

การกำหนดราคาดมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*

Delivery Industrial Food of Standard Pricing on Application Online

¹วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และ ²สมใจ ศรีเนตร

¹Weerawan Pinchumpholsang and ²Somjai Srinet

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Ratanakosin, Thailand

E-mail: ¹veerawan.pin@rmutr.ac.th, ²somjai.sri@rmutr.ac.th

Received August 22, 2023; Revised January 6, 2024; Accepted February 6, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) บอกปัจจัยต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ 2) หาระดับปัจจัยต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ และ 3) หาราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านปัจจัยกำหนด รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดปัจจัยกำหนดคุณลักษณะของโครงสร้าง สิ่งแวดล้อมและการเข้าถึงกรอบวิจัยในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มเป้าหมายคือผู้สั่งซื้อในแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่าง 6 แอปพลิเคชัน ยอดการสั่งสูงสุด 100 ร้านแรกร้านละ 3-4 เมนูอาหารสั่ง รวม 2,017 รายการ ใช้วิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณหาราคาอาหารผ่านตัวแปรกำหนดราคาอาหารวิธี Hedonic Price ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยด้านโครงสร้างคือ ประเภทอาหารแยกการปรุงอาหาร จำนวนรายการอาหารที่สั่งของร้านค้า อาหารแยกตามประเทศ ระดับดาวของอาหาร และการเพิ่มเติมเครื่องปรุง ปัจจัยการเข้าถึงคือการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ฟรีค่าส่ง ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ชื้อหนึ่งแถมสอง ชื้อครบ200บาทลดราคา การได้โปรโมชั่นเพิ่ม ฟรีสินค้าเพิ่มเติม ประเภทแอปพลิเคชันที่สั่งอาหารและราคาค่าขนส่ง

2) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้แก่ ความพึงพอใจต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ รองลงมาคือ ราคาค่าขนส่งอาหาร โปรโมชั่นฟรีแถมอาหารเพิ่ม

*บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับงบประมาณเงินอุดหนุน พ.ศ. 2566 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

3) ราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แยกประเภทการปรุงอาหาร ประเภทอาหาร และแอปพลิเคชันมีราคาแตกต่างกันตามปัจจัยสภาพแวดล้อม การเข้าถึงและคุณสมบัติอาหาร ส่งผลกระทบต่อราคาอาหาร

องค์ความรู้งานวิจัยนี้ การรับข้อมูลสมบรูณ์การกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่งานวิจัยเป็น เกณฑ์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ได้ ตามปัจจัยการเข้าถึง คุณสมบัติอาหารและสภาพแวดล้อมของ แอปพลิเคชัน การรับข้อมูลที่ไม่สมบรูณ์ ราคาอาหารเดลิเวอรี่จึงผันผวนไม่แน่นอน

คำสำคัญ: การเคลื่อนไหวราคา; ราคาอาหารเดลิเวอรี่; อาหารเดลิเวอรี่; ปัจจัยต่อราคาอาหาร

Abstract

This article aimed to (1) identify factors influencing the pricing of the food industry on applications online; (2) find the impact of these factors on delivery food pricing; and (3) find the pricing of food delivery on an online application affected by these factors. The methodology involved the data collection of six food delivery applications, selecting a sample from 6 apps. The food delivery service of 100 first food shops per application within 3–4 menu foods had the highest score of orders, totaling 2,017 samplings to be found around Prachuapkhirikhan province. The research employed statistical analysis, specifically multiple regression equations, to determine hedonic pricing in the food industry. The research results were as follows:

1) Factors affecting food delivery prices through online applications. Structural characteristics such as food type, quantity, order, star ratings, and the addition of seasonings affect food pricing. The accessibility characteristics of food delivery were assessed, including free shipping when buy one, get one free, buy one, get two free, buy 200 baht to discount food, more free promotions for more products, and types of applications used to order food and delivery prices.

2) The level of factors that affect the price of food delivery via online applications are satisfaction with the price of food delivery via online application, the price of food delivery, and the free promotion plus additional food.

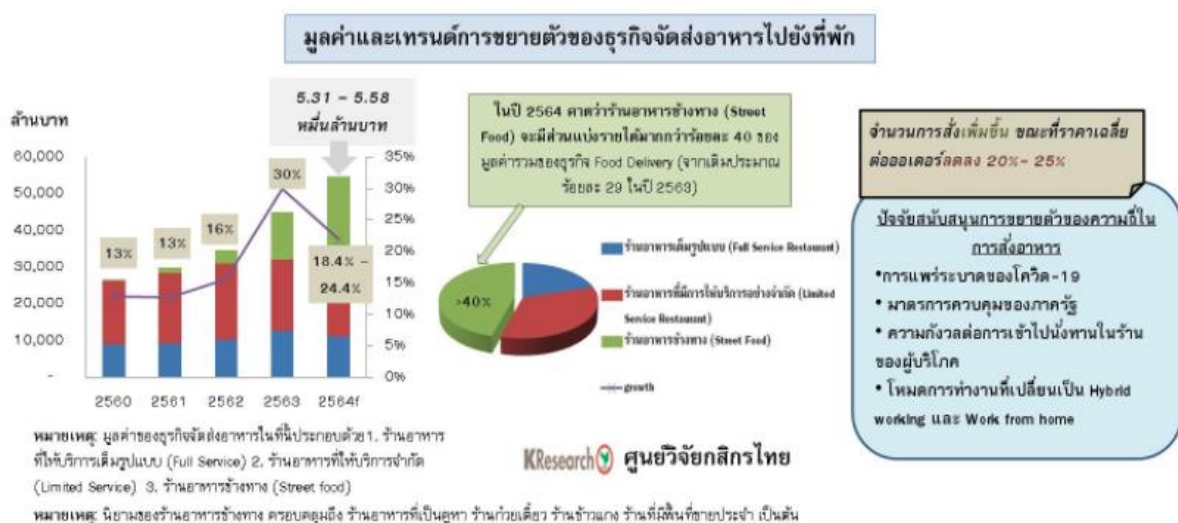
3) Food delivery prices via online applications were classified by type of cooking, food origins, and the online delivery platform used, influenced by environmental aspects, accessibility, and food attributes.

The implementation of this research was to obtain complete information on delivery food pricing. Based on the distinct app's accessories and the food's cuisine, incomplete food ordering information (asymmetry information) causes food delivery prices to fluctuate and be uncertain.

