

Factors affecting consumers' spending on street food purchases through the Shopee Food application in Bangkok

Kunanon Wannasarn^{1*} and Chittawan Chanagul²

¹ Master Student, Business economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: kunanon.i@ku.th

ABSTRACT

This article aimed (1) to study consumer behavior and opinions regarding Marketing mix factors influencing the purchase of street food; and (2) to study the Marketing mix factors affecting the value of street food purchases. This research is Quantitative Research. the instrument for collecting data was collected from 400 people. Analysis of data by Descriptive statistics using frequency, percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression and P-Value. The study found that: 1) the most of samples are female, aged 15 to 32 years old, and graduated with a bachelor's degree. Their occupations are company employees, have a monthly income of 2,000 - 41,300 baht, and have monthly expenses ranging from 1,500 to 34,300 baht as well as total liabilities of 0 - 1,000,000 baht. The frequency of purchases per week is 1 - 4 times per week and has consumption expenses of 100 to 1700 baht per week. Most of them usually buy savory food from 12: 00 p.m. - 5: 00 p.m and pay by cash on delivery. The frequency of eating out is 0 - 7 times a week. 2) Demographic factors include age, education level, monthly income, and marketing mix factors related to marketing promotion that affect the value of street food purchases through the Shopee Food application.

Keywords: Street Food, Application, Shopee Food

ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันชอปปี้ฟู้ด (Shopee Food) ในกรุงเทพมหานคร

คุณานันต์ วรรณสาร^{1*} และ ชิตตะวัน ชนะกุล²

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: kunanon.i@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อมูลค่าการซื้อขายอาหารริมทาง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายอาหารริมทาง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และ P-Value ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 15 - 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง มีรายได้รวมต่อเดือน 2,000 - 41,300 บาท มีรายจ่ายรวมต่อเดือน 1,500 - 34,300 บาท มีหนี้สินรวม 0 - 1,000,000 บาท ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อยู่ที่ระหว่าง 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์อยู่ที่ 100 - 1,700 บาทต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นอาหารคาว ส่วนใหญ่จะซื้อช่วงเวลา 12 : 00 น. - 17 : 00 น. ช่องทางการชำระเงิน เป็นการเก็บเงินปลายทาง ความถี่ในการรับประทานอาหารข้างนอกบ้าน 0 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อมูลค่าการซื้อขายอาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปี้ฟู้ด

คำสำคัญ: อาหารริมทาง, แอปพลิเคชัน, ชอปปี้ฟู้ด

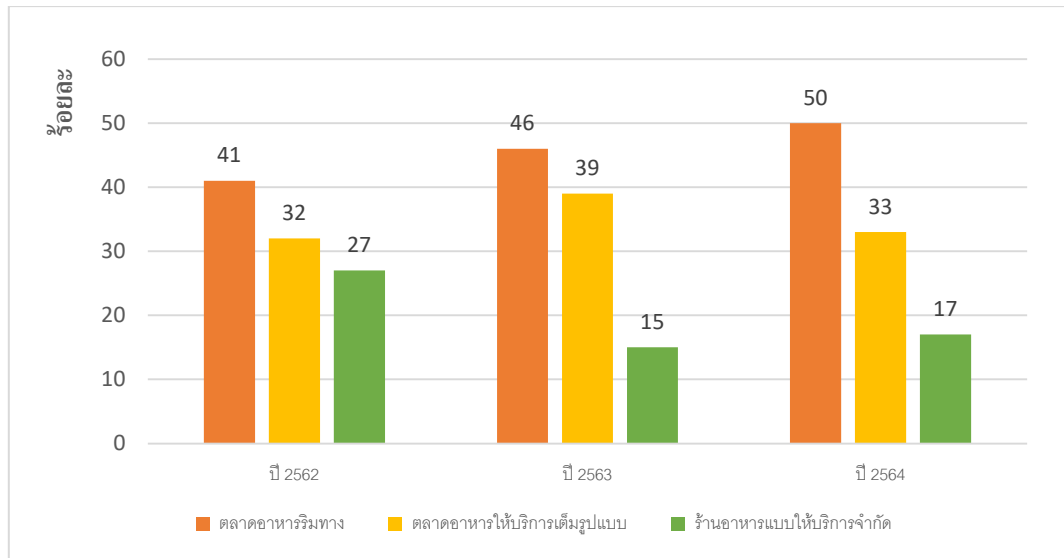
© 2023 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ และสะท้อนถึงรูปแบบวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค ในประเทศไทยอุตสาหกรรมอาหารมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นภาคส่วนที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร จากข้อมูลในปัจจุบันอาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ง่ายที่สุดและมีอาหารให้เลือกหลากหลายคืออาหารริมทางที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2559 มีการรายงานจากสำนักข่าว CNN เกี่ยวกับร้านอาหารริมทาง ที่เป็นที่ยอมรับและมีรสชาติดีเยี่ยมน่าทาน พบว่า ประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้อันดับ 1 ของโลก สำหรับเมืองที่มีร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุด ทั้งนี้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารริมทาง เนื่องจากมีราคาที่ถูก มีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท และเข้าถึงได้ง่าย

