บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลอยู่ในทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้าแปลว่า บุคคลนั้นอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีลักษณะที่เป็นกระบวนการหรือดำเนินไปเป็นขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 348; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2007: 508)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกต่าง ๆ โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมชย์, 2556: 23)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจโดยการคิดหรือคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทาง ซึ่งตรงกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนเอง อาจมีเหตุผลทางจิตใจเข้ามาประกอบในการตัดสินใจด้วย (วรพรรณ สงัดศรี, 2558: 41)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลตกลงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีสองอย่างขึ้นไป โดยจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินคุณลักษณะที่ดีที่สุดก่อนที่จะซื้อ (พิชชากร พุ่มพยุง, 2559: 48)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลเลือกซื้อหรือใช้บริการจากกิจกรรมใด ๆ ที่มีทางเลือก 2 ทางขึ้นไป โดยผ่านการพิจารณาอย่างดีด้วยอารมณ์ เหตุผล และความรู้สึก (หนึ่งฤทัย โฉมมณี, 2562: 28)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลมีทางเลือกมากกว่า 1 ทาง แต่จำเป็นต้องเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อจะเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะทำการพิจารณาและประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

2.1.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีผู้ศึกษาและสร้างแบบจำลองไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งแบบจำลองในการตัดสินใจที่สำคัญ ได้แก่

2.1.2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Engel, Kollat and Blackwell

Engel, Kollat and Blackwell (1968) ได้สร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เรียกว่า CDP (Consumer Decision Process) โดยกระบวนการตัดสินใจนี้มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน (Zubin Sethna and Jim Blythe, 2016: 74) รายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การรับรู้ของบุคคลที่บางสิ่งขาดหายไปจากชีวิต

2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายในตัวเอง เช่น ระลึกข้อมูลจากความทรงจำ และระลึกจากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น และการค้นหาข้อมูลภายนอก เช่น การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และการเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ และมักจะเลือกทางที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

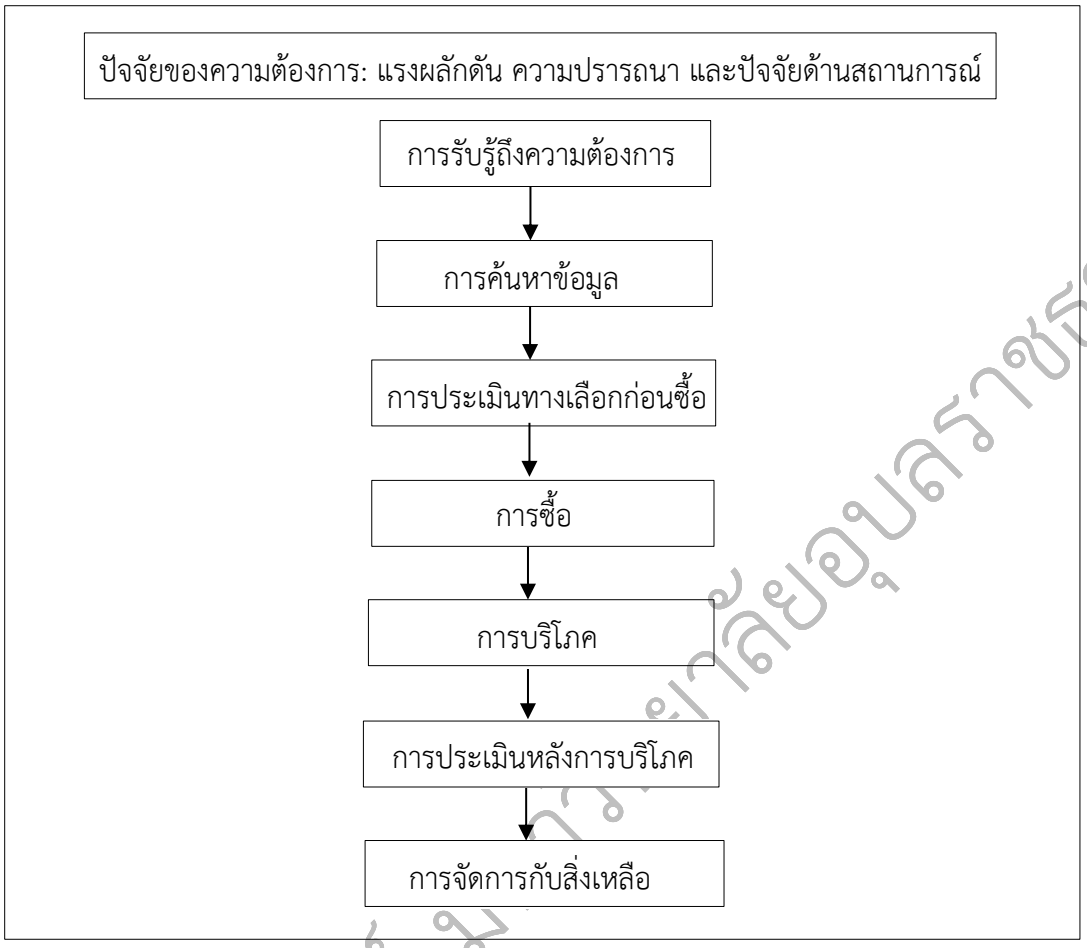
4) การซื้อ (Purchase) เป็นการเลือกครั้งสุดท้าย และจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

5) การบริโภค (Consumption) คือ การใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ

6) การประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption Evaluation) เป็นการพิจารณาว่าสินค้านั้นตอบสนองต่อความต้องการได้พอใจหรือไม่ และมีปัญหาเกิดขึ้นจากการซื้อหรือบริโภคหรือไม่

7) การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) คือ การกำจัดสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือการกำจัดสิ่งที่เหลือจากการบริโภค

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

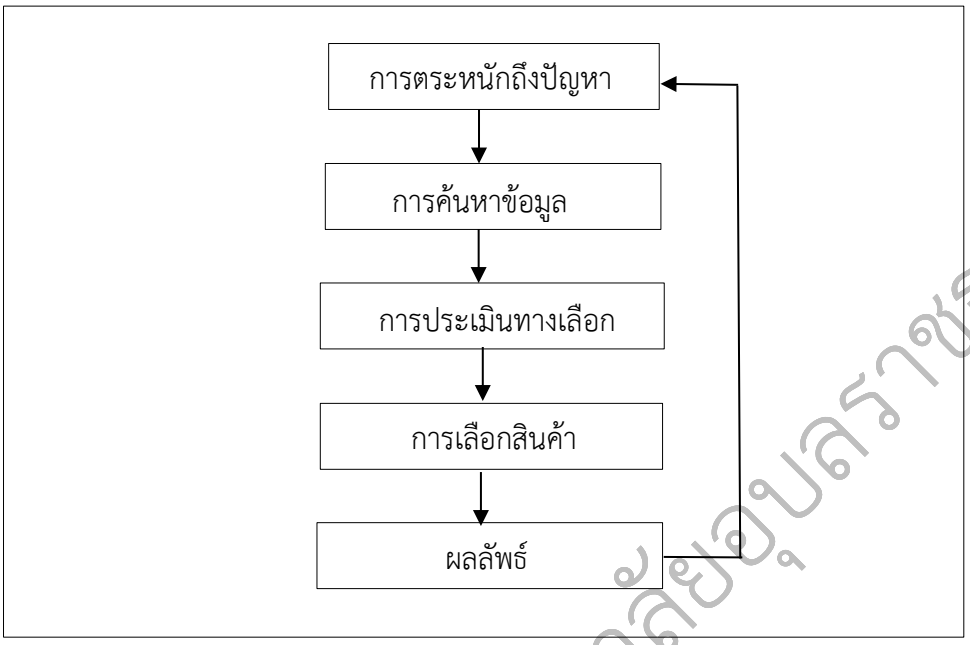


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Engel, Kollat and Blackwell
ที่มา: Sethna and Blythe (2016: 75)

2.1.2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Solomon

Solomon (2015) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจเป็น 5 ขั้น ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเลือกสินค้า (Product Choice) และผลลัพธ์ (Outcomes) ดังภาพที่ 2.2

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Solomon
ที่มา: Solomon (2015: 70)

2.1.2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman and Kanuk

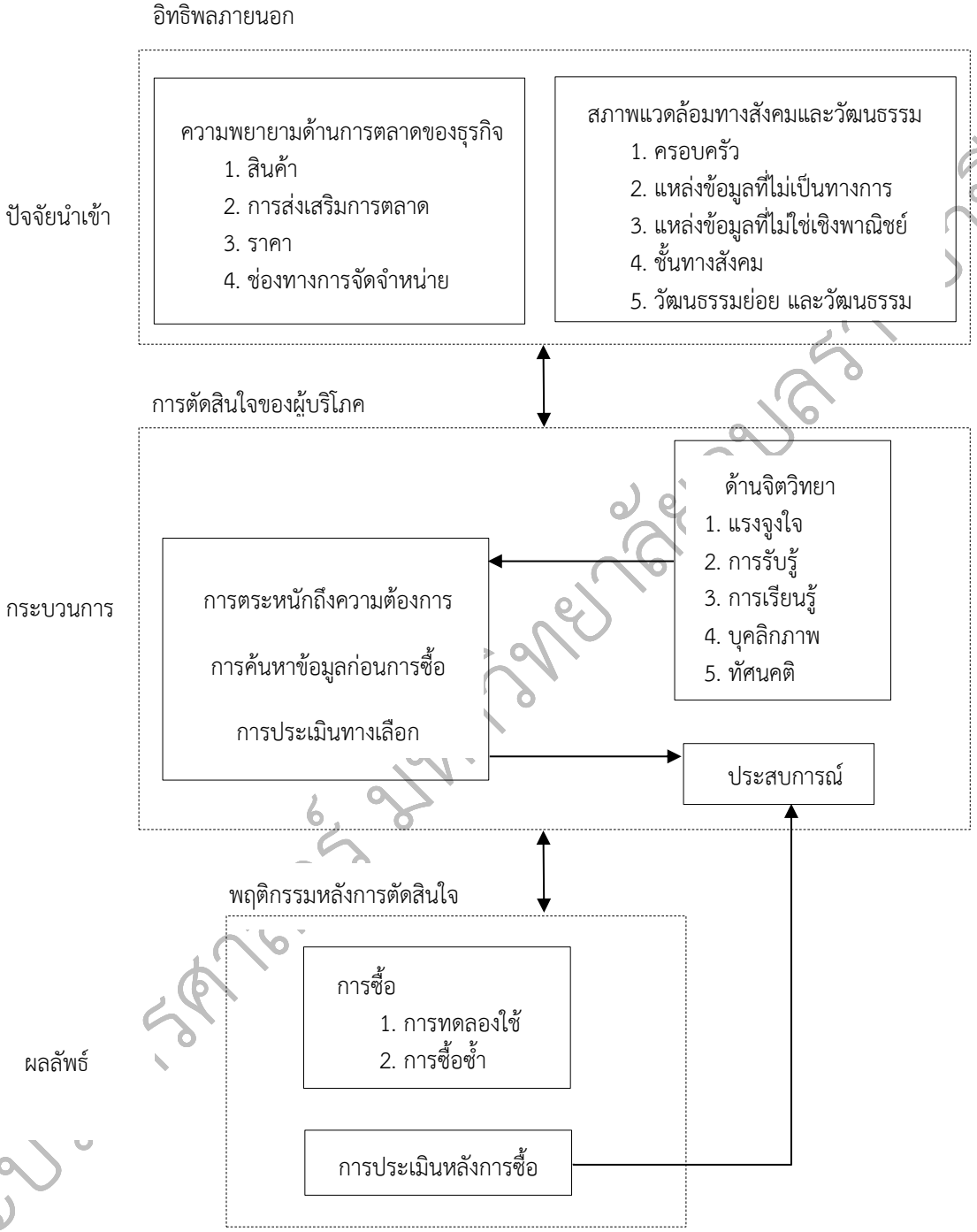
แบบจำลองนี้ออกแบบจากการเชื่อมโยงแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะไม่ได้มีรายละเอียดเกี่ยวกับความซับซ้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ออกแบบมาจากการสังเคราะห์เพื่อให้เห็นเป็นภาพรวม โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน (Schiffman and Kanuk, 2010: 482-497) ดังนี้

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) มาจากอิทธิพลภายนอกที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ปัจจัยหลักในปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมของด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ขายสินค้าที่พยายามสื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้า และอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) กระบวนการ (Process) แบบจำลองในส่วนของกระบวนการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าจะกระบวนการต้องพิจารณาอิทธิพลของแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยา ซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