Keywords: Hedonic Pricing; Food Delivery Prices; Food Delivery; Factors in Food Pricing

บทนำ

ตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) มูลค่า 8.6 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 ลดลงร้อยละ 0.6 จากปี 2565 จากการใช้จ่ายในการสั่งปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 8.6 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2566) ร้านค้าส่วนใหญ่ยังคงนำส่วนลดและโปรโมชั่น เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า กอปรกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม แม้การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาด ด้วยรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาด ในช่วงที่เหลือของปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2566 มูลค่าและการขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักมีสูงมากขึ้น ตลาดการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการตอบสนองของแอปพลิเคชันอาหารต่อผู้บริโภค (จุฑามาศ ศรีรัตน, 2561) การมอบคุณค่าความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์ คือ เวลาและความสามารถในการใช้จ่าย แอปพลิเคชันอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ ทั้งความสะดวก ความรวดเร็วและความแม่นยำ ดังภาพแสดงการขยายธุรกิจของร้านอาหารออนไลน์



ภาพที่ 1 มูลค่าและเทรนด์การขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

งานวิจัยกำหนดราคาจากปัจจัยกำหนดคุณลักษณะของสินค้าถูกพัฒนาจากงานวิจัยธุรกิจบ้านและกรรมสิทธิ์ของทรัพย์สินด้านอสังหาริมทรัพย์ ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจพร้อมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์หรือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน (Theory of Economics Property Rights) (Barzel, 1989) เพื่อสร้างความพึงพอใจของคุณลักษณะของบ้าน เช่น พื้นที่ชั้นของบ้านจัดเป็นปัจจัยโครงสร้างสิ่งแวดล้อมรอบบ้านสาธารณูปโภคเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อม และระยะทางใกล้ชุมชนเมืองเป็นปัจจัยการเข้าถึง และนำมาปรับใช้กับการกำหนดราคาตามคุณลักษณะของอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยแบ่งคุณลักษณะเป็น 3 ลักษณะได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านโครงสร้าง (Structure Characteristics) อาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน พิจารณปัจจัยด้านอาหาร ประเภทอาหาร การจัดระดับพรีเมียมของอาหาร กลุ่มปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Neighborhood Characteristics) อาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน พิจารณาข้อมูลแอปพลิเคชัน ด้านการจัดส่ง ความสะดวก ระยะทางและกลุ่มปัจจัยด้านการเข้าถึง (Accessibility Characteristics) อาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน พิจารณปัจจัยส่งเสริมการขายเพื่อการเข้าถึงสินค้า และข้อความคิดเห็นของการรับอาหารและประเมินการรับอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ประกอบกับงานวิจัยที่ศึกษาเป็นแนวทางการการศึกษาพฤติกรรมและยอมรับเทคโนโลยี (Wem et al., 2022) กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน การศึกษาปัจจัยผ่านสมการโครงสร้าง (SEM: Structure Equation Model) โดยใช้แบบสอบถาม (Zanetta et al., 2021) และยังไม่มีการศึกษาถึงการกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านปัจจัยกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่

เหตุผลดังที่กล่าว การกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่จากปัจจัยใด ทฤษฎีต้นทุน หรือปัจจัยทางทฤษฎีสามารถกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ได้หรือไม่ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ราคาที่ได้จากกำหนดจากปัจจัยทางทฤษฎีนำมาใช้เป็นเกณฑ์อ้างอิงราคาอาหารเดลิเวอรี่ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถกำหนดความสำคัญของปัจจัยกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค นำเสนอการกระตุ้นปัจจัยที่มีผลทั้งการตลาดและการสั่งอาหารของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

