

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรใน  
โรงพยาบาลประจักษ์ปัตย์

FACTORS AFFECTING ORDERING FOOD VIA ONLINE APPLICATION  
OF PERSONNEL OF PRACHATHIPAT HOSPITAL

ปาริชาติ มุณคิชู<sup>1</sup>

เกษม สวัสดิ์<sup>2</sup>

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parichart Moondit

E-Mail : Parichartmoondit@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamheang University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลประจักษ์ปัตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (SD-scale คะแนน 0-10) โดยการสุ่มคำนึงถึงความเป็นจำนวน 157 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธีเฉพาะเจาะจงจากผู้ชำนาญงานจำนวน 10 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient)

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 1,009.46 บาทต่อเดือน (S.D. = 974.227) ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีระดับการสั่งซื้อ 1,053.39 บาทต่อเดือน (S.D. = 1084.102) อายุระหว่าง 36 ถึง 45 ปี มีระดับการสั่งซื้อมากสุด 1,264.24 บาทต่อเดือน (S.D. = 1114.944) อายุ 46 ปีขึ้นไป มีระดับการสั่งซื้อมีน้อยสุด 900.00 บาทต่อเดือน (S.D. = 801.784) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการสั่งซื้อมากสุด 1,163.33 บาทต่อเดือน (S.D. = 866.946) ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับการสั่งซื้อมีน้อยสุด 750 บาทต่อเดือน (S.D. = 288.675) มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สูงกว่า 30,000 บาทมีระดับการสั่งซื้อมากสุด 1,339.19 บาทต่อเดือน (S.D. = 1295.459) มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาทมีระดับการสั่งซื้อมีน้อยสุด 771.95 บาทต่อเดือน (S.D. = 695.81)

พบว่า ด้านเพศ และด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.91 (S.D. = .929) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.75 (S.D. = .927)

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านราคากับด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยด้านราคามีค่า  $r$  เท่ากับ .144 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า  $r$  เท่ากับ .149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟาเท่ากับ .05 และการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก

จากผลข้อค้นพบด้านที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยควรมุ่งเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน น่าสนใจ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรให้มีระดับราคาหลายระดับเหมาะสมกับระดับรายได้ของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค และให้มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ

**คำสำคัญ :** แอปพลิเคชันออนไลน์, การสั่งซื้ออาหาร, ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

A study of factors affecting food ordering via online application of personnel of Prachathipat Hospital. The objectives were 1) to study the level of ordering food through online application 2) to compare the importance of marketing mix factors in ordering food via online application 3) to study the relationship between the marketing mix factors with ordering food through online applications. Data were collected by questionnaires (SD-scale score 0-10) by probability random sampling 157 persons, and in-depth interview, from 10 experts by purposive sampling, the statistics used in the analysis were percentage, mean ( $\bar{X}$ ) and standard deviation (S.D). Test hypotheses with t-test statistics, One-way ANOVA, and analyzing the relationship of variables by using Pearson's r Coefficient.

The results of the research found that: the mean of ordering food through online application was 1,009.46 baht per month (S.D. = 974.227), the majority of the population were female, had the purchase of 1,053.39 baht per month (S.D. = 1084.102), the ages 36 to 45 years had the highest order of 1,264.24 baht per month (S.D. = 1114.944), aged 46 years and over had the lowest order of 900.00 baht per month (S.D. = 801.784). Higher education than bachelor's degree had the highest order of 1,163.33 baht per month (S.D. = 866.946). Education level lower than bachelor's degree had the lowest order of 750 baht per month (S.D. = 288.675). Income (average per month) higher than 30,000 baht had the highest order was 1,339.19 baht per month (S.D. = 1295.459), income (average per month) between 10,000 to 20,000 baht had the lowest order of 771.95 baht per month (S.D. = 695.81).

Found that gender and age were different, the level of ordering food through online applications were not different. As for education and income (Average per month) which were different, the level of ordering food through online applications were different.

Found that marketing mix factors had overall importance at the very high level, considered in each aspect, it was found that the aspect with the highest mean was marketing promotion which has mean of 8.91 (S.D. = .929), while the least mean was product which has 8.75. (S.D. = .927).

Found that the relationship between marketing mix factors and the level of food ordering through online applications, price had positively correlation at  $r = .144$  and marketing promotion had positively correlation at  $r = .149$  with statistical significance at the level of alpha of .05, and qualitative research found that the relationship between the level of ordering food via online application and marketing mix factors in 4 aspects, product, price, place, and marketing promotion had positive relationship at very high level.