3) ผลลัพธ์ (Output) ในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman and Kanuk
ที่มา:. Schiffman and Kanuk (2010: 483)

2.1.2.4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler เป็นแบบจำลองการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดในการนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การ

ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ดังภาพที่ 2.4 ซึ่งมีความคล้ายกับแบบจำลองการตัดสินใจของ Engel และคณะ คือมีกระบวนการหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังบริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 382-383) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้ (สสินาท แสงทองฉาย, 2560)

1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค นักการตลาดเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความต้องการเท่านั้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่และความต้องการท้ายสุด ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม สิ่งสำคัญในการตระหนักถึงปัญหาคือ ความตื่นตัวของผู้บริโภคซึ่งมาจากแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ การตระหนักรู้ถึงปัญหาอาจเกิดโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1) อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influence) การที่ผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการนั้นในการหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ มาแทนสิ่งเดิม หรือการซื้อสินค้าและบริการ จะนำไปสู่การตระหนักถึงความต้องการเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อได้ซื้อครั้งแรกแล้ว จะนำไปสู่การซื้อในครั้งต่อไป

1.2) อิทธิพลของผู้บริโภค (Consumer Influence) ผู้บริโภคจะมีการจัดการปัญหาไม่เหมือนกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มุ่งสภาวะที่เป็นจริง (Actual State Consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักว่าสินค้าที่มีอยู่ใกล้หมดหรือชำรุด และผู้บริโภคที่มุ่งสภาวะที่ปรารถนา (Desired State Consumer) คือ กลุ่มที่ตระหนักถึงโอกาสจากสินค้าและบริการใหม่ ๆ นิยมจะซื้อของไม่จำเป็นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่

1.3) อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) ข่าวสารจากนักการตลาดสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสภาวะที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ปรารถนา

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ ประเภทการค้นหาข้อมูลมี 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในความทรงจำ ซึ่งก็คือประสบการณ์จากการใช้สินค้าในอดีต และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคลที่รู้จัก นิตยสาร โฆษณา เป็นต้น

3) ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการประเมินที่แตกต่างกัน โดยที่จะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการ และทำการเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า

4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยประเภทของการซื้อสินค้าและบริการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

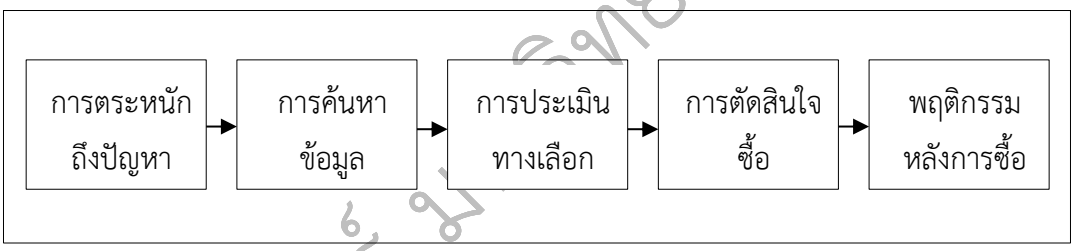
4.1) การซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกวางแผนไว้ทั้งหมด (Fully Planned Purchase) ผู้บริโภคทำการวางแผนสินค้าและตราสินค้าก่อนซื้อ เพราะฉะนั้นจะพร้อมซื้อเมื่อเจอสินค้า

4.2) การซื้อสินค้าและบริการที่ถูกวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned Purchase) เช่น การเลือกประเภทสินค้าไว้ แต่จะเลือกตราสินค้า ณ จุดขาย

4.3) การซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ได้ถูกวางแผน (Unplanned Purchase) ผู้บริโภคไม่ได้ทำการวางแผนทั้งในเรื่องของประเภทของสินค้าและตราสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ณ จุดที่ซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ และการซื้อแบบฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหรือบริการหลังการซื้อว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือพึงพอใจหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ หากผู้บริโภคได้รับจริงหรือได้มากกว่าจะเกิดการซื้อซ้ำหรือเกิดการบอกต่อในทางที่ดี ในทางกลับกันหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็ไม่ซื้อซ้ำและบอกต่อในทางลบให้คนอื่นได้ทราบ



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2559: 383; อ้างอิงจาก Kotler, 1983: 148)

จากการศึกษาแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยปรากฏตามตารางที่ 2.1

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.1 สรุปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ

นักทฤษฎี	กระบวนการตัดสินใจ				
	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
Engel, Kollat and Blackwell (2016)	✓	✓	✓	✓	✓
Solomon (2015)	✓	✓	✓	✓	✓
Schiffman and Kanuk (2010)	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler (1983)	✓	✓	✓	✓	✓

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 รูปแบบที่ศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ครบถ้วนและเป็นแบบจำลองที่น่าสนใจ ดังที่สรุปตามตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย โดยเฉพาะของ Kotler ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ที่ทำวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันภายในที่กระตุ้นพฤติกรรม บุคคลจะมีแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการตื่นตัว และมีพฤติกรรมไปในทิศทางของเป้าหมายที่ต้องการ (พัชรา ตันติประภา, 2544: 101)

แรงจูงใจ หมายถึง พลังที่กระตุ้นจากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

แรงจูงใจคือ พลังผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และเป็นการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรม บุคคลที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามไปสู่เป้าหมายโดยอดทน ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือล้มเลิกก่อนถึงเป้าหมาย (เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2560: 9)

แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลวางเป้าหมายไว้ และใช้ความพยายามของตนเองเป็นแรงจูงใจเพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย โดยมีเงื่อนไขเป็นสิ่งที่ตอบแทนที่พอใจ เพราะจะทำให้มีแรงกระตุ้นซึ่งเป็นกำลังใจในการทำให้สำเร็จ (ธันยพร กวีบริบูรณ์, 2561: 24)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นให้ตัวบุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความเต็มใจ โดยมีปัจจัยหรือบางอย่างที่ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ (ศศิพิมล พรชลิตกิตติพร, 2562: 16-17)

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่วางเอาไว้ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคลหรือสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจก็ได้ โดยมีสิ่งตอบแทนหากทำสิ่งนั้นสำเร็จ

2.2.1.2 ธรรมชาติของแรงจูงใจ

ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 54) มีดังนี้

1) แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) เมื่อไหร่ก็ตามที่ความต้องการนั้นรุนแรงจนเกิดความตึงเครียดจะเกิดเป็นแรงจูงใจ

2) แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Tension) หากเกิดความตึงเครียดแล้วมนุษย์ไม่ขจัดไป จะทำให้เกิดความหงุดหงิด

3) การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ ความพยายามในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่มีทิศทางมุ่งไปสู้เป้าหมาย

4) การรวบรวมความพยายาม (Muster Up All the Efforts) คือ การพยายามรวมพลังหรือความพยายามต่าง ๆ เพื่อจะให้บรรลุเป้าหมาย

2.2.1.3 ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการสามารถแยกเป็นประเภทได้ (Jim Blythe, 2013: 31) ดังนี้

1) แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) คือ สาเหตุที่นำไปสู่การซื้อสินค้านั้น ๆ

2) แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motives) เป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า

3) แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจนี้อ้างอิงจากเหตุผลและการประเมินของผู้บริโภค

4) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) แรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค

5) แรงจูงใจระดับจิตสำนึก (Conscious Motives) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคทราบดีหรือรู้ว่ามีความต้องการ

6) แรงจูงใจที่เกิดจากภายใน (Dormant Motives) เป็นแรงจูงใจที่มีระดับต่ำกว่าแรงจูงใจระดับจิตสำนึก

2.2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Hierarchy of Needs Theory) และทฤษฎีแรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire’s Psychological Motives) มีรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Hierarchy of Needs Theory)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Abraham Maslow ได้นำเสนอทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นโดยมีสมมติฐานเบื้องต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 215-216) ดังนี้

(1) มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความสำคัญของความต้องการนั้นก็จะลดลงและจะพยายามตอบสนองความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไป

(2) ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องที่ซับซ้อน และความต้องการนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

(3) ความต้องการในระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะทำให้เกิดความต้องการในระดับสูงขึ้นไป

(4) การตอบสนองความต้องการในระดับสูง มีวิธีการที่หลากหลายมากกว่าในระดับต่ำ

Maslow ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 216-217) ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs) คือ ความจำเป็นทางด้านร่างกายของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ได้แก่ อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

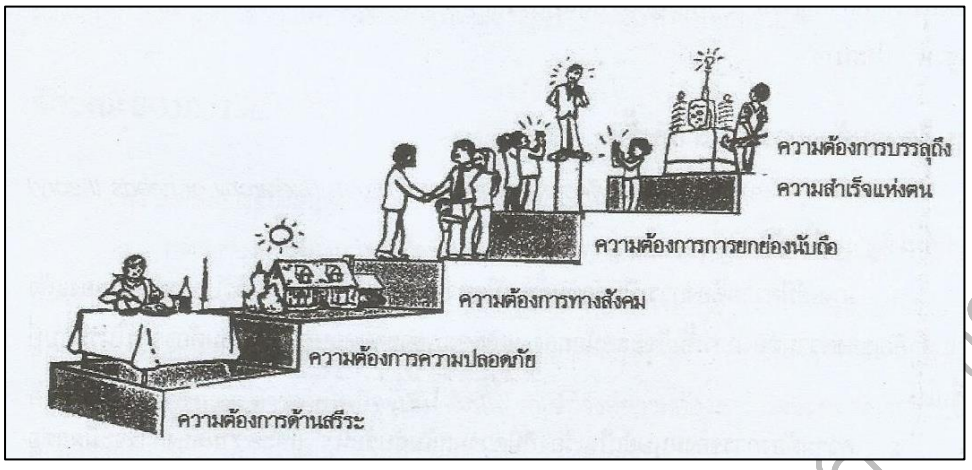
ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการด้านความปลอดภัยจะเกิดขึ้น ซึ่งความปลอดภัยมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ความปลอดภัยด้านร่างกาย และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หมายถึง ความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม หรือการมีปฏิสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) คือ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น การมีเกียรติยศชื่อเสียง และการมีสถานภาพทางสังคม

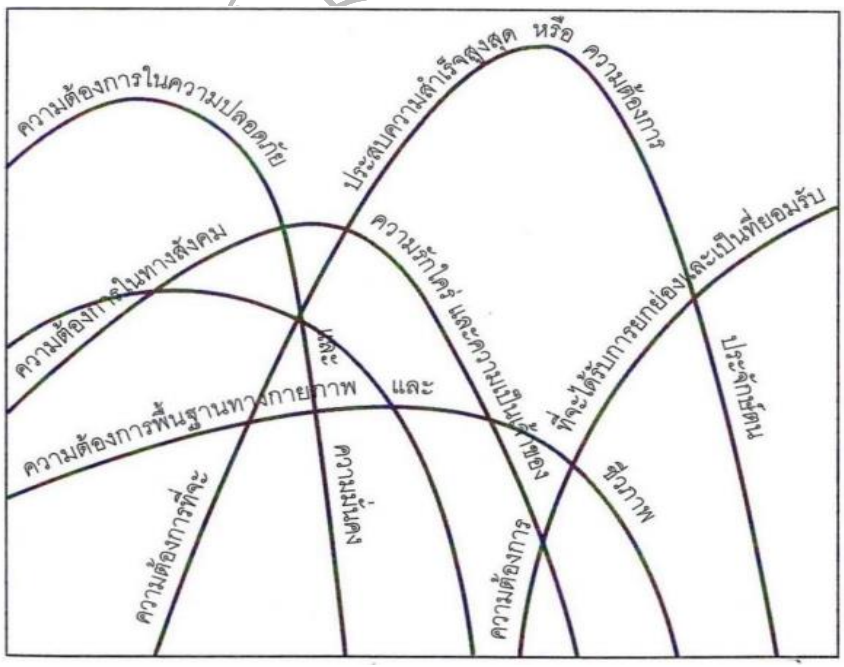
ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จแห่งตน (Self-Actualization Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองจากความต้องการทั้ง 4 ขั้นแล้ว จะนำไปสู่ความต้องการในระดับสูงสุดคือ ความต้องการที่จะพัฒนาตนไปสู่จุดสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ของชีวิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น
ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร (2563: 216)