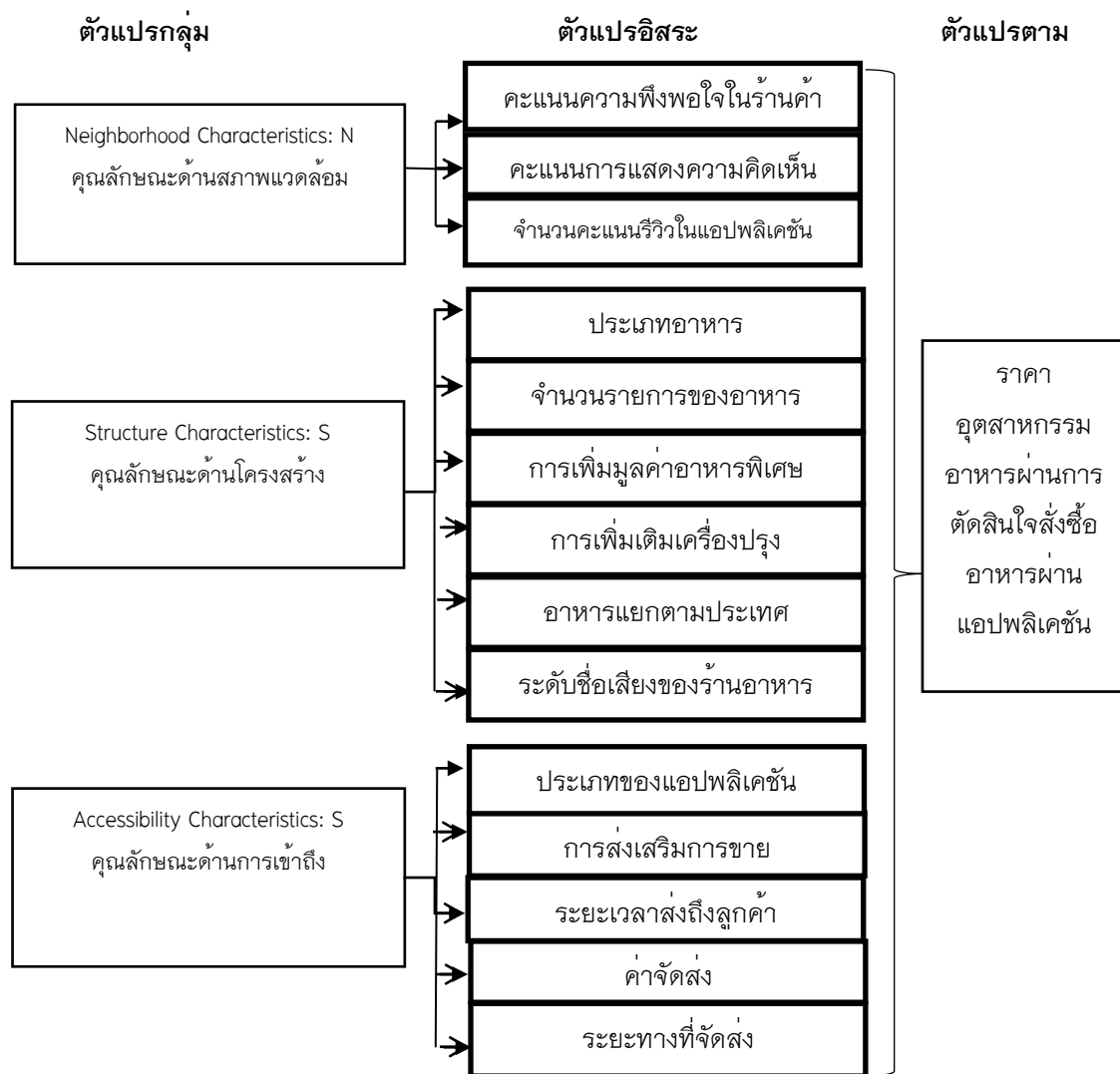
การศึกษาการกำหนดราคาอุตสาหกรรมอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อสามารถกำหนดราคามาตรฐานของอาหารเดลิเวอรี่ในปัจจุบันขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งต้องรับรู้ทฤษฎี ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดทางการศึกษา ซึ่งสามารถแยกแนวคิดต่าง ๆ ประมวลภาพการศึกษาได้ดังต่อไปนี้ แนวคิดด้านการกำหนดราคาสินค้า ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ธุรกิจพร้อมสิทธิในอสังหาริมทรัพย์ของบาเซล (Theory of Economics Property Rights) (Barzel, 1989) เพื่อสร้างความพึงพอใจของคุณลักษณะของบ้าน เช่น พื้นที่ชั้นของบ้านจัดเป็นปัจจัยโครงสร้าง สิ่งแวดล้อมรอบบ้านสาธารณูปโภคเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อม และระยะทางใกล้ชุมชนเมืองเป็นปัจจัยการเข้าถึง นำมาปรับใช้กับคุณลักษณะของอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน พัฒนาจากทฤษฎีของบาเซล โดยแบ่งคุณลักษณะเป็น 3 ลักษณะได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านโครงสร้าง (Structure Characteristics) อาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน พิจารณาปัจจัยด้านอาหาร ประเภทอาหาร การจัดระดับพรีเมียมของอาหาร กลุ่มปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Neighborhood Characteristics) อาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน พิจารณาข้อมูลแอปพลิเคชัน ด้านการจัดส่ง ความสะดวก ระยะทางและกลุ่มปัจจัยด้านการเข้าถึง (Accessibility Characteristics) อุตสาหกรรมอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน และทฤษฎีการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าต่อทฤษฎีการบริโภค (Characteristics Approach to Consumer Theory) โดยจะใช้วิธีกำหนดราคาตามคุณลักษณะของสินค้า (Hedonic Price) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคาอาหารเดลิเวอรี่ ตามข้อมูลด้านอาหารเดลิเวอรี่ และปัจจัยกลุ่มด้านคุณลักษณะของอาหารเดลิเวอรี่ ตามทัศนะของผู้ประกอบการหรือด้านอุปทานของอาหารเดลิเวอรี่ ตลอดจนการศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ในเว็บไซต์ ข้อมูลธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ การรีวิวข้อมูลธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ จากแอปพลิเคชัน ที่ให้คำติชมธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ การรีวิวปัญหาของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ เป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ ตามปัจจัยคุณลักษณะของอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมทางการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโมบาย มีมูลค่าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ชื่อเสียงแอปพลิเคชันโดยเฉพาะชื่อเสียงจากต่างประเทศ และประเภทอาหาร ปัจจัยราคาต้องประหยัดเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายชำระเงินง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ตรงเวลา และการส่งเสริมการตลาด โฆษณาส่วนสดและแถม เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องถึงคุณภาพความหลากหลายของสินค้า และความตรงต่อเวลาในการส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ (Pukpungsakorn et al., 2021) การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับราคาอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้สั่งให้ความสำคัญกับราคาเป็นลำดับแรกราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนดทั้งคุณภาพอาหาร การให้บริการสั่งอาหารและความสะดวกของแอปพลิเคชันที่สั่ง ทำให้การศึกษาราคาที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ในงานวิจัยที่ผ่านมาจะศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจต่อแอปไม่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์กับราคา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มงานวิจัยให้ครอบคลุมการกำหนดราคาที่มีปัจจัย พฤติกรรม ทศนคติของผู้สั่งอาหาร ผ่านข้อมูลในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อาหาร เพื่อกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่เป็นมูลค่าการสั่งซื้อออนไลน์ในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของการกำหนดราคาอุตสาหกรรมอาหารเดลิเวอรี่ ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเมนูอาหารต่างๆ ผ่าน 6 แอปพลิเคชันในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ได้รับความนิยมในการสั่งอาหารผ่านออนไลน์ เมื่อพิจารณาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิธีการศึกษาในงานวิจัยจะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในตลาดออนไลน์ กำหนดปัจจัยที่นำมากำหนดราคาสินค้าในดังภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลในแอปพลิเคชันการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในขอบเขตการสั่งอาหารพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประชากร คือ ข้อมูลการสั่งเมนูอาหารอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับร้านค้าที่มีการลงทะเบียนขายส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พร้อมส่งเดลิเวอรี่ มีการเก็บข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน ทั้ง 6 แอปพลิเคชัน โดยทำการศึกษาข้อมูลในระบบออนไลน์ในระหว่าง เดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2566 และคณะผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ใช้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 384 ร้านค้า ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การเก็บจริงแต่ละแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างแอปพลิเคชันละ 100 ร้านค้า รวมเป็น 600 ร้าน ที่เก็บข้อมูล ที่มีลำดับส่งอาหารสูงสุด การเก็บข้อมูลที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Delivery โดยเจาะจง เป็นคนใช้บริการรับส่งอาหาร (Food delivery) ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab food), ฟู้ดแพนด้า (Food panda), ฟู้ดแมน (Food man), วงนัย (Wongnai), วีเสิร์ฟ (Weserve) และ แอน์เดลิเวอรี่ (Ant Delivery) ที่มีการส่งอาหารเดลิเวอรี่ และเก็บข้อมูลตามรายการอาหารแต่ละร้าน มี 3 รายการ ที่มีการสั่งซื้อสูงสุด บางร้านค้ามีรายการอาหารขายดี จะเลือกเก็บ 2-4 รายการอาหารสูงสุด ทั้งหมด 2,017 รายการ

