

## บทที่ 1

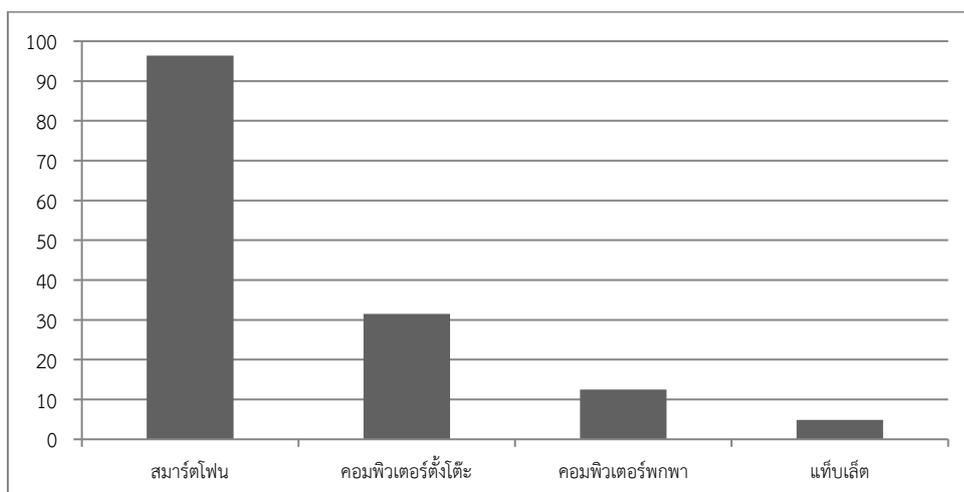
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และแข่งขันกันตลอดเวลา ทำให้ความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่สำคัญ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมากจากในอดีต (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560; สลีนาท แสงทองฉาย, 2560) จากเดิมการซื้อสินค้าเป็นการซื้อขายกันผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ทำให้สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (วิภาวรรณ มโนปรีโมทย์, 2556; อำพล นววงศ์เสถียร, 2557; สลีนาท แสงทองฉาย, 2560)

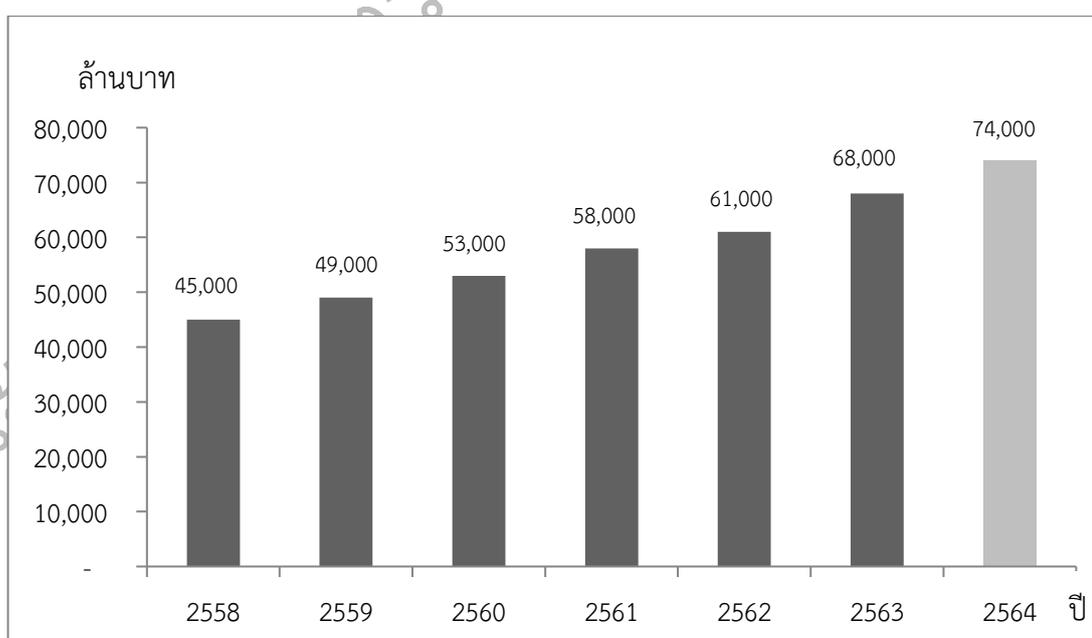
จากการที่สังคมเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ จะเห็นได้จากการรายงานผลสำรวจ Global Digital 2020 ของ บริษัท Hootsuite และ We Are Social พบว่า ประชากรโลกทั้งหมด 7.75 พันล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 4.54 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนประเทศไทย มีประชากรจำนวน 69.71 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 ใช้มากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน (Kemp, 2021: Website)

จากรายงานการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า อุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ประชาชนไทยใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 31.5 คอมพิวเตอร์พกพา ร้อยละ 12.5 และแท็บเล็ต ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.1 อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์เพิ่มมากขึ้นคือ ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร ตลอดจนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลายประการ เช่น การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน เล่นเกม ฟังเพลง ซื้อสินค้าออนไลน์ เรียกใช้บริการยานพาหนะเพื่อการเดินทาง ตลอดจนสั่งอาหารมารับประทาน เป็นต้น (กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563: 6)