อย่างไรก็ตามได้มีการกล่าวถึงทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Abraham Maslow ว่า ในความเป็นจริงนั้นความต้องการของบุคคล จะไม่ได้เรียงลำดับตามขั้นหรือขั้นตอนอย่างเป็นระเบียบตามที่ทฤษฎีได้อธิบายไว้ แต่ความต้องการของบุคคลจะมีความซับซ้อน เนื่องจากลักษณะของบุคคลที่มีความซับซ้อน หรือเรียกได้ว่า ความต้องการของบุคคลมีความซับซ้อนยุ่งเหยิง (วันรัฐ จัตุชัย, 2563; อ้างอิงจาก สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2553) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ความต้องการที่ซับซ้อนและยุ่งเหยิงของมนุษย์
ที่มา: วันรัฐ จัตุชัย (2563; อ้างอิงจาก สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2553)

2) ทฤษฎีแรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's Psychological Motives)

ทฤษฎีแรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire มีการแบ่งเป็นความต้องการหรือแรงปรารถนาเป็น 16 ประเภท ซึ่งสามารถแยกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้ดีกว่าทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow โดย McGuire ได้แบ่งแรงจูงใจและความต้องการออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 75-78; อ้างอิงจาก Hawkins, Mothersbaugh and Mookejee, 2010: 142-145) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

เกณฑ์ข้อที่ 1 แรงจูงใจนั้นมาจากความคิดหรืออารมณ์

เกณฑ์ข้อที่ 2 ความต้องการนั้นมุ่งที่จะรักษาสภาพเดิมหรือเน้นที่การเติบโต

หลังจากแบ่งเกณฑ์ตาม 2 ข้อแรกแล้ว จึงนำมาแบ่งกลุ่มโดยใช้หลักเกณฑ์ทางพฤติกรรมอีก 2 ข้อ

เกณฑ์ข้อที่ 3 พฤติกรรมเป็นการริเริ่มหรือเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม

เกณฑ์ข้อที่ 4 ลักษณะของพฤติกรรมช่วยให้บรรลุระดับภายในใหม่ของตนเองหรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่กับสภาพแวดล้อมภายนอก

จากหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแบ่งแรงจูงใจได้เป็น 16 ประเภท ได้แก่

กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจด้านความคิดที่รักษาสภาพ (Cognitive Preservation Motives)

(1) ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) ความต้องการเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือความรู้เดิม โดยมนุษย์มีความต้องการที่จะทำให้ทุกอย่างมีความสอดคล้องกัน

(2) ความต้องการเหตุผล (Need for Attribution) เป็นความต้องการที่จะทราบถึงเหตุผลที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิ่งต่าง ๆ

(3) ความต้องการจัดหมวดหมู่ (Need to Categorize) ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการในการจัดหมวดหมู่

(4) ความต้องการความเป็นรูปร่างสังเกตได้ (Need for Objectification) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบางครั้ง ไม่เพียงแต่ซื้อเพราะต้องการประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังต้องการสื่อสารบางอย่างเกี่ยวกับตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้หรือสังเกตได้ด้วย นักการตลาดจึงต้องตอบสนองความต้องการด้านนี้ โดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าในด้านการแสดงตัวตนของผู้บริโภคให้ผู้อื่นสังเกตได้ด้วย

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจด้านการเติบโตจากความคิด (Cognitive Growth Motives)

(1) ความต้องการความเป็นอิสระ (Need for Autonomy) ความต้องการมีอิสระและความต้องการความเป็นตัวของตัวเอง ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความต้องการความไม่เหมือนใคร นักการตลาดจึงวางกลยุทธ์ในการตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น ผลิตสินค้าจำนวนจำกัด ผลิตสินค้ารุ่นพิเศษ เป็นต้น

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

(2) ความต้องการการกระตุ้น (Need for Stimulation) ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการสิ่งใหม่ ๆ เข้ามากระตุ้นให้เกิดการทดลองสินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลาทั้งที่สินค้าเดิมสามารถใช้งานได้

(3) ความต้องการด้านเหตุผลทางธรรมชาติ (Teleological Need) ผู้บริโภคมักมีความเชื่อหรือความต้องการในเชิงผลลัพธ์ นักการตลาดควรสื่อสารในสิ่งที่ไม่ขัดต่อความเชื่อด้านผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่

(4) ความต้องการประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อเข้ามาช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อผู้บริโภคในด้านการใช้งาน

กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจด้านการรักษาสภาพเดิมจากอารมณ์ (Affective Preservation Motives)

(1) ความต้องการความผ่อนคลาย (Need for Tension Reduction) ผู้คนในปัจจุบันจะได้รับความตึงเครียดจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว จึงต้องมีการผ่อนคลาย ดังนั้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการผ่อนคลาย เช่น การท่องเที่ยว การนวด เป็นต้น

(2) ความต้องการแสดงตัวตน (Need for Expression) ความต้องการนี้เน้นที่ภายนอกที่จะแสดงเอกลักษณ์ของตนเองแก่ผู้อื่น

(3) ความต้องการปกป้องตนเอง (Need for Ego Defense) ผู้บริโภคมีความต้องการในการปกป้องตนเองเพื่อความมั่นใจด้วย เช่น การปกป้องตนเองจากการที่คนอื่นมองว่าล้าสมัย ผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าที่เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม เป็นต้น

(4) ความต้องการการตอกย้ำ (Need for Reinforcement) เมื่อผู้บริโภคได้รับคำชมหรือรางวัลจากพฤติกรรมบางอย่าง จะทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก

กลุ่มที่ 4 แรงจูงใจด้านการเติบโตจากอารมณ์ (Affective Growth Motives)

(1) ความต้องการเครื่องยืนยัน (Need for Assertion) ผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบค้นหาความสำเร็จหรือความโดดเด่น จะมีความต้องการสิ่งที่ยืนยันให้มั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จ นักการตลาดจะต้องเชื่อมโยงความสำเร็จเข้ากับสินค้า เช่น การที่เอานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาให้เลือกใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เป็นต้น

(2) ความต้องการการยอมรับ (Need for Affiliation) มนุษย์ต่างต้องการการยอมรับจากผู้อื่น การตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความรักหรือการยอมรับจากผู้อื่น

(3) ความต้องการระบุสถานะ (Need for Identification) มนุษย์แต่ละคนมีบทบาทมากมายในชีวิตประจำวัน เช่น บทบาทแม่ ภรรยา คนทำงาน มนุษย์จึงมีความต้องการที่จะระบุหรือเสริมบทบาทของตัวเองให้มีความชัดเจนขึ้น

(4) ความต้องการต้นแบบ (Need for Modeling) สิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความรู้ ผู้บริโภคจะต้องการต้นแบบเพื่อสร้างความมั่นใจ

จากการอธิบายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกเกิดจากแรงจูงใจที่อยู่ภายในตัวบุคคลเนื่องจากความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งการเข้าใจถึงความต้องการและ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุนันทา

แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ริโภค งานวิจัยนี้ได้นำแรงจูงใจมาเป็นตัวแปรในการศึกษา จะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจใดในการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการจัดส่งอาหารนำไปใช้เป็นข้อมูลในด้านการตลาดต่อไป

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

2.2.2.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ คือ องค์ประกอบภายในของลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และยังเป็นตัวกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550: 272)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในที่เป็นตัวกำหนดและสะท้อนการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคล (Schiffman and Kanuk, 2010: 136)

บุคลิกภาพ คือ การรวมกันของลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะควบคุมการตอบสนองและความสัมพันธ์ของบุคคลกับสภาพแวดล้อมภายนอก (Sethna and Blythe, 2016: 215)

บุคลิกภาพ หมายถึง แบบแผนหรือองค์ประกอบที่บุคคลได้มาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพัฒนาการและบทบาทของคุณลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากคนอื่น และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อมของบุคคล บุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม (พัชราภา จตุพร, 2561: 20)

บุคลิกภาพ คือ คุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมทั้งภายนอกและภายใน โดยพฤติกรรมค่อนข้างมีความถาวรและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมที่เจอ ทำให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (พนิตนาฏ เทียนศิริฤกษ์, 2562: 18)

สรุปว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ บุคลิกภาพมีลักษณะที่ค่อนข้างคงทนแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

2.2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ทฤษฎีบุคลิกภาพที่นิยมใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) และทฤษฎีสังคม-จิตวิทยา (Socio-Psychological Theory) มีรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นของ Sigmund Freud ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาที่นำเสนอทฤษฎีบนพื้นฐานของความต้องการใต้จิตสำนึก โดยเฉพาะความต้องการทางชีวะที่เป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรม โดยได้กล่าวว่า บุคลิกภาพมนุษย์ ประกอบไปด้วยระบบที่ทำหน้าที่ตอบสนอง ได้แก่ Id Superego และ Ego (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 101-102)

1.1) Id เป็นแหล่งของแรงขับที่มีมาตั้งแต่เกิดและเป็นแรงขับที่ห่าม (Impulsive drive) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ซึ่งต้องได้รับการตอบสนองโดยไม่คำนึงถึงวิธีการ ผู้ที่แสดงพฤติกรรมจากแรงขับของ Id จะทำตามความพอใจของตนเอง

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.2) Superego จะทำหน้าที่หยุดแรงห่าม ซึ่งเป็นแรงขับที่ตรงกันข้ามกับ Id พฤติกรรมที่แสดงออกมาสอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรม คือต้องการได้รับการตอบสนองภายใต้การยอมรับของสังคม

1.3) Ego เป็นการควบคุมความคิดโดยเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการที่เกิดจาก Id กับข้อจำกัดทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

จากแนวคิดนี้ จะเห็นว่า การกระทำที่เกิดจาก Id และ Superego เกิดจากจิตใต้สำนึก (Subconscious Mind) และการกระทำที่เกิดจาก Ego เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตสำนึก (Conscious Mind) หรือเกิดจากการไตร่ตรอง

2) ทฤษฎีสังคม-จิตวิทยา (Socio-Psychological Theory)

ทฤษฎีสังคม-จิตวิทยาเป็นการรวมกันทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยา โดยจะตระหนักถึงบุคคลและสังคมที่เกี่ยวพันกัน บุคคลพยายามจะเข้าถึงความต้องการทางสังคม ในขณะที่สังคมก็ช่วยให้บุคคลบรรลุเป้าหมายของตน ตัวอย่างของทฤษฎีนี้คือ แนวความคิดของ Horney ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปัจจัยที่เน้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3 ประการ (พัชรา ตันติประภา, 2544: 115) ได้แก่

2.1) การยินยอม (Compliant) บุคคลที่ยินยอมจะขึ้นกับบุคคลอื่น โดยจะคล้อยตามผู้อื่น

2.2) ความก้าวร้าว (Aggressive) บุคคลผู้ก้าวร้าวจะได้รับการจูงใจโดยความต้องการอำนาจและจะต่อต้านคนอื่น

2.3) การแยกตัว (Detached) บุคคลผู้แยกตัวจะมีความเพียงพอในตัวเอง เป็นอิสระ และแยกจากบุคคลอื่น

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพจะบอกถึงลักษณะของบุคคลที่ชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคล งานวิจัยนี้ ได้นำบุคลิกภาพมาเป็น ตัวแปรในการศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารว่ามีความเชื่อมโยงกันอย่างไร

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.3.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ต่อสิ่งที่สัมผัส โดยจะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 79)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้มีความหมายและเป็นภาพที่สอดคล้องกันของโลก กล่าวคือ บุคคลนั้นมองโลกรอบตัวอย่างไร บุคคลสองคนอาจได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน แต่การเลือก จัดระเบียบ และตีความต่อสิ่งเร้าเป็นกระบวนการเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง (Schiffman and Wisenblit, 2015: 114)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

การรับรู้เกิดจากกระบวนการประมวลผลข้อมูลแบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ ซึ่ง 3 ระยะแรกเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 129; อ้างอิงจาก Hawkins, Best and Coney, 2004: 278-279)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายจากสิ่งเร้าผ่านการวิเคราะห์ ซึ่งอาศัยความจำ ความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (ณัฐพล วัฒนะวิรุณ, 2560: 25)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคหรือบุคคลทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาที่ประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส แล้วผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ออกมาเป็นความรู้สึกที่มีการตีความต่อสิ่งกระตุ้น (พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช, 2562: 11; อ้างอิงจาก Solomon, 2009)

สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้สึกจากประสาทอย่างใดอย่างหนึ่งจากประสาทสัมผัส 5 อย่าง ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง จากนั้นจะผ่านการแปลความหมายโดยสมอง ซึ่งต้องอาศัยความรู้หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับออกมาเป็นความเข้าใจ

