

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

FACTORS INFLUENCING DECISION OF KING CHULALONGKORN MEMORIAL HOSPITAL'S PERSONNEL TO ORDER FOOD ONLINE THROUGH THE FOODPANDA APPLICATION

จินตนา ไวยเวช
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jintana Vaitavech

Email : jintana0101is@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่า อุปสรรคในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าบ่อยครั้งที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าต่อครั้ง คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าต่อครั้ง คือ 101-200 บาท ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด คือ อาหารไทย และช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า คือ เวลา 09.01 น. -12.00 น. และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D = 0.583) โดยมีระดับการตัดสินใจใช้บริการอย่างแน่นอน ($\bar{x} = 4.45$, S.D = 0.631)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ .000 พบว่ามี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.108 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ได้ร้อยละ 10.8

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

ABSTRACT

This study analyzed factors influencing decision of King Chulalongkorn Memorial Hospital's Personnel to order food online through the foodpanda application. The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected factors influencing decision of King Chulalongkorn Memorial Hospital's personnel to order food online through the foodpanda application. The sample size of the respondents was 400 persons selected by means of simple random samplings. It is a quantitative research. The research tools for collecting data were questionnaires. The data were then analyzed by using percentage, frequency, mean and standard deviation as well as multiple regression analysis.

The research results were found that Most of the sample were female, aged between 31-40 years old, unmarried status, undergraduate education. Have monthly income 10,000-20,000baht. It was found that the most frequently used devices for ordering food online through the Foodpanda app were Mobile phone The frequency of ordering food online through Foodpanda app per time was 2-3 times a week, the average cost of ordering food online through Foodpanda app per time was 101-200 baht.

The most frequently ordered food was Thai food, and the service time of the Foodpanda application was 09.01 p.m. 12.00 p.m. And the results found that the level of importance the marketing mix factors (7P's) for the factors influencing decision of King Chulalongkorn Memorial Hospital's Personnel to order food online through the foodpanda application at high levels, ($\bar{x} = 3.89$, S.D = 0.583) With a certain level of decision-making to use the service ($\bar{x} = 4.45$, S.D = 0.631)

The results of hypothesis testing found that the marketing mix factors (7P's) influenced the decision to order food online through Foodpanda Application with a statistical significance level of 0.05 The factor that influenced decision to order food online through Foodpanda Application was process. R Square value was 0.108 indicated that the prediction power of decision to order food online through Foodpanda Application of King Chulalongkorn Memorial Hospital's personnel at 10.8 percent.

Keywords : Marketing Mix Factors (7P's), Decision to use the Service, Foodpanda Application

บทนำ

จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ทำให้คนไทยหันมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จากผลสำรวจการใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 ของ ETDA ที่สำรวจคนไทย 376 คน พบว่า ในสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงที่รัฐบาลยังไม่ประกาศให้ร้านขายอาหารเฉพาะนำกลับเท่านั้น เพราะกลัวเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) และเหตุผลหลักที่นิยมสั่งอาหารออนไลน์คือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้าน รองลงมาไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิว และมีส่วนลดและโปรโมชั่นโค้ดต่างๆ สำหรับแอปพลิเคชันยอดนิยมสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda และ Get Food รองลงมา ได้แก่ แอปโดยตรงของร้านอาหาร และนิยมสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก แชนด์ ไลน์ ส่วนอาหารยอดนิยม คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างๆ เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า และอาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว และช่วงเวลาที่คนสั่งอาหารมากที่สุด คือ มื้อกลางวัน โดยส่วนใหญ่จะรับประทานที่บ้าน ที่ทำงาน ทั้งนี้ คนไทยใช้เงินกับการสั่งอาหารแต่ละครั้ง โดยเฉพาะ Gen X ใช้จ่ายมากที่สุด มากถึง 501-1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือกลุ่ม Baby Boomer ใช้จ่าย 301-500 บาท ขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้จ่ายอยู่ที่ 101-300 บาท (มาเก็ตเรียร์, 2563)