เมื่อพิจารณาภาพที่ 1 พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ตลาดอาหารริมทาง (Street Food) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดร้อยละ 41 คิดเป็นมูลค่าทางการตลาด 1.76 แสนล้านบาท รองลงมาคือตลาดอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 32 คิดเป็นมูลค่าทางการตลาด 1.37 แสนล้านบาท และร้านอาหารแบบให้บริการจำกัด (Limited Service Restaurant) มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยที่สุดร้อยละ 27 คิดเป็นมูลค่าทางการตลาด 1.16 แสนล้านบาท เช่นเดียวกันในปี พ.ศ. 2563 ตลาดอาหารริมทาง มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดร้อยละ 46 คิดเป็นมูลค่าทางการตลาด 1.84 แสนล้านบาท รองลงมาคือตลาดอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 39 คิดเป็นมูลค่าทางการตลาด 1.58 แสนล้านบาท และร้านอาหารแบบให้บริการจำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยที่สุดร้อยละ 15 คิดเป็นมูลค่าทางการตลาด 0.62 แสนล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 ตลาดอาหารริมทางยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง

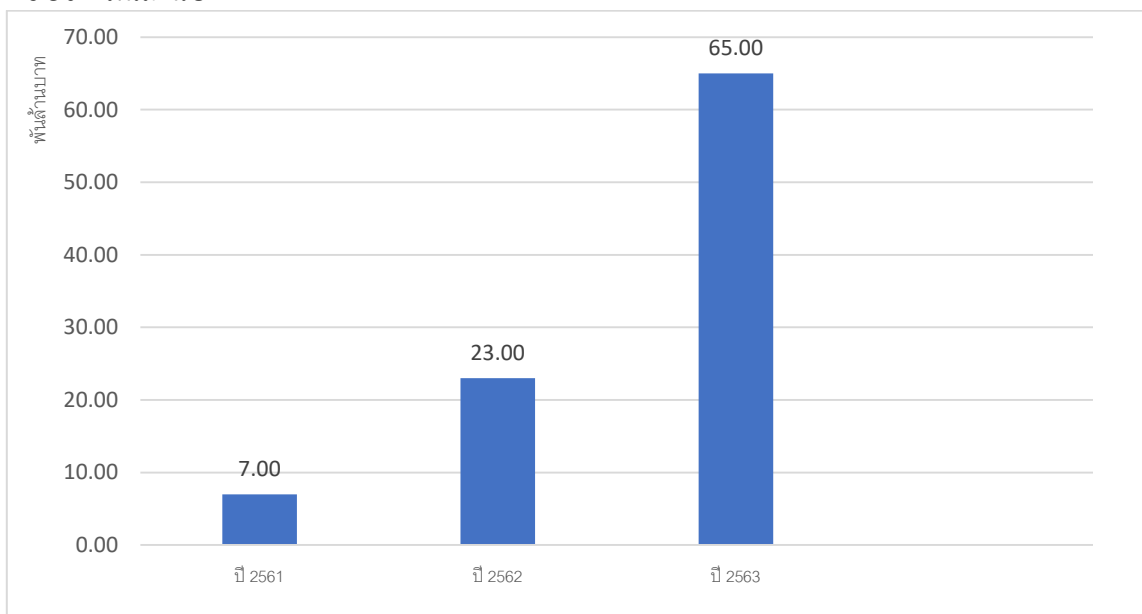
ที่สุด และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 เป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือตลาดอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเป็นร้อยละ 33 และร้านอาหารแบบให้บริการจำกัดมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดอาหาร (ร้อยละ) ในประเทศไทย