2.2.3.2 ส่วนประกอบของการรับรู้

Blythe (2013) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการแปลข้อมูลทางประสาทสัมผัสให้เข้าใจโลก เนื่องจากกระบวนการที่เกี่ยวข้องได้รวบรวมประสาทสัมผัสต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ผลลัพธ์โดยรวมจึงซับซ้อนต่อการวิเคราะห์ เช่น บุคคลมักจะตัดสินผ้าตามการสัมผัส แต่ความทรงจำและความมั่นใจในการประเมินจะดีขึ้น หากการสัมผัสถูกเสริมด้วยข้อมูลทางวาจา มนุษย์มีประสาทสัมผัสมากกว่า 5 ประการ (สัมผัส ลิ้มรส มองเห็น กลิ่น และได้ยิน) เพราะยังมีความรู้สึกถึงทิศทาง ความสมดุล โดยประสาทสัมผัสแต่ละอย่างจะส่งข้อมูลไปที่สมองอย่างต่อเนื่อง และปริมาณข้อมูลที่สะสมได้จะทำให้สมองทำงานหนักเกินไปหากรับไว้ทั้งหมด สมองจะตัดสินใจโดยอัตโนมัติในการเลือกจากสภาพแวดล้อมและตัดสิ่งที่ดูเหมือนจะไม่เกี่ยวข้องออกไป เพราะฉะนั้นจะเห็นว่าในบางครั้งมีหลายอย่างเกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว แต่คนจะไม่รู้ตัว

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของการรับรู้ ได้แก่ การสัมผัสสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ และการแปลความหมาย ซึ่งรายละเอียดที่สำคัญของการรับรู้ มีดังนี้

(1) การรู้สึก (Sensation) คือ การที่อวัยวะรับสัมผัสได้รับสิ่งกระตุ้น ส่วนการรับรู้คือการเลือก จัดการ และแปลความหมายจากปัจจัยนำเข้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสมองในการแปลความหมาย แต่การรู้สึกจำกัดแค่ในระดับอวัยวะเกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือปัจจัยนำเข้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ไปสู่อวัยวะที่รับความรู้สึก ได้แก่ ตา ลิ้น จมูก หู และผิวหนัง เป็นการตอบสนองแบบโดยตรงของอวัยวะกับสิ่งกระตุ้น การที่บุคคลจะรู้สึกหรือไม่ขึ้นอยู่กับอวัยวะรับสัมผัสต้องอยู่ในสภาพปกติ และขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าต้องอยู่ในระดับที่จะทำให้เกิดความรู้สึกได้ (Threshold) แรงกระตุ้นระดับน้อยที่สุดที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกได้ แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

(1.1) ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่รับรู้ได้ (The Absolute Threshold) คือ ระดับต่ำที่สุดที่คนจะสามารถรับสัมผัสได้ ในขั้นนี้จะสามารถระบุความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางอย่างกับไม่รับรู้อะไรเลย

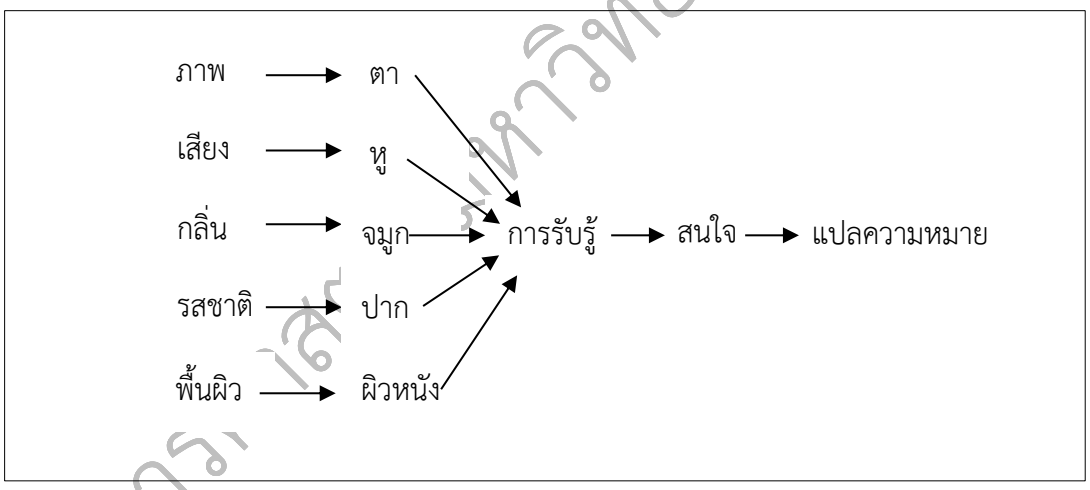
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

(1.2) ระดับต่ำสุดของความแตกต่าง (The Differential Threshold) ระดับของสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงที่สามารถทำให้คนระบุความแตกต่าง ระดับความแรงของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้คนรู้สึกถึงความแตกต่างเรียกว่า จุดที่สามารถสังเกตได้ (Just Noticeable Difference: JND) โดยกฎของ Weber กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย จะสามารถสังเกตได้หากสิ่งกระตุ้นนั้นมีขนาดเล็ก แต่ถ้าสิ่งกระตุ้นมีขนาดใหญ่ การเปลี่ยนแปลงจะเพิ่มมากขึ้นเป็นสัดส่วนกัน จึงจะสามารถสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงนั้น

(2) การรับรู้ใต้จิตสำนึก (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่มีระดับต่ำกว่าที่จะรู้สึกตัว เช่น เมื่อลูกค้าได้รับชมโฆษณาโดยไม่รู้สึกตัว แต่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากโฆษณานั้น

2.2.3.3 การรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว จากอวัยวะสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อรับรู้จะเกิดความสนใจ จากนั้นจึงจะแปลความหมาย ฉะนั้นการรับรู้จะเกิดได้หลายทาง ดังภาพที่ 2.7 (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 135; อ้างอิงจาก Solomon, 2009: 79)



ภาพที่ 2.7 กระบวนการเกิดการรับรู้

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2559: 135; อ้างอิงจาก Solomon, 2009: 79)

1) การรับรู้จากการมองเห็น เช่น ขนาด ความเข้ม รูปทรง ตัวอักษร และสี เป็นต้น การกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปริมาณสินค้าข้างในมาก

2) การรับรู้จากการได้ยิน เสียงเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ เช่น ร้านค้าที่เปิดเพลง Jazz จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความทันสมัยและว่องไว และนักการตลาดยังได้นำเสียงมาสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เมื่อได้ยินเสียงหรือทำนองแบบนี้ จะนึกถึงสินค้าบางอย่าง เป็นต้น

คณะบริหาร เสร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

3) การรับรู้จากการลิ้มรส ใช้ในธุรกิจอาหารโดยนักการตลาดจะพยายามสร้างจุดเด่นในด้านรสชาติของอาหาร

4) การรับรู้จากการดมกลิ่น กลิ่นเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เช่น การดมกลิ่นเพื่อพิสูจน์ความสดของอาหาร หรือกลิ่นของเครื่องปรุงที่ผสมในอาหาร เป็นต้น

5) การรับรู้จากการสัมผัส ผู้บริโภคจะใช้การสัมผัสในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น ความกรอบของขนมขบเคี้ยว ความนุ่มของเส้นบะหมี่ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละคนเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้นี้ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการนั้น งานวิจัยนี้ ได้นำการรับรู้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการจัดส่งอาหาร และการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างไรบ้าง

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

2.2.4.1 ความหมายของการเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลจัดองค์ความรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรในพฤติกรรม และสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกในกิจกรรมต่าง ๆ ในอนาคต (พัชรา ตันติประภา, 2544: 149)

การเรียนรู้ คือ การนำความรู้และประสบการณ์ในอดีตมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ปัจจุบัน (Schiffman and Wisenblit, 2015: 148)

การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติ บุคลิกภาพ หรือพฤติกรรมไปจากเดิม เนื่องจากมีการได้รับสารหรือประสบการณ์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร (ศรัณรักษ์ โรจนวิทย์สกุล, 2561: 23)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่สนองต่อความต้องการได้หรือเกิดความพึงพอใจเมื่ออยู่ในภาวะที่ต้องการอย่างเดิมผู้บริโภคจะเลือกซื้อเช่นเดิม (รุ่งกานต์ ภู่หอมเจริญ, 2562: 15)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร เนื่องจากบุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 147; อ้างอิงจาก Barker, 2002)

สรุปได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การได้รับสารหรือประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับสารหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ

2.2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้จำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral Learning Theories) และทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด (Cognitive Learning Theory) (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 166-177) รายละเอียด ดังนี้

1) ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral Learning Theories)

1.1) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical Conditioning Theory) เป็นทฤษฎีของ Petrovich Pavlov ที่อธิบายการเรียนรู้ที่เกิดจากการทำพฤติกรรมซ้ำ ๆ ซึ่งได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของสุนัขต่อสิ่งที่กระตุ้นมาเป็นคู่ ได้แก่ อาหารสุนัขเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) และเสียงกระดิ่งที่เป็นสิ่งกระตุ้นแบบมีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) เมื่อมีการทำซ้ำ ๆ พบว่า สุนัขจะตอบสนองเหมือนเดิมแม้ว่ามีสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขเพียงอย่างเดียว โดยการทดลองนี้ จะให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง เมื่อสุนัขเห็นอาหารและได้ยินเสียงกระดิ่งจะน้ำลายไหล เมื่อมีการทำเช่นนี้แบบต่อเนื่องพบว่า สุนัขเกิดพฤติกรรมน้ำลายไหลแม้จะได้ยินเสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียวแต่ไม่มีอาหาร ในด้านธุรกิจได้นำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยเชื่อมโยงกับสื่อมากขึ้น เช่น รถจำหน่ายไอศกรีมวอลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงไอศกรีมวอลล์ ต่อมามีการใช้เสียงเพลงคู่กับรถไอศกรีม ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงรถจำหน่ายไอศกรีมและเสียงเพลง เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้อยู่เสมอจะเกิดการเรียนรู้ เมื่อได้ยินเสียงเพลงจะนึกถึงไอศกรีม แม้ไม่เห็นรถจำหน่ายไอศกรีม

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิมมี 3 แนวทาง ดังนี้

1.1.1) การกระตุ้นซ้ำ ๆ (Repetition) การกระตุ้นผู้บริโภคซ้ำ ๆ เป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไขให้มีความแข็งแรงขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดี นักการตลาดสามารถเสนอข้อมูลที่สำคัญให้เหมือนกันในทุกโฆษณา แต่เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบในการนำเสนอ หรือเปลี่ยนเนื้อหาที่สำคัญให้ไม่ซ้ำกันในโฆษณาแต่ละตัว แต่คงรูปแบบหรือองค์ประกอบของการนำเสนอไว้

1.1.2) การเหมารวมสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) จากการทดลองของ Pavlov ที่กล่าวมาข้างต้น ยังได้มีการทดลองโดยเปลี่ยนจากเสียงกระดิ่งเป็นเสียงอื่นที่ใกล้เคียงกัน พบว่า สุนัขมีน้ำลายไหลเช่นกัน แสดงว่ามีการเหมารวมสิ่งกระตุ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการเหมารวมสิ่งกระตุ้นได้คือ หากผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าหรือตราสินค้าสามารถขยายสินค้าใหม่เพิ่มเติมได้หลายรูปแบบ

1.1.3) การแยกแยะสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) เกิดจากการที่ผู้บริโภคเลือกสิ่งกระตุ้นที่จำเพาะจากกลุ่มที่คล้ายกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาปรับใช้ได้ เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างสินค้าให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นต้น

1.2) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental/ Operant Conditioning Theory) มีพื้นฐานเดียวกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม คือ การเรียนรู้เกิดจากการทำพฤติกรรมซ้ำ ๆ แต่แนวคิดของทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำเชื่อว่า การเรียนรู้เกิดจากการกระทำที่ลองผิดลองถูก ซึ่งได้มีการทำการทดลองกับสัตว์โดยวางกล่องให้อาหารไว้ในกรง โดยถ้าสัตว์กดปุ่มสีแดงอาหารจะไหลออกจากกล่อง ถ้ากดปุ่มสีเขียวจะไม่มีอะไรเกิดขึ้น พบว่า สัตว์เกิดการเรียนรู้คือ เมื่อต้องการกินอาหาร สัตว์จะกดปุ่มสีแดง เช่นเดียวกับผู้บริโภคเมื่อตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นแล้วได้ผลที่น่าพอใจหรือได้รับรางวัล จะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกันในครั้งต่อไป แต่หากตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแล้วผลลัพธ์ไม่พอใจ จะมีการตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมลองผิดลองถูก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นการเสริมแรงที่มีผลต่อการตอบสนองครั้งต่อไป ซึ่งการเสริมแรงมีทั้งทางบวกและทางลบ