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีฐานะเป็นหน่วยงานในกำกับดูแลของสภากาชาดไทย ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 1873 ถนนพระราม 4 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีบุคลากรทั้งหมดจำนวน 6,830 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ประจำ ลูกจ้างชั่วคราว (สำนักงานบริหารทรัพยากรบุคคล สภากาชาดไทย, 2563) จากข้อมูลข้างต้นพบว่า บุคลากรของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ในช่วงเกิดสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ต้องให้บริการประชาชนที่มาดูแลตรวจสุขภาพ คัดกรองโรค ผู้ติดเชื้อ และผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในสถานะต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และต้องคอยระวังป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เว้นระยะห่างในสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก อีกทั้งในช่วงพักกลางวันมีเวลาพักผ่อนข้างจำกัด โรงอาหารค่อนข้างจะแออัด การต่อคิวใช้เวลานาน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้บุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ บางส่วนตัดสินใจเลือกสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เพื่อความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง ลดการแออัด การเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ช่วยให้ประหยัดเวลาทำให้มีเวลาในการพักกลางวันเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจให้บริการ ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food delivery) ในการปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้บริการ เพิ่มขีดความสามารถและโอกาสทางธุรกิจ ให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ทั้งหมดจำนวน 6,830 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ประจำ ลูกจ้างชั่วคราว แบ่งเป็นเพศชาย 1,240 คน เพศหญิง 5,590 คน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Toro Yamane, 1973) และได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลื่อน 5% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 377.87 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประเมินผล

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยมุ่งหมายวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

4. ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ การดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และประกอบการตัดสินใจวางแผนส่งเสริมการขายที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชนิษฐา เกื้อหนุน (2552) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการประเมินผลทางเลือก ที่ผู้บริโภคได้จัดเรียงลำดับไว้เรียบร้อยแล้ว การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผ่านการเลือกที่ดีที่สุดของตนเอง

ณัฐรัฐสุดา นิลดา (2560) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง บทสรุปการพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนำมาปฏิบัติจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งต้องใช้กระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ โดยทางเลือกนั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมตามสถานการณ์ ตรงกับเป้าหมายและได้ประโยชน์สูงสุด มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2011) ; วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวิช คงนาสินธร, (2553) อ้างถึงใน วศินี นวฤทธิศวิน (2556) ซึ่งส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาด จะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปซึ่งจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้
2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์

มีระดับราคาที่น่าพอใจขององค์กรคือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือการที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการหรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง ไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือการที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่งโดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสารจุดตลาดสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของตลาดการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจุดใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตาม

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้มีความสะอาดเรียบร้อยสุภาพและมีมารยาทได้รับการอบรมการให้บริการรวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ ตกแต่งสวยงามการให้แสงสีเสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อหรือทางเศรษฐศาสตร์ เรียกว่า “อุปสงค์” (Demand) ทำให้เกิดส่วนตลาดกลุ่มใหม่หรือส่วนตลาดในกลุ่มอื่น ๆ ลดน้อยลง มีลักษณะดังนี้

1. อายุ (Age) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ขึ้นกับอายุที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดทำการศึกษาว่าความต้องการของตลาดในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กลุ่มเป้าหมายคือ อายุในช่วงที่เท่าไร ปัจจัยด้านอายุส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมและทัศนคติ

2. เพศ (Gender) ความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน และปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยทัศนคติการรับรู้ การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) ในด้านระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง นิยมบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ การศึกษาที่ดีส่งผลให้การประกอบอาชีพที่มีรายได้สูง ด้วยรายได้ที่สูงทำให้มีอำนาจในการซื้อสูงขึ้นด้วย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

Foodpanda ก่อตั้งศูนย์กลางเทคโนโลยีในสิงคโปร์ในปี 2012 และตอนนี้ได้ก่อตั้งสำนักงานใหญ่ที่ประเทศสิงคโปร์ หลังจากที่มีการเลือกสิงคโปร์ให้เป็นสำนักงานใหญ่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้วนั้น Foodpanda ยังมีแผนการที่จะตั้งสิงคโปร์ให้เป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยี ซึ่งมีการบริหารจัดการโดย Berlin-based Delivery Hero ถูกดำเนินการเพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่า การบริการของ Foodpanda มีการให้บริการอย่างใกล้ชิดกับตลาดหรือกลุ่มลูกค้า Foodpanda เป็นธุรกิจส่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศเยอรมนี ณ ตอนนี้มีบริการใน 40 ประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างเช่น สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, เวียดนาม, ไทย, ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย การบริการของ Foodpanda มีการเปิดให้บริการทั้งบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสั่งอาหารจากร้านอาหารในระแวกใกล้เคียง มากไปกว่านั้นบริษัทยังมีบริษัทคู่ค้าทางธุรกิจซึ่งรวมไปถึง ร้านค้ามากกว่า 27,095 ร้าน ใน 193 เมือง และมีผู้บริการส่งของถึง 15,733 คน บริษัทได้มีการเพิ่มเงินทุนรวมแล้ว 318 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ Foodpanda ได้เปิดร้านอาหารประเภท dine-in ในสิงคโปร์อีกด้วย นวัตกรรมของ Foodpanda ไม่หยุดเพียงแค่นั้น Foodpanda ได้อนุญาตให้ลูกค้าเลือกและจับคู่อำนาจที่แตกต่างกันได้ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ถึง 9 ร้าน ด้วยกัน พร้อมกับเลือกอาหารจากร้านเหล่านั้นได้ตามใจชอบ

ข้อมูลโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สร้างขึ้นโดยพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร พระองค์มีพระประสงค์ที่จะทรงบำเพ็ญพระราชกุศลพร้อมด้วยพระราชภคินีและพระมเหสี พระอนุชาและพระเชษฐภคินี สมเด็จพระบรมชนกนาถพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้วยเมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระราชดำริจัดตั้งสภาอากาศซึ่งเรียกกันในเวลานั้นว่า สภาอากาศโลมแดงขึ้น ไว้สำหรับการรักษาพยาบาลผู้เจ็บไข้ได้ป่วยตามคติของนานาชาติที่เจริญแล้ว แต่สภาอากาศไทยยังไม่แล้วเสร็จบริบูรณ์ ถ้าจะทรงบริจาคทรัพย์สร้างโรงพยาบาลสภาอากาศขึ้น ก็จะเป็นพระกุศลอันประกอบด้วยถาวรประโยชน์อนันต์ตามพระราชประสงค์ ของสมเด็จพระบรมชนกนาถและเป็นเกียรติแก่ราชอาณาจักร เมื่อทรงดำริเห็นพ้องกัน บรรดาพระราชโอรส พระธิดาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงบริจาคทรัพย์ร่วมกันสมทบกับทุนของสภาอากาศสร้างโรงพยาบาลขึ้น และทรงโปรดให้พระราชทานนามตามพระปรมาภิไธยสมเด็จพระบรมชนกนาถว่า “โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์” เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงพยาบาลเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พุทธศักราช 2457

ตามแจ้งความของสภาอากาศเมื่อ 1 พฤษภาคม 2457 ได้กำหนดจุดมุ่งหมายให้โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เป็นโรงพยาบาลที่ดีจริงต้องตามวิทยาศาสตร์แผ่พระเกียรติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว กับทั้งแพร่เกียรติยศของชาติไทย บริการรักษาพยาบาลช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาล ให้บริการรักษาพยาบาลผู้บาดเจ็บ และผู้ป่วยไข้ทั้งในยามสงครามและยามปกติ โดยยึดมั่นในปณิธานอันแน่วแน่ที่จะให้ความช่วยเหลือผู้บาดเจ็บทั่วไปโดยไม่เลือกชาติชั้นวรรณะ ลัทธิศาสนา หรือความคิดเห็นทางการเมือง โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ได้ให้บริการทางการแพทย์ พยาบาล ตลอดจนการนำเทคโนโลยีทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัย รวมทั้งระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการรักษาพยาบาล มีการค้นคว้าวิจัยพัฒนาการรักษาและพัฒนาบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทำให้โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในด้านการรักษาพยาบาล นอกจากการรักษาพยาบาลผู้ป่วยแล้ว ยังเป็นสถานที่ฝึกอบรมนิสิตแพทย์ แพทย์ประจำบ้านของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นสถาบันฝึกอบรมนักศึกษาพยาบาลของสถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภากาชาดไทย จึงถือได้ว่าโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นศูนย์ของความดีเด่นทางวิทยาการในหลายสาขาของวงการแพทย์ในปัจจุบัน และยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนางานบริการของโรงพยาบาลต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธาวี ดีโสม (2562) ได้การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฯ ขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application” พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการตอบสนอง และปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ทั้งหมดจำนวน 6,830 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ประจำ ลูกจ้างชั่วคราว แบ่งเป็นเพศชาย 1,240 คน เพศหญิง 5,590 คน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Toro Yamane, 1973) และได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 377.78 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อ จำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลวิจัย

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งอาหาร และมีความถี่ในสั่งอาหาร 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท ซึ่งนิยมบริโภคอาหารไทย และใช้บริการในช่วงเวลา 09.01-12.00 น.

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกายภาพ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.637) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.621) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.676) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.634) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.691) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.676) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.676) ตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อยู่ในระดับที่ใช้บริการอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์หสัมถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Std. Error	Beta	T	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.013	.097	.013	.134	.893
2. ด้านราคา	.013	.085	.014	.150	.880
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.116	.091	-.114	1.280	.201
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.038	.079	.042	.484	.629
5. ด้านบุคคล	.063	.082	.068	.773	.440
6. ด้านกายภาพ	.003	.092	.003	.028	.978
7. ด้านกระบวนการ	.281	.091	.301	3.097	.002*
รวม	3.315			15.699	.000*

$R = 0.329$, $R^2 = 0.108$, $SEE = 0.601$, $F = 6.813$, $Sig = 0.000$, * = $P < 0.05$

จากตารางผลการวิเคราะห์หสัมถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ .000 และจากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ (Beta = .301) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.108 และสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้ร้อยละ 10.8

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยขอสรุปอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ในปัจจุบัน อันเกิดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้การสั่งอาหารออนไลน์ต้องการความสะดวก

ไม่ยุ่งยาก มีพนักงานและรถเพียงพอต่อการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว อาจจะต้องดูลูกค้าใหม่ให้มาสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ ดีโสม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์การบริการ เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว รวมถึงมาตรฐานความมีคุณภาพของอาหารที่สด สะอาด ทั้งนี้มีร้านค้าให้เลือกสั่งได้หลากหลายประเภท จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จึงมิได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลัก ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศุภธีรเวทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มและอาหารว่างอาจจะไม่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง หรือความสดใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟของลูกค้า ทั้งนี้ควรมีมาตรฐานในเรื่องของรสชาติและวัตถุประสงค์ให้มีความคงที่หรือเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม

ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากทางร้านมีการกำหนดราคา เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและอาหาร จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งหากทางร้านปิดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน มีราคาให้เลือกหลายระดับ รวมถึงมีราคาพิเศษ สำหรับผู้บริโภค และอีกปัจจัยคือ การแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีข้อจำกัดของร้านอาหาร ทำให้การตัดสินใจมีทางเลือกหลายมีน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล แต่การศึกษาครั้งนี้กลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่องทางการเลือกซื้อมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย กำหนดระยะเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ และครอบคลุมพื้นที่การบริการ อีกทั้งช่องทางการชำระเงินมีหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านค้าส่วนใหญ่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เป็นการดึงดูดผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจกแถม การสะสมแต้ม โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน วันสงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เกิดแรงจูงใจในด้านนำเสนอโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกเท่าที่ควร

ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานทุกคนได้ผ่านการฝึกอบรมการให้บริการลูกค้า และมีความกระตือรือร้นพร้อมให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาค โดยไม่เลือกปฏิบัติ มีความสุขภาพอ่อนโยน อธิยาศัยดี รวมถึงมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดีทันเวลา ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลใจแต่อย่างใดกับตัวบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวิ ดีโสม (2562) ได้การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านกายภาพไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เนื่องจากการจัดหมวดหมู่ประเภทอาหาร และการตกแต่งร้าน การอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาขอเพียงแค่มียารอาหารตามความต้องการของลูกค้า ก็เพียงพอกับการตัดสินใจแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรัตน์ ศุภภาคิน และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดเป้าหมายให้ถูกต้องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อุปกรณ์ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าบ่อยครั้งที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ ความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าต่อครั้ง คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าต่อครั้ง คือ 101-200 บาท ประเภทอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด คือ อาหารไทย และช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า คือ เวลา 09.01 น.-12.00 น. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า บุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้าของบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามปลายเปิด การสนทนากลุ่มควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และอาจจะทำให้เข้าใจถึงสาเหตุของการไม่สนใจปัจจัยอีก 6 ด้าน ตามทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยวิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ "Food Panda Application". การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคคนพร้อมดื่มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิตยา ศุภธีรเวทย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ณัฐสุดา นิลดา. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2562, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฟู้ดแพนด้าประเทศไทย. (2563). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.foodpanda.co.th/>
- มาร์เก็ตเียร์. (2563). ตลาดสั่งอาหารออนไลน์ มูลค่าเท่าไร ? วิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มของตลาดสั่งอาหารออนไลน์ที่ได้รับผลกระทบจาก Social Distancing. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>.
- เมธาวี ดีโสสม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานการรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วศินี นวฤทธิศวิน. (2556). *การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2556. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สภาอากาศไทย, โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.(2562) *รายงานประจำปีงบประมาณ 2562*. ตุลาคม 2561 - กันยายน 2562. กรุงเทพฯ.
- _____, สำนักงานบริหารทรัพยากรบุคคล.(2563) *รายงานประจำปีงบประมาณ 2563*. กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3 rd ed. New York: Harper and Row