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป  
ที่มา: กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563: 6)

อนึ่งผลการสำรวจของ บริษัท ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล พบว่า ในอดีตที่ผ่านมาตลาดของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2558-2562 เฉลี่ยร้อยละ 7.9 ต่อปี รายละเอียดดังภาพที่ 1.2 ส่วนมูลค่ารวมของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยปี 2563 มีมูลค่าตลาดรวม 68,000 ล้านบาท และปี 2564 จะมีมูลค่าประมาณ 74,000 ล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ว่า ในอนาคตตลาดของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยปี 2567 จะมีมูลค่าสูงถึง 99,000 ล้านบาท (Ibusiness, 2021: Website)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหาร ปี 2558-2564  
ที่มา: Ibusiness (2021: Website)

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือจุดหมายปลายทาง (Food Delivery) มีมานานหลายปี แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหารจะมีเฉพาะร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยการใช้โทรศัพท์สั่งอาหารหรือสั่งผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Pizza Company และ KFC เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารได้พัฒนาไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคือ ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ (Food Delivery Application) และในแอปพลิเคชันจะมีร้านอาหารและเมนูให้เลือกหลากหลายซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

การเข้ามาของเทคโนโลยีนี้ได้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันมี 2 ประเภท คือ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในหรือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม (วุฒิสุขเจริญ, 2559: 217)

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเกิดขึ้นมากโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้คนต้องใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบแข่งขันกับเวลา และปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้เกิดการใช้บริการจัดส่งอาหาร เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ดวงทรัพย์ สืบสงัด, 2557) ธุรกิจจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของประเทศไทยมีผู้ให้บริการรายใหญ่ 4 ราย ได้แก่ ไลน์แมน วงใน (Line Man Wongnai) แกร็บฟู้ด (GrabFood) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และโกเจ๊ก (Gojek) ความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเป็นที่สนใจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ซึ่งในปี 2563 ได้มีกลุ่มของธนาคารไทยพาณิชย์เปิดตัวแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารชื่อว่า โรบินฮู้ด (Robinhood) โดยแต่ละรายจะมีจุดเด่นหรือจุดขายที่แตกต่างกัน (ปราณสุวรรณหัต, 2564: เว็บไซต์) ธุรกิจการจัดส่งอาหารได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแต่ละรายต่างวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อขยายฐานพันธมิตร (Partner) คือผู้ซื้อหรือการรับส่งอาหารและร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด และกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ ด้านราคา (ธนาคารกรุงเทพ, 2564: เว็บไซต์)

การเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารไม่ใช่เฉพาะเจ้าของธุรกิจแอปพลิเคชันที่ได้ประโยชน์จากการเติบโตนี้เท่านั้น แต่ร้านอาหารยังได้รับประโยชน์จากธุรกิจบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันด้วย ได้แก่ ได้ลูกค้าหลากหลายกลุ่มมากขึ้น เพราะมีช่องทางในการขายเพิ่มและยังได้ทำให้ตราสินค้าหรือร้านอาหารให้เป็นที่รู้จักผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งถือเป็นการโฆษณาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขาย และร้านอาหารไม่ต้องกังวลในเรื่องของการจัดส่งไปให้แก่ลูกค้า (Thitipattakul, 2021: Websiite)

จากการเกิดขึ้นของบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร และสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่สูงขึ้น ทำให้มีการขยายธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมายังพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีการแข่งขันของบริการจัดส่งอาหารสูง ซึ่งมีผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร 5 ราย โดยทุกรายบริการจัดส่ง 2 อำเภอ คือ อำเภอเมือง

อุบลราชธานี และอำเภอวารินชำราบ แบ่งเป็นธุรกิจของคนในพื้นที่ คือ บริษัทที่ก่อตั้งในจังหวัดอุบลราชธานี 3 ราย ได้แก่ อุบลฮีโร่ (Ubon Hero) ฟินเวรี่ (Finvery) หรือชื่อเดิมคือ อีทเดอร์ (Eatder) และ ฟาสต์เดลิเวอรี่ (Fast Delivery) ส่วนอีก 2 รายเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งจากต่างประเทศ ได้แก่ แกร็บฟู้ด (GrabFood) และฟู้ดแพนด้า (Food Panda) (สุขชัย เจริญมุขยอนนท, 2564: เว็บไซต์) และปลายปี 2564 ได้มีผู้ให้บริการจัดส่งอาหารเข้ามาเพิ่มอีก 1 ราย คือ ไลน์แมน (Line Man) ซึ่งในปีเดียวกันนี้ ฟินเวรี่ (Finvery) ได้เลิกให้บริการ และฟาสต์เดลิเวอรี่ (Fast Delivery) ไม่ได้มีแอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร แต่เป็นการให้บริการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจด้านนี้ได้ต่อไปในอนาคต ดังนั้น หากมีการศึกษาถึงแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดใหญ่ ๆ ดังเช่นจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งน่าจะเป็นต้นแบบเพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการให้บริการ ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่ทำให้คนในจังหวัดอุบลราชธานี เกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน และร้านอาหารที่เข้าร่วมในแอปพลิเคชันสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจเพื่อทำให้คนจังหวัดอุบลราชธานีเกิดการตัดสินใจใช้บริการ และผู้ที่สนใจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนต่อยอดในประเด็นที่น่าสนใจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### 1.3.1 ด้านพื้นที่ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ที่มีบริการจัดส่งอาหารโดยการส่งผ่านแอปพลิเคชันที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี และอำเภอวารินชำราบ