เกณฑ์การคัดเลือก ข้อมูลในแอปพลิเคชันที่มีผู้สั่งอาหารระดับคะแนนสูงและมีจำนวนผู้สั่งอาหารสูง พิจารณาจากแอปพลิเคชันแต่ละแอปพลิเคชัน และเก็บร้านค้าที่มีในแอปพลิเคชันมีการสั่งอาหาร มีเมนูที่ได้รับความนิยม เก็บทุกประเภทอาหารที่มีในแอปพลิเคชัน จำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยที่คาดหวัง (Expected Number of Subjects) รายการของแต่ละแอปพลิเคชัน รวม 6 แอปพลิเคชันที่มีความนิยมในการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีคะแนนระดับดาวจำนวน 3 ดาวขึ้นไป คะแนนรีวิวมีคะแนน 10 คะแนนขึ้นไป จำนวนผู้สั่งอาหารมีจำนวน 100 ร้านต่อแอป พิจารณาเมนูที่มีการสั่งจำนวน 3 รายการขึ้นไปจนถึงคะแนนสูงสุดซึ่งทางผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแอปพลิเคชันที่มีผู้สั่งสูงสุดตามยอดการสั่ง จำนวนผู้สั่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดจนถึง จำนวนขั้นต่ำ 3 รายการสั่งซื้อ ของเมนูรายการการสั่งลำดับต้นเพราะทางแอปพลิเคชันจะเรียงรายการสั่งซื้อสูงสุดไว้บรรทัดแรกของเมนูการสั่งและไล่ลำดับต่ำลงไป ผู้วิจัยจะเก็บจนถึงรายการ 3 รายการที่ขายดีของทั้ง 100 ร้านในแต่ละแอป รวม 6 แอป 2-4 รายการอาหารที่มีการสั่งระดับสูงของการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาที่จัดเก็บ 2 เดือน

เกณฑ์การคัดออก ร้านค้าในแอปพลิเคชันที่ยังไม่มียอดการสั่งซื้อและไม่มีคะแนนรีวิวหรือคะแนนดาวของร้านค้าจะคัดออก จำนวนรายการเมนู จำนวนคะแนนรีวิวร้านค้า คะแนนต่ำตั้งแต่ 0-9 รายการของจำนวนการสั่งอาหาร คะแนนดาวต่ำตั้งแต่ 0-2.9 ดาว และเมนูรายการ แต่ละแอปพลิเคชันที่ไล่ลำดับสูงสุดของแอปตั้งแต่สูงสุด - ร้านที่ 100 ของแต่ละแอปพลิเคชัน และหยุดการเก็บข้อมูลถ้ากรณีที่รายการเมนู และร้านค้าแต่ละแอปพลิเคชันขายดี อยู่ใน 2-4 รายการอาหาร ได้เก็บให้สมบูรณ์ตามตัวแปรที่เป็นปัจจัยกำหนดราคาอาหารต่อเนื่องจากลำดับก่อนหน้านั้น เพื่อคัดออกรายการที่ไม่สามารถเก็บอย่างสมบูรณ์ตามตัวแปรต้นและตัวแปรตามตามกรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะคัดรายการดังกล่าวออกเพื่อความสมบูรณ์ในข้อมูลที่ทำให้การเก็บและจะไล่ลำดับจำนวนคะแนนรีวิวและคะแนนดาวในคะแนนที่ต่ำกว่าถัดไปทำการจัดเก็บจนครบแอปพลิเคชัน เก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2566 โดยเก็บในช่วงระยะเวลาเดียวกันในช่วงเดือนมิถุนายนจะเก็บ 3 แอปพลิเคชันแรก เดือนกรกฎาคมจะเก็บอีก 3 แอปข้อมูลหลังการจัดเก็บนำมาหาความเชื่อมั่นของข้อมูลค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) รวมด้านการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.99 ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิจัยการประมาณค่าโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณของสมการด้านขวามือเปรียบเทียบกับตัวแปรทางด้านซ้ายมือหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สมการอัตราราคาอุตสาหกรรมอาหารผ่านการขายบนแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นตัวแปรตามที่มีปัจจัยเพื่อแสดงตัวแปรอิสระจากปัจจัยที่แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อราคาอุตสาหกรรมอาหารขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} Price = & f(\overset{+}{typeF}, \overset{+}{NumF}, \overset{+}{typeCF}, \overset{+}{addFla}, \overset{+}{Promo1buy1}, \\ & \overset{+}{Promo1buy2}, \overset{+}{PromoBuy200sale}, \overset{+}{satisPr}, \overset{-}{satisPrice}, \\ & \overset{+}{PromoFree}, \overset{+}{Rating}, \overset{-}{PriceDeli}, \overset{+}{PromoFreedeli}, \overset{+}{addWater}) + \varepsilon \end{aligned}$$

กำหนดให้

Price = ตัวแปรตาม การกำหนดราคาอุตสาหกรรมอาหารผ่านการขายบนแอปพลิเคชันออนไลน์

typeF = ตัวแปรอิสระ ชนิดของประเภทอาหาร เช่น ต้ม ผัด แกง ทอด ปิ้งย่าง อบ เป็นต้น

NumF = ตัวแปรอิสระ จำนวนรายการอาหารที่มีสั่งในอุตสาหกรรมอาหารผ่านการขายบนแอปพลิเคชันออนไลน์

typeCF = ตัวแปรอิสระ ประเภทอาหารแยกตามประเภทอาหารตามประเทศ

addFla = ตัวแปรอิสระ เพิ่มเครื่องปรุงในการสั่งอาหาร

Promo1buy1 = ตัวแปรอิสระ โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1

Promo1buy2 = ตัวแปรอิสระ โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 2

PromoBuy200sale = ตัวแปรอิสระ ซื้อสินค้าครบ 200 บาทลดราคาอาหาร

SatisPr = ตัวแปรอิสระ จำนวนคนตอบรีวิวความพึงพอใจต่อสินค้าอาหาร

SatisPrice = ตัวแปรอิสระ จำนวนคนตอบรีวิวความพึงพอใจต่อราคาสินค้าอาหาร

PromoFree = ตัวแปรอิสระ โปรโมชั่นฟรีสินค้าแถมในการจัดช่วงโปรโมชั่น

Rating = ตัวแปรอิสระ คะแนนระดับดาวที่ได้รับในรสชาติอาหาร

PriceDeli = ตัวแปรอิสระ ระดับราคาสินค้าขนส่ง

PromoFreedeli = ตัวแปรอิสระ โปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่ง

addWater = ตัวแปรอิสระ การเพิ่มน้ำดื่ม

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของการกำหนดระดับราคาอุตสาหกรรมอาหารผ่านการขายบนแอปพลิเคชันออนไลน์ มี 3 รูปแบบ ได้แก่ Price1 เป็นสมการราคารวมปัจจัย Price 2 สมการราคาแยกประเภทอาหาร และ Price3 สมการ ในรูปลอการิทึม (Log Price With All factors) take log เป็นรูปแบบสมการแบบ Multivariate Linear Hedonic Regression Model ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจะมีระดับนัยสำคัญต่อความแตกต่างของระดับราคาอุตสาหกรรมอาหารผ่านการขายบนแอปพลิเคชันออนไลน์มีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Price}_1 &= 83.68 + \overset{3.91***}{2.56\text{typeF}} + \overset{2.84**}{0.97\text{NumF}} + \overset{3.91***}{2.46\text{typeCF}} + \overset{3.70***}{14.23\text{addFla}} + \overset{2.36**}{8.79\text{Pr omo1buy1}} & * < 0.05 \\
 &+ \overset{2.87**}{10.54\text{Pr omo1buy2}} + \overset{2.47**}{9.53\text{Pr omoBuy200sale}} + \overset{3.82***}{0.53\text{satis Pr}} - \overset{1.93*}{0.03\text{satis Pr ice}} & ** < 0.01 \\
 &+ \overset{1.80*}{7.10\text{Pr omofree}} + \overset{1.87*}{4.08\text{Rating}} - \overset{4.45***}{0.45\text{Pr iceDeli}} + \overset{2.92**}{11.67\text{Pr omoFreedeli}} + \overset{1.88*}{9.37\text{addWater}} + \overset{2.68**}{10.57\text{App}} & *** < 0.001 \\
 \text{F-test} &= 8.717*** \text{ RSS}=1273.65 \text{ R-Square } 0.9580 \text{ R-Adjust } = 0.8590 \text{ N}=2017 \\
 \\
 \text{Price}_2 &= 33.80 + \overset{4.54***}{10.81\text{typeF}} + \overset{1.97**}{0.91\text{NumF}} + \overset{8.97***}{4.84\text{typeCF}} + \overset{1.22}{1.01\text{addFla}} + \overset{0.85}{4.02\text{Pr omo1buy1}} & * < 0.05 \\
 &+ \overset{4.80***}{5.21\text{Pr omo1buy2}} + \overset{0.38}{0.44\text{Pr omoBuy200sale}} + \overset{3.41**}{0.15\text{satis Pr}} - \overset{142.17***}{0.93\text{satis Pr ice}} & ** < 0.01 \\
 &+ \overset{11.89***}{12.82\text{Pr omofree}} + \overset{1.66*}{1.12\text{Rating}} - \overset{41.27***}{9.82\text{Pr iceDeli}} + \overset{4.39***}{5.12\text{Pr omoFreedeli}} + \overset{3.44**}{5.01\text{addWater}} + \overset{4.03***}{31.97\text{App}} & *** < 0.001 \\
 \text{F-test} &= 806.46*** \text{ RSS}=1022.65 \text{ R-Square } 0.9217 \text{ R-Adjust } = 0.9205 \text{ N}=2017 \\
 \\
 \text{Price}_3 &= 0.22 + \overset{29.47***}{0.81\text{typeF}} + \overset{11.46***}{0.81\text{NumF}} + \overset{11.46***}{0.10\text{typeCF}} + \overset{4.22***}{0.27\text{addFla}} + \overset{2.94***}{0.37\text{Pr omo1buy1}} & * < 0.05 \\
 &+ \overset{1.57*}{0.13\text{Pr omo1buy2}} + \overset{0.41}{0.03\text{Pr omoBuy200sale}} + \overset{10.60**}{0.88\text{satis Pr}} - \overset{3.29**}{0.29\text{satis Pr ice}} & ** < 0.01 \\
 &+ \overset{5.63***}{0.02\text{Pr omofree}} + \overset{1.98**}{0.10\text{Rating}} - \overset{33.76***}{0.05\text{Pr iceDeli}} + \overset{2.87***}{0.24\text{Pr omoFreedeli}} + \overset{0.72**}{0.08\text{addWater}} + \overset{7.20***}{0.09\text{App}} & *** < 0.001 \\
 \text{F-test} &= 198.70*** \text{ RSS}=5285.65 \text{ R-Square } 0.9922 \text{ R-Adjust } = 0.9042 \text{ N}=2017
 \end{aligned}$$

แสดงราคาอาหารออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยกำหนดราคาอาหารตามคุณลักษณะของการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ใน 3 โมเดล ปัจจัยรวม ปัจจัยรวมแยกตามแอปพลิเคชัน และรูปลอการิทึม (Log Price With All factors) จัดเลขยกกำลัง (Exponential) ให้ได้รูปแบบราคาอาหารออนไลน์ต่อปัจจัยกำหนดราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear Regression Models) สามารถนำสัมประสิทธิ์มาคำนวณหาราคาอาหารเดลิเวอรี่ในแต่ละรูปแบบโดยกำหนดราคาแยกแอปพลิเคชันได้ดังนี้

ตารางที่ 2 กำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ได้รูปแบบการคำนวณ

รายการประเภทอาหาร	ราคาแยกประเภท	ราคาตามปัจจัยรวม	ราคาlog all	การกำหนดราคาสรุป
1 Grab Food	96	135	117	116
2 Good Man	128	167	119	138
3 Food Panda	131	171	130	144
4 Wongnai	130	169	139	146
5 Weserve	100	139	111	117
6 Ant101	110	150	113	124
รวม	116	155	122	131

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่กำหนดคุณลักษณะของปัจจัยตามทฤษฎีและนำมาสอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนดราคาอาหารและมีผลต่อการอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านโครงสร้างได้แก่ ประเภทอาหารแยกตามการปรุงอาหาร จำนวนรายการของอาหารที่สั่งของร้านค้าที่รวม อาหารแยกตามประเภทอาหาร ระดับดาวของอาหารที่กวดำแสดงในผลของการสั่งอาหารและได้รับอาหาร และการเพิ่มเติมเครื่องปรุง มีผลต่อการกำหนดราคาอาหารด้านคุณลักษณะการเข้าถึงการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ประเมินว่าเป็นกลุ่มปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นฟรีค่าส่ง ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ชื้อหนึ่งแถมสอง ชื้อครบ200บาทลดราคาอาหาร การได้โปรโมชั่นเพิ่มฟรีสินค้าเพิ่มเติม ประเภทแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งอาหารและราคาค่าขนส่ง ล้วนแต่มีผลต่อการเข้าถึงการสั่งอาหารแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและมีผลต่อการกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ด้านคุณลักษณะสภาพแวดล้อม พิจารณาปัจจัยนอกเหนือจาก 2 คุณลักษณะข้างต้นและเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าใช้บริการการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ได้แก่ ความพึงพอใจของอาหาร โปรโมชั่นในการแสดงข้อความคิดเห็นและได้เก็บข้อมูลผ่านการจับประโยคของการแสดงข้อความคิดเห็นในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร รวมถึงการสั่งเพิ่มเติมในส่วนหนึ่งของเครื่องดื่มพร้อมกับอาหารที่สั่งเพื่อเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สนับสนุนในการสั่งอาหารและมีผลต่อการกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่

ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การอภิปรายผลระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาอาหารมีการพิจารณา 2 วิธีการในการวัดระดับปัจจัยดังนี้

1) วิธีแสดงความสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันต่อตัวแปรที่มีผลต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ส่งออนไลน์ พบว่า การเปรียบเทียบราคาอาหารเดลิเวอรี่มีความแตกต่างกันผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน แต่ระดับราคาอาหารแต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกันไม่มากนัก แสดงว่าราคาอาหารมีผลต่อแอปพลิเคชันในระดับน้อย กล่าวคือ ราคาอาหารแต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกันเล็กน้อย ราคาอาหารแพงที่สุดคือแอปแกร็บฟู้ด 96.47 บาท รองลงมา คือแอปฟู้ดแพนด้า 95.42 บาท แอปแอน 101 86.08 บาท วีเชอร์ปราคาเฉลี่ย 78.26 บาท แอปวงนัย ราคาอาหาร 68.23 บาท แอปกู๊ดแมน ราคาอาหาร 61.52

ราคาเฉลี่ยของอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ยอยู่ที่ 83.70 จะเห็นว่าแตกต่างกันไม่มาก ค่าสถิติ F-test มีระดับค่าสถิติต่ำที่สุดเท่ากับ 11.12*** การแข่งขันราคาแต่ละแอปพลิเคชันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตอื่นๆ ด้วย ได้แก่ ระยะทางการส่งอาหารถึงผู้สั่งอาหารรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชันกับระยะทางค่า F-test เท่ากับ 580.19*** และปัจจัยราคาขนส่งที่มีผลต่อการแข่งขันในการสั่งแอปพลิเคชัน ราคาขนส่ง ค่า F-test เท่ากับ 354.51*** ระยะทาง ค่า F-test เท่ากับ 174.17*** ระดับดาวค่า F-test เท่ากับ 106.33*** ในหัวข้อระดับปัจจัยให้ความสำคัญกับราคาอาหารต่อแอปพลิเคชัน จึงสามารถสรุปได้ว่าราคามีผลต่อการแข่งขันแอปพลิเคชัน แต่แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมไม่จำเป็นต้องราคาต่ำเสมอไป แอปพลิเคชันสั่งอาหารชื่อดังที่ได้รับการโฆษณาและได้รับความนิยมมีผู้เข้าใช้บริการมาก ราคาอาหารที่มีคนสั่งราคาสูงสุดและลดหลั่นกันมา ทำให้การศึกษาผ่านวิธีการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันมีผลต่อราคาแตกต่างกันแต่ไม่มากนักนั่นเอง

2) วิธีแสดงสมการราคาอาหารโดยมีปัจจัยกำหนดราคาตามคุณลักษณะของอาหาร การเข้าถึงการสั่งอาหารและสภาพแวดล้อมในการเข้าถึงการสั่งอาหาร พบว่า 14 ตัวแปรที่กำหนดปัจจัยด้านราคาอาหาร ระดับปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการกำหนดราคาอาหารโดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญของปัจจัยที่กำหนดราคาอาหาร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ รองลงมาคือ ราคาค่าขนส่งอาหาร โปรโมชั่นฟรีแถมอาหารเพิ่ม โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 2 รวมถึงปัจจัยด้านโปรโมชั่นฟรีการค่าขนส่งเมื่อมีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จำนวนอาหารของร้านค้าที่มีการเปิดขายในการสั่งผ่านแอปพลิเคชันและได้รับการสั่งอาหารตามจำนวนที่มีการสั่งอาหารออกไป ประเภทของแอปพลิเคชันที่มีต่อการกำหนดราคาอาหาร การเพิ่มเติมเครื่องดื่ม ความพึงพอใจในการแสดงความคิดเห็นต่ออาหารที่รับประทาน การเพิ่มเครื่องปรุง ประเภทอาหารแบ่งตามการปรุงอาหาร ระดับดาวของการให้กับอาหารที่สั่ง ส่วนตัวแปรที่มีผลต่อราคาอาหารน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหารแยกตามประเทศ และโปรโมชั่นซื้อครบ 200 บาทมีผลต่อราคาอาหารให้ จะมีผลต่อการกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของปัจจัยแวดล้อมมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะการเข้าถึงการสั่งอาหาร และคุณลักษณะของอาหารที่สั่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาอาหาร ทั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่า ราคาอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ ลูกค้าจะพิจารณาการริ้วความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยสั่งเพื่อสร้างความมั่นใจ แน่ใจในคุณภาพของอาหารที่จะสั่ง ทั้งด้านการแสดงความคิดเห็นด้านราคาอาหาร คุณภาพอาหารก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสั่งอาหาร รวมถึงการสั่งอาหารพร้อมเครื่องดื่มเพื่อสามารถสั่งอาหารในระดับราคาที่ต้องการเพียงพอต่อการได้รับโปรโมชั่นฟรีค่าขนส่ง เพราะค่าเฉลี่ยของราคาอาหารอยู่ในหลักสิบหรือหลักร้อยต้น ๆ ดังนั้น สอดคล้องกับปัจจัยที่กำหนดราคาอาหารแต่ละระดับปัจจัยมีผลต่อการได้ราคาอาหารจากการอภิปรายผลการศึกษาของงานวิจัยนี้เอง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Barzel ในปีค.ศ. 1989 เรื่องการกำหนดราคาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีระดับปัจจัยโครงสร้าง ด้านพื้นที่ชั้นของบ้าน มีผลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาเป็นคุณลักษณะแวดล้อมรอบบ้านด้านสาธารณูปโภค และคุณลักษณะการเข้าถึง เป็น

ระยะทางใกล้ชุมชนเมือง ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาอาหารของราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันโมบาย (Hew et al., 2015) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ชื่อเสียง ออปพลิเคชันโดยเฉพาะชื่อเสียงจากต่างประเทศ และประเภทอาหาร ปัจจัยราคาต้องประหยัดเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายชำระเงินง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อตรงเวลา และการส่งเสริมการตลาด โฆษณาส่วนลดและแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ชื่อเสียงออปพลิเคชัน ประเภทอาหาร และการจัดโปรโมชั่น ทำให้งานวิจัยที่ดำเนินการมาได้รับผลสรุปและการอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมอาหารได้มีนัยสำคัญของการกำหนดราคามาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารที่ส่งเดลิเวอรี่ผ่านออปพลิเคชันออนไลน์ อย่างไรก็ตาม อาจมีการสรุประดับปัจจัยแตกต่างกันตามผลการศึกษาที่ประเมินกรณีศึกษาได้ ทั้งนี้ยังอยู่ในกรอบทฤษฎีที่กำหนดราคาตามกลุ่มคุณลักษณะสอดคล้องกับปัจจัยกำหนดอุตสาหกรรมอาหารออนไลน์ กรณีที่งานวิจัยการสั่งซื้อสินค้าผ่านออปพลิเคชันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า รองลงมาคือ สินค้าและการส่งเสริมการขาย ในการอธิบายปัจจัยกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญของราคาสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่กำหนดราคาเป็นตัวแปรตามและตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดราคา ด้านโปรโมชั่นจะสอดคล้องกับการกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสามารถอธิบายผลสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยการตลาดยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557; Arunuphookin & Kosakarika, 2023; Jiradilok et al., 2021)

การเปรียบเทียบราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านออปพลิเคชันออนไลน์ การกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านออปพลิเคชันออนไลน์ 6 ออปพลิเคชันได้จำนวนรายการอาหารที่จัดเก็บ 2,017 รายการจากออปพลิเคชันละ 100 ร้านค้าแต่ละออปพลิเคชัน เก็บราคาอาหารเปรียบเทียบกับปัจจัยกำหนดคุณลักษณะของอาหารเดลิเวอรี่ด้วยวิธี Hedonic Price การศึกษามุ่งทดสอบผลของการเลือกคุณลักษณะของอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ ด้วยการหาสมการถดถอยพหุคูณกำหนดราคาอาหารเป็นตัวแปรตามและคุณลักษณะอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปร 14 ตัวแปร ได้แก่ เพิ่มเครื่องปรุง คะแนนระดับดาวอาหาร ระดับราคาขนส่ง การเพิ่มน้ำดื่ม จำนวนริ้วความพึงพอใจด้านอาหาร และราคาอาหาร โปรโมชั่นต่างๆ 5 ตัวแปรไม่ว่าจะเป็นโปรซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ซื้อหนึ่งแถมสอง ซื้อครบ 200 บาทลดราคา ฟรีสินค้าแถมในโปร ฟรีค่าขนส่ง มีผลกระทบต่อระดับราคาอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์สูง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยตามทฤษฎีกำหนดราคาสินค้าตามคุณลักษณะของโครงสร้าง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อราคาอาหารแตกต่างกัน โดยเฉพาะตัวแปรคุณลักษณะสภาพแวดล้อมและการเข้าถึงของตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อราคาอาหารออนไลน์ และค่าขนส่งเดลิเวอรี่มีผลต่อราคาอาหารอย่างสูง มีผลสอดคล้องกับคุณลักษณะของ Thrane (2005)

ตามโครงสร้างคุณลักษณะของตัวแปร และสอดคล้องกับ Puangmaha (2023) ที่ให้ความสำคัญกับการคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงของคุณลักษณะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและสอดคล้องกับ Stanley et al. (1991) แสดงถึงการที่คุณสมบัติแวดล้อมของสินค้าจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เหมือนกับงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะแวดล้อมและการเข้าถึงอาหารเพื่อนำมาสู่การพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทางออนไลน์ ในด้านราคา สามารถกำหนดเกณฑ์หรือแนวทางของการกำหนดระดับราคาอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ตามคุณลักษณะของอาหารตามตัวแปรที่นำมาคำนวณจากสัมประสิทธิ์ของผลสมการที่ได้มา 3 รูปแบบ ที่เป็นแบบแยกประเภทอาหาร รูปแบบรวมตัวแปรทุกปัจจัยทั้ง 14 ตัวแปร แบบลอการิทึมแปรเป็นราคาอาหารและการกำหนดสรุปภาพรวมทั้ง 3 รูปแบบ ภายใต้การใช้คุณลักษณะโครงสร้าง การเข้าถึงและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อราคาสามารถกำหนดราคาตามประเภทอาหาร

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การนำเสนองานวิจัยด้านการกำหนดราคาอาหารเป็นการกำหนดด้านอุปทานของราคาอาหารเดลิเวอรี่ที่มีผลต่อการกำหนดคุณลักษณะปัจจัยในการกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งถ้ามีการพิจารณาผ่านอุปสงค์ คือสำรวจผ่านผู้บริโภคโดยตรงจะเป็นการกำหนดปัจจัยตามผู้บริโภคจะเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการเปรียบเทียบราคาอาหารเดลิเวอรี่ที่เป็นที่ต้องการทั้งอุปทานและอุปสงค์ จะช่วยให้ได้องค์ประกอบของการกำหนดราคาอาหารได้อีกวิธีการศึกษาหนึ่ง แนวคิดทฤษฎีในการกำหนดราคาสินค้าสามารถนำมากำหนดข้อมูลอย่างสมบูรณ์ในการศึกษาระดับราคาสินค้าได้อย่างมีระดับนัยสำคัญตามตารางที่ 3 เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาเทียบเคียงกับสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปจากแนวคิดในการกำหนดราคาอุตสาหกรรมอาหาร

การกำหนดราคาตามปัจจัย	หมวดหมู่ของปัจจัยตามทฤษฎี	ชนิดของการกำหนดราคา
ประเภทของการเข้าถึงการขายสินค้า	Accessibility Characteristics	การขายสินค้าหน้าร้าน ออนไลน์ ประเภทแอปพลิเคชัน
การส่งเสริมการขาย	Accessibility Characteristics	쿠폰ส่วนลด ลดแลก แจกแถม ฟรีค่าส่ง
ระยะส่งถึงลูกค้า	Accessibility Characteristics	ระยะเวลาส่งถึงลูกค้า ระยะทางขนส่งถึงลูกค้า
ค่าขนส่ง	Accessibility Characteristics	อัตราค่าขนส่งตามระยะทาง
สินค้า	Structural Characteristics	ลักษณะอาหาร ลักษณะการปรุงอาหาร เช่น ต้ม ผัด แกง ทอด
มาตรฐานสินค้า	Structural Characteristics	การได้รับมาตรฐานอาหารจากหน่วยงาน
ประเภทอาหาร	Structural Characteristics	แยกตามประเภท ประเทศ อาหารที่มีการผลิตในพื้นที่
องค์ประกอบเพิ่มเติมในการประกอบอาหาร	Structural Characteristics	การเพิ่มเติมเมนูอาหาร เมนูพิเศษ มีเครื่องปรุงเพิ่มเติม
สิ่งแวดล้อมความสะดวกในการบริการ	Neighborhood Characteristics	คะแนนรีวิวของการใช้บริการแอปพลิเคชัน
ระดับความเป็นมาตรฐานของการขายสินค้า	Neighborhood Characteristics	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของร้านและแอปพลิเคชัน
ประเภทของการให้บริการ	Neighborhood Characteristics	ระดับความพึงพอใจ จำนวนการแสดงความคิดเห็นในร้านค้า

