

5BE-O06: มุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Perspective of food delivery users on decision-making behavior

Use the application LINEMAN In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ปัทมา ตริ้มมงคล^{1*} และ ปานัส พวงสุวรรณ¹

Patcha Treemongkol^{1*} and Panas Pongsuvan¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ รวมทั้งภาพลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน ที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้ใช้บริการรับส่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) 2) การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) ใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษามุมมองการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ผู้ใช้บริการรับส่งอาหาร โดยพบว่า มีมุมมองพ้องกันในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และความคุ้มค่าในเรื่องราคาที่สมเหตุผล รวมทั้งโปรโมชั่นในการจัดโปรโมชั่น (Promo Code) ซึ่งเป็นสิ่งที่จูงใจทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวตามผลการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับโมเดลด้านตลาด (4 C's Marketing Model) กล่าวคือ ให้ความสำคัญ Customer โดยคำนึงถึงการยอมรับเทคโนโลยี การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า Cost ให้คงความคุ้มค่าของราคาที่สมเหตุผลไว้ Communication-Convenience มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจ แอปพลิเคชันไลน์แมน บริการรับส่งอาหาร

Abstract

The objective of this research was to study the views of food delivery service users on the behavior of the LINEMAN application decision-making. In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province in the field of technology adoption and trust Including image and the marketing mix (4Cs) is a qualitative research. By doing in-depth interviews with a group of 15 key informants specifically selected for the food delivery user group. Through the application LINEMAN. Who lives in Ayutthaya province. They were aged between 15-25 years. The tools used for data collection were structured interviews. Check the reliability of the data in 3 ways: 1) check the reliability of the information. (dependability), 2) confirmation of the accuracy of the data (member checking) and 3) data triangulation, using a descriptive analysis model.

The study results of technology acceptance perspective trust image in terms of marketing mix, it was found that there was a consensus on the convenience of using the service which was not complicated. Trust and the value in terms of a reasonable price including a promotion in the promotion of a promo code (Promo Code), which is an incentive to

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

* Corresponding author. E-mail: ppatcha.t@gmail.com

continuously use the service. Therefore, LINEMAN application operator (LINEMAN) should pay attention to these factors based on research results, which are consistent with the marketing model (4C's Marketing Model), that is, Customer with regard to technology adoption Making customers trust as well as creating an image to meet the needs of customers. Cost to maintain the value of a reasonable price. Communication-Convenience have good public relations communication on the convenience of using the service.

Keywords: decision-making behavior, application LINEMAN, food delivery service

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ในทุกช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางโทรศัพท์มือถือที่นับว่าเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 57 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 69.24 ล้านคน และยังคงมีแนวโน้มอัตราการใช้เพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่ามีข้อมูลการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 57 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4 เท่าจาก 10 ปีที่ผ่านมาโดยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยใช้เวลาเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน สอดคล้องกับข้อมูลตลาดการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ในประเทศไทยที่มีมูลค่าซื้อขายออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2014) ส่งผลให้ตลาดซื้อขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีมูลค่าสูงตามไปด้วยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจุบันมีการให้บริการส่งอาหารออนไลน์ครอบคลุมช่องทางหลัก 2 ช่องทาง คือ ส่งออนไลน์ผ่านผู้ประกอบการโดยตรง และผ่านคนกลางในการให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ทำให้สัดส่วนธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560)

รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2561) ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้เล็งเห็นถึงช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวช่วยในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้กับธุรกิจของตนเอง สำหรับแพลตฟอร์มในการให้บริการดังกล่าวในตลาดปัจจุบันพบว่าจะมีธุรกิจประเภท “อาหารตามสั่ง (Food Ordering)” รวมอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันกันในเรื่องราคาเดียวกันค่อนข้างสูง เช่น ไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) เก็ทฟู้ด (Get Food) ฮอนเนสบี (Honestbee) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และแซ็บเดลิเวอรี่ (Zab Delivery) เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยในแต่ละแอปพลิเคชันดังกล่าวพยายามสร้างจุดเด่นในการบริการของตัวเองให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันของตน จากการสำรวจทำให้พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งอาหารมีการขยายตัวต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปีซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารเองที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-4 ต่อปี (Marketeer, 2562)

นอกจากนี้ยังพบว่าการตัดสินใจบริโภคอาหารไม่ว่าจะเป็นแบบรับประทานที่บ้านหรือที่ร้านมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารต้องมีความอร่อย สดใหม่ ประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด ปัจจัยด้านราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความอร่อยและราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคา มีของแถม มีให้ชิม (นนท์ นฤพิศ การุณยศิริ และคณะ, 2558) ซึ่งเป็นหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน แบบดั้งเดิม หากแต่ปัจจุบันที่การตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักมากขึ้นจึงทำให้นักการตลาดได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) โดยว่าต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Borden, 1964)

