

กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง  
Food Delivery Applications ในประเทศไทยกับผู้ประกอบการร้านอาหาร  
Relationship Maintenance Strategies and Relationship  
Outcomes between Food Delivery Applications in Thailand  
and their Restaurants

Article History

Received: March 5, 2022  
Revised: December 6, 2022  
Accepted: December 8, 2022

ชุตินา เกศดาบุตรณี<sup>1</sup>  
Chutima Kessadayurat

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง food delivery applications ในประเทศไทยกับผู้ประกอบการร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และผลลัพธ์ของการบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง food delivery applications กับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน 1) วิเคราะห์เนื้อหาการตลาดบนหน้าเพจธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีแบรนด์ต่างๆ เพื่อค้นหากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ และ 2) สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อทำความเข้าใจผลลัพธ์การบริหารความสัมพันธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ที่ปรากฏเรียงตามลำดับ ได้แก่ การแบ่งปันปันส่วน กลยุทธ์ปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่น ด้านผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ร้านอาหารสามารถไว้วางใจแอปพลิเคชันได้ในบางกรณี และสามารถต่อรองกับแอปพลิเคชันในระดับที่แตกต่างกันไป ผู้ประกอบการรู้สึกพอใจในความสัมพันธ์เมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์มีมากกว่าการลงทุน และแอปพลิเคชันสามารถรักษาคำมั่นสัญญาตามขั้นตอนปกติ งานวิจัยเป็นประโยชน์กับแอปพลิเคชัน หากแอปพลิเคชันสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยรับฟัง

<sup>1</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University, E-mail: chutima.k@bu.ac.th

ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ปัญหาและเสนอการต่อรองกับแอปพลิเคชัน เพื่อความสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ ผลลัพธ์ความสัมพันธ์ ผู้ให้บริการ Food Delivery  
เนื้อหาการตลาด แอปพลิเคชัน

## Abstract

This research studied relationship maintenance strategies and outcomes between food delivery applications and the restaurants in Thailand. Mixed method was employed as its research methodology. Content analysis was implemented to discover content marketing which reflected relationship maintenance strategies of 4 Applications and in depth interviews were employed to understand outcomes of their relationships. For the results of the study, Distributive strategies, Positivity and Assurances were discovered as mostly appeared relationship maintenance strategies used by Applications. For relationship outcomes, most restaurants trusted the Applications to some extent, believing they had some power, at a certain level, to negotiate with the Applications. They were also satisfied with the relationship yielding their interests and finally, the Application's commitment in normal situations.

**Keywords:** Relationship Management Strategies, Relationship Outcomes, Food Delivery, Content Marketing, Applications

## 1. บทนำ

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตและปฏิเสธไม่ได้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี (delivery) เพื่อป้องกันการระบาดของโควิด 19 นโยบายการให้พนักงานทำงานที่พัก (work from home) ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการใช้บริการ food delivery applications รวมถึงมาตรการคนละครึ่งของภาครัฐ เหล่านี้ล้วนนับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี (food delivery) เติบโตทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2563 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย พร้อมทั้งส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์ม food delivery ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว (Marketeer Team, 2021)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า แนวโน้มทางตลาดการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก food delivery ปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะปรับขึ้นจากการที่ food delivery applications จัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดต่อเนื่อง พร้อมขยายฐานร้านค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น ความคุ้นชินของผู้บริโภค ราคาหรือยอดสั่งอาหารต่อครั้งในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะเพิ่มขึ้น รวมถึงความหลากหลายและจำนวนร้านอาหารที่เข้าร่วมในแพลตฟอร์มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามการรุกขยายไปยังพื้นที่ใหม่ๆ ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น (Rachata, 2021)

ในมุมมองของการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี เติบโตอย่างมั่นคง คือ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้บริโภค และไรเดอร์ ผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้

เนื้อหาการตลาด (content marketing) ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ สร้างความเกี่ยวข้องและมีคุณค่ากับผู้บริโภคจะนำไปสู่ความผูกพันและให้การสนับสนุนแบรนด์อย่างยั่งยืน (Vinerean, 2017)

อย่างไรก็ดีที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (food delivery application) และผู้ประกอบการร้านอาหารน้อยมาก และส่วนใหญ่จะศึกษาจากมุมมองด้านการบริหารจัดการและเศรษฐกิจไม่ใช่จากมุมมองการสื่อสาร (Collison, 2020; Feldman, Frazelle, & Swinney, 2022) และการศึกษาดังกล่าวแม้จะไม่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์โดยตรงแต่สะท้อนการมีอยู่ของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารและผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งที่เกิดจากสัญญาที่เอื้อประโยชน์ให้ฝ่ายผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยเฉพาะค่าบริการระบบ หรือ GP (Gross Profit) มากกว่าผู้ประกอบการร้านอาหาร และรายรับของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มากขึ้นแต่กำไรกลับลดลง ผลงานวิจัยเหล่านี้ แสดงถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ควรถ้อยที่ถ้อยอาศัยเป็นการเอาเปรียบและยอมส่งผลในอนาคตต่อกลุ่มธุรกิจแบบผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่มีความสำคัญมากหลังจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 19 ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้นับเป็นงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารกับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยตรงและสะท้อนสภาพความเป็นจริงของสถานการณ์ในปัจจุบันที่ยังไม่ค่อยมีนักวิชาการได้ทำการศึกษามากนัก

นอกจากการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคผ่านการสร้างเนื้อหาการตลาด (content marketing) สิ่งที่ทำให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ต่อไปนี้จะขอใช้คำว่า food delivery applications แทนตลอดทั้งบทความ) ควรให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริหารความสัมพันธ์ (relationship outcomes) ระหว่างแบรนด์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Grunig & Huang,

2000) ในองค์ประกอบการไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม การพึงพอใจในความสัมพันธ์ และการรักษาคำมั่นสัญญา เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนอย่างสมดุลล้วนมีความสำคัญต่อความมั่นคงของธุรกิจ การให้บริการ food delivery (Marketeer Team, 2021) จากความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การรักษาคำมั่นสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่สะท้อนผ่านการสื่อสารเนื้อหาการตลาดที่ตอบโจทย์การศึกษาเชิงการสื่อสารมากกว่าผลทางการตลาดและผลลัพธ์ของการบริหารความสัมพันธ์ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักที่ต้องการศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากในปัจจุบัน food delivery applications ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์กับพันธมิตรผู้ประกอบการ และใช้เป็นจุดขายในการสร้างความแตกต่างกับแบรนด์คู่แข่ง ดังนั้น การศึกษาผลลัพธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์จากมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นสิ่งสำคัญเปรียบเสมือนการประเมินผล การสื่อสารเพื่อทราบความคาดหวังและต่อยอด หรือปรับปรุงการสื่อสารต่อไป ซึ่งที่ผ่านมาการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ยังไม่ได้มีการศึกษามากนัก ทั้งจากมุมมองในเชิงวิชาการและภาคธุรกิจ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์จะเป็นเรื่องสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มธุรกิจต่างๆ ไม่จำกัดแค่ธุรกิจ food delivery (Marketeer Team, 2021)

โดยสรุปงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา 1) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ (relationship strategies) ที่ food delivery applications ทั้ง 4 แปรพันธุ์ ใช้สื่อสารกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่สะท้อนในเนื้อหาการตลาดประเภทต่างๆ บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) และ 2) ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (relationship outcomes) ระหว่าง food delivery applications กับผู้ประกอบการร้านอาหารใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจ การรักษาคำมั่นสัญญา ความพึงพอใจ และการร่วมกันควบคุม ผ่านการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

Food delivery applications หมายถึง แอปพลิเคชันให้บริการจัดส่งอาหาร

GP หมายถึง Gross Profit เป็นค่าบริการระบบที่ร้านอาหารจ่ายให้กับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ในจำนวนหรืออัตราที่แตกต่างกันไปเฉลี่ยอยู่ที่ 30-35% (ไม่รวม Vat) โดยค่าบริการ GP เหล่านี้ยังรวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ที่เจ้าของแพลตฟอร์มจะมอบสิทธิพิเศษให้กับร้านที่เข้าร่วม

ไรเดอร์ (rider) หมายถึง พนักงานขับรถส่งอาหาร  
ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) หมายถึง เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง

## 2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ (relationship management strategies)

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง food delivery applications ในประเทศไทยกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้วิจัยนำแนวคิดกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ ทั้ง 12 ประเภท มาเป็นแนวทางศึกษาดังนี้

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการศึกษาสภาวะการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชน (Organization-Public Relationships: OPRs) (Grunig, 2002) ที่เป็นแนวคิดของการประชาสัมพันธ์องค์กรที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการยอมรับว่า การบริหารความสัมพันธ์มีบทบาทต่อความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการผสมผสานค่านิยมที่หลากหลาย (Kessadayurat, 2015) ดังที่ Hon and Grunig (1999) ได้กล่าวไว้ว่า “ความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดในระยะยาว คือ ความสัมพันธ์ที่ให้ผลประโยชน์กับทั้งสองฝ่ายมากกว่าเพียงแค่องค์กรฝ่ายเดียวที่เป็นผู้ได้”

### 2.1.1 กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชน

กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยนักวิชาการในยุคแรกที่มีอิทธิพลอย่างมาก คือ Stafford and Canary (1991) อ้างถึงใน Yang (2005) ซึ่งภายหลัง Hon and Grunig (1999) เพิ่มกลยุทธ์การเข้าถึงเพื่อประโยชน์ร่วมกัน (Hung & Chen, 2009)

1. การมีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก (positivity) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันที่เป็นไปโดยดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มหลัก

2. การเปิดเผยตนเอง (openness) หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกระหว่างทั้งสองฝ่าย ประโยชน์ของการเปิดเผยตนเองที่องค์กรจะได้รับ คือ การสร้างและฟื้นฟูความไว้วางใจกับประชาชนกลุ่มหลัก (Ki, 2003)

3. การทำให้เชื่อมั่น (assurances) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะทำให้อีกฝ่ายแน่ใจได้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ซึ่งความตั้งใจของทั้งองค์กรและประชาชนกลุ่มหลักที่พยายามรักษาไว้เป็นตัวบ่งชี้โอกาสความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

4. เครือข่ายทางสังคม (social networks) หมายถึง การพยายามขององค์กรที่จะสร้างเครือข่ายกับบุคคลที่สามเพื่อประโยชน์กับชุมชนหรือสร้างมิตรกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Grunig & Huang, 2000)

5. การรับผิดชอบงานร่วมกัน (sharing tasks) หมายถึง องค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักจะร่วมกันแก้ปัญหาบางอย่างร่วมกัน

6. การเข้าถึง (access) หมายถึง การที่องค์กรเปิดโอกาสให้ตัวแทนของประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักเข้าถึงตัวองค์กรได้หรือการอนุญาตให้ตัวแทนประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

7. กลยุทธ์การให้ความร่วมมือ (cooperating) กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับทุกฝ่าย โดยองค์กรและสาธารณชนร่วมมือกันผสมผสานผลประโยชน์ (mutually beneficial relationship)

8. กลยุทธ์การพัฒนาอย่างสร้างสรรค์แบบไร้เงื่อนไข (unconditional) กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับองค์การว่าองค์การควรจะต้องทำในสิ่งที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับความสัมพันธ์กับสาธารณชน

9. กลยุทธ์แบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย หรือไม่มีผู้ได้ประโยชน์ (win-win or no deal) สถานะที่องค์การและประชาชน ได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่ายเท่าเทียมกัน ก็จะร่วมกันดำเนินการในสิ่งนั้นหากไม่สามารถหาทางออกที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ อาจจะไม่ตกลงหรือไม่ยอมทำได้ (Hung & Chen, 2009)

10. กลยุทธ์การบูรณาการ (integrative strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สมดุลเนื่องจากทุกฝ่ายที่อยู่ในความสัมพันธ์ได้ผลประโยชน์จากการมุ่งสู่ผลประโยชน์ของส่วนรวมและการแก้ปัญหาพร้อมกันผ่านการเจรจา และตัดสินใจร่วมกัน บูรณาการความต้องการของทุกฝ่ายเพื่อความสัมพันธ์ระยะยาว

11. กลยุทธ์การแบ่งปันปันส่วน (distributive strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สมดุลเนื่องจากฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์ที่จะได้ผลประโยชน์มากกว่าการลงทุนที่เสียไป การแบ่งปันปันส่วนเป็นกระบวนการที่ทั้งสองฝ่ายในความสัมพันธ์แย่งทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในความสัมพันธ์เป็นส่วนๆ และเจรจาต่อรองการแบ่งทรัพยากรดังกล่าว (Hung & Chen, 2009)

12. กลยุทธ์การพิจารณาผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (dual concern strategy) จะเน้นความเท่าเทียมกันกับทั้งสองฝ่ายในความสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์แบบสองทางอย่างสมดุล แต่อย่างไรก็ดีในบางเทคนิคของกลยุทธ์นี้ไม่สมดุล เนื่องจากเน้นประโยชน์ขององค์การเป็นหลัก

จากผลการวิจัยของ Feldman et al. (2022) ที่พัฒนาสัญญาณรูปแบบใหม่ให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (food delivery application) และผู้ประกอบการร้านอาหารแสดงถึงการให้ความสำคัญกับฝ่ายผู้ประกอบการร้านอาหารที่ถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และผลงานวิจัยของ Collison (2020) ที่พยายามแก้ไขปัญหาเรื่องการเสียโอกาสของร้านค้าในส่วนรับประทานที่ร้านให้แก่การสั่งซื้อผ่านผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร แสดงถึงความไม่เท่าเทียมกันของทั้งสองฝ่าย ผลการวิจัย

เหล่านี้แสดงถึงแนวโน้มของกลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์แบบไม่สมดุลและส่งผลให้ควรรักษาเพิ่มเติมถึงความเป็นไปได้ในรายละเอียดกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป

## 2.2 แนวคิดเรื่องผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ (relationship outcomes)

Broom, Casey, and Ritchey (1997) อ้างถึงใน Yang (2005) ได้ให้นิยามผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ หมายถึง ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Yang, 2005)

Ledingham and Bruning (2000) อ้างถึงใน Yang (2005) กล่าวว่า เมื่อองค์การได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลัก สิ่งที่น่าประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักต่อไป คือ ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ Grunig and Huang (2000) ได้สรุปรูปแบบผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและสาธารณชนได้ 4 รูปแบบ แสดงถึงลักษณะร่วมของผลลัพธ์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและสาธารณชน (Yang, 2005)

1. ความไว้วางใจ (trust) หมายถึง “ระดับของความเชื่อมั่นและความสมัครใจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์ที่จะเปิดเผยตัวตนกับอีกฝ่าย” (Hon and Grunig, 1999) นอกจากนั้นแล้ว Brunner (2008) ได้เสนอว่า ความไว้วางใจเป็นเสาหลักสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ โดยความไว้วางใจนี้ประกอบไปด้วยลักษณะย่อยอีก 3 ลักษณะ คือ ความซื่อสัตย์ในตนเองและผู้อื่น (integrity) หมายถึงความเชื่อว่าองค์การมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ โปร่งใส และประชาชนสามารถตรวจสอบได้ ความน่าเชื่อถือ (dependability) คือ ความเชื่อว่าองค์การจะสามารถทำในสิ่งที่องค์การได้เคยให้คำมั่นสัญญาไว้ และความสามารถ (competence) คือ ความเชื่อที่ว่าองค์การมีความสามารถเพียงพอที่จะทำสิ่งที่ให้คำมั่นสัญญาไว้

2. การร่วมกันควบคุม (control mutuality) Grunig and Huang (2000) เสนอว่า “การร่วมกันควบคุม” แสดงถึงการมีอยู่ของ “อำนาจ” ภายในความสัมพันธ์โดยอธิบายว่า การมีอยู่ของอำนาจที่สะท้อนการไม่เท่าเทียมกันของทั้ง 2 ฝ่ายในความสัมพันธ์ ภายใต้สถานการณ์ 3 แบบ ดังนี้ 1) ฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์ไร้ซึ่งอำนาจ 2) ทั้งสองฝ่ายมีอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันไม่มากนัก ทั้งสองฝ่ายจะพยายามแก่งแย่งชิงอำนาจ

จากกันและกันและไม่ส่งผลดีกับความสัมพันธ์ 3) ทั้งสองฝ่ายมีอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันอย่างมากหรือเป็นที่ปรากฏชัด ควรจัดให้มี ‘คนกลาง’ ที่ไว้วางใจได้มาช่วยถ่วงดุลอำนาจของฝ่ายที่มีอำนาจ (Yang, 2005)

3. ความพึงพอใจ (relational satisfaction) หมายถึง องค์กรและสาธารณชนมีความชื่นชอบหรือชอบพอกันสามารถตอบสนองความคาดหวังเชิงบวกของอีกฝ่าย (Hon & Grunig, 1999) ความพึงพอใจในความสัมพันธ์จะเกิดเมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์มากกว่าการลงทุนที่สูญเสียไป ความพึงพอใจประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งแตกต่างไปจาก “การร่วมกันควบคุม” และ “ความไว้วางใจ” ที่ประกอบด้วยมิติด้านความรู้ ความคิดเห็นหลัก (Grunig & Huang, 2000)