1.2.1) การเสริมแรงด้านบวก (Positive Reinforcement) เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแล้วได้รับความพึงพอใจ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

1.2.2) การเสริมแรงด้านลบ (Negative Reinforcement) เกิดจากการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการได้รับผลที่ไม่น่าพึงพอใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งกระตุ้น

2) ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด (Cognitive Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิดเชื่อว่า การเรียนรู้เกิดจากกระบวนการด้านความคิดที่พยายามแก้ไขปัญหา ทำให้สามารถควบคุมสภาวะแวดล้อมรอบตัวได้ โดยการเรียนรู้เชิงความคิดมีองค์ประกอบ ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 173-177; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2010: 225-229)

2.1) การประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสามารถของผู้บริโภคในการประมวลผลและความซับซ้อนของข้อมูล โดยผู้บริโภคที่มีความสามารถในการคิดจะต้องการข้อมูลที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีความสามารถในการคิดน้อย ประสบการณ์ของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประมวลผลข้อมูล ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะสามารถประมวลผลและใช้งานข้อมูลสินค้าในกลุ่มนั้น ๆ ได้ดี การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โครงสร้างของความจำ (ความจำจากการสัมผัส ความจำระยะสั้น ความจำระยะยาว การทบทวนซ้ำและการเข้ารหัส) การเก็บความทรงจำ การเรียกข้อมูลกลับ และการรบกวน

2.2) การจำกัดและการยืดการประมวลผลข้อมูล (Limited and Extensive Information Process) คือ การที่ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนที่ซับซ้อนในใจและเชิงพฤติกรรมจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การจำกัดและการยืดการประมวลผลข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อว่าจะต้องพิจารณามากหรือน้อย

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบหรือนิสัยในการบริโภคที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ ได้นำการเรียนรู้มาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงการเรียนรู้ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารว่ามีความเชื่อมโยงกันอย่างไร เพราะการเรียนรู้ที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาการเรียนรู้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบอย่างคงเส้นคงวา (พัชรา ตันติประภา, 2544: 80)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อหลายสิ่ง เช่น ทัศนคติต่อเพื่อน ทรัพย์สิน นโยบายรัฐบาล ครอบครัว พฤติกรรมของคนอื่น เป็นต้น ซึ่งทัศนคติที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างบุคคล และทัศนคติเป็นต้นเหตุของพฤติกรรมการบริโภคด้วย (Blythe, 2013: 153)

ทัศนคติ คือ ความคิดและความรู้สึกของคนที่มีต่อบางอย่าง บางเรื่องราว บางคน ตลอดจนบางผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยมาจากความเชื่อหรือประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคต (ธวัลรัตน์ ยศกรวราเกียรติ, 2560: 62)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกจากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นอาจเป็นตนเอง หรือบุคคลอื่น ตราสินค้า องค์กร โฆษณา เป็นต้น (เวธกา พฤษศิริสมบัติ, 2562: 36)

ทัศนคติ คือ ผลสรุปรวมของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งประเมินว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 180-181; อ้างอิงจาก Eagly and Chaiken, 1993; Petty, Wegener and Fabrigar, 1997) และมีลักษณะสำคัญ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 180-181) ดังนี้

(1) ทัศนคติต้องมีที่หมาย เช่น บุคคล สินค้า สถานที่ หรือประเด็นที่ถกเถียง

(2) ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน การที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดจะขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้นว่า เป็นทางบวกหรือทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

(3) ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม เป็นสิ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างของทัศนคติของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยคุณภาพจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติทางบวกหรือทางลบ ส่วนความเข้มจะเกี่ยวข้องกับระดับความมากน้อยของทัศนคติ

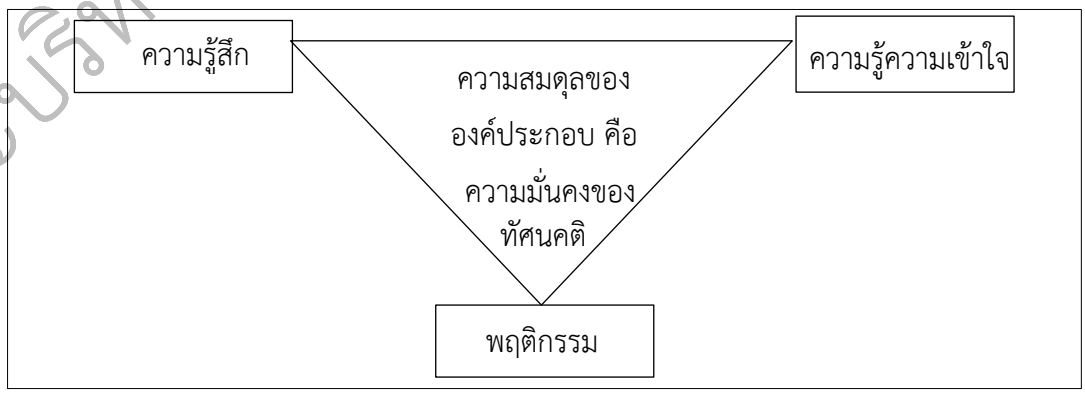
(4) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ คือ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

(5) ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ แต่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับการเรียนรู้ใหม่

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดที่บุคคลมีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินโดยเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ว่าชอบหรือไม่ชอบหรือเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ

2.2.5.2 แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ

Blythe (2013) กล่าวว่า ทัศนคติมี 3 มิติ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หมายถึง องค์ประกอบด้านการรับรู้ของทัศนคติ ความรู้สึก (Affect) หมายถึง องค์ประกอบด้านการประเมินของทัศนคติ และ พฤติกรรม (Conation) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กันดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 มิติของทัศนคติ

ที่มา: Blythe (2013: 156)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ทัศนคติและพฤติกรรมเป็นสิ่งที่แยกจากกัน เพราะบางครั้งบุคคลมีทัศนคติต่อบางสิ่งก็ไม่ได้หมายความว่าจะแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ลูกค้าธนาคารบางคนได้ยินมาว่าธนาคารแห่งหนึ่งลงทุนในประเทศที่เป็นระบอบเผด็จการ ซึ่งก็คือความรู้ความเข้าใจ (Cognition) จากนั้นลูกค้าอาจจะคิดว่าธนาคารนั้นไม่มีจริยธรรม ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ชอบที่ธนาคารทำ (Affect) ดังนั้นลูกค้าจึงตัดสินใจย้ายบัญชีธนาคารไปธนาคารอื่น (Conation) แต่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป ซึ่งลูกค้าธนาคารรายนั้นอาจจะมีความคิดที่สองภายหลังจากการตัดสินใจแล้ว เพราะการเปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่นเกิดความซับซ้อนหรือไม่สะดวก ทำให้ยังคงใช้บริการธนาคารแห่งนี้ต่อไป

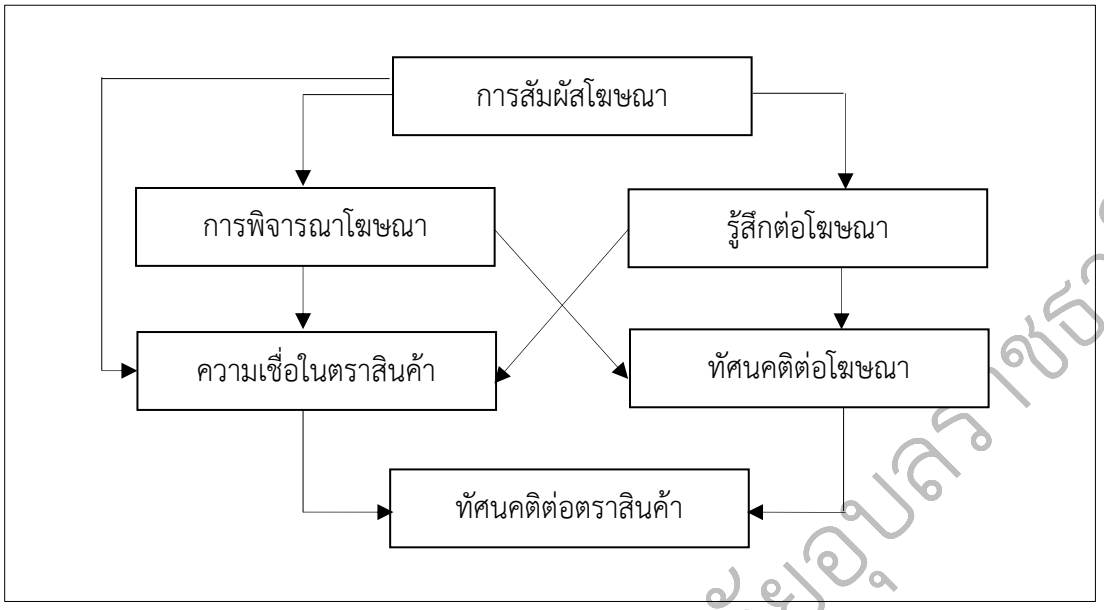
นอกจากนี้ยังมีแบบจำลองโครงสร้างทัศนคติอีกหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่นักการตลาดนิยมใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณสมบัติ (Multi-Attribute Attitude Models) แบบจำลองนี้เชื่อว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการรับรู้และการประเมินคุณสมบัติหลักของสินค้าหรือบริการ แบบจำลองที่สำคัญที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดนี้ มีดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 193-194)

1) แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ (The Attitude-Toward-Object Model) เป็นการพิจารณาคุณสมบัติของสิ่งที่สนใจเปรียบเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจะประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเกิดก็ต่อเมื่อสิ่งที่ตนเองสนใจมีคุณสมบัติที่พอใจมากกว่าคุณสมบัติที่ไม่พอใจ

2) แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model) แบบจำลองนี้ให้ความสนใจกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ โดยมีความเชื่อว่า การกระทำหรือพฤติกรรมนำไปสู่ผลลัพธ์ ดังนั้นทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมคือ ความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี

3) แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา (Attitude-Toward-The-Ad Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายผลของโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาจะเกิดความเชื่อในตราสินค้า หรือเกิดความรู้สึกชอบและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคบางคนชื่นชอบโฆษณาและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคบางคนอาจจะพิจารณาโฆษณาแล้วเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดความเชื่อในตราสินค้าจนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แสดงได้ตามภาพที่ 2.9

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2559: 194; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2010: 256)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ทัศนคติ คือ การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปแบบความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาจากข้อเท็จจริง แต่ตัดสินใจจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น งานวิจัยนี้ ได้นำทัศนคติมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการจัดส่งอาหารเพื่อจะได้สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอกตัวผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

2.3.1.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานและค่านิยมที่จะกำหนดความคิดและพฤติกรรมของบุคคล (พัชรา ตันติประภา, 2544: 193)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มอ้างอิงจะให้มาตรฐานหรือบรรทัดฐานโดยที่ผู้บริโภคจะตัดสินจากทัศนคติและพฤติกรรม (Blythe, 2013: 216)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีทั้งกลุ่มอ้างอิงทางตรงคือ มีการติดต่อหรือรู้จักกัน และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมซึ่งไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว (กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557: 6)

กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบ ซึ่งมีผลต่อการประเมินคุณค่า ทัศนคติ และการแสดงออกของบุคคล (คณัสวรรณ อัศวจงรัก, 2562: 64; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2004)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะนำไปสู่แนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 313)

สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือบุคคล ซึ่งบุคคลอาจจะปรารถนาทำตามกลุ่มอ้างอิงหรือไม่ปรารถนาที่จะทำตามกลุ่มอ้างอิงก็ได้