### 1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากร คือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำบางส่วนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจาก 2 อำเภอ ขึ้นต่อไปจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกลุ่มตัวอย่างจะมาจากอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำนวน 200 คน และอำเภวารินชำราบ จำนวน 200 คน และขั้นสุดท้ายจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สดวก

### 1.3.3 ด้านระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ เดือนพฤศจิกายน ปี 2565

## 1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในงานวิจัยนี้ มี 2 กลุ่ม ดังนี้

### 1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

1.4.1.1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.4.1.2 ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ได้แก่

1) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม

2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ระบบสัญญาณและความเร็วของ

อินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า

### 1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่

1.4.2.1 การตระหนักถึงปัญหา

1.4.2.2 การค้นหาข้อมูล

1.4.2.3 การประเมินผลทางเลือก

1.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ

1.4.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แสดงได้ตามภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ธุรกิจที่ให้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และร้านอาหารที่เข้าร่วมในแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจเพื่อทำให้คนจังหวัดอุบลราชธานีเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

1.6.2 ผู้ที่สนใจการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนต่อยอดในประเด็นที่น่าสนใจ

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.7.1 แอปพลิเคชัน** คือ โปรแกรมที่ออกแบบมาในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการทำงานสำหรับโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตพีซีเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางส่งอาหารจากร้านอาหารหรือร้านเครื่องดื่ม และมีบริการไปส่งถึงผู้บริโภคโดยรถจักรยานยนต์ โดยให้บริการผ่าน 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่ อุบลฮีโร่ (Ubon Hero) แกร็บฟู้ด (GrabFood) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และไลน์แมน (Line Man)

**1.7.2 บริการการจัดส่งอาหาร** หมายถึง การบริการนำส่งอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอาหารหรือร้านเครื่องดื่มไปยังจุดหมายปลายทางที่ผู้ใช้บริการแจ้งไว้ในแอปพลิเคชัน

**1.7.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ได้แก่

1.7.3.1 แรงจูงใจ หมายถึง พลังภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การใช้บริการการจัดส่งอาหาร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกตัวบุคคลมากระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจก็ได้ เช่น ความหิว ความสะดวกสบายในการจัดหาอาหาร เป็นต้น

1.7.3.2 บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อการใช้บริการการจัดส่งอาหารอย่างสม่ำเสมอ เช่น ชอบความสงบ ทำให้ไม่ชอบไปร้านอาหารที่วุ่นวาย ชอบลองทานเมนูใหม่ ๆ เป็นต้น

1.7.3.3 การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับการใช้บริการการจัดส่งอาหารจากประสาทสัมผัส 5 อย่าง ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง จากนั้นจะแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ เช่น การเห็นภาพอาหารในแอปพลิเคชัน ความหลากหลายของเมนูอาหาร เป็นต้น

1.7.3.4 การเรียนรู้ หมายถึง การได้รับสารหรือประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการการจัดส่งอาหาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติบุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร

1.7.3.5 ทัศนคติ หมายถึง การสะท้อนความโน้มเอียงของความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการใช้บริการการจัดส่งอาหาร เป็นการประเมินที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบ หรือเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

**1.7.4 ปัจจัยด้านสังคม** หมายถึง ปัจจัยที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหาร ได้แก่

1.7.4.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคใช้ในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหาร หรือบุคคลที่สามารถชักจูงให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหาร

1.7.4.2 ครอบครัว หมายถึง สมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหาร หรือสมาชิกในครอบครัวที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหาร

1.7.4.3 **ชนชั้นทางสังคม** หมายถึง ระดับชั้นทางสังคมของลูกค้าที่ใช้บริการการจัดส่งอาหาร โดยในระดับชั้นเดียวกันจะมีค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน

1.7.5 **ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต** หมายถึง ประสิทธิภาพของสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ตในสมาร์ทโฟน ที่มีผลต่อการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

1.7.6 **ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า** หมายถึง ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ บัตรเครดิต เป็นต้น จะไม่ถูกเผยแพร่หรือส่งต่อ และนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7.7 **กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.7.7.1 **การตระหนักถึงปัญหา** หมายถึง ภาวะที่ลูกค้ารับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่และความต้องการที่หายสุด หรือเห็นความสำคัญของปัญหาและต้องการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

1.7.7.2 **การค้นหาข้อมูล** หมายถึง การที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้งจากในความจำ และหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร

1.7.7.3 **การประเมินผลทางเลือก** หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าประเมินแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งอาหารที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบเพื่อมองหาข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ เพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.7.7.4 **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการประกอบ

1.7.7.5 **พฤติกรรมหลังการซื้อ** หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหลังจากได้ใช้บริการแล้ว