4. การรักษาคำมั่นสัญญา (commitment) คือ ความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่า (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) ผลลัพธ์แห่ง ‘การรักษาคำมั่นสัญญา’ หมายถึง ‘สถานการณ์ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเชื่อและรู้สึกว่าการสัมพันธ์นั้นมีค่าเพียงพอต่อการทุ่มเททรัพยากรเพื่อรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ การรักษาคำมั่นสัญญา เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของแต่ละฝ่ายที่จะอยู่ในความสัมพันธ์...ทั้งสองฝ่ายสามารถเผชิญหน้าอุปสรรคระหว่างที่ความสัมพันธ์ดำเนินไป’

การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพื่อมุ่งสู่ผลลัพธ์ทั้ง 4 ประเภ ข้างต้น กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ การเปิดเผยข้อมูล การมีส่วนร่วม การลงทุน และการยึดมั่นความสัมพันธ์ เป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และการสร้างความรู้สึกจงรักภักดี (จะเป็นลูกค้าต่อหรือไม่) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าต้องการจะสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรระยะยาวที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ในสายตาของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ องค์กรควรกำหนดกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่มุ่งสู่ผลลัพธ์ทั้ง 4 ประการ

ผลการวิจัยค้นพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ดังนี้ องค์กรต่างๆ ควรจัดกิจกรรมที่สื่อสารให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง สามารถพึ่งพาได้ สื่อสารอย่างโปร่งใส มีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์ (Grunig & Huang, 2000)

### 2.3 แนวคิดเรื่องเนื้อหาการตลาด (content marketing)

เนื้อหาการตลาด คือ การทำการตลาดด้วยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้อ่านหรือผู้ใช้งานบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นการนำเสนอคุณค่าบางอย่างเพื่อสร้างความประทับใจ สร้างคุณค่าให้แก่ผู้อ่านหรือผู้ชม และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์ เนื้อหาที่ประทับใจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่นำไปสู่การกดถูกใจ การแชร์เนื้อหา การแท็กคนรู้จักให้ไปอ่านคอมเมนต์ ช่วยสร้างความผูกพัน (engagement) บนโลกออนไลน์

เนื้อหาหรือคอนเทนต์ คือ ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (communication) ที่ต้องการจะสื่อออกไปโดยผ่านสื่อต่างๆ ประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 2 ประการก็คือ “เนื้อหา” และ “รูปแบบ” ผู้สร้างคอนเทนต์จะต้องรู้ว่าคอนเทนต์รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับสื่อประเภทใด เพื่อให้การนำเสนอคอนเทนต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Wongreanthong (2021) แบ่งคอนเทนต์ออกเป็น 4 ประเภท โดยแบ่งออกเป็น 2 แขน คือ จากมุมมองของแบรนด์กับผู้บริโภค และเนื้อหาที่เน้นไปที่อารมณ์และความรู้สึก หรือการใช้ข้อมูลต่างๆ ได้แก่

1. คอนเทนต์เพื่อให้อ่าน (inform) มีจุดประสงค์ให้ผู้รับคอนเทนต์รับทราบข้อมูลรวมถึงการประกาศต่างๆ คอนเทนต์ประเภทนี้จะมีตรงไปตรงมา จะเป็นการให้ข้อมูลตรงๆ ไม่มีอะไรซับซ้อนจึงเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องนั้นๆ อยู่แล้วควรใช้ในการทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล (awareness) การทำให้เกิดการจดจำ (recall) และการทำให้เกิดการกระทำ (action)

2. คอนเทนต์เพื่อความเข้าใจ (educate) มีจุดประสงค์เพื่อตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ในเรื่องต่างๆ ใช้ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงทำให้เข้าใจในสิ่งที่ถูก เนื่องจากเป็นการอธิบายและให้ข้อมูลเชิงลึกทำให้คอนเทนต์ประเภทนี้มีข้อมูลมากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่นจึงเป็นจุดอ่อนทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ หรือให้ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม คอนเทนต์ประเภทนี้ก็มีความจำเป็นอย่างมากในการตอบ

ข้อสงสัยในเรื่องต่างๆ ให้มีความกระจ่าง ทำให้ความเสียหายไม่เกิดขึ้น ควรใช้ในการทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน (clarification) และการทำให้เกิดผลลัพธ์ ทักษะและความสามารถ (ability)

3. คอนเทนต์เพื่อให้ความบันเทิง (entertain) มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความบันเทิง ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ให้เป็นเรื่องราวที่มีความรู้สึกมากขึ้น ซึ่งเป็นแกนสำคัญของคอนเทนต์ประเภทนี้ ก็คือ “ความรู้สึก” และอารมณ์ คอนเทนต์กลุ่มนี้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความสนุกและความบันเทิง แต่อาจไม่ได้สร้างการจดจำได้มากนัก จะเน้นไปที่ความรู้สึกมากกว่า ควรใช้ในการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (participation) การทำให้เกิดความน่าสนใจ (attraction) และเกิดภาพจำทางความรู้สึก (emotion)

4. คอนเทนต์เพื่อบันดาลใจ (inspire) มีจุดประสงค์ที่จะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์จากการนำเสนอให้อยากได้ประโยชน์มากขึ้น ได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยลักษณะของคอนเทนต์จะกระตุ้นไปที่ปัญหา ลึกๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และให้แรงบันดาลใจในเรื่องต่างๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดการแชร์และบอกต่อได้ง่าย ควรใช้ในการทำให้มีความเชื่อ (belief) และการทำให้เกิดการตัดสินใจ (decision)

STEPS Academy (2017) ได้อธิบายสรุปถึง 7 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก ดังนี้

1. เนื้อหาแบบวิดีโอ (video content) สามารถเล่าเรื่องราวได้หลายอย่างเห็นภาพเคลื่อนไหว ได้ยินเสียงเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพนิ่ง และเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอต้องเหมาะสมกับแบรนด์ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตรงใจกลุ่มเป้าหมายสร้างการแชร์ต่อ

2. เนื้อหาแบบส่งเสริมการขาย (promotional content) กิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้ซื้อแชร์โลก หรือคอมเมนต์ สามารถเพิ่มยอดการมีส่วนร่วม (engagement)

3. เนื้อหาแบบอัลบั้มภาพนิ่ง (album content) นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ให้ข้อมูล หรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ ในรูปแบบรูปภาพหลายรูปต่อกันเป็น

อัลบั้ม นักการตลาดนิยมสร้างเนื้อหา สรุปสถิติ สรุปเนื้อหา เล่าเรื่องราว (storytelling)

4. เนื้อหาแบบปัจจุบัน (real time content) สิ่งที่สำคัญในการสร้างเนื้อหาประเภทนี้ คือ ความเร็วและจังหวะที่เหมาะสมเพื่อการรับรู้แบรนด์

5. เนื้อหาแบบคำถามและความคิดเห็น (question & opinion) การใช้คำถามหรือให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์

6. เนื้อหาแบบคำพูด (text quote content) เนื้อหาที่มีแต่ข้อความ หรืออาจจะเป็นภาพพื้นหลังแล้วมีคำคม เข้าใจง่าย สามารถแชร์ได้ง่าย

7. เนื้อหาแบบการแก้ไขปัญหาและมีประโยชน์ (solvable & beneficial content) ข้อมูลในเนื้อหาประเภทนี้ช่วยแก้ปัญหา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้อ่าน (STEPS Academy, 2017)

โดยสรุป ในการศึกษาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน กับผู้ประกอบการร้านอาหาร กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่อง ตามแบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและประชาชน หรือ Organization-Public Relationships (OPRs) ในส่วนของการศึกษากลยุทธ์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวสะท้อนการสื่อสารทั้งในนามของแอปพลิเคชัน และผู้ประกอบการร้านอาหารที่เกิดจากการตกลงยินยอมที่จะใช้เนื้อหาต่างๆ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ดังนั้น เนื้อหาการตลาดหรือ content marketing ที่แสดงถึงกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่แอปพลิเคชันใช้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ในส่วนของผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ จะศึกษาผ่านผลการสัมภาษณ์ที่แสดงถึงรายละเอียดเชิงรูปธรรมของผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ภายใต้ตัวชี้วัดต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ภายใต้นิยามของ Broom et al. (1997) ที่ได้ให้นิยามผลลัพธ์แห่งความสัมพันธ์ หมายถึง ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Yang, 2005) นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แสดงถึงความคิดของผู้ประกอบการร้านอาหารจะปรับตัวตามสภาพความสัมพันธ์เมื่อประเมินผลลัพธ์ของความสัมพันธ์