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ ราคาอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์เริ่มมีบทบาทในการประกอบธุรกิจอาหารมากขึ้น ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาการแข่งขันด้านอาหารออนไลน์ นอกจากการพิจารณาจากปัจจัยตามคุณลักษณะของสินค้าอาหารที่มีคุณภาพ คุณลักษณะการเข้าถึงของแอปพลิเคชันที่สะดวกต่อการใช้บริการ และคุณลักษณะสภาพแวดล้อมของการรีวิวความคิดเห็นของผู้สั่งอาหาร ทั้งหมดเหล่านี้จะมีผลต่อการกำหนดราคาอาหารออนไลน์ เป็นการศึกษาด้านอุปทานของการสั่งอาหารออนไลน์ การดำเนินการรับทราบข้อมูลอย่างสมมาตรจะช่วยให้สั่งอาหารได้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ในความเป็นจริงความรู้ข้อมูลแบบไม่สมมาตรทำให้เกิดปัญหาด้านราคาที่ไม่แน่นอนและไม่ได้มาตรฐานราคาอาหารเดลิเวอรี่ ผลวิจัยนำมาเป็นเกณฑ์ราคาสั่งอาหารได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การศึกษาด้านอุปทานของการสั่งอาหารออนไลน์ อาจสามารถศึกษาปัจจัยกำหนดราคาอาหารออนไลน์ได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อเผชิญปัญหาของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทุกแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในตลาดอาหารออนไลน์อย่างไม่สมบูรณ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาในการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านออนไลน์แบบไม่มีข้อมูลครบถ้วน จะเลือกใช้บริการตามพฤติกรรมของข้อมูลที่ได้รับปัจจุบัน ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าพิจารณาการรีวิวก่อนคิดเห็น ค่าขนส่งและโปรโมชั่น เป็นสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะพิจารณาในการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารออนไลน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อราคาอาหารเดลิเวอรี่ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ กลุ่มร้านค้าที่เข้าเป็นสมาชิกในแต่ละแอปพลิเคชันต้องแข่งขันการพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตนเองในด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอาหาร ความอร่อยรสชาติ สีกลิ่นของอาหาร รวมถึงการพิจารณาโปรโมชั่นที่ร้านค้าจะมีต่อผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลา เพื่อสร้างแรงจูงใจในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าต่อร้านค้าของตนเองได้มากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การเปรียบเทียบราคาอาหารเดลิเวอรี่ ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อราคาอาหารออนไลน์ และค่าขนส่งเดลิเวอรี่มีผลต่อราคาอาหารอย่างสูง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้กลุ่มแอปพลิเคชันต่างๆ จากการศึกษาในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ณ ปัจจุบันยังมีการให้บริการทั้ง 6 แอปพลิเคชันที่มีคุณลักษณะโดดเด่นในการให้บริการคล้ายคลึง แตกต่างกันเพียงการทำแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การพัฒนาเครื่องมือ ลูกเล่นต่อการให้ความสะดวกใช้งานง่ายยังคงเป็นนิยามที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบการกำหนดราคาอาหารเดลิเวอรี่ที่สำคัญ คือ การกำหนดปัจจัยโครงสร้าง สภาพแวดล้อมและการเข้าถึงย่อมมีผลต่อราคาสินค้าที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่น ๆ ในตลาดปัจจุบัน โดยควรให้ความสำคัญกับความสมมาตรของข้อมูลที่เก็บรวบรวมอย่างละเอียดเพื่อนำมาพิจารณาปัจจัยที่กำหนดราคาสินค้า สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับด้านอุปสงค์ที่ส่งต่อราคาอาหารในเชิงความเต็มใจจะจ่ายของราคาอาหารเดลิเวอรี่ในตลาดออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

จุฑามาศ ศรีรัตน. (2561). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 118–128. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/download/253657/171620/917655>.

ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566, 5 มกราคม). ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(2), 134-149. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20161>

Andersson, D. E. (2010). Hotel Attributes and Hedonic Prices: An Analysis of Internet-Based Transactions in Singapore's Market for Hotel Rooms. *The Annals of Regional Science*, 44(2), 229-240. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s00168-008-0265-4>

Arunuphookin, N., & Kosakarika, S. (2023). A Study of Attitudes and Consumer Behavior Influencing Process of Food Purchase via Application in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Science*, 9(1), 313-326. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/issue/view/17442>

Barzel, Y. (1997). *Economic Analysis of Property Rights*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269-1291. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>

Jiradilok, P., Aujirapongpan, S., & Raksayot, N. (2021). Motivation and Purchasing Behavior of Community Products of Consumers in the Online Market. Case Study: Krajood Wicker Products. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 11(2), 249-279. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/244664>

Puangmaha, L. (2023). Model of Customer Experience Management in Food Delivery Businesses. *Journal of Public Relations and Advertising*, 16(1), 1-21. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/263386>

Pukpungsakorn, K., Somvipat, W., Keitpiriya, S., Ratanachai, N., & Praditthum, C. (2021). Factors Affecting Consumers in Making Decisions in Using Online Food Delivery Services in the New Normal Period. *Humanities and Social Sciences Nakhon Sawan Rajabhat University Academic Journal*, 8(2) 73-87. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/issue/view/17121>

- Stanley, L. R. Tschirhart, J. T., & Anderson, J. (1991). A Hedonic price analysis of nutritionally Labeled breakfast cereals: Implications for nutrient labeling. *Journal of Nutrition Education*, 23(5), 231–238. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(12\)81253-2](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(12)81253-2)
- Wem, H, Pookulangara, S., & Josiam, B.M. (2022). A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps. *British Food Journal*, 124(5) 1737–1754. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0655>.
- Zanetta, L. D., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros C. O., & Cunha, D. T. (2021). The Use of Food Delivery Apps During the COVID–19 Pandemic in Brazil: The Role of Solidarity, Perceived Risk, and Regional Aspects. *Food Research International*, 149(1), 110671. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>