2.3.1.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

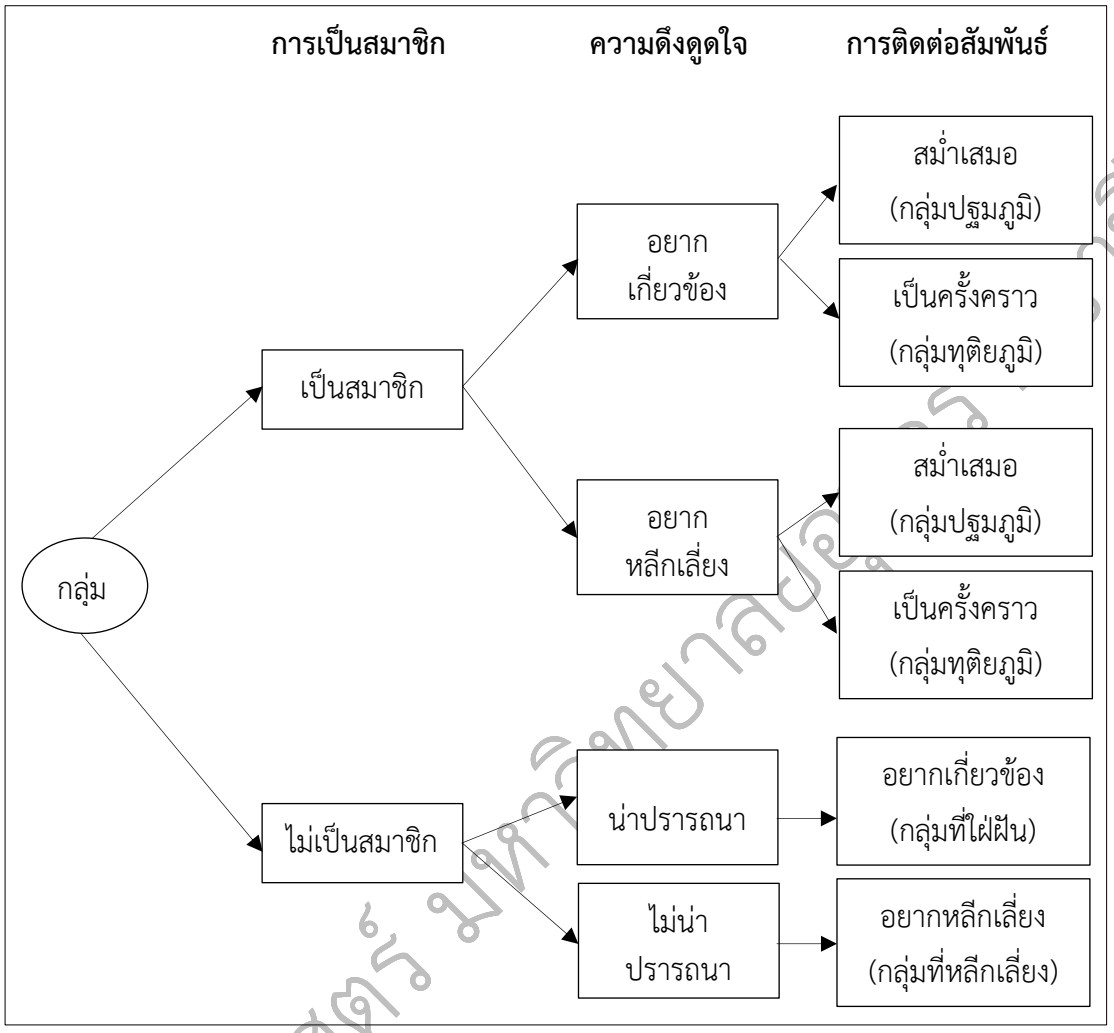
เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้โดยอาศัยเกณฑ์ 3 ประการ ได้แก่ การเป็นสมาชิก (Membership) ระดับการติดต่อสัมพันธ์ (Degree of Contact) และความน่าดึงดูดใจ (Attraction) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 314-316; อ้างอิงจาก Quester et al., 2007) รายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership) และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-Membership) กลุ่มที่เป็นสมาชิกคือ กลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ๆ อย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคือ กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ อาจมีความปรารถนาหรือไม่ปรารถนาเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นก็ได้

2) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) กลุ่มปฐมภูมิคือ กลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด มีความผูกพันกันมาก และสมาชิกมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนกลุ่มทุติยภูมิคือ กลุ่มที่มีการติดต่อกันเป็นครั้งคราว

3) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) กลุ่มที่ใฝ่ฝันคือ กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้น ดังนั้น จึงต้องยอมรับบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ตนเอง ส่วนกลุ่มที่หลีกเลี่ยงคือ กลุ่มที่บุคคลพยายามไม่เกี่ยวข้องด้วย

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



ภาพที่ 2.10 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง
ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร (2563: 315)

2.3.1.3 ลักษณะอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ลักษณะของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 ลักษณะ (พัชรา ตันติประภา, 2544: 195-196; ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 316-317; อ้างอิงจาก Quester et al., 2007) ดังนี้

1) อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative Influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้พฤติกรรมหรือความเห็นของกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจ

2) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative/ Utilitarian Influence) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่มอ้างอิง

3) อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม (Identification/ Value-Expressive Influence) เกิดขึ้นจากบุคคลใช้ค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นแนวทางของทัศนคติหรือค่านิยมของตนเอง

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปเป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล งานวิจัยนี้ ได้นำกลุ่มอ้างอิงมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารหรือไม่

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

2.3.2.1 ความหมายของครอบครัว

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน และการรับเป็นบุตรบุญธรรม ที่อาศัยอยู่รวมกัน (พัชรา ตันติประภา, 2544: 205)

ครอบครัว หมายถึง ความเป็นพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างยาวนาน เป็นสถาบันทางสังคมแห่งแรกที่คนมากกว่า 1 คน มาอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ดำเนินชีวิตร่วมกัน มีความผูกพันกัน และพึ่งพาอาศัยกันในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันทางกฎหมายหรือไม่ก็ได้ (เฌนิศา วิมไตรเมต, 2557: 15-16)

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือแต่งงาน โดยครอบครัวมีหน้าที่ในการแก้ปัญหา สื่อสาร มอบหมายบทบาท ตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึก สร้างความผูกพันทางอารมณ์และควบคุมพฤติกรรม (ศรัณรักษ์ โรจนวิทย์สกุล, 2561: 25)

ครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเอาไว้ เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (ศิริวรรณ มหัทธนเมธา, 2561: 17; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta, 1993: 223)

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูคนที่มาอาศัยอยู่ด้วยกัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 292; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2007)

สรุปได้ว่า ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน การรับเลี้ยงดูคนที่ให้มาอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ซึ่งจะมีการพึ่งพาอาศัยกันในหลาย ๆ ด้าน

2.3.2.2 หน้าที่ของครอบครัว

หน้าที่ของครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (พัชรา ตันติประภา, 2544: 205-207) มีดังนี้

1) การให้ความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ หน้าที่พื้นฐานของครอบครัวคือ การให้ความเป็นอยู่ที่ดีทางด้านการเงิน บางบ้านสามีเป็นคนทำงานนอกบ้านและให้ภรรยาดูแลงานบ้านและเลี้ยงดูบุตร แต่ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านกันมาก ทำให้งานบ้านและการดูแลบุตรเป็นการรับผิดชอบร่วมกัน

2) การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ คนในครอบครัวทำได้โดยการช่วยกันจัดการปัญหาชีวิตส่วนตัวและปัญหาครอบครัว

3) การสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม เป็นหน้าที่สำคัญในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ พื้นฐานการเติบโต ประสบการณ์ เป้าหมายร่วมกันของคู่สามีภรรยา

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

จะมีความสำคัญต่อการศึกษาหรืออาชีพ ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคอย่างมาก

4) การสร้างกระบวนการเข้าสังคมของสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะเด็กเป็นหน้าที่ศูนย์กลางของครอบครัว กระบวนการจะประกอบไปด้วยการสร้างค่านิยมพื้นฐาน รูปแบบของพฤติกรรม การพูด กิริยาท่าทาง การเลือกการศึกษาที่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ปกครองผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือในกระบวนการเข้าสังคมของเด็กก่อน และหลังวัยเด็ก

2.3.2.3 ประเภทของครอบครัว

ในประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทของครอบครัวได้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 294) ดังนี้

1) ครอบครัวขยาย หมายถึง ครอบครัวที่มีเครือญาติอยู่ร่วมกันอย่างน้อย 3 รุ่น

2) ครอบครัวเดี่ยว หมายถึง ครอบครัวที่อยู่ร่วมกันไม่เกิน 2 รุ่น

3) ครอบครัวที่มีปู่ย่า/ ตายาย และหลาน หมายถึง ครอบครัวที่ผู้สูงอายุรับหน้าที่ในการเลี้ยงดูหลาน

4) ครอบครัวที่อยู่ลำพังคนเดียว หมายถึง ครอบครัวที่มีบุคคลอยู่คนเดียว

2.3.2.4 การตัดสินใจภายในครอบครัวและบทบาทในการบริโภค

ภายในครอบครัวบทบาทในการบริโภคและการซื้อมักถูกแบ่งโดยสมาชิกในครอบครัว ซึ่งบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อพื้นฐานมี 8 บทบาท (Blythe, 2013: 259) ดังนี้

1) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ สมาชิกในครอบครัวที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อหรือบริโภคสินค้า แต่เป็นผู้ที่สามารถให้ความช่วยเหลือและแนะนำได้

2) คนเฝ้าประตู (Gatekeepers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ควบคุมการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมาชิกครอบครัวคนอื่น ๆ ซึ่งคนเฝ้าประตูนี้จะเป็นผู้ที่อ่านโบรชัวร์หรือดูโฆษณาทางโทรทัศน์

3) คนตัดสินใจ (Deciders) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้เลือกสินค้าที่จะซื้อหรือบริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายส่วนใหญ่ในครอบครัวคือพ่อแม่ แต่ก็ไม่ได้เป็นเช่นนี้เสมอไปขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อด้วย

4) ผู้ซื้อ (Buyers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ซื้อสินค้า

5) ผู้เตรียม (Preparers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบในการเปลี่ยนสินค้าให้อยู่ในรูปแบบพร้อมใช้งาน

6) ผู้ใช้ (Users) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้า

7) ผู้บำรุงรักษา (Maintainers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพดีหรือพร้อมใช้งาน

8) ผู้ทิ้ง (Disposers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้กำจัดสินค้าที่ใช้แล้วและเป็นผู้บรรจุหรือจัดการขายสินค้าที่ครอบครัวไม่ใช้แล้ว

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมแรกที่มนุษย์ต้องสัมผัสมาตั้งแต่เกิด ซึ่งเป็นสถาบันที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นครอบครัวจึงถือว่าเป็นแหล่งบ่มเพาะพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจนำตัวแปร

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ครอบครัวมาศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ของอิทธิพลของครอบครัวต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม

2.3.3.1 ความหมายของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มคนในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม ซึ่งสมาชิกของแต่ละชั้นทางสังคมจะมีความสัมพันธ์กันในชั้นสังคมเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมอื่น ๆ ด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 166)

ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มที่ค่อนข้างคงที่และมีความเหมือนกันในสังคมหนึ่ง สิ่งที่นำมาแบ่งกลุ่มคือ ค่านิยมทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ และพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจกับการแบ่งชนชั้นทางสังคม เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลซื้อหรือบริโภคสินค้า (พัชรา ตันติประภา, 2544: 185-186)

ชนชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูล โดยมีอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่อยู่ชนชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน (รุ่งกานต์ ภู่หอมเจริญ, 2562: 13)

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับต่าง ๆ แบ่งโดยใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในชนชั้นสังคมเดียวกันจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (ธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์, 2562: 35 อ้างอิงจาก Kotler, 2000)

ชนชั้นทางสังคม คือ การจำแนกกลุ่มบุคคลออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลชั้นเดียวกันจะมีค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษาคล้ายกัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563: 344; อ้างอิงจาก Solomon, 2009)

สรุปได้ว่า ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นระดับต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคม อาจใช้หลายเกณฑ์ในการแบ่งหรือหนึ่งเกณฑ์ก็ได้ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่เหมือนกันจะมีแนวโน้มด้านความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน

2.3.3.2 การจัดประเภทชั้นทางสังคม

เนื่องจากในแต่ละชั้นทางสังคมมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการจัดประเภทชั้นทางสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 168) ดังตารางที่ 2.2

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 2.2 การจัดประเภทชั้นทางสังคม

ระดับชั้นทางสังคม	สถานะทางเศรษฐกิจ	การศึกษา	ชาติตระกูล
1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class)	รวย	ดี	ดี
2) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper Class)	รวย	ดี	ปานกลาง
3) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class)	รวย	ปานกลาง	ดี
4) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class)	ปานกลาง	ดี	ดี
5) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle Class)	ปานกลาง	ดี	ปานกลาง
6) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class)	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
7) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower Class)	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
8) ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower Class)	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
9) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower Class)	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542: 166)

2.3.3.3 การวัดระดับชั้นทางสังคม

การวัดระดับชั้นทางสังคมมีวิธีการพื้นฐาน 2 แบบ ได้แก่ การพิจารณาด้านเดียวและการพิจารณารวมหลาย ๆ ด้าน (พัชรา ตันติประภา, 2544: 189-190) รายละเอียด ดังนี้