For improvement and development, namely product which should focus on the quality of the products to meet the standards and increasing the distribution channels in order to reach all target groups. Regarding price and marketing promotion, which had positive relationship with the level of food ordering through online applications, there should be multiple price levels for suitable income level of each customer groups. And always had promotions.

**Keywords : online application, food ordering, marketing mix**

## บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ชีวิตของคนง่ายขึ้น ทุกอย่างเชื่อมถึงกันได้ด้วยเทคโนโลยี ซึ่งเน้นความสะดวกและรวดเร็ว โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างไม่มีข้อจำกัด การเติบโตอย่างรวดเร็วและความนิยมของแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ดึงดูดผู้ประกอบการ การที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาขยายตลาด ก่อให้เกิดโอกาสและความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับแผนธุรกิจ นอกจากนี้ ยังอาจกระตุ้นให้เกิดการรวมกิจการของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ช่วยเร่งการขยายตัวของธุรกิจ Food Delivery แต่แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ยังช่วยกระจายรายได้ให้กับผู้เล่นในห่วงโซ่ธุรกิจ อาทิ ร้านอาหาร กลุ่มผู้ซบขี่รถจักรยานยนต์ และแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจ Food Delivery มีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจร้านอาหารผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับแอปพลิเคชันยอดนิยมสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นแอปที่เป็นตัวกลางสั่งอาหาร เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get Food มากถึง 88.47% รองลงมา ได้แก่ แอปโดยตรงของร้านอาหาร 62.93% และที่น่าสนใจคือ คนไทยยังนิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก แชนด์ ไอจี และไลน์ ตามร้านค้าที่มีบริการพร้อมส่งมากถึง 13.08%

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์นั้น เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ธุรกิจในด้านอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรใน

โรงพยาบาลพระชนนี และเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการขยายช่องทางทางการตลาด และเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจลงทุน หรือทราบความพึงพอใจต่อธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลพระชนนีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลพระชนนี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลพระชนนี

## สมมติฐานการวิจัย

### 1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกัน การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกัน การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

### 2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลพระชนนี และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสม และมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่กำลังวางแผนประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่กำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งอาหาร และสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไปได้

3. เพื่อผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคือ

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์

### แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเครื่องมือด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

กมลภพ พิทย์ปาละ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า (Product Component) 2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน 3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการณ์การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 1. ปัจจัยด้านเพศ

นภสร ทานต์พิมาน (2562) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เพศแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ศรีสุพรรณ หอมสุวรรณ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกเพศมีการเข้าถึงบริการได้ง่ายผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ Smart Phone

#### 2. ปัจจัยด้านอายุ

ศรีสุพรรณ หอมสุวรรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนไปทำให้ทุกช่วงอายุมีการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ และคุ้นเคย

นภสร ทานต์พิมาร (2562) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่อายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ต่างกัน

### 3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่ไม่แตกต่างกัน

วสุดา รังสิเสนา ณ อรุชยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา เนื่องจากความหลากหลายของร้านค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### 4. ปัจจัยด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

นภสร ทานต์พิมาร (2562) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ต่างกัน

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

นภสร ทานต์พิมาร (2562) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

วิรัชฐา เขียนเอี่ยม และ ศศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด รวดลงมา คือ รสชาติอาหารอร่อย

#### 2. ปัจจัยด้านราคา

ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศรีสุพรรณ หอมสุวรรณ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีแอปพลิเคชันเกิดขึ้นหลากหลาย ทำให้เกิดช่องทางการแข่งขันด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการอาหารที่เหมาะสมทางแอปพลิเคชันไม่แตกต่างจากร้านอาหาร อัตราค่าบริการจัดส่ง และการคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย

### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศุภารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และจิตติพร ตำราญศาสตร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN

ศุภกิติ ฤทธิมาก, ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา (2562) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นภสร ทานต์พิมาน (2562) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลพระชิพิตย์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผสมผสานกัน โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ และเป็นการวิจัยแบบตัดขวาง คือ การเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่เรียกว่า SPSS

ระดับการวัดสำหรับตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้มาตรวัด SD-scale (Semantic Differential Scale) เพื่อวัดระดับการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกตอบจากค่าที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน และสูงที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 10 คะแนน เพื่อให้ผู้ตอบมีจุดอ้างอิง (Reference Point) เหมือนกันทุกคน ไปในทิศทางสอดคล้องกัน (Inter-personal Consistency) และก่อให้เกิดความสอดคล้องภายในแต่ละข้อรายการ (Inter-item Consistency) ผู้ตอบแต่ละคนจะเข้าใจความหมายของคะแนนที่ตนให้ว่าอยู่ตรงไหน และความห่างกันของคะแนนสอดคล้องกัน และสม่ำเสมอทุกช่วงคะแนน (Intra-item Consistency)

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาในครั้งนี้ คือบุคลากรในโรงพยาบาลพระชิพิตย์ ซึ่งมีทั้งหมด 256 คน ซึ่งได้คำนวณเพื่อเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากสูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างของ Yamane ( $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ ) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) เท่ากับ .05 ได้ผลลัพธ์ของขนาดตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่ม เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 157 ตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัดเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire)

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คะแนน 0-10

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลจำนวนเงินที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนหน่วยเป็นบาทซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชำนาญงานโรงพยาบาลพระชิพิตย์ เรื่องระดับความ สัมพันธ์ระหว่างการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรโรงพยาบาลพระชิพิตย์ ซึ่งค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.9 อยู่ในระดับสูงมากและค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.2 อยู่ในระดับสูงมาก

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

**สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** พบว่า ระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลพระชิพิตย์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน เป็นดังนี้

พบว่าประชากรโดยรวม มีระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่า Mean เท่ากับ 1009.46 บาทต่อเดือน (ค่า Std. Deviation เท่ากับ 974.227) และจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Mean เท่ากับ 1,053.39 บาทต่อเดือน (Std. Deviation เท่ากับ 1,084.102) สูงกว่าเพศชาย และเป็นเพศชายจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Mean เท่ากับ 897.84 บาทต่อเดือน (Std. Deviation เท่ากับ 611.061)

พบว่าประชากรอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 มีระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวนเงินมากที่สุด Mean เท่ากับ 1,264.24 บาทต่อเดือน (Std. Deviation เท่ากับ 1,114.944) และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากับ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 มีระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวนเงินน้อยสุด Mean เท่ากับ 900.00 บาทต่อเดือน (Std. Deviation เท่ากับ 801.784)

พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวนเงินน้อยสุด Mean เท่ากับ 750.00 บาทต่อเดือน (Std. Deviation เท่ากับ 288.675) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากับ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวนเงินมากที่สุด Mean เท่ากับ 1163.33 บาทต่อเดือน (Std. Deviation เท่ากับ 866.946)

พบว่าประชากรมีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวนเงินน้อยสุด Mean เท่ากับ 771.95 บาทต่อเดือน (Std. Deviation เท่ากับ 695.81) และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีระดับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวนเงินมากที่สุด Mean เท่ากับ 1339.19 บาทต่อเดือน (Std. Deviation เท่ากับ 1295.459)

**สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.** เพื่อเปรียบเทียบระดับความ สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลพระชิพิตย์

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า Mean เท่ากับ 8.84 (ค่า Std. Deviation เท่ากับ .982) ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริม



การตลาด มีระดับคะแนนมากสุดอยู่ที่ระดับสูง คือ มีค่า Mean เท่ากับ 8.91 (ค่า Std. Deviation เท่ากับ .929) ด้านราคา มีระดับคะแนนอยู่ที่ระดับสูง คือ มีค่า Mean เท่ากับ 8.90 (ค่า Std. Deviation เท่ากับ 1.080) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับคะแนนอยู่ที่ระดับสูง คือ มีค่า Mean เท่ากับ 8.79 (ค่า Std. Deviation เท่ากับ .990) และด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับคะแนนน้อยสุด อยู่ที่ระดับสูง คือ มีค่า Mean เท่ากับ 8.75 (ค่า Std. Deviation เท่ากับ .927)

**สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลพระชิพิตย เป็นดังนี้

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Coefficient Correlations) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่สุด ซึ่งด้านราคามีค่า  $r$  เท่ากับ .144 ค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า  $r$  เท่ากับ .149 ค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ .045 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $r$  เท่ากับ .113 ค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ .099 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า  $r$  เท่ากับ .129 ค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ .71

### **สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แอฟ่า เท่ากับ .05

**สมมติฐานที่ 2** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แอฟ่า เท่ากับ .05

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แอฟ่า เท่ากับ .05

**สมมติฐานที่ 4** รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แอฟ่า เท่ากับ .05

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แอฟ่า เท่ากับ .05

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แอฟ่า เท่ากับ .05

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แอฟ่า เท่ากับ .05

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แอลฟ่า เท่ากับ .05

### **การอภิปรายผล**

#### **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีผลต่อการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเพศ เนื่องจากปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาร์ทโฟนเข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มเพศ โดยไม่จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนมีการออกแบบมาให้ใช้ได้ง่ายกับทุกเพศ ยิ่งไปกว่านั้นระบบการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีช่องทางที่อาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการรับคำสั่งซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศใดก็สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุดา รั้งสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากด้วยในสังคมปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุมและเท่าเทียมกันทุกเพศ และยังคงมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศหญิงและเพศชายจึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้านอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุพรรณ หอมสุวรรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนไปทำให้ทุกช่วงอายุมีการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นประจำ และคุ้นเคย

ด้านระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของของนภสร ทานต์พิมาร (2562) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของของนภสร ทานต์พิมาร (2562) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวริษฐา เขียนเอี่ยม และ ศศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย (2562) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุพรรณ หอมสุวรรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดช่องทางการแข่งขันด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรภี ฤทธิมาก, ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัตสร วิเศษประภา (2562) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนภสร ทานต์พิมาร (2562) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรโรงพยาบาลราชวิถี

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของบุคลากรในโรงพยาบาลราชวิถี เป็นการวิจัยประยุกต์ที่มุ่งแสวงหาข้อเท็จจริง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีความมุ่งหมายว่าจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เสนอแนะให้มีการพัฒนา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และด้านอายุ การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจจะไม่จำเป็นต้องเน้นสองประเด็นดังกล่าว เนื่องจากความต้องการในการใช้บริการเหมือนกัน ส่วนด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ส่งผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน จึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ การให้ข้อมูลข่าวสารแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มาก โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ความสะอาด ความสดใหม่ รสชาติ ความหลากหลาย และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้น จึงควรคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมผล เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเข้ามาใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้น ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้น จึงควรมีการกระตุ้น โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด การแจกของรางวัลเมื่อทำตามเงื่อนไขที่กำหนด การสะสมคะแนนการสั่งซื้อเพื่อแลกซื้ออาหารหรือเป็นส่วนลดค่าส่ง เป็นต้น

3 จากผลข้อค้นพบด้านสมมติฐานเกี่ยวกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ด้านที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยควรมุ่งเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน น่าสนใจ และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสั่งอาหารผ่านแอป

พลิกออนไลน์ ก็ควรให้มีระดับราคาหลายระดับเหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภคและให้มีการจัด โปรโมชันลด แลก แลก แลก ตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ

## เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยระบบดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. บริการธุรกิจการตลาด.
- เกียรติคุณบุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์. (2549). การวิจัยเชิงปริมาณ. จาก <http://nakhonsawanresearch.blogspot.com/2011/07/quantitative-research.html>
- ชนศ ถักฉิมพันธุ์ศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2561). การวิจัยเชิงคุณภาพ. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริการธุรกิจ การตลาด.
- ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บริการธุรกิจมหามบัณฑิต.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2560). การดำเนินชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีสติ ไม่ไหลไปตามกระแส. จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/862433>
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องมือซูเปอร์มาร์เก็ตและการบริโภคมาคาดคิดของผู้บริโภคข้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารการศึกษา.
- นภสร ทานต์พิมาน. (2552). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
- วิรัชญา เขียนเอี่ยม และศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2562). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์. THE 11th NATIONAL ACADEMIC CONFERENCE OF 2019 “Professional management in a disruptive world” : มหาวิทยาลัยสยาม.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อุรุยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศรีสุพรรณ หอมสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 41). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุนันท์ คงใหม่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนงในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0” (หน้า 620-629). เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552 : 130). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 17. : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรภิ ฤทธิมาก, ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงษ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.

Marketeer Team. (2562). ธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มูลค่าเท่าไร? วิเคราะห์ธุรกิจ Food Delivery การแข่งขันที่ร้อนแรงขึ้นทุกวัน. กรุงเทพฯ : จาก <https://marketeeronline.co/archives/107485>

Nuttachit. (2563). ตลาดส่งอาหารออนไลน์ มูลค่าเท่าไร? วิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มของตลาดส่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับความนิยม กระตุ้นให้โตจาก Social Distancing. กรุงเทพฯ : จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). Indiana: Pearson Education.

Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Mason, OH: South-Western Thomson Learning.