ที่มา : eukeik .ee (2565)

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขาย และการรับประทานอาหารของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลง มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย และยังต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด แต่มีข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ระบาดในประเทศไทยเมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้นจาก 7.00 พันล้านบาทเป็น 23.00 พันล้านบาทคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 328.57 เช่นเดียวกันในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ ยังคงเติบโตต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 282.60 จากปี พ.ศ. 2562 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 6.50 พันล้านบาท



ภาพที่ 2 มูลค่าการเติบโตของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่

ที่มา : Marketeer Team (2564)

การแข่งขันของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้แก่ทั้งผู้ให้บริการ และร้านอาหาร การขยายพื้นที่การให้บริการ และการเพิ่มรูปแบบการให้บริการ อีกทั้งการขยายบริการไปด้านอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี อย่างเช่น การซื้อสินค้า การขนส่งสินค้า และการเงิน และในปี พ.ศ. 2564 ได้มีการเปิดตัว แอปพลิเคชันสั่งอาหารเจ้าใหม่คือ แอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) โดยShopee ถือเป็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่มีผู้ใช้งานสูงที่สุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานถึง 51 ล้านคน (WP, 2564) ซึ่งทำให้การให้บริการของ Shopee นั้นครอบคลุมในด้านบริการส่งอาหารเพิ่มขึ้น ทั้งนี้รายได้ของ Shopee เองได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาการขายอาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ พบว่ามีความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีฐานลูกค้าเก่าของช้อปปี้ที่มีอยู่อย่างหนาแน่น และแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ดพัฒนาต่อจากแอปพลิเคชันช้อปปี้จึงทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย ด้านราคา ที่มีราคาค่าจัดส่งต่ำกว่าคู่แข่ง และไม่มีเงื่อนไขในราคาเริ่มต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสะดวกลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางซื้ออาหารเอง และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งแอปพลิเคชันช้อปปี้ ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา 2 แบบ คือ 1.กลยุทธ์ด้านราคา มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ามากมาย 2.กลยุทธ์ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ โดยทางช้อปปี้จะใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเพื่อโปรโมทแอปพลิเคชัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่ได้แสดงให้เห็นความสำคัญของอาหารริมทาง ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย และแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ดที่มีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด โดยผลจากการศึกษาจะแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ด ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวางนโยบายต่อทั้งธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี ร้านค้าอาหารริมทาง และหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทาง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรจากผู้ที่อาศัยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีประชากรที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครรวมถึงประชากรแฝงรวมจำนวน 13,827,994 คน คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973)

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05)

ดังนั้น n = 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยจากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเภทที่พักอาศัย รายได้ รายจ่าย และหนี้สินรวม

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ประเภทอาหารที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่องทางในการชำระเงิน และความถี่ในการรับประทานอาหารข้างนอกบ้าน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire)