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีเรื่อง กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ และรูปแบบและประเภทของเนื้อหาการตลาด มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง food delivery applications และร้านอาหารในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหารว่าความสัมพันธ์ที่ดำเนินอยู่ระหว่างทั้งสองฝ่ายดำเนินผ่านกลยุทธ์ใด เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และการวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเนื้อหาที่แอปพลิเคชันสร้างความสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (platform online) กับผู้ประกอบการร้านอาหารว่าเป็นประเภทใดและมีรูปแบบต่างๆ อย่างไร เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อเป็นการสอบทานความแม่นยำของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารกับ food delivery applications สะท้อนให้เห็นถึงการมีอยู่ของความสัมพันธ์ในระดับองค์กรกับลูกค้าที่ไม่ได้ถูกนำมาศึกษามากมายนักในอดีต การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีต่อ food delivery applications และการวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดที่ food delivery applications ของการสร้างความสัมพันธ์บนเนื้อหาการตลาดสะท้อนผลลัพธ์เชิงรูปธรรมของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เช่น การไว้วางใจของผู้ประกอบการที่มีต่อ food delivery applications ความพึงพอใจในการบริการ การรับรู้ถึงอำนาจในการต่อรอง และควบคุมระหว่างผู้ประกอบการและ food delivery applications รวมถึงความไว้วางใจที่ผู้ประกอบการมีต่อ food delivery applications

### 3. วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative method) 2 วิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) ในส่วนของการวิเคราะห์กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์บนเนื้อหาการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดที่สะท้อนกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์จากโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page)

ของ food delivery applications หลักทั้ง 4 แปรนตร์ในประเทศไทยที่สื่อสารกับผู้ประกอบการร้านอาหาร และเพื่อเหตุผลทางจรรยาบรรณ ผู้วิจัยขอไม่เปิดเผยรายชื่อ food delivery applications และชื่อร้านอาหาร โดยเริ่มเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการระบาดระลอกที่ 4 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เพื่อลดความเสี่ยงในการรับเชื้อโควิด 19 โดยไม่ต้องออกจากบ้าน (Post Today, 2022)

ในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 8 คน เพื่อทราบถึงความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจ การร่วมกันควบคุมซึ่งกันและกัน ความพึงพอใจ และการรักษาคำมั่นสัญญาซึ่งสะท้อนผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง food delivery applications และผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยมีคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structure) อยู่ในกรอบและวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล (key informants) คือ จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติหลัก ดังนี้ 1) เป็นเจ้าของร้านอาหารขนาดกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสสมควรรเน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตองมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Subcharoen, 2016) ไม่ใช่แบรนด์ขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศ และไม่ใช่ร้านอาหารรายย่อยแบบรถเข็น หรือฟู้ดทรัค และไม่ใช่ร้านอาหารออนไลน์แบบไม่มีหน้าร้าน (ThaiPublica, 2021) 2) ผู้ให้สัมภาษณ์มีประสบการณ์ทำงานโดยตรงในการบริหารร้านอาหารมากกว่า 5 ปี 3) เป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการร้านมีอำนาจตัดสินใจ ดำเนินการติดต่อ หรือแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ food delivery applications 4) มีความรู้ความเข้าใจ และเห็นภาพรวมของการทำงานร่วมกับ food delivery applications เป็นอย่างดีสามารถวิเคราะห์ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่าง food delivery applications และร้านอาหาร

เครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยใช้การลงรหัส (coding) ในตารางลงรหัส (coding sheets) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลส่วนแรก คือ 1) เนื้อหาการตลาดประเภทต่างๆ ที่สะท้อนกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง

food delivery applications และผู้ประกอบการ ในการวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดประเภทต่างๆ ที่สะท้อนกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์จะมีการตั้งรหัสแทนชื่อกลยุทธ์และประเภทของเนื้อหา เช่น กลยุทธ์การแบ่งปันปันส่วน (distributive strategy) ใช้รหัส DS ประเภทของเนื้อหา เช่น real time content ใช้รหัส RC สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2) บทสัมภาษณ์ ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ สอบถาม ทั้ง 3 มิติย่อย การมีอำนาจควบคุมซึ่งกันและกัน ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ และการรักษาคำมั่นสัญญา ในการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์จะมีการใช้รหัส T แทนการเรียก ความไว้วางใจ รหัส P แทนการมีอำนาจควบคุม รหัส S แทนความพึงพอใจใน และรหัส C แทนการรักษาคำมั่นสัญญา ทำเช่นนี้ไปกับทุกกระบวนการและขั้นตอน และนำเสนอหลักฐานสัมภาษณ์พร้อมกับการลงรหัสของผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยใช้ตัวเลขกำกับ ตามลำดับที่กล่าวไปข้างต้น

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพของ Chantavanich (2011) และทำการจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล โดยวิธีจัดทำสารบบ (taxonomy) คือ การนำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการลงรหัสและบันทึกเนื้อหาที่ปรากฏ (coding) ในการตรวจสอบความแม่นยำได้ใช้วิธียืนยันความถูกต้อง (cross check technique) ตั้งแต่การเตรียมความพร้อมของการเก็บข้อมูลในการจัดระบบข้อมูลโดยการลงรหัสวิเคราะห์ความสอดคล้องและข้อสรุประหว่างผู้วิจัยและผู้วิจัยร่วม (intercoder) เพื่อความเชื่อถือได้ของรหัส (reliability of coding) ร่วมกัน

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง food delivery applications และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร

จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ที่สะท้อนในเนื้อหาการตลาดบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) ของ food delivery applications มีทั้งหมด 3 กลยุทธ์หลัก จากทั้งหมด 12 กลยุทธ์ โดยทั้ง 3 กลยุทธ์ สะท้อนความสัมพันธ์ทั้งจากแบบสมดุลและไม่สมดุล เพื่อให้การวิเคราะห์ที่ได้ผลที่ชัดเจนและถูกต้อง ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

3 รอบ เพื่อลดทอนข้อมูลให้เกิดความชัดเจน และสะท้อนแต่ละกลยุทธ์อย่างถูกต้อง จนสามารถสรุปกลยุทธ์หลักได้ 3 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) การแบ่งปันปันส่วน (distributive strategy) บนเนื้อหาการตลาดประเภทเนื้อหาแบบส่งเสริมการขาย (promotional content) 2) การมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวก (positivity) บนเนื้อหาแบบอัลบั้มภาพนิ่ง (album content) และ 3) การสร้างความเชื่อมั่น (assurance) บนเนื้อหาแบบคำพูด (text quote content)

##### 1. กลยุทธ์การแบ่งปันปันส่วน (distributive strategy)

กลยุทธ์การแบ่งปันปันส่วนสะท้อนในเนื้อหาการตลาด 3 ประเภทหลัก รวมทั้งสิ้น 424 โพสต์ ดังนี้

1.1 เนื้อหาการตลาดประเภทเนื้อหาแบบส่งเสริมการขาย (promotional content) โดยทางร้านอาหารที่เข้าร่วมแคมเปญ (campaign) จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกับ food delivery applications ปรากฏทั้งหมด 364 โพสต์ นับเป็นเนื้อหาทางการตลาดที่พบมากที่สุด ดังตัวอย่าง

“โปรไฟไหม้! จ่ายแค่ 129 บาทได้ทั้งเซต XXX ของเซตสุดคุ้ม...ให้ถึงบ้านคุณ...ค่าส่งเริ่มต้น 0 บาท” (App C, 23 กันยายน 2564)

1.2 เนื้อหาแบบปัจจุบัน (real time content) การทำคอนเทนต์ให้เกี่ยวข้องกับกระแสปัจจุบัน เพื่อกระตุ้นยอดสั่งซื้อ ปรากฏทั้งหมด 36 โพสต์

“XXX จัดใหญ่ เตรียมตัวดูไลฟ์สุดพิเศษจาก Three Man Down...ส่วนลด และโปรโมชันมากมาย ใสโค้ด XXX” (App C, 8 กันยายน 2564)

1.3 เนื้อหาแบบวิดีโอ (video content) การนำเสนอข้อมูล โปรโมชัน โดยดึงดูดความสนใจผ่านการให้ influencer แนะนำร้านค้าผ่านวิดีโอโดยเน้นการสื่อสารที่ไม่ซับซ้อน ให้ภาพเป็นตัวเล่าเรื่อง ใช้ความน่าสนใจของ ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นตัวเรียกกระแส ปรากฏทั้งหมด 24 โพสต์

“จากความตั้งใจที่อยากจะให้ “ร้านอาหารจีนเจสวน” เข้าถึงคนไทยได้ง่าย...แต่จะขายได้ยังไงเมื่อคุณไม่มีหน้าร้านคุณแอรอนจะมาเล่าให้ฟังในวิดีโอนี้ (App B, 4 กรกฎาคม 2564)

**2. กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก (positivity)** สะท้อนในเนื้อหาแบบอัลบั้มภาพนิ่ง (album content) และเนื้อหาแบบการแก้ไขปัญหาและมีประโยชน์ (solvable & beneficial content) มีจำนวนทั้งสิ้น 94 โพสต์ ดังตัวอย่าง

2.1 เนื้อหาแบบอัลบั้มภาพนิ่ง (album content) การทำอัลบั้มรูปภาพ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และโปรโมชั่น ในรูปแบบรูปภาพหลายๆ รูปต่อๆ กัน โดยปรากฏทั้งหมด 72 โพสต์ ดังตัวอย่าง

“ของดีจากเมืองจีนเผ็ดร้อนชาลิ้นกับ “หม่าล่า” ...เราช่วยคุณคุณช่วยร้าน “ส่งฟรีทุกออเดอร์ ช่วงล็อกดาวน์” (App D, 22 กรกฎาคม 2564)

2.2 เนื้อหาแบบการแก้ไขปัญหาและมีประโยชน์ เช่น แนวทางการช่วยเหลือ ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ หรือการถ่ายทอดเรื่องราวที่ดีของกลุ่มไรเดอร์ ปรากฏทั้งหมด 22 โพสต์

“XXX ขอเป็นกำลังใจให้กับพี่ๆ ไรเดอร์ “คุณต๊อด และครอบครัว ไรเดอร์ ผู้สู้ไม่ถอย”... เพื่อดูแลครอบครัว 10 ชีวิต” (AppA, 24 กรกฎาคม 2564)

**3. การให้ความเชื่อมั่น (assurances)** ความพยายามของ food delivery applications ที่ทำให้ผู้ประกอบการแน่ใจว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นสำคัญ และพยายามรักษาให้ยั่งยืน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เนื้อหาการตลาดแบบคำพูด (text quote content) พบมากที่สุดทั้งหมด 70 โพสต์

3.1 เนื้อหาแบบคำพูด (text quote content) เช่น การตั้งใจทำงานอย่างมีคุณภาพของไรเดอร์ หรือการทำงานที่สร้างชีวิตให้กับไรเดอร์และครอบครัว หรือคำคมจากการเก็บข้อมูลปรากฏทั้งหมด 46 โพสต์

“มาตุกันว่า ยอดสั่งซื้อของพิซซา 1 ถาดผ่าน XXX จะกลายเป็นรายได้ให้ใครมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง...ใครสงสัยเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจส่งอาหาร และค่าคอมโพสต์นี้จะคลายความสงสัย” (AppB, 11 สิงหาคม 2564)

**4.2 ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารมีต่อ food delivery applications**

จากการเก็บข้อมูลผลลัพธ์ความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารมีต่อแอปพลิเคชันมี

องค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ 2) การควบคุมซึ่งกันและกัน 3) ความพึงพอใจ และ 4) การรักษาความมั่นคงยั่งยืน ดังนี้

### 1. ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจประกอบด้วย 3 มิติ สามารถอธิบายผ่านข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารดังนี้

1.1 ความซื่อสัตย์ในตนเองและผู้อื่น (integrity) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 7 คน มองว่า food delivery applications มีความซื่อสัตย์โปร่งใส ตรวจสอบได้ ในเรื่องระบบจัดการตรวจสอบออเดอร์ รวมถึงระบบการจัดการแจกแจงที่มาของราคา ค่าส่งบัญชีสรุปยอดซื้อ ดังตัวอย่าง

“มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และตรวจสอบได้... แอปพลิเคชันมีข้อมูลหลังบ้านให้เราตรวจสอบ เช่น ยอดขายแต่ละวัน จำนวนออเดอร์ที่ได้/ไม่ได้รับ มีแผนกช่วยเหลือและตอบคำถาม” (ผู้ประกอบการ 1, น. 1)

แต่อย่างไรก็ดี ผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 1 คน มองว่าการให้บริการยังไม่สามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใสเท่าที่ควร ในเรื่องการจ่ายเงิน ดังตัวอย่างข้อมูลสัมภาษณ์

“มุมการจ่ายเงิน มีปัญหาจุกจิก เช่น เงินเข้าไม่ตรง เราต้องมีหลังบ้านตรวจสอบ” (ผู้ประกอบการ 5, น. 2)

โดยสรุป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 7 คนมองว่า food delivery applications มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ แต่มี 1 คนที่มองว่ายังไม่มีความโปร่งใสเท่าที่ควร

1.2 ความน่าเชื่อถือ (dependability) จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการ 4 คน มองว่า food delivery applications มีความน่าเชื่อถือในบางกรณี เช่น การปฏิบัติตามเงื่อนไขการประชาสัมพันธ์ (PR) ข้อมูลร้านอาหารบนหน้าเพจ ในกรณีที่ผู้ประกอบการตกลงเข้าร่วมการรณรงค์ (campaign) ในรูปของการซื้อแพ็คเกจโฆษณากับทางแอปพลิเคชัน เป็นคนจัดการ และการโอนเงินเข้าให้ร้านอาหารตรงเวลาตามเงื่อนไข ดังตัวอย่าง

“เช่น deal ซื้อมั้กเกจจบกก็จะชัดเจน ไม่มีปัญหาตามมา รายละเอียดตามเงื่อนไขที่ตกลงหรือถึงมีก็บริหารจัดการได้ภายใต้เงื่อนไขที่เคยบอกไว้ในสัญญา” (ผู้ประกอบการ 7, น. 3)

แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการจำนวน 4 คนมองว่าบาง food delivery applications ยังคงขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไม่สามารถดำเนินการแก้ไขข้อมูลการโปรโมทร้านได้ทันเวลาในช่วงเวลาตามที่ตกลงหรือการประสานงานแก้ปัญหาต่างๆ ที่ค่อนข้างช้ารวมถึงเกณฑ์การแบ่งสัดส่วนรายได้มีการเปลี่ยนแปลงดังตัวอย่างข้อมูลสัมภาษณ์

“มีล่าช้าบ้าง เช่น เสนอโปรโมชันต้องภายใน 14 วัน แต่บางครั้งแก้ไขให้ล่าช้าทำให้ต้องบริหารจัดการกับลูกค้าในเงื่อนไขโปรโมชันเดิม” (ผู้ประกอบการ 5, น. 2)

“ตอนแรกคิดว่า 30% เท่ากัน แต่ที่รู้จามีน้อยกว่า ถ้าไม่เสีย GP อาจไม่ได้รับการโปรโมท เมื่อร้านค้าเริ่มอยู่ไม่ได้ ก็จะเริ่มมี offer ให้” (ผู้ประกอบการ 3, น. 3)

1.3 ความสามารถ (competence) จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ความสามารถในการดำเนินการแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ตัวระบบที่ให้บริการ และ 2. กลุ่มของไรเดอร์ โดยผู้ประกอบการ จำนวน 7 คนมองว่าระบบ food delivery applications ที่เป็นเจ้าใหญ่มีความสามารถดำเนินการ ระบบมีความแม่นยำสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ถูกช่วงเวลาตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดี food delivery applications เป็นเสมือนช่องทางสื่อสารไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จแต่ผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์การตลาดเองด้วย

“แอปพลิเคชันส่วนใหญ่จัดการได้ดี...เป็นช่องทางหลักในการทำธุรกิจในปัจจุบัน...เจาะเข้าถึงลูกค้าปัจจุบัน” (ผู้ประกอบการ 3, น. 3)

“Algorithm ในการ promote ต้องเสียเงินทำการตลาด แอปพลิเคชันให้ความสะดวกสบายแต่ไม่ได้ทำให้ลูกค้าเห็นเรา เราต้องทำการตลาดวางกลยุทธ์เอง” (ผู้ประกอบการ 8, น. 5)

ในมิติด้านความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มไรเดอร์ของแอปพลิเคชันต่างๆ ผู้ประกอบการ 6 คน มองว่าการ

ทำงานของไรเดอร์ควรต้องมีการปรับปรุง ดังตัวอย่างข้อมูลสัมภาษณ์

“ความไม่พร้อม เจอกรณีไรเดอร์ยกเลิกออเดอร์เค้าไม่รับผิดชอบ เช่น มีการชุมนุมปิดถนน พอไรเดอร์ดูจตุรัสอาหาร เจอรถติดยกเลิก ควรบริหารจัดการอบรม ควบคุมไรเดอร์ ปรับ หรือทำโทษ เพราะเรียกเก็บเงินลูกค้าไปแล้ว เราต้องรับผิดชอบต่อตัวเอง” (ผู้ประกอบการ 5, น. 2)

## 2. การร่วมกันควบคุม

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการ 6 คนบอกว่าสามารถต่อรองกับ food delivery applications ได้ในบางสถานการณ์ และที่สำคัญบางผู้ประกอบการก็เลือกที่จะไม่ยินยอมอยู่ในเงื่อนไขของ food delivery applications และออกจากความสัมพันธ์หากรู้สึกไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ โดยปัจจัยหลักที่จะต่อรองได้มาจาก 1) ระยะเวลาที่อยู่ในความสัมพันธ์ 2) ขนาดของร้านค้า และ 3) ยอดขาย ดังตัวอย่าง

