

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
1.1 ประวัติความเป็นมา/เหตุปัจจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	11
3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
3.2 วิธีการศึกษา	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการและรวบรวมข้อมูล	12
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	13
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)</b>	
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ส่วนที่ 4 ปัญหาและ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการบริการ	104
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ</b>	105
5.1 สรุปผลการศึกษา	105
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	125
5.3 ข้อค้นพบ	130
5.4 ข้อเสนอแนะ	133
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	137
<b>บรรณานุกรม</b>	138
<b>ภาคผนวก</b>	140
แบบสอบถาม	141
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	149

## สารบัญตาราง

			หน้า
ตารางที่	1	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามเพศ	15
ตารางที่	2	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	15
ตารางที่	3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพ	16
ตารางที่	4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการศึกษาสูงสุด	16
ตารางที่	5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่	6	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
ตารางที่	7	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จัก โรงอาหารคณะ บริหารธุรกิจ	18
ตารางที่	8	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด	18
ตารางที่	9	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวันที่ใช้บริการ โรงอาหารคณะ บริหารธุรกิจบ่อยที่สุด	19
ตารางที่	10	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ โรงอาหารคณะ บริหารธุรกิจ บ่อยที่สุด	20
ตารางที่	11	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โรงอาหาร คณะบริหารธุรกิจ โดยเฉลี่ย	20
ตารางที่	12	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทสินค้าที่นิยมซื้อจากโรง อาหารคณะบริหารธุรกิจ	21
ตารางที่	13	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในโรง อาหารคณะบริหารธุรกิจ เฉลี่ยต่อครั้ง	22
ตารางที่	14	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ โรง อาหารคณะบริหารธุรกิจ	22
ตารางที่	15	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามราคาอาหารที่คิดว่าเหมาะสม	23
ตารางที่	16	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามราคาเครื่องดื่มที่คิดว่าเหมาะสม	24

## สารบัญตาราง (ต่อ)

			หน้า
ตารางที่	17	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	26
ตารางที่	18	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	29
ตารางที่	19	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	31
ตารางที่	20	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	33
ตารางที่	21	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	35
ตารางที่	22	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	36
ตารางที่	23	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	38
ตารางที่	24	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 27	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 28	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 29	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 30	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 31	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 32	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 33	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 34	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 35	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 36	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 37	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอายุ	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 38	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 39	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด	72
ตารางที่ 40	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด	76
ตารางที่ 41	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด	78
ตารางที่ 42	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด	80
ตารางที่ 43	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด	82
ตารางที่ 44	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด	84
ตารางที่ 45	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด	87
ตารางที่ 46	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	89
ตารางที่ 47	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	92
ตารางที่ 48	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ	94
ตารางที่ 49	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 50	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ	98
ตารางที่ 51	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	100
ตารางที่ 52	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	102
ตารางที่ 53	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหา ที่พบเห็นในโรงพยาบาลการบริหารธุรกิจของผู้ตอบ	104
ตารางที่ 54	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	110
ตารางที่ 55	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก จำแนกตามเพศ	113
ตารางที่ 56	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก จำแนกตามอายุ	116
ตารางที่ 57	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	121
ตารางที่ 58	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ	124
ตารางที่ 59	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับแรก	132
ตารางที่ 60	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับแรก	133