LINE MAN เป็นแอปพลิเคชันสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่ครอบคลุมไลฟ์สไตล์รอบด้าน ในปี 2559 พบว่ามียอดลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 5 แสนรายต่อเดือน ผ่าน 4 บริการหลักส่งซื้ออาหาร, บริการรับ-ส่งสิ่งของ, บริการส่งสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ และจะมีบริการใหม่ คือ การรับส่งสิ่งของผ่านไปรษณีย์ ตั้งเป้าผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทุกเดือนคาดปีหน้ายอดรวม ผู้ใช้งานมากกว่า 1 ล้านราย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2560) โดยปัจจัยทางการตลาดของไลน์แมน (LINE MAN) เข้ามาตอบโจทย์บริการรับส่งอาหาร โดยการเชื่อมหรือเป็นเครือเดียวกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันแชทยอดนิยมของไทย คนไทยจึงมั่นใจในการเลือกใช้ไลน์แมนในการบริการส่งอาหารเพราะสะดวกสบายและเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์สามารถคุยกับผู้ส่งได้โดยตรงและยังสามารถโทรได้อีกด้วย และในพื้นที่ที่กำหนดนั้นบางร้านอาหารก็มีบริการส่งฟรี จึงทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นไปอีก ซึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองอุตสาหกรรมที่มีการเร่งรีบในการทำงานการใช้บริการรับส่งอาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแชทยอดนิยม ที่เข้ามาดำเนินการตลาดบริการจัดส่งอาหารทั่วทุกจังหวัดไม่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเพื่อทราบมุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน (Application)

Holzer & Ondrus (2011) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน คือ ระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่พัฒนาในยุคที่ 3G เริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากเดิมสื่อสารทางเสียงอย่างเดียวเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทาง พร้อมพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการ เช่น เป็นตัวเลือกบริการทางด้านเนื้อหา (Content) พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพาเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองคนส่วน ใหญ่บนอุปกรณ์พกพา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือทางด้านความบันเทิง (Entertainment Application) และทางด้านการใช้งานทางด้านธุรกรรมเชิงธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือโมบายล์แอปพลิเคชันนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความหลากหลายของอรรถประโยชน์ต่างๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่

ตลาดโมบายล์แอปพลิเคชันไทยส่วนใหญ่ให้ใช้ฟรี เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโมบายล์แอปพลิเคชันสัญชาติไทยในปัจจุบันนั้น มักถูกพัฒนาโดยองค์กรต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการต่างๆ หรือจำหน่ายในราคาที่ต่ำเพื่อสร้างฐานผู้ใช้งานให้โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 วัตถุประสงค์หลักคือ 1) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาหรืออ้างอิง 2) เพื่อใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายคอนเทนต์แอปพลิเคชันประเภทนี้มักจะอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ฟรีแต่ต้องซื้อเนื้อหารายฉบับ หรือสมัครสมาชิกรายเดือน 3) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการต่างๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้บริการออนไลน์ต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค 4) เพื่อจำหน่ายเป็นแอปพลิเคชันอรรถประโยชน์ต่างๆ ซึ่งบางส่วนอาจอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้งานได้ฟรี แต่จะถูกจำกัดฟังก์ชันการทำงานที่สามารถใช้งานได้โดยผู้บริโภคสามารถชำระเงินเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันฉบับเต็มที่มีความสามารถที่สูงกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Klonglan & Coward (1970) ได้ให้ ความหมายของการยอมรับว่าเป็นสัญลักษณ์ (Symbol Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมิน

แล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติหรือเป็นการเริ่มนำความรู้ไปใช้ ซึ่งการยอมรับการปฏิบัติหรือหลังจากได้ทดลองใช้สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการยอมรับ และ Foster (1973) ได้กล่าวว่า “การยอมรับ” หมายถึง การที่ได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา โดยผ่านขั้นการเรียนรู้การยอมรับจะเกิดได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลได้ทดลองปฏิบัติเมื่อเขาแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์ ในขณะที่ Rogers & Shoemaker (1983) กล่าวว่า “การยอมรับ” หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเนื่องจากนวัตกรรมนับว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัติ นั้น กระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัย สำคัญคือ ตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ เทคโนโลยีไว้มากมายแต่จะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) คือศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะ สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงด้วยองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังแสดงใน Figure 1

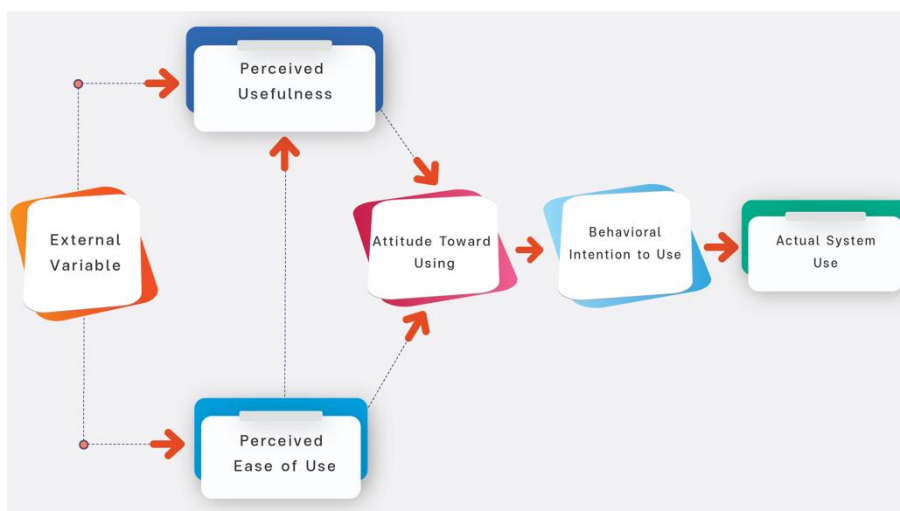


Figure 1 Innovation and technology adoption model
Origin: Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989).

นอกจากนี้ Rogers (1971) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใภายในบุคคล จนไปสู่การยอมรับและนำไปใช้เทคโนโลยีในกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้

และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้ แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่โดยรับข้อมูลข่าวสารแต่ยังขาดข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม นั้น 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะพิจารณาสถานการณ์และ สภาพการณ์ปัจจุบัน การที่จะนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไปใช้ในอนาคต ทั้งนี้บุคคลต้องแสวงหา ข้อมูลข่าวสารประโยชน์และโทษจากการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี มาประกอบพิจารณาด้วย ถ้าบุคคลพิจารณาว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมีความเหมาะสม และจะให้ผลคุ้มค่าจะใช้นวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีแต่ถ้าคิดว่าล้มเหลวจะหยุดตั้งแต่ขั้นตอนนี้ 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาทดลองใช้หรือลองปฏิบัติเพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้น เพื่อดูว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์เข้ากับ สถานการณ์ของตนหรือไม่ 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้น อย่างเต็มที่และถาวรมาใช้อย่างเต็มที่เสมอ ขณะที่บุคคลใช้ต้องการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาปรับปรุงนวัตกรรมให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมี ความสำคัญ เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา และ มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้นิยามความไว้วางใจไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า แล้วลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าการสร้าง ความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ บัณฑิตแห่งความสำเร็จของ นักการตลาดหรือผู้ขาย ในขณะที่ Millar, M. (2009). อธิบายว่าการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัวนั้น คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า T = Truth ความจริงและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดีและแนบแน่น R = Reliability ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกครั้งที่ไม่ให้ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ U = Understanding ความเข้าใจ เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ S = Service การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ ดีที่สุด T = Take your time การให้เวลากับผู้ใช้สามารถเลือกใช้บริการ ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้นไม่สามารถใช้เวลาอันสั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้าเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอๆ T R U S T ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้าเพื่อที่จะสามารถก้าวไปให้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือการพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ซึ่งนอกเหนือจาก ความหมาย ข้างต้น ยังมีผู้ให้คำนิยามในเรื่องของภาพลักษณ์ในส่วนแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ไว้ ดังเช่น (Boulding, 1975) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้าง ขึ้นมาเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ นั่นคือกระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs)

การตลาดถือเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจเพื่อส่งผลไปยังผู้บริโภค การตลาดพื้นฐานที่ใช้เป็น หลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน จะนำไปสู่การวิเคราะห์ของแต่ละภาคส่วนเพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้บริหารสามารถเจาะลงไปเพื่อแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้การตลาดของตัวเองมีประสิทธิภาพมากขึ้นปัจจุบันที่การตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักจึงทำให้นักการตลาดได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) โดยว่าต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Borden, 1964) ได้ให้ ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดหรือช่วยตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของพวกเขา (Consumer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้านั้นมาใช้ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทางค่าจอดรถค่าเสียเวลาเป็นต้น ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย การสื่อสาร (Consumer's Communication) การสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อ และสารที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

นอกจากนี้ ไรวินท์ มนธาตุผลิน (2558) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ลูกค้า (Customer) เมื่อได้วางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) เป็นทางหลักในการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจสามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุดทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ราคา (Cost) การตั้งราคาที่เหมาะสมนอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้วยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันและสำคัญที่สุดต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องการใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer) และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ ความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นวิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ไหนและวิธีใดเพื่อจะทำให้ ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience) การสื่อสาร (Communication) การเลือกวิธีการส่งเสริมทางการตลาดต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึง

วิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ สามารถสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้ เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและด้านจิตใจในการใช้นั้น เป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่งกิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่นๆ Solomon (2009) กล่าวถึงระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ปัญหาที่รอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลจะความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (routine response behavior) มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก ซื้อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

ระดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการคิดแบบง่าย (limited problem solving) จะใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจ เช่น ใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้อใด

ระดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการคิดแบบซับซ้อน (extensive problem solving) มีความรอบคอบและความระมัดระวังในการตัดสินใจ โดยอาศัยการพิจารณาข้อมูลต่างๆ มักเกิดกับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่นานๆ ซื้อครั้ง ไม่คุ้นชินกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และมีความเสี่ยงตามการรับรู้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความเสี่ยงในการรับรู้ด้านกายภาพ เนื่องจากกังวลว่าสินค้าจะมีอันตรายหรือไม่ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่นๆ เช่น ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงินได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรณันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ทำการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการนิยมใช้แอปพลิเคชัน LINEMAN สั่งอาหารมากที่สุด ซึ่งนิยมสั่งมารับประทานเป็นมือเย็นและนิยมสั่งในวันศุกร์และเสาร์อาหารที่สั่งเป็นประเภทอาหารไทย ซึ่งผู้ใช้บริการนิยมสั่งมารับประทานที่บ้านหรือคอนโดบ่อยที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจมากที่สุดคือ คุณลักษณะสามารถติดต่อผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหาและคุณลักษณะจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีคือ ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน การใช้ดราวด์เป็นฟรีเชอร์และการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้ลูกค้ามีส่วนร่วมจากผลการศึกษาข้างต้นทำให้ได้ข้อเสนอนี้ว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งและจะทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ตัดสินใจใช้บริการสั่งเพิ่มมากขึ้น

สุรารัตน์ สิริมหาวงศ์ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN ในเขต พระโขนงกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก (Mean =3.90 และ S.D.=.48) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก (Mean =3.91 และ S.D.=.51) ปัจจัยด้าน

ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (Mean =3.93 และ S.D.=.52) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก (Mean =3.86 และ S.D.=.52)

ชวกร อมรมนิมิต (2559) ศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้าน พบว่าการใช้บริการเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายโดยไม่ต้องออกไปทานอาหารนอกบ้านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการในการตัดสินใจมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่เช่น แปรนด์โฆษณา โปรโมชันเป็นต้น และยังมีการหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารจึงก่อให้เกิดความประทับใจการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่และต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป โดยการใชรูปแบบการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการปรับเปลี่ยนช่องทางใหม่ๆ ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่มี ความเร่งรีบ มีเวลาที่จำกัด ไม่อยากออกจากบ้าน หรือ สภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี ธุรกิจมีการเพิ่มช่องทางธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ซึ่งเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารอาหารแบบบริการถึงบ้าน มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ มีการบริการที่ดี รวดเร็ว ตรงเวลา คุณภาพที่ดี เป็นต้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกและส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารและเกิดความภักดี จนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1) ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา 2) สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง 3) สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปซึ่งมีความไว้วางใจเท่ากับการที่ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดผลดังกล่าว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

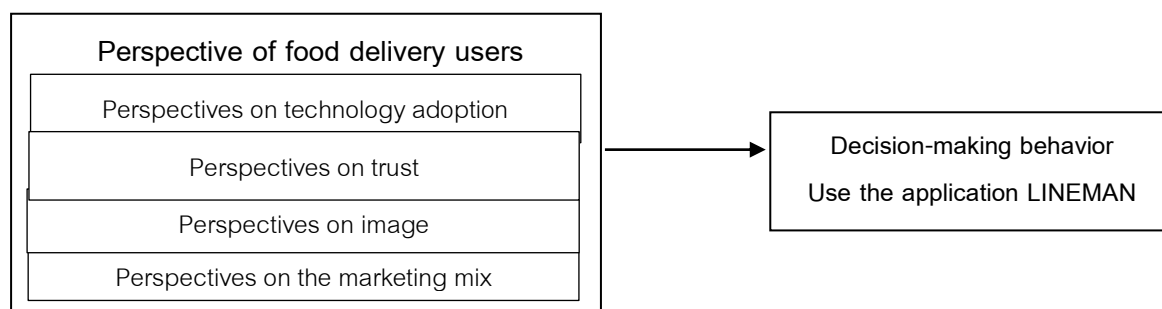


Figure 2 Research conceptual framework

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 4) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีการกำหนดรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเคยใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ขึ้นไป ภายใน 3 เดือน (สิงหาคม 2563 ถึง ตุลาคม 2563) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียน มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 15 คน ซึ่งได้ใช้นามสมมุติ ได้แก่ A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-O ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยขอใช้นามแฝงเพื่อเป็นการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และเป็นการรักษาจริยบรรณของผู้ทำวิจัย ดังนั้น ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) จะแทนด้วยอักษรภาษาอังกฤษ A-O แทนผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3 รูปแบบ หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ให้ครบถ้วนทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูลดังนี้

1) ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไป ตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์ จดบันทึกอย่างละเอียด และอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยัน ความถูกต้องของข้อมูล พิจารณาข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ต่างๆ มาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าข้อมูลค่อนข้างคล้ายกัน

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาประเด็นคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสร้างเป็นคำถามให้มีครอบคลุมตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้มีการเรียงลำดับคำถามเนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านความไว้วางใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านภาพลักษณ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 23 ข้อ

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก (Intensive) ถึงมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน มาประมวลคำตอบหาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

มุมมองด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน พบว่า 1) แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ให้ข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องธุรกิจและการบริการ ทำให้ผู้บริการรู้จักว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีนวัตกรรมที่น่าเชื่อถือและเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมโดยเฉพาะในต่างประเทศ : ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ 2) แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) เป็นบริการต่อเนื่องมาจากแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ผู้ใช้งานจึงทำให้มั่นใจในด้านการบริการและยอมรับทำให้เกิดการดาวน์โหลด

มุมมองด้านความไว้วางใจ

ผลการศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านความไว้วางใจ พบว่า แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) นั้นมีความน่าเชื่อถือจึงมีความไว้วางใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว อีเมลล์ และข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต เพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการ โดยสามารถตรวจสอบได้ในการดำเนินการในทุกขั้นตอน สามารถดูจีพีเอส (GPS) เพื่อทราบตำแหน่งของพนักงานที่ส่งอาหารได้ และในกรณีที่เกิดปัญหาสามารถร้องเรียนและได้รับการแก้ไข

มุมมองด้านภาพลักษณ์

ผลการศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านภาพลักษณ์ พบว่า แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) มีภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มาจากต่างประเทศคือประเทศสหรัฐอเมริกา จึงทำให้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งที่อยู่ในตลาดในประเทศ โดยภาพลักษณ์ตามมุมมองของผู้ใช้บริการรู้สึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้บริการ คือมีความน่าเชื่อถือ ดูดี ทันสมัย มีเอกลักษณ์ และยังพบว่าแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย รู้สึกคุ้นเคย ในขณะที่ผู้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับความเป็นพรีเมียมเท่าใดนัก ซึ่งสามารถสรุปคำให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการรับส่งอาหาร ด้วยการสื่อสารส่วนบุคคล ทั้งหมด 15 คน ในมุมมองด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังรายละเอียดใน Table 1

Table 1 Summary of interviews about the consumer's perceptions of the service on the LINEMAN application

| The image of the LINEMAN application | Personal communication totaling 15 people. | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Popular | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Looks innovative | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Reliable/Trustworthy | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Premium level | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| Global level | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Familiar | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| Good quality service | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Value for money | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

จากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ด้วยการสื่อสารส่วนบุคคลทั้งหมด 15 คน ในมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นพ้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเรื่อง 1) คุ่มค่าเงิน 2) น่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ 3) ความคุ้นเคย และพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้มองถึงความระดับความเป็นพรีเมียมหรือระดับทั่วโลกของแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) เป็นสำคัญ แต่มองว่าความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือสำคัญกว่า

มุมมองด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ประกอบด้วย 4Cs (Consumer-Cost-Communication-Convenience) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer)

แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) เข้ามาเปิดบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) โดยได้มองถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

1.1) ร้านอาหารที่มีหลากหลาย แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น อาหารนานาชาติ อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารสตรีทฟู้ด และร้านกาแฟเครื่องดื่มราคาถูก ถึงแม้มีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรน้อยแต่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

1.2) ร้านอาหารเฉพาะ แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) มีร้านอาหารเฉพาะ อาหารเพื่อ สุขภาพ หรืออาหารมังสวิรัต หรืออาหารที่เฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3) ร้านอาหารใหม่ แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) เป็นมีร้านอาหารใหม่ๆ มาแนะนำอย่างต่อเนื่อง

1.4) รายการเมนูอาหารพร้อมรูปภาพประกอบ แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) มีรูปเมนูประกอบอาหารสวย และมีเมนูที่บอกเป็นบัญชีรายการขึ้นมาอย่างชัดเจนและมีเมนูยอดนิยม (Popular) แนะนำให้ผู้ให้บริการ

1.5) การมีช่องข้อความเพื่อใส่รายละเอียดในการสั่งอาหาร แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) มีช่องเขียนข้อความเพื่อที่จะใส่รายละเอียดที่สามารถระบุความต้องการเฉพาะได้ (customize) ทำให้ผู้ให้บริการสามารถสั่งหรือขอตามสิ่งที่ต้องการได้อย่างเต็มที่

2. ด้านราคา (Cost) แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) เป็นแอปพลิเคชันที่เสียค่าบริการต่อ 1 ครั้ง ราคาเดียว

2.1 ราคาบริการอยู่ที่ 20 บาท ตามในระยะเวลาเขตพื้นที่ให้บริการ แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) คิดค่าธรรมเนียม 20 บาท ซึ่ง ผู้ใช้บริการมองว่าเป็นธรรมในการคิดราคาเดียว: ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์

2.2 ไม่มีการบวกราคาเพิ่มเติม แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ราคาบริการคือตามที่แจ้งไว้ไม่มีการบวกเพิ่มเติม: ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์

2.3 การให้โค้ดส่วนลด (Promo Code) ในทุกอาทิตย์ และในกรณีที่สั่งอาหารบ่อยก็จะได้ Promo Code มากขึ้น ส่วนลดโปรโมชั่นโค้ด (Promo Code) ที่แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) มีส่งให้ทุกสัปดาห์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันหรือในบางครั้งก็ส่งส่วนลดมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อกระตุ้นให้ใช้บริการมากขึ้น: ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์

2.4 ประหยัดโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางอยู่ที่บ้านก็ได้รับประทานอาหารที่อยากได้ง่ายๆ ทำให้เป็นข้อดีในเรื่องราคาที่ใช้บริการมองว่าแอปพลิเคชันยูติธรรม สมเหตุสมผลไม่ได้คิดตามระยะทางเหมือนแอปพลิเคชันอื่น แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ช่วยทำให้ประหยัดค่าเดินทางไม่ต้องไปเสียเวลาที่ท้องถนนติดและเวลาในการหาที่จอดรถ

3. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ถ้าหิวหรืออยากสั่งอาหารสามารถสั่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ได้ทันทีบนโทรศัพท์มือถือ

3.1 แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ใช้งานสะดวกในการสั่งในแต่ละขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่เลือกร้าน เลือกเมนูอาหาร เลือกจำนวนอาหาร ใส่คำสั่งพิเศษ จนกระทั่งใส่ตะกร้าและรวมถึงสามารถเช็ครายละเอียดก่อนที่จะจ่ายเงิน

3.2 มีการจำแนก และแบ่งหมวดของประเภทอาหารอย่างชัดเจน โดยเฉพาะมีหมวดที่บริการส่งอาหารภายใน 30 นาทีที่ ตอบสนองผู้ใช้บริการอยากได้อาหารเร็ว แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) แบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจนทำให้เข้าถึงประเภทร้านอาหารโดยเฉพาะหมวดที่บริการส่งอาหารภายใน 30 นาทีที่ตอบโต้การ ให้บริการอย่างรวดเร็ว:

3.3 การแสดงผลในแต่ละขั้นอย่างชัดเจนสามารถดูเวลาในการจัดส่งอาหารได้ ผู้ใช้บริการสามารถดูการแสดงผลระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนได้ตั้งแต่ร้านอาหารรับออเดอร์แล้วดูพนักงานจัดส่งว่าอยู่ที่ไหนอีกกี่นาทีถึงจะจุดที่นัดหมาย

3.4 สะดวกตัดเงินผ่านบัตรเครดิตไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทอนจึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี คือผู้ใช้บริการการผูกบัตรเครดิตหรือเดบิตการ์ดทำให้สะดวกต่อการใช้จ่ายโดยไม่ต้องกังวลเรื่องเงินสดมีไม่พอหรือไม่ต้องกลัวว่าพนักงานจะไม่มีเงินทอนจ่ายคืนเราทุกอย่างตัดผ่านระบบอัตโนมัติ

3.5 แม้มีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาในการให้บริการแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้รู้สึกกระทบในเรื่องความสะดวกสบาย ขณะที่แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) สามารถเข้าถึงได้ 24 ชั่วโมง แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการให้บริการรวมถึงร้านอาหารเริ่ม 10.00-23.00 น. ซึ่งทางผู้ใช้เข้าใจถึงเวลาที่จำกัดในเรื่องการให้บริการแต่ไม่ได้รู้สึกว่าไม่สะดวกในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) แต่อย่างใด:

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) มีการทำประชาสัมพันธ์โดย

4.1 ทำการสื่อสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มที่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ทำการสื่อสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ว่ามีแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหารผ่านการแจ้งเตือนแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่ทางผู้ใช้บริการให้ข้อมูลไว้

4.2 มีการสื่อสารผ่านสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โดยการโฆษณาส่วนลดหรือร้านค้าใหม่ผ่านทางโซเชียลมีเดีย

4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากการได้เห็นเพื่อนของผู้ใช้บริการโพสต์ข้อความ ภาพ มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้บริโภคเองโดยการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนที่รู้จักหรือมีการโพสต์รูปข้อความผ่านช่องทางโซเชียล การสื่อสารของ ตนเองถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารและโปรโมตแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN)

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) พบว่า

1)ตัดสินใจใช้บริการเพราะใช้งานง่ายสะดวกไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก: ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์

“เพราะว่ามันง่าย แล้วก็มันเหมือนว่ามันอยู่ที่ Application เขาด้วย แบบว่า UX มันดีและ Interface มันสวย เราก็เลยเลือกจะกันใช้ง่าย” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2563)

2)ตัดสินใจใช้บริการเพราะสะดวกไม่ต้องเตรียมเงินสดตักเงินในบัตรทันทีไม่ต้องเตรียมเงินจ่าย ไม่ห่วงเรื่องเงินทอง: ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์

“ก็เป็นสิ่งดีนะ ถ้าคนเค้าซื้อแพงก็ง่ายสำหรับเค้ามันสะดวกมากขึ้นสำหรับคนที่สั่งอาหารเยอะๆ แล้วก็แบบบางคนที่ไม่พกเงินสดคนจะได้ไม่ต้องกดตังแล้วเอาไปจ่าย จ่ายบัตรก็ดี ถ้าเราสั่งอาหารแพงๆ ถ้าเราไม่มีตังพอที่จะจ่ายเค้า” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2563)

3)ตัดสินใจใช้บริการเพราะค่าบริการราคาเดียว 20 บาท : ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์

“ค่าส่งมันถูก ค่าส่ง 20 บาทเองไม่ว่าจะเมนูอะไรก็ตามคิดราคาเดียวซึ่ง Reasonable มากนะคะ” (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2563)

4) ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีโปรโมชั่น โปรโมโค้ด (Promo Code) มีให้ทุกอาทิตย์: ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์

“LINEMAN มีดี ในความถี่มีความแน่นอน เช่นวันเสาร์อาทิตย์มีแน่นอนแต่ถ้าเจ้าอื่นจะมันน้อย อย่างเช่น Grab ก็จะมีช่วงที่เค้าจะ Promote ให้มาใช้แต่ของ LINEMAN จะเป็นวันเสาร์อาทิตย์แน่” (N, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2563)

5)ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพราะทางแอปพลิเคชัน ไลน์แมน (LINEMAN) ส่งโปรโมโค้ด (Promo Code) ให้ทุกวันพฤหัสบดี แต่จะมีผู้ที่ให้สัมภาษณ์ 3 ท่านที่ให้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง

6)ตัดสินใจใช้บริการเพราะได้ใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) คือ 1) สะดวกไม่ต้องออกไปไหนอยู่ที่บ้านสบายๆ หรือที่ทำงานก็ได้รับประทานในสิ่งที่อยากรับประทานไม่ต้องเดินทางและรอให้เสียเวลา 2) เหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบออกจากบ้าน: ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ “เป็นคนขี้เกียจค่ะ ไม่อยากเสียเวลากับการแต่งตัวออกไปซื้อข้าว ก็เลยใช้แอปพลิเคชันสะดวกกว่าแทนที่จะเสียเวลาแต่งตัว ขับรถออกไปหาที่จอดรถค่าน้ำมันด้วย เรากดแอปพลิเคชันไปแป๊บเดียวเค้าก็มาส่งส่วนต่างแค่ 20 บาทเองมันก็น่าจะโอเคกว่า” (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2563)

Table 2 Summary of interview about the decision-making behavior of the application Lineman (LINEMAN)

| Decision to use the application LINEMAN service | Personal communication totaling 15 people. | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Trust | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| User-friendly design | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Suit the needs | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Efficient service | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Professionalism | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Delivery speed | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| Shipping price | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Promotion | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Application image | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

จากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ด้วยการสื่อสารส่วนบุคคลทั้งหมด 15 คน เกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) มากที่สุดเท่ากัน 3 อันดับ ได้แก่ 1) การออกแบบการใช้งานง่าย 2) ราคาจัดส่ง 3) โปรโมชั่น น้อยที่สุด ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพในการบริการ และความเร็วในการจัดส่ง

อภิปรายผล

มุมมองของผู้ใช้บริการในการเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์แมน (LINE MAN) ยอมรับเนื่องจากแบรนด์ไลน์แมน (LINE MAN) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกาและแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีของ Rogers & Shoemaker (1983) ที่ว่าการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเนื่องจากนวัตกรรมเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับ นวัตกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับ ปฏิบัติตาม และยืนยันการปฏิบัตินั้น นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสุदारัตน์ สิริมหาวงศ์ และคณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE MAN พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก

มุมมองผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ ของ Millar, M. (2009). ว่าการสร้าง ความไว้วางใจขึ้นอยู่กับ 1) ความจริงและความซื่อสัตย์ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความเข้าใจในการให้บริการ 4) การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการ สร้างความไว้วางใจที่ดี 5) การให้เวลาแก่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเมนูหรือร้านอาหารได้ในเวลาที่ที่ไม่จำกัด การสร้างความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มุมมองของผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านภาพลักษณ์ เห็นพ้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเรื่อง 1) คุ่มค่าเงิน 2) น่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ 3) ความคุ้นเคย และพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้มองถึงระดับความเป็นพรีเมียมหรือระดับทั่วโลกรของแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) เป็นสำคัญ แต่มองว่าความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือสำคัญกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ทำการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมี คือ ราคาการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN อยู่ในระดับมาก

มุมมองด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs) ที่ส่งผลให้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINE MAN) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในส่วนของแอปพลิเคชัน LINE MAN ได้แก้ปัญหาในเรื่องการรับประทานอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวกลาง โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็น LINE MAN และบริการ ที่ตอบโจทย์ความต้องการตลาด โดยคำนึงถึงผู้ให้บริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Borden (1964) ในประเด็นที่ว่าพื้นฐานของการทำการผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าด้านราคาผู้ให้บริการพึงพอใจในค่าบริการที่มีราคาที่คงที่ ราคาเดียว และโปรโมชั่น (Promo Code) คือสิ่งที่ดึงดูดใจทำให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับ แนวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของไววินท์ มณฑาตุณลิน (2558) ในประเด็นที่ว่า การตั้งราคาต้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้ายอมรับได้ราคาสมเหตุสมผล ความสะดวกเป็นปัจจัยด้านพื้นฐานที่ผู้ให้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมด้วยเรื่องความสะดวกสบายที่มีต่อแอปพลิเคชัน การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตซึ่งเป็นสิ่งที่เพิ่มความความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Borden (1964) ในด้านที่ว่าความสะดวกเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ส่วนการสื่อสารการตลาดการสื่อสารปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN มีผลมากกว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ อีเมลล์ และเฟสบุ๊ค ที่มาจากทางไลน์แมน (LINE MAN) เอง ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Borden (1964) ในเรื่องการสื่อสารผู้บริโภคจะยอมฟังจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่าเชื่อถือจากแบรนด์โดยตรง

มุมมองของผู้ใช้บริการรับส่งอาหารที่มีต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) พบว่า มุมมองของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็น มากที่สุด ได้แก่ 1) การออกแบบการใช้งานง่าย 2) ราคาจัดส่ง 3) โปรโมชั่น ส่วนประเด็นที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพในการบริการ และความเร็วในการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ทำการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการนิยมใช้แอปพลิเคชัน LINEMAN ส่งอาหารมากที่สุด เนื่องจากออกแบบให้สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหาและคุณลักษณะจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมี คือ ราคาการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับการสั่งรับประทานที่ร้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของไววินท์ มณฑาตุณลิน (2558) ในประเด็นที่ว่า การตั้งราคาต้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้ายอมรับได้ราคาสมเหตุสมผล ความสะดวกเป็นปัจจัยด้านพื้นฐานที่ผู้ให้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมด้วยเรื่องความสะดวกสบายที่มีต่อแอปพลิเคชัน การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

สรุป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นข้อมูลทฤษฎี และการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ให้บริการรับส่งอาหารเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษามุมมองการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ผู้ให้บริการรับส่งอาหาร โดยพบว่า มีมุมมองพ้องกันในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และความคุ้มค่าในเรื่องราคาที่สมเหตุสมผล รวมทั้งโปรโมชั่นในการจัดโปรโมชั่นโค้ด (Promo Code) ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจทำให้เกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการแอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวตามผลการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับโมเดลด้านตลาด (4C's Marketing Model) กล่าวคือ ให้ความสำคัญ Customer โดยคำนึงถึงการยอมรับเทคโนโลยี การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า Cost ให้คงความคุ้มค่าของราคาที่สมเหตุสมผลไว้ Communication-Convenience มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ประเด็นที่ควรนำไปพิจารณาในอนาคต

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าโมเดลด้านตลาด (4C's Marketing Model) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน (LINEMAN) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน จึงมีความสำคัญในยุคของการแข่งขันธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน จึง เห็นควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการให้บริการธุรกิจออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มศักยภาพให้บุคคลากรให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรในยุคดิจิทัลได้ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- ชวกร อมรมิตรี. (2559) ศึกษาการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนิรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2561). Brand Purpose มัดใจผู้บริโภคจากสินค้าสู่ “ความยั่งยืน”. สืบค้น 21 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648632>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2560). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- พิจานันท์ แก่งลกล้า. (2562) การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
- นนทลี บุญทัต การุณยศิริ และคณะ. (2558). โมเดลการตลาดของข้าวโพดเทียนบ้านเกาะ. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 7 (น 158-173). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ไรวินท์ มนธาตุผลิน. (2558). โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สิงห์ ขวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal, (Jan. – Jun. 2012)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). [ออนไลน์]. มูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันในปี 2562. สืบค้น 20 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- Borden, H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.
- Boulding K. E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Euromonitor International. (2014). Ready Meals in Kazakhstan. Retrieved on 08 April 2018, from <http://www.euromonitor.com>
- Foster, G. (1973). *Traditional societies and technological change*. New York : Harper & Row
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2011). Mobile application market: A developer's perspective. *Telematics and Informatics*, 28, 22-31.
- Klonglan, G.E., and E.W. Coward Jr. (1970). "The Concept of Symbolic adoption : A Suggested Interpretation." *Rural Sociology*. 35(6), 77-83.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30.
- Marketeer. (2562). สงครามแอป "ส่งอาหาร" ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน. สืบค้น 22 ธันวาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>.
- Millar, M. (2009). The meaning of trust. Retrieved from http://www.irmt.org/documents/educ_training/term%20modules/IRMT%20TERM%20Glossary%20of%20Terms.pdf.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovation*. New York : The Free Press.
- Rogers, Everett M. & Shoemaker (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Solomon. (2009). *M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8th ed. New Jersey:Prentice Hall.E