“ในช่วงแรก เรามีหลายสาขา มี bargaining power แต่ในช่วงหลังเห็นว่าต่อรองได้ยาก เรามาก่อนต่อรองได้” (ผู้ประกอบการ 8, น. 5)

“เรื่อง GP สามารถต่อรองได้ เช่น การแบ่งเปอร์เซ็นต์ยอดขาย ถ้าเรามียอดใหญ่...ต่อรองได้ต่อครั้งต่อออเดอร์” (ผู้ประกอบการ 7, น. 5)

“ตอบโจทย์ เรื่อง win win ไม่ใช่ 50 50 ... มองว่า 70 30 ก็ถือว่า win win ได้ตัวเลขที่เป็น GP หรือเป็นขั้นบันได ค่อยๆ รายใหม่ยากที่จะต่อรอง” (ผู้ประกอบการ 7, น. 5)

ผู้ประกอบการบางรายคิดว่าต่อรองได้น้อยและยินยอมอยู่ภายใต้เงื่อนไขของ food delivery applications โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่เพิ่งเข้ามาในตลาดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 อธิบายสถานการณ์ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“แต่ต่อรองได้น้อยลงมาก ช่วงโควิดถ้าเราไม่สามารถแบกรับค่า GP ได้ก็จะถอดออกเราอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มี delivery” (ผู้ประกอบการ 2, น. 4)

“ต่อรองค่อนข้างยาก ร้านเล็กสามารถต่อรองได้บางเรื่อง GP 30 เปอร์เซ็นต์ ไม่เท่ากัน” (ผู้ประกอบการ 3, น. 5)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยถามเจาะลึกถึงเหตุผลเมื่อผู้ประกอบการรู้สึกว่ามีความไม่เท่าเทียม เหตุใดยังคงเลือกอยู่ ความสามารถของ food delivery applications ในการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นร้านค้า เพิ่มโอกาสสั่งซื้อของผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

“เป็นช่องทางในการทำรายได้ให้ร้าน delivery เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมคน แอปพลิเคชัน support เรามากขึ้น เช่น ค่าส่งลดลง ทำให้ลูกค้าใช้เยอะ...” (ผู้ประกอบการ 6, น. 5)

ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่าถึงแม้ว่าร้านอาหารสามารถต่อรองได้เรื่อง GP ได้แต่ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการพัฒนาธุรกิจกลับไม่สามารถเข้าถึงดังคำสัมภาษณ์

“ฐานข้อมูลลูกค้า (database) เราไม่สามารถเก็บได้ ทุกอย่างอยู่ที่แอปพลิเคชัน เราไม่รู้เลยว่า เป็นลูกค้าประจำหรือไม่ ข้อมูลเมนูเวลาขายดี เราไม่สามารถรู้ได้ อาจได้แค่ 3 อันดับขายดีที่สุด สามารถดึงข้อมูลได้บางส่วน ทำให้บริหารจัดการยากเตรียมวัตถุดิบยาก มีบางแอปพลิเคชันให้” (ผู้ประกอบการ 8, น. 5)

สุดท้ายผู้ประกอบการบางคนมองว่าหากไม่สามารถต่อรองได้ ก็ไม่ต้องอยู่ในความสัมพันธ์ได้ เพราะมีช่องทางอื่นให้เลือก แต่เมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ แล้ว การให้แอปพลิเคชันช่วยก็สามารถตัดค่าใช้จ่ายบางส่วนออก และให้ดำเนินธุรกิจได้สะดวกขึ้นเปรียบเสมือนน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า อาศัยซึ่งกันและกัน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“เรามีทางเลือกใช้บริการ เฉพาะ messenger... แต่จะเป็นการเพิ่ม operation cost การตลาด การส่ง การทำหลังบ้านเอง สรุปคือ น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า...แอปพลิเคชันไม่ช่วยให้การทำธุรกิจสำเร็จ แต่สร้างโอกาสได้” (ผู้ประกอบการ 8, น. 6)

### 3. ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกซึ่งแตกต่างกันไปจาก ‘การร่วมกันควบคุม’ และ ‘ความไว้วางใจ’ ที่ประกอบด้วย มิติด้านความรู้ ความคิด เป็นหลัก ผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจใน food delivery applications ในด้านการ

เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านการโปรโมทร้านค้า และระบบที่มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“การเพิ่มยอดขาย ลูกค้า search แบบ nearby เห็นมากขึ้น แม้ว่าไม่ได้ขับรถผ่าน สาขาร้านนอกห้างคนสั่งเยอะขึ้น” (ผู้ประกอบการ 5, น. 4)

“ช่วยให้ร้านค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยที่เจ้าของร้านไม่ต้องเสียค่า GP เยอะเกินไป UX & UI เข้าใจง่าย ผู้บริโภคใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เจ้าของธุรกิจเพิ่มเมนูง่าย แจกยอดตรงเวลา” (ผู้ประกอบการ 4, น. 4)

ในส่วนของผู้ประกอบการที่ไม่รู้สึกพอใจในบริการของแอปพลิเคชันสะท้อนผ่านประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) การประสานงาน ดูแล แก้ไขปัญหาในรายละเอียด และ 2) ความรับผิดชอบของไรเดอร์

“การแก้ไขราคาต้องรอให้ทางแอปพลิเคชันจัดการ เราต้องยืดระยะเวลาโปรโมชัน” (ผู้ประกอบการ 2, น. 4)

“แอปพลิเคชันนี้เปลี่ยนแปลงระบบไรเดอร์ทำให้ระบบไรเดอร์รวนรับงานซ้อน...ร้านค้าที่แก้ไขเอง” (ผู้ประกอบการ 3, น. 6)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนใหญ่คาดหวังกับการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านค่าใช้จ่ายส่วนแบ่ง GP ให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์ต่างๆ โควิด 19 ควรมีมาตรการคัดกรองคุณภาพไรเดอร์

“แอปพลิเคชันควรดูแลร้านค้าที่เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ มีแผนกช่วยเหลือติดต่อสอบถามที่ติดต่อได้ง่าย” (ผู้ประกอบการ 1, น. 6)

“GP ควรสมเหตุสมผล เพราะคนที่แย คือ ร้านอาหารต้อง mark up เพราะโดน GP ที่สูงเกินไป” (ผู้ประกอบการ 5, น. 5)

“อยากให้ไรเดอร์ผ่านการอบรม” (ผู้ประกอบการ 2, น. 7)

### 4. การรักษาความมั่นคงสัญญา

ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ มีเพียงการให้ข้อมูลด้านความร่วมมือของแอปพลิเคชันในการแก้ไขปัญหาตามที่ทางร้านแจ้งเรื่องไป ซึ่งเป็นตามขั้นตอนการดำเนินงานตามเงื่อนไขดังคำสัมภาษณ์

“ลูกค้าออเดอร์มาแต่ทางแอปพลิเคชันในมือถือของทางร้านไม่ขึ้นแจ้งเตือน แอปพลิเคชันจะมีบอทเป็นสายโทรเข้าเพื่อแจ้งร้านค้าให้ทราบ เพื่อให้รับออเดอร์ได้ทัน” (ผู้ประกอบการ 1, น. 8)  
 “ร้านเล็กๆ ร้านใหม่ๆ อยู่ได้ แอปพลิเคชันหาไรเดอร์ให้กับร้านค้า... ไม่ต้องกลัวการโกงเกิดขึ้นระหว่างทางเช็คได้ว่าถึงไหนรับของเราแล้วเรารับเงินแล้วไปถึงลูกค้าใหม่” (ผู้ประกอบการ 3, น. 8)

## 5. สรุปและอภิปรายผล

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กของแอปพลิเคชันทั้ง 4 แปรนดในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 584 โพสต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 8 คน สามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันกับผู้ประกอบการร้านอาหาร และผลลัพธ์ความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารมีต่อแอปพลิเคชัน ทั้ง 4 แปรนด สรุปได้ดังนี้

ในส่วนของกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์บนเนื้อหาการตลาดประเภทต่างๆ ของ official facebook page ของ food delivery applications ทั้ง 4 แปรนด ทั้งสิ้นมีจำนวน จำนวน 584 โพสต์ สามารถสรุปได้ว่า 1) กลยุทธ์การแบ่งปันปันส่วน (distributive strategy) บนเนื้อหาการตลาดประเภทเนื้อหาแบบส่งเสริมการขาย (promotional content) มากที่สุดจำนวน 364 โพสต์ 2) กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวก (positivity) บนเนื้อหาแบบอัลบั้มภาพนิ่ง (album content) มากที่สุดจำนวน 72 โพสต์ และ 3) กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่น (assurance) บนเนื้อหาคำพูด (text quote content) มากที่สุด 46 โพสต์