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

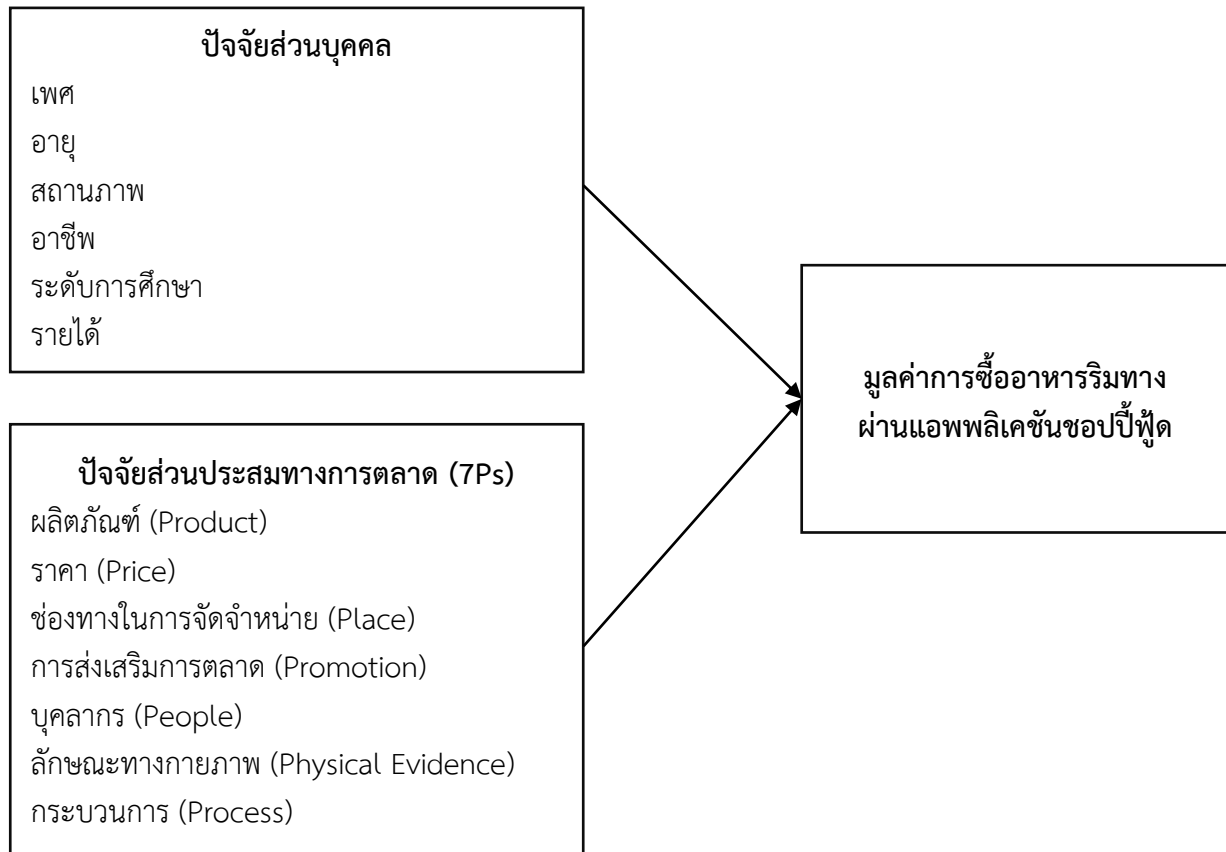
เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้สถิติพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ร้อยละ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่ที่ต้องการหา} * 100}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเข้าในสมการเพื่อวิเคราะห์ทุกปัจจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ภาพรวมการเลือกซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปป๊อปปี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศ หญิง ร้อยละ 57.50 และเพศชาย ร้อยละ 42.50 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 15 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 45.50 ขณะที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 77 ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 1 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ส่วนมากมีรายได้รวมต่อเดือน 2,000 - 41,300 บาท คิดเป็นร้อยละ 88 ทั้งยังมีรายจ่ายรวมต่อเดือน 1,500 - 34,300 บาท คิดเป็นร้อยละ 94 และส่วนใหญ่มีหนี้สินรวม 0 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

พฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปป๊อปปี้ของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อยู่ที่ระหว่าง 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 74.50 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์อยู่ที่ 100 - 1700 บาทต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 98 ประเภทอาหารที่ซื้อประจำเป็นอาหารคาว คิดเป็นร้อยละ 84.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าซื้อช่วงเวลา 12 : 00 น. - 17 : 00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.75 และชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 43.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 0 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 89.25

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันชอปป๊อปปี้ พบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระปัจจัยด้านราคา

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านราคา)	ค่าเฉลี่ย
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง	4.28
มีการระบุราคาชัดเจน	4.58
รวม	4.45

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มีการระบุราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ระดับมากที่สุด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ระดับมากที่สุด และราคาถูกกว่าการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)	ค่าเฉลี่ย
มีการแยกหมวดอาหาร ร้านเล็ก แบรินด์ดัง ร้านใกล้ตัว	4.51
สามารถติดตามสถานะการสั่งซื้ออาหารได้	4.58
รูปแบบ Platform สวยน่าใช้	4.23
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	4.06
รวม	4.34

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สามารถติดตามสถานะการสั่งซื้ออาหารได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ระดับมากที่สุด มีการแยกหมวดอาหาร ร้านเล็ก แบรินด์ดัง ร้านใกล้ตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ระดับมากที่สุด รูปแบบ Platform สวยน่าใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ระดับมากที่สุด และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย)	ค่าเฉลี่ย
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.75
มีร้านค้าให้เลือกมากมาย	4.51
ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.54
ค้นหารายการอาหารที่ต้องการได้ง่าย	4.52
รวม	4.58

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ระดับมากที่สุด ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ระดับมากที่สุด ค้นหารายการอาหารที่ต้องการได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ระดับมากที่สุด และมีร้านค้าให้เลือกมากมาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)	ค่าเฉลี่ย
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า เช่น โค้ดลดราคา โค้ดส่งฟรี เป็นต้น	4.64
โปรโมชั่นจำกัดเวลา (Flash Sale)	4.41
โปรโมชั่นร้านเล็กลดสูงสุด 35%	4.41
มีการใช้ศิลปิน ดารา นักแสดง ในการโฆษณา	3.61
รวม	4.26

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัย โดยรวมอยู่ระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า เช่น โค้ดลดราคา โค้ดส่งฟรี เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ระดับมากที่สุด โปรโมชั่นจำกัดเวลา (Flash Sale) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ระดับมากที่สุด โปรโมชั่นร้านเล็กลดสูงสุด 35% ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ระดับมากที่สุด และมีการใช้ศิลปิน ดารา นักแสดง ในการโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระปัจจัยด้านบุคลากร

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านบุคลากร)	ค่าเฉลี่ย
มีการให้ข้อมูลถูกต้อง และเป็นประโยชน์	4.45
ติดต่อกับพนักงานได้ง่าย และพนักงานตอบกลับข้อความรวดเร็ว	4.29
รับฟังปัญหา และแก้ไขปัญหเฉพาะหน้าได้ดี	4.26
ให้บริการอย่างสุภาพ	4.44
รวม	4.36

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลถูกต้อง และเป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ระดับมากที่สุด ให้บริการอย่างสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ระดับมากที่สุด ติดต่อกับพนักงานได้ง่าย และพนักงานตอบกลับข้อความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ระดับมากที่สุด และรับฟังปัญหา และแก้ไขปัญหเฉพาะหน้าได้ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ)	ค่าเฉลี่ย
ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน	4.61
หน้าจอแพลตฟอร์มมีความสวยงาม	4.25
มีความน่าเชื่อถือ	4.5
แสดงรายการตัวอย่างอาหารได้อย่างชัดเจน	4.45
ความสะดวกในการค้นหารายการร้านค้า	4.47
รูปอาหารตรงกับกับสินค้าจริง	4.34
รวม	4.44

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน เฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ระดับมากที่สุด มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ระดับมากที่สุด ความสะดวกในการค้นหารายการร้านค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ระดับมากที่สุด แสดงรายการตัวอย่างอาหารได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ระดับมากที่สุด รูปอาหารตรงกับกับ

สินค้าจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ระดับมากที่สุด และหน้าจอแพลตฟอร์มมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ)	ค่าเฉลี่ย
ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหารของไรเดอร์	4.57
ติดต่อและสั่งซื้ออาหารได้ง่าย	4.5
การบริการที่สุภาพของไรเดอร์	4.46
ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก	4.54
ชำระเงินได้สะดวกปลอดภัย	4.51
รวม	4.51

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหารของไรเดอร์ เฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ระดับมากที่สุด ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ระดับมากที่สุด ชำระเงินได้สะดวกปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ระดับมากที่สุด ติดต่อและสั่งซื้ออาหารได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ระดับมากที่สุด และการบริการที่สุภาพของไรเดอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ด

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถแสดงผลได้ดังนี้

โดยที่

SEX	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ
AGE	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ
STT	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ
OCC	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ
OCC1	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา
OCC2	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
OCC3	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
OCC4	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
OCC5	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ อาชีพอื่นๆ
EDU	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา
EDU1	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา
EDU2	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี
EDU3	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท
EDU4	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ระดับปริญญาเอก
ICO	หมายถึง	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้
PR	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
PD	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

PL	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PMT	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
PP	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
PED	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
PC	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 8 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.456	0.208	0.17	391.0326	1.77

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.208 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งหมดมีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปป๊อปปี้ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันชอปป๊อปปี้ ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.8 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 79.2 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ในส่วนของ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.77 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 หมายถึงความคลาดเคลื่อนที่ได้แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26556476620082	18	1475359812226.77	1.983	.010*
Residual	283520860799006	381	744149240942.273		
Total	310077337419088	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 9 สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : Homoskedasticity

H_1 : Heteroscedasticity

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตารางที่ 3 พบว่าค่า P-Value ที่ได้เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าความคลาดเคลื่อนแปรปรวนผันผวน มีปัญหา Heteroscedasticity

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปป๊อปปี้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-346.444	236.408		-1.47	0.144
SEX	-1.443	40.932	-0.002	-0.04	0.972
AGE	8.734	3.491	0.175	2.502	0.013*
STT	-38.061	40.9	-0.053	-0.93	0.353
OCC1	66.803	61.996	0.062	1.078	0.282

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-346.444	236.408		-1.47	0.144
OCC2	-6.431	25.786	-0.013	-0.25	0.803
OCC4	-0.819	17.81	-0.002	-0.05	0.963
OCC5	46.403	47.23	0.047	0.983	0.326
EDU1	16.805	91.174	0.009	0.184	0.854
EDU3	9.265	18.88	0.024	0.491	0.624
EDU4	226.656	47.104	0.257	4.812	0.000*
ICO	0.005	0.002	0.173	2.598	0.010*
PR	6.909	46.111	0.01	0.15	0.881
PD	19.558	48.206	0.025	0.406	0.685
PL	22.731	69.052	0.026	0.329	0.742
PMT	150.355	50.572	0.199	2.973	0.003*
PP	18.722	40.994	0.031	0.457	0.648
PED	-59.025	66.433	-0.074	-0.89	0.375
PC	-34.275	67.475	-0.042	-0.51	0.612

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด โดยปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด มีดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านอายุ (AGE) มีค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (EDU) โดยมีเพียงการศึกษาระดับปริญญาเอก (EDU4) มีค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการศึกษาในระดับปริญญาเอกส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านรายได้ มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านรายได้ (ICO) มีค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านรายจ่ายต่อเดือน ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PMT) มีค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด

อภิปรายผล

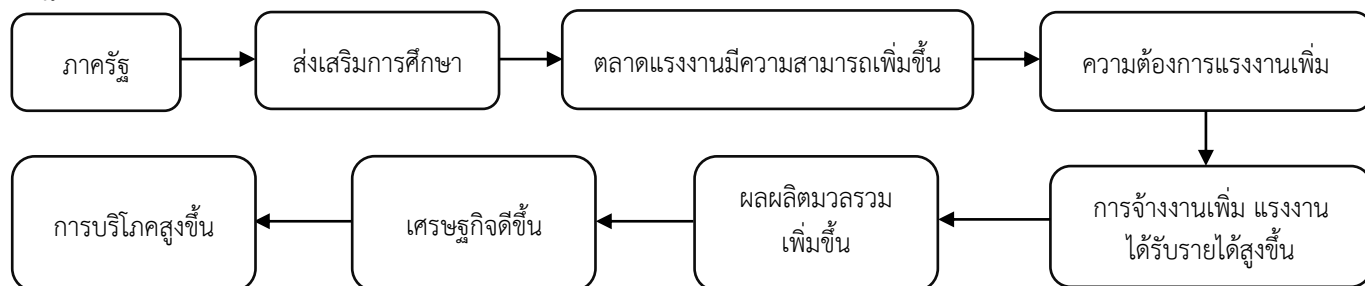
จากการวิจัยของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมและความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 15 - 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง มีรายได้รวมต่อเดือน 2,000 - 41,300 บาท มีรายจ่ายรวมต่อเดือน 1,500 - 34,300 บาท มีหนี้สินรวม 0 - 1,000,000 บาท ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อยู่ที่ระหว่าง 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์อยู่ที่ 100 - 1,700 บาทต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นอาหารคาว ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อช่วงเวลา 12 : 00 น. - 17 : 00 น. ช่องทางการชำระเงิน เป็นการเก็บเงินปลายทาง ความถี่ในการรับประทานอาหารข้างนอกบ้าน 0 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเข้าถึงของเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ความสะดวกในการใช้งาน และราคาที่มีความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทวุฒิ ตูลารักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหาร เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทาง พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อมีช่วงอายุสูงขึ้นจะมีความต้องการอาหารเพิ่มขึ้น อาจจะมีภาระที่ต้องดูแลเพิ่มขึ้น เช่น ซื้ออาหารเลี้ยงดูบุตร และบุคคลภายในครอบครัว โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทวุฒิ ตูลารักษ์ (2563) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งเฉลี่ยการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อมีการศึกษาสูงขึ้นสามารถทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีใหม่ได้ง่ายขึ้น สามารถได้รับงานในตำแหน่งที่สูง และมีเงินเดือนสูง เพียงพอที่จะซื้ออาหารที่มีราคาสูง หรือบ่อยครั้งได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมภรณ์ ปานมาก (2560) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีโอกาสที่จะใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่มากกว่า 3.845 เท่า (284.50%) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา เนื่องจากสามารถทำความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ได้ง่าย และมีโอกาสได้รับงานที่มีรายได้สูงกว่าผู้ที่จบในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งจะทำให้มีรายได้เพียงพอในการสั่งซื้ออาหารที่มีมูลค่าสูง และ พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รายได้สูงความต้องการในการซื้ออาหารจะสูงตามเนื่องจากมีรายได้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายจ่ายสูง เต็มใจที่จะซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ดในมูลค่าที่สูงได้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุช สิงห์แก้ว (2563) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด เนื่องจากการมีส่วนลดที่น่าดึงดูด เมื่อผู้บริโภคซื้ออาหารแล้วให้ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุช สิงห์แก้ว (2563) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคูปอง และส่วนลด ทั้งยังสนใจกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม

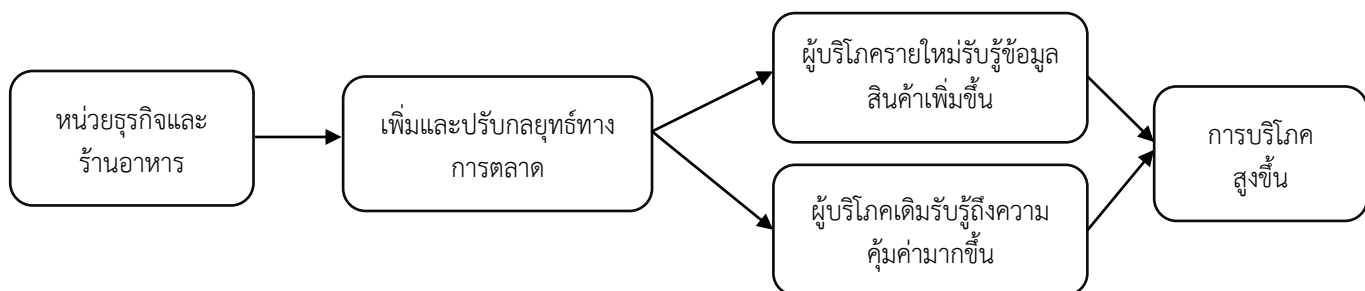
องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ด (Shopee Food) ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ เพื่อส่งเสริม และกระตุ้นการซื้อขาย ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 การส่งเสริมการศึกษาของภาครัฐ

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ภาครัฐควรมีการสนับสนุนในด้านการศึกษาให้มากขึ้นดังภาพที่ 4 เมื่อความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น เมื่อแรงงานมีความรู้ความสามารถสูงขึ้น ตลาดแรงงานจะมีความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น เมื่อเพิ่มมีการจ้างงาน ผลผลิตมวลรวมเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจถูกกระตุ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคที่สูงขึ้น ทั้งนี้หากอายุมากขึ้น แสดงถึงอายุงานที่เพิ่มขึ้น ภาครัฐควรสนับสนุนในด้านสวัสดิการพนักงาน โดยพนักงานที่มีอายุงานมากขึ้นควรได้สวัสดิการหรือเงินเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งจะสามารถกระตุ้นการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ดมากขึ้น



ภาพที่ 5 การเพิ่มและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยธุรกิจและร้านอาหาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ดดังภาพที่ 5 ดังนั้นหน่วยธุรกิจควรเพิ่มและปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มการรับรู้แก่กลุ่มผู้บริโภครายใหม่ และสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเดิม ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ดมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 32 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง ขณะที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประเภทที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะเป็นบ้าน มีจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย มีรายได้รวมต่อเดือน 2,000 - 41,300 บาท มีรายจ่ายรวมต่อเดือน 1,500 - 34,300 บาท และส่วนใหญ่มีหนี้สินรวม 0 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในส่วนพฤติกรรมในการสั่งซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์อยู่ที่ระหว่าง 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 100 - 1700 บาทต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่ซื้อประจำเป็นอาหารคาว ช่วงเวลาที่ซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าซื้อช่วงเวลา 12 : 00 น. - 17 : 00 น. ในด้านของช่องทางการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทาง และในส่วนของความถี่ในการรับประทานอาหารช้อนอกบ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 0 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ในส่วนของการความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 2 สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าตัวแบบสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด ได้ร้อยละ 20.8 ผลการวิจัยพบว่ามีสมมติฐานที่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด ทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านการศึกษาระดับปริญญาเอก และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ดในช่วงเวลา 12 : 00 น. - 17 : 00 น. และประเภทอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารคาว ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในเวลาอื่น และกระตุ้นอาหารชนิดอื่นนอกเหนือจากอาหารคาว ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นควบคู่ โดยลดราคาอาหาร หรือเพิ่มกิจกรรมสนับสนุนการขายอาหารประเภทอื่น เช่น เครื่องดื่ม หรือของหวาน ในช่วงเวลาอื่นที่ไม่ใช่ช่วงเวลา 12 : 00 น. - 17 : 00 น.

1.2 จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด โดยมีค่าใช้จ่ายสัปดาห์ละ 100 - 1700 บาทต่อสัปดาห์ ดังนั้น ร้านค้าอาหารริมทางควรมีการปรับเปลี่ยนราคาอาหารเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อมูลค่าการซื้ออาหารริมทางผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด ดังนั้นหน่วยธุรกิจ และร้านค้าอาหารริมทางควรปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายตามเทศกาล หรือฤดูกาลเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด (Shopee Food) ในกรุงเทพมหานครจึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น

2.2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันชอปปู้ฟู้ด ในกรุงเทพมหานคร ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สืบค้น 25 มีนาคม 2566. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>.

- สันทวุฒิ ตุลารักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). สรุปผลที่สำคัญ ประชากรแฝงในประเทศไทย พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์
- สุขุมภรณ์ ปานมาก. (2560). การตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- eukeik .ee. (2565). ตลาด *Street Food* ทำไมจึงมีมูลค่าตลาดสูงกว่าร้านอาหาร *Full Service*. สืบค้น 13 มีนาคม 2566. จาก <https://marketeeronline.co/archives/247024>.
- Korteling. (2021). *Best Bangkok Street Food | Thailand*. Retrieved 13 march 2023 from <https://www.cantravelwilltravel.com/street-food-bangkok-thailand/>.
- Kris Piroj. (2560). สูตร *Taro Yamane* สำหรับ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้น 10 เมษายน 2566. จาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>.
- Marketeer Team. (2564). เจาะอินไซด์ *Food delivery* มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน. สืบค้น 13 มีนาคม 2566. จาก <https://marketeeronline.co/archives/238462>.
- WP. (2564). ดีแพลตฟอร์ม “อีคอมเมิร์ซ” แข่งเดือดทะลุ 7.5 แสนล้าน “Shopee-LAZADA” วิ่งนำ สุดท้ายเหลือไม่กี่เจ้า!. สืบค้น 13 มีนาคม 2566. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/thailand-and-asean-e-commerce-landscape-kkp-research/>.