1) การพิจารณาด้านเดียว (Single-Item Indices) เป็นการกะประมาณชั้นทางสังคมจากการพิจารณาเพียงด้านเดียว จะช่วยให้สามารถกะประมาณผลกระทบในแง่สถานะที่เจาะจงที่มีต่อกระบวนการบริโภค ซึ่งปัจจัยที่นิยมนำมาใช้และสำคัญ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2) การพิจารณารวมหลาย ๆ ด้าน (Multi-Item Indices) เป็นการรวมปัจจัยทางสังคมหลาย ๆ ตัว โดยเป็นการรวมคะแนนของแต่ละปัจจัย ซึ่งรูปแบบนี้ส่วนใหญ่ออกแบบเพื่อวัดตำแหน่งทางสังคมโดยรวมของครอบครัวหนึ่ง ได้แก่ Hollingshead Index of Social Position, Warner's Index of Status Characteristics และ Census Bureau's Index of Socioeconomic Status

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การที่มนุษย์อยู่ร่วมกันหรือมีคุณสมบัติบางอย่างที่คล้ายกัน จะทำให้เกิดการรวมกันเป็นกลุ่ม และเกิดเป็นสังคมหนึ่งขึ้น การรวมตัวเป็นสังคมในรูปแบบต่าง ๆ แต่ละสังคมจะมีความไม่เท่าเทียมกันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น จึงเกิดเป็นชนชั้นทางสังคม งานวิจัยนี้ ได้นำชนชั้นทางสังคมมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร และจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารคือ ทำให้ทราบถึงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในชั้นสังคมหนึ่งเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคต่อไป

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560: 4)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ (นภัสวรรณ ไพรไพศาลกิจ, 2560: 25; อ้างอิงจาก ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเล ห้องแสดงสินค้า พนักงานขาย เป็นต้น ทำให้ลดข้อจำกัดในด้านระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ (ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560: 2)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยการใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตลอดจนในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564: เว็บไซต์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด การขายหรือการส่งมอบสินค้าและบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างบริษัทหรือสถานประกอบการ ครัวเรือน บุคคล รัฐบาล และองค์กรภาครัฐหรือเอกชน (World Trade Organization, 2021: Website)

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถขายสินค้าและบริการได้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง และระยะเวลา เพราะผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.4.2 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำมาประยุกต์ใช้งานในหลายภาคส่วน โดยประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560: 14-18; อ้างอิงจาก โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556: 31-35) มีดังนี้

(1) ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

(2) ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การดำเนินธุรกรรมประเภทนี้จะส่งผลให้เกิดคู่ค้าทางธุรกิจที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน เนื่องจากต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer: C2C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ได้แก่ การขายสินค้ามือสอง หรือการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยจะทำการตกลงซื้อขายกันเอง

(4) ผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (Consumer-to-Business: C2B) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ค้า และมีบทบาทต่อรองในการตั้งราคาสินค้า และผู้ประกอบการจะเป็นคนกลางในการส่งราคาให้ผู้ขายพิจารณา

(5) ภาคธุรกิจกับพนักงาน (Business-to- Employee: B2E) ภาคธุรกิจได้นำมาใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและสารสนเทศภายในองค์กร เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

(6) รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) เป็นการทำธุรกรรมที่ภาครัฐบริหารงานของภาครัฐเอง และบริการประชาชนโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การยื่นภาษีออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้ซ

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถแบ่งได้จากการแบ่งตามลักษณะของคู่ค้า ซึ่งคู่ค้าในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ธุรกิจ รัฐบาล และผู้บริโภคหรือประชาชน ดังตารางที่ 2.3 โดยสามารถแบ่งประเภทได้ 6 ประเภทที่ไม่ซ้ำกัน (ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560: 3-5; อ้างอิงจาก; อาณัติ ลีมัคเดช, 2546) รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคู่ค้า

ประเภท	ธุรกิจ (Business)	รัฐบาล (Government)	ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen)
ธุรกิจ (Business)	B2B	B2G	B2C
รัฐบาล (Government)	G2B	G2G	G2C
ผู้บริโภค/ประชาชน (Consumer/Citizen)	C2B	C2G	C2C

ที่มา: ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว (2560: 4)

(1) ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) คือ การซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่น ร้านอาหารสั่งผักจากร้านขายผัก หรือร้านค้าสั่งสินค้าจากผู้ผลิต เป็นต้น

(2) ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล (Business-to-Government: B2G) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับภาคธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสามารถลดต้นทุนการทำธุรกิจจากการเดินทางเพื่อติดต่อกับหน่วยงานราชการ

(3) ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) คือ การที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคโดยตรง

(4) ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล (Government-to-Government: G2G) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานรัฐบาลกับหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิ์ในการรักษาพยาบาล

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารทะเบียน เป็นต้น

(5) ภาครัฐบาลกับประชาชน (Government-to-Citizen: G2C) คือ งานบริการประชาชนของหน่วยงานรัฐบาลที่เปลี่ยนแปลงจากการที่ประชาชนต้องไปติดต่อที่ทำการ เปลี่ยนมาให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร เป็นต้น

(6) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer: C2C) คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเอง เช่น การขายบ้าน การขายรถ เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถแบ่งได้ตามรูปแบบการค้าได้ (ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560: 5-6) ดังนี้

(1) รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงสินค้าอย่างเดียว และให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า

(2) ร้านค้าปลีก (E-Tailer) เป็นลักษณะของร้านค้าในอินเทอร์เน็ตที่เสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยจะระบุราคาและค่าขนส่งไว้ ทุกขั้นตอนจะทำผ่านเว็บไซต์และนิยมให้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

(3) การประมูลสินค้า (Auction) ผู้ขายอาจอาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยต้องเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ซึ่งลักษณะการประมูลมี 2 แบบคือ แบบผู้ขายเสนอขายก่อน จากนั้นจึงให้ผู้ซื้อแข่งกันเสนอราคาภายในระยะเวลาที่กำหนด และแบบผู้ซื้อเป็นคนเสนอซื้อก่อน จากนั้นจึงให้ผู้ขายเสนอราคาขายตามระยะเวลาที่กำหนด

(4) การประกาศขายสินค้า (Web Board) เป็นการใช้เว็บบอร์ดในการซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ผู้ต้องการขายจะเป็นผู้ลงประกาศ และให้เบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลให้ผู้ซื้อติดต่อ

(5) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นการตั้งเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าเฉพาะอย่างขึ้น เช่น www.foodmarketexchange.com เป็นเว็บไซต์ตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตร เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร ถ้าหากแบ่งตามรูปแบบการค้า งานวิจัยนี้จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีก (E-Tailer) เพราะในแอปพลิเคชันมีร้านอาหารต่าง ๆ ให้เลือก มีราคาสินค้าและค่าขนส่งระบุไว้ครบถ้วน และมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง

2.4.3 โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ องค์ประกอบสำคัญพื้นฐานที่นำไปพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน (ทิวาพร สำเนียงดี, 2558: 19-20; อ้างอิงจาก วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2552: 302) ดังนี้

2.4.3.1 ระบบเครือข่าย (Network) เป็นการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ 2 เครื่องขึ้นไปเพื่อให้ติดต่อสื่อสารกันได้ โดยอาศัยโครงสร้างเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น (LAN)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เครือข่ายระดับเมือง (MAN) และเครือข่ายบริเวณกว้าง (WAN) และรวมไปถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตด้วย ได้แก่ อินทราเน็ต เอ็กซ์ทราเน็ต และอินเทอร์เน็ต

2.4.3.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม มี 2 ช่องทางคือ แบบมีสาย (Physical Wire) และแบบไร้สาย (Wireless) นอกจากนี้ ยังรวมถึงวิธีการเชื่อมต่อสายสื่อสาร การให้บริการสายสื่อสาร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารด้วย

2.4.3.3 การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) คือ การจัดรูปแบบเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบสื่อประสม (Multimedia) โดยอาจมีการผสมกันของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียงเข้าด้วยกัน ส่งผ่านไปทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ใช้บริการ

2.4.3.4 ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) เป็นระบบที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า เมื่อคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตย่อมมีความเสี่ยงในการถูกโจรกรรมข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการคือ ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยและมีมาตรฐานมารองรับ

2.4.4 ข้อดีและปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อดีของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานในด้านธุรกิจการค้ามีหลายประการ (ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560: 7-8) ดังนี้

(1) ประหยัดการใช้กระดาษในการทำธุรกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การพิมพ์ การทำสำเนา การส่งโทรสาร การเก็บแฟ้มข้อมูล พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บเอกสาร เป็นต้น

(2) ช่วยพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร

(3) ช่วยสร้างงานและอาชีพใหม่ เช่น ธุรกิจการให้บริการ (Service Provider) ธุรกิจจัดทำและจำหน่ายซอฟท์แวร์ เป็นต้น

นอกจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีประโยชน์แล้ว ในทางตรงกันข้ามยังก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน (ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560: 11-12) ซึ่งปัญหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

(1) การขายสินค้าผิดกฎหมายที่ไม่มีลิขสิทธิ์หรือใบอนุญาตจำหน่ายที่ถูกต้อง ทำให้ต้นทุนในการขายสินค้าต่ำ ซึ่งการตรวจจับทำได้ยาก เนื่องจากมีการปลอมชื่อ ที่อยู่ ชื่อที่ใช้จดทะเบียนโดเมนมีการเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพื่อให้จับยาก

(2) การขายสินค้าที่ไม่มีตัวตนและไม่มีการส่งมอบ ซึ่งมักจะนำเสนอในราคาที่ถูกกว่าตลาด

(3) การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตปลอม ซึ่งในขณะเดียวกันบริษัทบัตรเครดิตต่าง ๆ พยายามนำระบบใหม่มาใช้งานเพื่อแก้ไขปัญหา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความปลอดภัยมากขึ้น

(4) การหลอกลวงให้กรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น เช่น การนำข้อมูลลูกค้าไปขายให้กับบริษัทขายตรง เป็นต้น

(5) การซื้อสินค้าแล้วอ้างว่าไม่ได้รับเพื่อขอคืนเงิน เนื่องจากการลงชื่อรับสินค้า หากไม่ได้ลงชื่อรับสินค้าเอง จะเป็นข้ออ้างเพื่อมาขอรับเงินคืน

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

(6) การอ้างถึงคุณภาพที่ไม่ได้เป็นไปตามข้อตกลง บางครั้งมีการเรียกร้องขอเงินคืนกลับมา แต่หากผู้ขายไม่ได้ระบุนโยบายการคืนสินค้าไว้ที่ชัดเจน ผู้ซื้อส่วนมากจะตกอยู่ในภาวะจำยอมได้

(7) การอาศัยช่องโหว่ทางภาษีที่สรรพากรเข้าไม่ถึง ทำให้เกิดการหลบภาษีในรูปแบบต่าง ๆ

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการ และผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนระบบ ได้แก่ ระบบเครือข่าย ช่องทางการติดต่อสื่อสาร การจัดรูปแบบและเผยแพร่เนื้อหา และระบบรักษาความปลอดภัย ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาในส่วนของผู้บริโภคคือ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และตัวแปรความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารในจังหวัดอุบลราชธานีมี 6 ราย โดยทุกรายบริการจัดส่ง 2 อำเภอคือ อำเภอเมืองอุบลราชธานี และอำเภอวารินชำราบ แบ่งเป็นของธุรกิจในพื้นที่ คือ บริษัทที่ก่อตั้งในจังหวัดอุบลราชธานี 3 ราย ได้แก่ อุบลฮีโร่ (Ubon Hero) ฟินเวรี่ (Finvery) หรือชื่อเดิมคือ อีทเดอร์ (Eatder) และ ฟาสเดลิเวอรี่ (Fast Delivery) ส่วนอีก 2 รายเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งจากต่างประเทศ ได้แก่ แกร็บฟู้ด (GrabFood) และฟู้ดแพนด้า (Food Panda) (สุชัย เจริญมุขยนนท, 2564: เว็บไซต์) และปลายปี 2564 ได้มีผู้ให้บริการจัดส่งอาหารเข้ามาเพิ่มอีก 1 ราย คือ ไลน์แมน (Line Man)