ใน ส่วน ของ ผลลัพธ์ ของ ความสัมพันธ์ ที่ ผู้ประกอบการ มี ต่อ food delivery applications ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การไว้วางใจ 2) การมีอำนาจควบคุมซึ่งกันและกัน 3) ความพึงพอใจ และ 4) การรักษาความมั่นคงสัญญา จากผลการวิจัยในด้านความไว้วางใจ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่า แอปพลิเคชันสามารถไว้วางใจได้เนื่องจาก 1) มีความ

ซื่อสัตย์ โปร่งใส ตรวจสอบได้ 2) มีความน่าเชื่อถือ ในบางกรณีสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่แจ้งไว้แต่อาจมีการดำเนินงานที่ล่าช้า 3) การจัดการบนตัว แอปพลิเคชันที่เป็นเจ้าใหญ่ มีความสามารถในการดำเนินการ ระบบมีความแม่นยำ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ถูกช่วงเวลา ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คนในปัจจุบัน แต่ในมิติด้านความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มไรเดอร์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่า การทำงานของไรเดอร์ควรปรับปรุงเรื่องความรับผิดชอบในการรับส่งสินค้า

ในด้านการร่วมกันควบคุม ผลวิจัยสะท้อนผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่ “ทั้งสองฝ่ายมีอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ไม่มากนัก” ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่า สามารถต่อรองกับแอปพลิเคชันได้ แต่ในระดับที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่อยู่ในความสัมพันธ์ ขนาดและการเติบโตของธุรกิจที่สำคัญ การต่อรองไม่ได้เป็นไปแบบเท่าเทียม แต่เป็นความรู้สึกที่ผู้ประกอบการรู้สึกว่าได้มีอำนาจต่อรองตามที่ต้องการ เช่น การต่อรอง GP การขอข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ในส่วนของเหตุผลที่ผู้ประกอบการยังคงอยู่ในความสัมพันธ์ หรือไม่อยู่ในความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันดังกล่าว คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนถึงความสามารถของแอปพลิเคชันในการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นร้านค้าและเพิ่มโอกาสการสั่งซื้อ

ใน ส่วน ของ ความพึงพอใจ ใน ความสัมพันธ์ ที่ ประกอบ ด้วย มิติอารมณ์ ความรู้สึก นอกเหนือจากมิติความรู้หรือความคิด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจกับความสัมพันธ์ รู้สึกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์มีมากกว่าการลงทุนที่สูงเกินไป ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน ในด้านการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการโปรโมทร้านค้า และระบบของแอปพลิเคชันที่มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย ตอบโจทย์ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (user experience) แต่ก็ยังมีในด้านที่ผู้ประกอบการไม่พึงพอใจด้วย เช่น เรื่องของการเก็บเงินหรือรับเงินโอนจากทางแอปพลิเคชันที่มีหลายช่องทาง และมีการคืนเงินให้แบบมีเงื่อนไข

ใน ส่วน ของ ผู้ประกอบการ ที่ ไม่ รู้สึก พึงพอใจ ใน บริการ ของ แอปพลิเคชัน สะท้อนผ่านในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) การประสานงาน ดูแล แก้ไขปัญหาในรายละเอียด

หรือปรับแก้ข้อมูลบนแอปพลิเคชัน 2) การควบคุมคุณภาพของไรเดอร์ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านค่าใช้จ่ายส่วนแบ่ง GP ให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์โควิด 19 ควรคัดกรองคุณภาพไรเดอร์

สุดท้าย เรื่องการรักษาความมั่นคงสัญญาจากผลสัมฤทธิ์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ มีเพียงการให้ข้อมูลด้านความร่วมมือของแอปพลิเคชัน ในการแก้ไขปัญหาตามขั้นตอนปกติ ในส่วนของสิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวังที่จะให้ทางแอปพลิเคชันพัฒนาเพื่อรักษาความสัมพันธ์กันไว้ ได้แก่ 1) การใส่ใจในรายละเอียดการทำงานของผู้ประกอบการ เช่น การสรุปรฐานข้อมูลลูกค้า (database) การคำนวณ GP การควบคุมคุณภาพไรเดอร์ 2) การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่มานาน ราคาแพ็คเกจ โปรโมชั่น ใส่ใจความต้องการ ทำการส่งเสริมการขาย

## 5.2 อภิปรายผล

กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันและผู้ประกอบการร้านอาหารที่ปรากฏบนเนื้อหาการตลาดบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) ของแต่ละแบรนด์ ที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การแบ่งปันปันส่วน (distributive strategy) กลยุทธ์ปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก (positivity) กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่น (assurance) สอดคล้องกับบทความเรื่อง “ค่า GP คือ อะไร” เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานของแอปพลิเคชันที่กล่าวว่า “การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ จะส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาและส่วนลดโปรโมชั่นมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้นเพื่อขยายการให้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และทำให้แต่ละแพลตฟอร์มต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทั้งส่วนลดโปรโมชั่น การขายแพ็คเกจส่วนลด หรือ subscription” (Wongnai for Business, 2021a)

ในส่วนของผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันและผู้ประกอบการร้านอาหาร ในมิติของความไว้วางใจสอดคล้องกับบทความเชิงการตลาดเรื่อง “เจาะอินไซด์ food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน” ที่กล่าวว่า “การขยายตัวของจำนวนผู้ใช้งานส่งผลให้แพลตฟอร์มต่างต้องเร่งขยายเครือข่ายและระบบหลังบ้าน (back-office) อย่างเช่น ระบบไอทีและ

บุคลากร เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น เพื่อความเชื่อมั่นในตัวระบบบริหารจัดการ” (Marketeer Team, 2021)

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Ledingham and Bruning (2000) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ องค์กรควรกำหนดกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมุ่งสร้างความไว้วางใจ ส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การสร้างกลไกการมีส่วนร่วม ทำให้กลุ่มดังกล่าวตระหนักว่าองค์กรลงทุนทุ่มเท และรักษาความสัญญาตลอดไป (Grunig and Huang, 2000)

นอกจากนี้ ในการเพิ่มความสามารถของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับบทความดังกล่าวที่ว่าแอปพลิเคชัน “ควรทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และจัดการส่งเสริมการขายให้ส่วนลดค่าอาหารหรือค่าขนส่งเพื่อให้เกิดการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น ควบคู่ไปกับการให้แรงจูงใจเพิ่มเติม (incentive) แก่ไรเดอร์กับร้านอาหารเพื่อรักษาและดึงดูดรายใหม่ให้เข้ามาให้บริการในแอปพลิเคชัน” และสอดคล้องกับบทความเรื่อง “7 เรื่องที่ร้านอาหารควรต้องรู้” ที่ว่า “ดีลิเวอรี่ไม่ใช่แค่เทรนด์แต่เป็นเครื่องมือ” (Wongnai for Business, 2021b)

ในส่วนของความต้องการเรื่องข้อมูลของผู้บริโภคที่สะท้อนในมิติการร่วมกันควบคุม และการรักษาความสัญญา ยังสอดคล้องกับบทความเชิงวิชาการเรื่อง “เจาะอินไซด์ food delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน” ที่กล่าวว่าแอปพลิเคชันควร “แบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภคให้กับพาร์ทเนอร์ร้านอาหารเพื่อนำไปต่อยอดและปรับปรุงบริการด้วย และส่วนผู้บริโภคควรได้รับการบริการที่มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการเก็บรักษาและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคควรเป็นไปตามข้อกำหนดและหลักสากล” และการรักษาความสัญญาของแอปพลิเคชันต่อผู้ประกอบการ ดังมีใจความดังนี้ “ผลจากการเพิ่มขึ้นของพาร์ทเนอร์ร้านอาหารและไรเดอร์ก็จะช่วยดึงดูดให้มีการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นตาม เนื่องจากแอปพลิเคชันมีตัวเลือกร้านอาหารหลากหลายมีการขนส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลเป็นวงจรที่ช่วยให้แอปพลิเคชันมีรายได้เติบโตต่อเนื่อง” (Marketeer Team, 2021)

## 6. การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

โดยสรุป ในการศึกษาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง food delivery applications กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การแบ่งปันปันส่วน (distributive strategy) กลยุทธ์ปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก (positivity) และกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่น (assurance) ที่ใช้สื่อสารในเนื้อหาการตลาดระหว่างแอปพลิเคชัน กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ส่งผลให้ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การมีอำนาจต่อรอง และการรักษาคำมั่นสัญญา อยู่ในระดับปานกลาง ดังจะเห็นได้จากผลของการสัมภาษณ์ มีทั้งทิศทางบวกและลบ ดังรายงานไปข้างต้น แม้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องพึ่งพาแอปพลิเคชัน เพื่อการมองเห็นและยังคงยินยอมอยู่ในความสัมพันธ์ แต่แอปพลิเคชันควรปรับปรุงทั้งเนื้อหาการสื่อสารบนแอปพลิเคชัน และการดำเนินงานในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการรักษาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน

### 6.1 การนำผลวิจัยไปใช้สำหรับ food delivery applications

ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน และผู้ประกอบการร้านอาหาร จะเน้นผลประโยชน์เชิงธุรกิจที่เน้นความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน (exchange relationship) มาก่อน แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการคาดหวังการใส่ใจด้านมนุษยสัมพันธ์ ถ้อยทีถ้อยอาศัย ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน food delivery ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจของตนที่จะส่งผลต่อการเติบโตอย่างมั่นคงของธุรกิจ food delivery ในภาพรวมควรให้ความสำคัญกับ 1) การพัฒนาความสัมพันธ์แบบส่วนรวม (communal relationship) ที่มุ่งสร้างการเติบโตไปพร้อมกัน คิดถึงผลประโยชน์ร่วมกันเป็นที่ตั้ง ลดการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตน มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ 2) แอปพลิเคชันควรใส่ใจในรายละเอียดการทำงานของผู้ประกอบการ เช่น การสรุปรฐานข้อมูลลูกค้า (database) การ GP การควบคุมคุณภาพไรเดอร์ การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่มานาน ราคา แพ็กเกจส่งเสริมการขาย และ 3) การเป็นมากกว่าแอปพลิเคชันแต่ช่วยเหลือในมิติอื่นๆ ที่แสดงถึงความตั้งใจในการช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างจริงจังเพื่อการเติบโตไปด้วยกันมุ่งแก้ไขปัญหาตอบโจทย์ผู้บริโภค

และส่งเสริมผู้ประกอบการยั่งยืน” (Areepermporn, 2020)

### 6.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ในธุรกิจ food delivery ควรศึกษามุมมองของผู้บริโภคและไรเดอร์ เพิ่มเติมเรื่องบทบาท ความต้องการ ความคาดหวัง อำนาจ และอิทธิพลของแต่ละฝ่ายในการรักษาความสัมพันธ์แม้ว่าในปัจจุบันจะมีรายงานข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ แต่ไม่ได้บูรณาการและนำผลลัพธ์มาวางแผนเพื่อบริหารความสัมพันธ์ยั่งยืนเพราะธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโตสูงและต้องพึ่งพากันเหมือนน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า

ตามแนวคิดของ Lawson-Body and Limayem (2004) อ้างถึงใน Yawila, Suebboon, and Bhrmandsira (2021) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ประกอบด้วย คือ 1. การติดตามลูกค้า (customer prospecting) 2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (relations with customers) 3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (interactive management) และ 4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (understanding customer expectations) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินงานของแอปพลิเคชัน เพื่อดำรงความสัมพันธ์อันดี

### บรรณานุกรม

- Areepermporn, P. (2020). *Phā sangwīan suk fūtdeliwōerīthai mua chōt yai nai chān ‘arōj khū tōng tham ngoēn dūai* [Food delivery war in Thailand: Money matters, when good taste is not enough]. Retrieved December 2, 2021, from <https://thestandard.co/thai-food-delivery-business/>
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research, 9*(2), 83-98.
- Brunner, B. R. (2008). Listening, communication & trust: Practitioners’ perspectives of business/organizational relationships. *International Journal of Listening, 22*(1), 73-82.

- Chantavanich, S. (2011). *Withikān wīchāi choēng khunnaphāp* (Phim khrang thī 14) [Qualitative research methods (14th ed.)]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Collison, J. (2020). The impact of online food delivery services on restaurant sales. Retrieved October 16, 2022, from <https://web.stanford.edu/~leinav/teaching/Collison.pdf>
- Feldman, P., Frazelle, A. E., & Swinney, R. (2022). Managing relationships between restaurants and food delivery platforms: Conflict, contracts, and coordination. Retrieved October 16, 2022, from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3258739](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3258739)
- Grunig, J. E. (2002). Excellence theory in public relations. Retrieved October 16, 2022, from [https://kdpaine.blogs.com/files/encylopedia-of-communication-9781405131995\\_chapter\\_399.pdf](https://kdpaine.blogs.com/files/encylopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf)
- Grunig, J. E., & Huang, Y. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations* (pp. 23-53). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hon, L., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationship in public relations. Retrieved October 16, 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/246348000\\_Guidelines\\_for\\_Measuring\\_Relationship\\_in\\_Public\\_Relations](https://www.researchgate.net/publication/246348000_Guidelines_for_Measuring_Relationship_in_Public_Relations)
- Hung, C. J. F., & Chen, Y. R. (2009). Types and dimensions of organization-public relationships in greater China. *Public Relations Review*, 35(3), 181-186.
- Kessadayurat, C. (2015). *Kānboṛihān khwāmsamphan kap klum phū sūandai suānsīa* [Stakeholder relationship management]. Pathumthani: Bangkok University Press.
- Ki, E. J. (2003). *Relationship maintenance strategies on websites* (Master's thesis, University of Florida).
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). A longitudinal study of organization-public relationship dimensions: Defining the role of communication in the practice of Relationship Management. In J. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (pp. 55-70). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Marketeer Team. (2021, November 4). Chō 'insai food delivery mī 'ōkāt tōēptō mak khāe nai [Food delivery insights: It's growing opportunity]. Retrieved December 10, 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/238462>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Post Today. (2022, January 7). Thai khao sū kān rabāt raloḵ hā yāk čha phayakoṇ čhut sūngsut khōng čamnuān phūpuāi [Thailand enters the 5th wave of the epidemic It is difficult to predict the peak of the number of cases]. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.posttoday.com/politics/672425>

- Rachata, S. (2021). Food delivery pī sōṅphanyīsipsōṅ: Tōēptō tō rākā ‘āhān sūṅ khun chāk tonthun lāi dān ‘āēpharuk totwa [Food delivery in 2020: Next step, the price is going up and heading to suburban]. Retrieved December 10, 2021, from <https://brandinside.asia/kresearch-on-thai-food-delivery-industry-2022>
- STEPS Academy. (2017, July 7). Chet praphēt khōṅ content marketing thī chūai ddung engagement bon facebook. [7 types of content marketing that leveraging engagement on facebook marketing]. Retrieved November 10, 2021, from <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>
- Subcharoen, M. (2016). *Kānsūsān nai hōṅ ‘āhān ton makoṅ khōṅ rōṅgrām bān wanglang riwōēsai* [Communication at the Tonmakok restaurant of Baan Wanglang riverside]. Retrieved December 1, 2022, from [http://www.research-system.siam.edu/images/0\\_Ad\\_Coop/2559/Communication\\_at\\_the\\_Tonmakok\\_Restaurant\\_of\\_Baan\\_Wanglang\\_Riverside/07\\_ch2.pdf.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/0_Ad_Coop/2559/Communication_at_the_Tonmakok_Restaurant_of_Baan_Wanglang_Riverside/07_ch2.pdf.pdf)
- ThaiPublica. (2021, November 2). EIC ‘insai thurakit food delivery [EIC food delivery business insights]. Retrieved December 12, 2021, from <https://thaipublica.org/2021/11/eic-note-food-delivery/>
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 28-35.
- Wongreanthong, N. (2021). *Sāṅ khōṅtheṅ Mudjai lūkkhā how to do content marketing right* [How to create convincing content marketing for your customers]. Bangkok: Amarin Pringing and Publishing.
- Wongnai for Business. (2021a). Kha GP khū ‘arai? - withī khamnūan khā GP samrap chāokhōṅ rān deliwōēri mūmai [What is GP? and how to calculate for the new entry]. Retrieved December 12, 2021, from <https://www.wongnai.com/business-owners/delivery-gross-profit>
- Wongnai for Business. (2021b). Chet rūāṅ thī rān ‘āhān thukkha nāt tōṅ rū ! koṅ kao khao sū wongkān food delivery [7 things to know before starting food delivery business]. Retrieved December 12, 2021, from <https://www.wongnai.com/business-owners/food-delivery-operations>
- Yang, S. U. (2005). *The effect of organization-public relationships on organization reputation from the perspective of publics* (Doctoral dissertation, University of Maryland, College Park).
- Yawila, L., Suebboon, O., & Bhramandsira, R. (2021). Kānbōrihān lūkkhā samphan khwām chōṅrakphakdī khōṅ phūprakōpkān thurakit phānit ‘ilekthronik nai khet ‘Amphō Mūāṅ chāṅwat Phitsanulōk [Customer relationship management customer loyalty of electronic commerce entrepreneur in Mueang District Phitsanuloke Province]. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University* 2(3), 27-39.