

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลของรัฐแห่งหนึ่ง  
ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2567

ฟูจิ ตา แสงเดชะ

นางสาวฟูจิ ตา แสงเดชะ

ผู้วิจัย

อิสร รัตนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิสร รัตนะ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Naung Kham

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ทัศนีย์ สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลของรัฐแห่งหนึ่งใน  
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIORS WHEN USING FOOD COURT  
SERVICES AT A PUBLIC HOSPITAL IN BANGKOK

นุชิตา แสงเดชะ 6550253

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ  
ศูนย์อาหาร โรงพยาบาลของรัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่เจ้าหน้าที่ ผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลรัฐแห่ง  
นี้ และนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจศูนย์อาหาร ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้  
วิธีเก็บข้อมูลแบบสุ่ม (Random Sampling) ผ่าน Web-Based Online Survey หลังจากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)  
เพื่อมาขยายผลของข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 393 ชุด และมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 7 คน กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้าร่วมวิจัยครั้งนี้  
เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์อาหารแห่งนี้ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ถอดคำ  
สัมภาษณ์ของข้อมูลและนำมาสรุปผล

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น จะมี  
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารที่ต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านการบอกต่อที่ต่างกันเพียง  
ด้านเดียว ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลិតภัณฑ์ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ บุคคล การ  
ส่งเสริมการตลาด และกายภาพนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดีและการบอกต่อของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นความเป็นผู้นำด้านราคา มาพัฒนาร่วมกับเพิ่มคุณภาพ  
การให้บริการ พร้อมทั้งขยายช่องทางการจำหน่ายโดยนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ และให้บริการจัดส่งสินค้าถึง  
มือผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลให้สั่งอาหารได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินมาใช้บริการที่ศูนย์อาหาร เพื่อลดความแออัด  
ภายในศูนย์อาหารช่วงชั่วโมงเร่งด่วน และยังจัดโปรโมชั่นจับคู่สินค้าโดยมีช่วงเวลาจำหน่ายเพื่อกระตุ้นการบริโภคในช่วงเวลาที่มี  
ผู้ใช้บริการไม่มาก

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/พฤติกรรมผู้บริโภค/ความตั้งใจซื้อ/ความพึงพอใจ/ความ  
ภักดี/การบอกต่อปากต่อปาก