2.5.1 อุบลฮีโร่ (Ubon Hero) เป็นบริษัทของคนไทยก่อตั้งเมื่อปี 2559 ให้บริการเฉพาะในจังหวัดอุบลราชธานี ค่าบริการส่งอาหาร 49-99 บาท ขึ้นอยู่กับระยะทาง และบวกค่าบริการเพิ่มร้อยละ 7 แต่จะมีโปรโมชั่นในการสั่งคือ สั่งตามยอดขั้นต่ำที่กำหนด จะได้บริการจัดส่งฟรี เวลาในการให้บริการคือ 07.00-22.00 น. ราคาอาหารเท่ากับราคาที่ไปซื้อหน้าร้าน การชำระเงินสามารถชำระโดยเงินสด PromptPay และ Mobile Banking

ภาพที่ 2.11 เครื่องหมายการค้าอุบลฮีโร่
ที่มา: สุชัย เจริญมุขยนนท (2564: เว็บไซต์)

2.5.2 ฟินเวรี่ (Finvery) หรือชื่อเดิมคือ อีทเดอร์ (Eatder) เป็นบริษัทของคนไทยก่อตั้งเมื่อปี 2560 ให้บริการเฉพาะในจังหวัดอุบลราชธานี ค่าบริการเริ่มต้น 35 บาท แต่จะมีบริการส่งฟรีถ้าสั่งถึงยอดขั้นต่ำที่กำหนด และบวกค่าบริการเพิ่มร้อยละ 7 เวลาในการให้บริการ 07.00-21.00 น. ราคาอาหารเท่ากับราคาที่ไปซื้อหน้าร้าน การชำระเงินสามารถชำระโดยเงินสด และบัตรเครดิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาพที่ 2.12 เครื่องหมายการค้าอีทเดอร์
ที่มา: สุชัย เจริญมุขยนนท (2564: เว็บไซต์)

2.5.3 ฟาสเดลิเวอรี่ (Fast Delivery) เป็นบริษัทของคนไทยก่อตั้งเมื่อปี 2559 ค่าบริการในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี 59 บาท นอกเมืองและอำเภอวารินชำราบ 79-139 บาท ขึ้นอยู่กับระยะทาง เวลาในการให้บริการ 07.00-20.30 น. ราคาอาหารเท่ากับราคาที่ไปซื้อหน้าร้าน การชำระเงินสามารถชำระโดยเงินสด และโอนเงินเข้าบัญชี ฟาสเดลิเวอรี่ไม่มีเมนูอาหาร และไม่มีแอปพลิเคชันที่สร้างมาเป็นของตัวเอง แต่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคและสั่งซื้อสินค้า

ภาพที่ 2.13 เครื่องหมายการค้าฟาสเดลิเวอรี่
ที่มา: สุชัย เจริญมุขยนนท (2564: เว็บไซต์)

2.5.4 แกร็บฟู้ด (GrabFood) แกร็บเป็นบริษัทเทคโนโลยีของสิงคโปร์ซึ่งให้บริการเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ค่าบริการจัดส่งอาหาร 10 บาทขึ้นไป เวลาทำการตลอด 24 ชั่วโมง ราคาอาหารแพงกว่าซื้อหน้าร้าน 5-10 บาท การชำระเงินสามารถชำระโดยเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต GrabPay และ AirPay

ภาพที่ 2.14 เครื่องหมายการค้าแกร็บฟู้ด
ที่มา: สุชัย เจริญมุขยนนท (2564: เว็บไซต์)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

2.5.5 ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) มีสำนักงานใหญ่อยู่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมณี ค่าบริการจัดส่งอาหารฟรี เมื่อสั่งอาหารตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป หากสั่งอาหารไม่ถึง 50 บาท ระบบจะปัดขึ้นเป็น 50 บาท และบวกภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 โดยสามารถสั่งอาหารได้ในรัศมี 8 กิโลเมตร เวลาในการให้บริการ 06.00-00.30 น.ราคาอาหารแพงกว่าหน้าร้าน 5-20 บาท การชำระเงินสามารถชำระโดยเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต และ Paypal

ภาพที่ 2.15 เครื่องหมายการค้าฟู้ดแพนด้า
ที่มา: สุชัย เจริญมุขยนนท (2564: เว็บไซต์)

2.5.6 ไลน์แมน (Line Man) ค่าบริการจัดส่งเริ่มต้น 0 บาท เมื่อสั่งอาหารตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป หากสั่งอาหารไม่ถึง 50 บาทระบบจะปัดขึ้นโดยรวมค่าส่งแล้วเป็น 50 บาท เวลาทำการตลอด 24 ชั่วโมง ราคาอาหารแพงกว่าหน้าร้าน 5-20 บาท การชำระเงินสามารถชำระโดยเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต ชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และ Rabbit LINE Pay

ภาพที่ 2.16 เครื่องหมายการค้าไลน์แมน
ที่มา: Line Man (2022: Website)

ในปี 2564 ฟินเวรี่ (Finvery) ได้เลิกให้บริการ และฟาสเดลิเวอรี่ (Fast Delivery) ไม่ได้มีแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร แต่เป็นการให้บริการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพราะฉะนั้น งานวิจัยนี้ จะศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการของผู้ให้บริการ 4 ราย ได้แก่ อุบลฮีโร่ แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า และไลน์แมน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ มโนปราโมชย์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญา

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อรพิชา แซ่อุ่ย (2557) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการจัดส่งอาหารจำนวน 400 คน และสัมภาษณ์หัวหน้างาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รูปแบบอาหาร ภาชนะที่เหมาะสม และเข้าใจขั้นตอนการสั่ง

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านออนไลน์คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าในร้านค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติ และการรับรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจที่หาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีความหลากหลาย และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวมีการแนะนำให้เข้าไปซื้อ

ณรงค์ชัย บุญตา (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ คนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกมีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านเพื่อนสนิท ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสมาชิกในครอบครัว และด้านการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อ ด้านทัศนคติ และด้านความเป็นตัวเอง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง

ธาวินี จันทร์คง (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ทางสังคม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และบุคคลใกล้ชิด ส่วนสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังพบว่าความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธันยมัย เจียรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 200 คน และเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ไม่ใช่คนตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-24 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีระยะเวลาในการอยู่ประเทศไทย 1 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 500 บาท นิยมซื้อที่ตลาดสด ซูเปอร์มาเก็ต/ไฮเปอร์มาเก็ต มีสัดส่วนการซื้อผลไม้แปรรูปของไทยต่อการซื้อผลไม้แปรรูปโดยรวมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1-25 ผลไม้แปรรูปของไทยที่ชอบมากที่สุดคือ ทุเรียนทอด ปัจจัยด้านการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ราคา และเห็นด้วยมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นชาวจีน

ปวีณ โชคนุกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 700 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว อารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และการคำนึงถึงสุขภาพ ส่วนปัจจัยภายนอกผู้บริโภค ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาและสภาพแวดล้อมของร้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำคือ ปัจจัยที่เกี่ยวของกับผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์และการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยภายนอกผู้บริโภค ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์และความสะดวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สสินาท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในกรุงเทพมหานครจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ

ลัลน์ลลิตา ทองบาง (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันซ้ำในธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย การวิจัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยสั่งอาหารออนไลน์ผ่านทางแกร็บฟู้ด อายุ 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 10 คน เป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์หลังการใช้งานมากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย รองลงมาคือ อิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ตามลำดับ เมื่อผู้ใช้งานได้เห็นประโยชน์จาก 3 ปัจจัยแล้ว จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้ามากที่สุดคือ อิทธิพลทางสังคม รองลงมาเป็นแรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ตามลำดับ จากการสัมภาษณ์พบว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน โดยพบว่าอิทธิพลทางสังคมมีมากในเพศหญิง ซึ่งมักจะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ตามกลุ่มเพื่อน และตามกระแสสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มากกว่าเพศชายที่จะคำนึงถึงแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายเป็นหลัก

Kitthanadeachaorn (2016) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อบริการการจัดส่งอาหารออนไลน์ และสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ศึกษาโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง 25 ราย โดย 15 ราย เป็นผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนอีก 10 ราย ไม่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์แต่เคยใช้บริการในการจัดส่งอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์อายุ 18-50 ปี และอยู่ในสถานะสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และการสนทนากลุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์อายุ 18-50 ปี และอยู่ในสถานะสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า สำหรับผู้ใช้บริการรับรู้ต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ไปในทางบวก กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ให้ความสะดวกสบาย แต่ก็มีการตอบกลับในทางลบเกี่ยวกับความซับซ้อนของแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการรับรู้ว่าบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ให้ความสะดวกสบายเช่นกัน แต่เหตุผลที่ไม่ใช้บริการเนื่องจากข้อจำกัดในการใช้ระบบหรือไม่สามารถที่จะยอมรับความเสี่ยงเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ได้ เช่น คุณภาพของอาหาร และการชำระเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ขั้นตระหนักถึงปัญหาคือ การใช้บริการจัดส่งอาหารทำให้ประหยัดเวลา ซึ่งอยากรับประทานอาหารแต่เวลาจำกัดในการออกไปซื้อ โดยบริการจัดส่งอาหารสามารถมาช่วยแก้ปัญหาได้ ขั้นการค้นหาข้อมูล ส่วนมากจะได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ขั้นการประเมินทางเลือกคือ อ่านรีวิวในออนไลน์ก่อนการสั่งซื้อ พิจารณาจากการส่งเสริมการขาย ประเภทของอาหาร และการพูดแบบปากต่อปาก ขั้นการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อยอมรับความเสี่ยงได้ ซึ่งความเสี่ยงคือ คุณภาพของอาหารและการชำระเงิน นอกจากนี้กระบวนการสั่งซื้อที่ซับซ้อนก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และขั้นการประเมินหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะกลับไปใช้บริการซ้ำเนื่องจากแพลตฟอร์มในการสั่งซื้อง่าย ระบบขนส่งที่เชื่อถือได้ และบริการที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของลูกค้า สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2.4 ดังนี้

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยที่นำมาศึกษา

ผู้วิจัย	ปัจจัยด้านจิตวิทยา					ปัจจัยด้านสังคม			ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน					ทฤษฎีที่ใช้
	ความเสี่ยง	แรงจูงใจ	การรับรู้	ทัศนคติ	ประสบการณ์	อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว	การเรียนรู้	ความง่ายในการใช้งาน	ประโยชน์ที่ได้รับ	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	
วิภาวรรณ มโนปราโมชย์ (2556)					✓											✓
อรพิชา แซ่อุ่ย (2557)			✓													✓
อำพล นววงศ์เสถียร (2557)	✓		✓		✓	✓	✓	✓								✓
ณรงค์ชัย บุญตา (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									✓
ธาวินี จันทร์คง (2559)						✓	✓									✓
ธันยมัย เจียรกุล (2559)					✓											✓
ปวีณ โชคนุกูล (2560)			✓		✓		✓				✓	✓				
สสินาท แสงทองฉาย (2560)					✓						✓	✓	✓	✓	✓	
ลัลน์ลลิตา ทองบาง (2561)	✓					✓										✓
Kitthanadeachaorn (2016)			✓							✓	✓	✓	✓	✓	✓	
รวม	3	1	5	1	6	4	4	1		1	3	3	2	2	2	7

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี

จากตารางที่ 2.4 ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรที่สอดคล้องกับแนวคิดและที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้จากการสรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 10 งาน ดังนี้

งานวิจัยที่ใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นตัวแปรจำนวน 9 งาน ได้แก่ งานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมชย์ (2556); อรพิชา แซ่อุ่ย (2557); อำพล นววงศ์เสถียร (2557); ณรงค์ชัย บุญตา (2559); ธันยมัย เจียรกุล (2559); ปวีณ โชคนุกูล (2560); สสินาท แสงทองฉาย (2560); ลัลน์ลลิตา ทองบาง (2561); Kitthanadeachaorn (2016)

งานวิจัยที่ใช้ปัจจัยด้านสังคมเป็นตัวแปรจำนวน 5 งาน ได้แก่ งานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557); ณรงค์ชัย บุญตา (2559); ธาวินี จันทร์คง (2559); ปวีณ โชคนุกูล (2560); ลัลน์ลลิตา ทองบาง (2561)

งานวิจัยที่ใช้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นตัวแปรจำนวน 1 งาน คือ งานวิจัยของ Kitthanadeachaorn (2016)

งานวิจัยที่ใช้ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ 5 ขั้น เป็นตัวแปรจำนวน 3 งาน ได้แก่ งานวิจัยของ ปวีณ โชคนุกูล (2560); สสินาท แสงทองฉาย (2560); Kitthanadeachaorn (2016)

ที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาและสังเคราะห์ตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม และ (3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ส่วนตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี