

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.67 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.33

อายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ มีอายุ 28 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีอายุ 23 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.67 และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.33

สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.67 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 14.33 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.67 ปริญญาโท/สูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 9.33 คิดเป็นร้อยละ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และปวส./อนุปริญญา เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.00

จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ พนักงานของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.67 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.67 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.33 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.67

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.33

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.33 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 37.00 ป้ายผ้า คิดเป็นร้อยละ 7.00 แผ่นโปสเตอร์/โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 3.67 และสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.00

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อน/ผู้ร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 143 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.00

วันที่ใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจบ่อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจบ่อยที่สุดในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 79.33 รองลงมาคือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 69.33 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 67.33 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 57.67 คิดเป็นร้อยละ 57.67 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 55.67 วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 4.67

ช่วงเวลาที่ใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ ป้อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ ป้อยที่สุด ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.31-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.67 ช่วงเวลา 13.01-14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงเวลา 9.00-10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00 ช่วงเวลาก่อน 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.67 หลังเวลา 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.33 และ ช่วงเวลา 14.31-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.67

ความถี่ในการใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจโดยเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้บริการ 5- 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.67 ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อจากโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาคือ อาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 69.67 ข้าวราดแกง คิดเป็นร้อยละ 61.33 ก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 41.67 ขนมขบเคี้ยว/ขนมหวาน คิดเป็นร้อยละ 27.67 และของทอด คิดเป็นร้อยละ 5.67

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ เฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ เฉลี่ยต่อครั้ง 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.33 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 151- 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.33

เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจเพราะอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 67.67 รองลงมาคือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 49.67 สถานที่ของโรงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.67 ผู้ขายหรือพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 33.67 กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 26.67 เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 12.33 การส่งเสริมการตลาดของโรงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 9.33 และการสร้างหรือการนำเสนอบรรยากาศทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.67

ราคาอาหารที่คิดว่าเหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาอาหารธรรมดาที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 20 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ราคา 25 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 26.33 ราคา 30 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 25.33 ราคา 35 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และราคา 22 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ และเห็นว่าราคาอาหารพิเศษที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 30 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ราคา 25 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 32.33 ราคา 35 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ราคา 40 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 6.33 ราคา 50 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และราคา 27 บาท/จาน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ราคาเครื่องดื่มที่คิดว่าเหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาเครื่องดื่มธรรมดาที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 10 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมาคือ ราคา 15 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 22.00 ราคา 20 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 9.67 ราคา 7 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 7.33 ราคา 5 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 5.67 ราคา 25 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 1.67 และราคา 12 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ และเห็นว่าราคาเครื่องดื่มพิเศษที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 15 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาคือ ราคา 20 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 24.67 ราคา 25 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 10.33 ราคา 10 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 8.67 ราคา 30 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 4.33 ราคา 12 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 4.00 ราคา 17 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 1.67 และราคา 7 บาท/แก้ว คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก

คือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) รongลงมาคือ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รongลงมาคือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีอาหารหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20) รongลงมาคือ จัดที่นั่งไว้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) รongลงมาคือ มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.50) และการตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.04) รongลงมาคือ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการตอบสนองและความเต็มใจของผู้ขายในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ใ้ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.07) รongลงมาคือ การทักทายและต้อนรับของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และระยะเวลาที่ต้องรอในการรอรับอาหารหรือเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รongลงมาคือ โต๊ะและเก้าอี้นั่งสบายและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีโต๊ะและเก้าอี้มีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 54 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82 (มาก)	ความสะอาดของอาหาร	4.41 (มาก)
ด้านราคา	3.76 (มาก)	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	4.29 (มาก)
ด้านสถานที่	3.73 (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.20 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05 (ปานกลาง)	การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ	3.53 (มาก)
ด้านบุคลากร	3.71 (มาก)	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความ สุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย	4.04 (มาก)
ด้านกระบวนการบริการ	3.52 (มาก)	ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง	4.07 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.50 (ปานกลาง)	ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้	3.86 (มาก)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และรสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ซาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีอาหารหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ซาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีอาหารหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ จัดที่นั่งไว้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ จัดที่นั่งไว้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และการตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ชาย และความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ชาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ การตอบสนองและความเต็มใจของผู้ชายในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความถูกต้องและรวดเร็วในการบริการของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และความสะอาดและสุขอนามัยของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทักทายและต้อนรับของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ การทักทายและต้อนรับของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และระยะเวลาที่ต้องรอในการรอรับอาหารหรือ เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้น โถง แก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ โถงและเก้าอี้นั่งสบายและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และความสะอาดและสวยงาม ของพื้นและรอบบริเวณของโรงอาหารฯ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้น โถง แก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ มีโถงและเก้าอี้มีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ โถงและเก้าอี้นั่งสบายและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ตารางที่ 55 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ความสะอาดของอาหาร	4.43	มาก
	หญิง	ความสะอาดของอาหาร	4.40	มาก
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.37	มาก
	หญิง	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด	4.28	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	ชาย	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.20	มาก
	หญิง	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.25	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ	3.69	มาก
	หญิง	การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ	3.43	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	ชาย	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย และความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ขาย	4.19	มาก
	หญิง	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย	3.95	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	การทักทายและต้อนรับของผู้ขาย	4.19	มาก
	หญิง	ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง	4.03	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้	3.96	มาก
	หญิง	ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้	3.80	มาก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 23 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.36) ความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 23 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ซาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีอาหารหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ซาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีอาหารหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 23 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) จัดที่นั่งไว้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ จัดที่นั่งไว้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 23 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ

แรกคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.65) การตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 22 ปีให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการมีผู้ขายแนะนำเมนูอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมาคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.23) การตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 23 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) การตอบสนองและความเต็มใจของผู้ขายในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ ความสะอาดและสุขอนามัยของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ขาย การตอบสนองและความเต็มใจของผู้ขายในการบริการ และความถูกต้องและรวดเร็วในการบริการของผู้ขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 23 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทักทายและต้อนรับของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.19) ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ การทักทายและต้อนรับของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ระยะเวลาที่ต้องรอในการรอรับอาหารหรือ เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 23 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้น โຕ้ะ เก้าอี้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ความสะอาดและสวยงาม ของพื้นและรอบบริเวณของโรงอาหารฯ (ค่าเฉลี่ย 3.92) โຕ้ะและเก้าอี้นั่งสบายและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้น โຕ้ะ เก้าอี้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ โຕ้ะและเก้าอี้นั่งสบายและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีโຕ้ะและเก้าอี้มีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 56 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อายุ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 23 ปี	ความสะอาดของอาหาร	4.49	มาก
	23 ปีขึ้นไป	รสชาติของอาหาร	4.31	มาก
ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 23 ปี	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.30	มาก
	23 ปีขึ้นไป	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด	4.28	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	ต่ำกว่า 23 ปี	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.18	มาก
	23 ปีขึ้นไป	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.23	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 23 ปี	การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ	3.72	มาก
	23 ปีขึ้นไป	มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร	3.26	ปานกลาง

ตารางที่ 56 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อายุ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 23 ปี	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ชาย	4.28	มาก
	23 ปีขึ้นไป	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ชาย	3.69	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 23 ปี	การทักทายและต้อนรับของผู้ชาย	4.23	มาก
	23 ปีขึ้นไป	ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง	3.90	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 23 ปี	ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้	3.97	มาก
	23 ปีขึ้นไป	ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้	3.70	มาก

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความสะอาดและความครบถ้วนของเครื่องปรุง (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.36) และความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร และความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.29)

รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหารและประเภทอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) และไม่ใช่ผงชูรสในการปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีอาหารหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีอาหารหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีอาหารหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ที่จัดที่นั่งไว้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ จัดที่นั่งไว้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ จัดที่นั่งไว้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร และการทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการมีผู้ขายแนะนำเมนูอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และมีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) การตอบสนองและความเต็มใจของผู้ขายในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการตอบสนองและความเต็มใจของผู้ขายในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ ความสะอาดและสุขอนามัยของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และความถูกต้องและรวดเร็วในการบริการของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทักทายและต้อนรับของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.06) ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ การทักทายและต้อนรับของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และระยะเวลาที่ต้องรอในการรอรับอาหารหรือ เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ การทักทายและต้อนรับของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และระยะเวลาเช็คบิลอาหารและทอนเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ โต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งสบายและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความสะอาดและสวยงาม ของพื้นและรอบบริเวณของโรงอาหารฯ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ โต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งสบายและปลอดภัย และมีโต๊ะและเก้าอี้มีจำนวนเพียงพอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และความสะอาดและสวยงาม ของพื้นและรอบบริเวณของโรงอาหารฯ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งสบายและปลอดภัย และความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ ความสะอาดและสวยงามของพื้นและรอบบริเวณของโรงอาหารฯ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ โต๊ะและเก้าอี้มีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 57 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การศึกษาสูงสุด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ความสะอาดของอาหาร	4.47	มาก
	ปริญญาตรี	ความสะอาดของอาหาร	4.42	มาก
	ปริญญาโท	ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร และความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ เท่ากัน	4.29	มาก
ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.32	มาก
	ปริญญาตรี	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.29	มาก
	ปริญญาโท	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.29	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.34	มาก
	ปริญญาตรี	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.18	มาก
	ปริญญาโท	จัดที่นั่งไว้เพียงพอ	4.14	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	การตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ	3.72	มาก
	ปริญญาตรี	การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร	3.52	มาก
	ปริญญาโท	การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ	3.39	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย	4.28	มาก
	ปริญญาตรี	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย	3.79	มาก
	ปริญญาโท	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย	4.04	มาก

ตารางที่ 57 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก จำแนกตามการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การศึกษาสูงสุด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	การทักทายและต้อนรับของผู้ขาย	4.21	มาก
	ปริญญาตรี	ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่ตั้ง	4.04	มาก
	ปริญญาโท	ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่ตั้ง	4.07	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ความสะดวกของพื้นที่โต๊ะ เก้าอี้	4.02	มาก
	ปริญญาตรี	ความสะดวกของพื้นที่โต๊ะ เก้าอี้	3.83	มาก
	ปริญญาโท	ความสะดวกของพื้นที่โต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งสบายและปลอดภัย	3.86	มาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ความสะดวกของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีอาหารหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีอาหารหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.15) จัดที่นั่งไว้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ จัดที่นั่งไว้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.67) การตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.22) การตกแต่งสถานที่และหน้าร้านเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ความสะดวกหรือร้อนและเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) การตอบสนองและความเต็มใจของผู้ขายในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้ม

แย้มเป็นกันเองของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการบริการของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ความสะอาดและสุขอนามัยของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก การทักทายและต้อนรับของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.19) ขั้นตอนการสั่งอาหารและเครื่องดื่มไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ การทักทายและต้อนรับของผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ระยะเวลาที่ต้องรอในการรอรับอาหารหรือเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ มีโต๊ะและเก้าอี้มีจำนวนเพียงพอ โต๊ะและเก้าอี้นั่งสบายและปลอดภัย และความสะอาดและสวยงามของพื้นที่และรอบบริเวณของร้านอาหารฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ โต๊ะและเก้าอี้นั่งสบายและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีโต๊ะและเก้าอี้มีจำนวนเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อาชีพ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	ความสะอาดของอาหาร	4.48	มาก
	อาชีพอื่นๆ	รสชาติของอาหาร	4.32	มาก
ปัจจัยด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.31	มาก
	อาชีพอื่นๆ	ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ชาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด	4.32	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.16	มาก
	อาชีพอื่นๆ	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.27	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ	3.74	มาก
	อาชีพอื่นๆ	มีภาพแสดงตัวอย่างอาหาร	3.24	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย	4.28	มาก
	อาชีพอื่นๆ	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย	3.70	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	การทักทายและต้อนรับของผู้ขาย	4.24	มาก
	อาชีพอื่นๆ	ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง	3.90	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	ความสะอาดของพื้น โถ๊ะ เก้าอี้	3.96	มาก
	อาชีพอื่นๆ	ความสะอาดของพื้น โถ๊ะ เก้าอี้	3.72	มาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ ควรให้ความสำคัญกับความสด สะอาดในการปรุงอาหารอาหาร และควรลดผงชูรส และพนักงานขายขาดความกระตือรือร้นเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ควรมีพื้นที่ให้นั่งทานข้าวเพิ่มขึ้น ควรทำความสะอาดของโถ๊ะ เก้าอี้ พื้น สม่่าเสมอ จุกวางเทอาหารและภาชนะขาดความสะอาด ช่วงเวลา 12.00-13.00 คนเยอะมาก ทำให้ที่นั่ง

ไม่เพียงพอ ควรปรับปรุงเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร อาหารได้ช้ามาก ควรปรับปรุงให้เร็ว
ขึ้น ปริมาณอาหารน้อยเกินไป ไม่เหมาะสมกับราคา พนักงานขายขาดความกระตือรือร้น และควร
เพิ่มร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำ เย็นตาโฟ ข้าวหมูกรอบ และส้มตำ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคใน
การเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย
ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา
ของ โกวิท ไกรศรีนธ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด การศึกษา
ของ ภัทธพล ตั้งสุทธิธรรม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในการเลือกตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ การศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับ
แรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม
(2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจาก
แผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ย
สูงที่สุดคือ ความสะอาดของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โกวิท ไกรศรีนธ์ (2555) ที่
ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับ
แรกคือ ความสะอาดของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษา
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับแรกคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก ตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มากลำดับแรกคือ สินค้ามีความสดใหม่ การศึกษาของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ใน เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับ แรกคือ รสชาติของอาหาร

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุดคือ คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โกวิท ไกรสรินท์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร และสอดคล้องกับผล การศึกษาของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาอาหารเหมาะสม กับคุณภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับ แรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

ปัจจัยด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอย จำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก ตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มากลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้าน ใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การทำบัตรลดแจกให้ลูกค้าประจำ และการมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การให้บริการน้ำเปล่าฟรี และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โกวิท ไกรศรีรินทร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ยิ้มแย้มแจ่มใส และสอดคล้องกับการศึกษาของ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ พ่อค้า/แม่ค้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า เช่น ไม่โกงตาชั่ง ทอนเงินลูกค้า เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ สุขภาพอนามัยและความสะอาดของผู้ประกอบการ/พนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรินทร์ วัชร ปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ได้รับความสะดวกสบายตลอดเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีการประกอบอาหาร/ปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะอาดของพื้น โตะ เก้าอี้ สอดคล้อง

กับการศึกษาของ วรเทพ คำแก้วแจ่ม (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากแผงลอยจำหน่ายอาหาร ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เชียงใหม่ ที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะอาดของ แผงลอยจำหน่ายอาหาร อุกรณ์ โต๊ะ และที่นั่งในบริเวณแผงลอยจำหน่ายอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของโกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับ แรกคือ ความสะอาดของร้าน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพล ตั้งสุทธิธรรม (2555) ที่ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความ สะอาดโดยรวมของตลาด เช่น พื้นตลาดที่ไม่เปียกชื้นแฉะแฉะ ไม่มีขยะ ไม่มีแมลงวัน หนู แมลงสาบ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักศึกษาปริญญาตรี รู้จักโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งเพื่อน/ผู้ร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจบ่อยที่สุดในวันจันทร์ และใช้บริการในวันอาทิตย์น้อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจบ่อยที่สุด คือ 12.01-13.00 น. และใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจน้อยที่สุด ช่วงเวลา 14.31-16.00 น. โดยเฉลี่ยแล้วใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารตามสั่ง และข้าวราดแกง เหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจเพราะอาหารและเครื่องดื่ม
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาอาหารธรรมดาที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 20 บาท/จาน และราคาอาหารพิเศษที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 30 บาท/จาน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเครื่องดื่มธรรมดาที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 10 บาท/แก้ว และราคาเครื่องดื่มพิเศษที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 15 บาท/แก้ว
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุดคือ เรื่องความสะอาดของอาหารรสชาติของอาหาร และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชายและหญิง อายุต่ำกว่า 23 ปี การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของอาหารมากที่สุด
5. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุดคือ เรื่องราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาย มีต่ำกว่า 23 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาโท ให้ความสำคัญในเรื่องราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุดคือ เรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหญิง อายุต่ำกว่า 23 ปี และอายุ 23 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ทั้งนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพ ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุดคือ เรื่องการทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชายและหญิง อายุต่ำกว่า 23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องการทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการมากที่สุด

8. ปัจจัยด้านบุคคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุดคือ เรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขายมากที่สุด และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชายและหญิง อายุต่ำกว่า 23 ปี และอายุ 23 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่น ให้ความสำคัญในเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขายมากที่สุด

9. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุดคือ เรื่องได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่ตั้ง และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหญิง อายุ 23 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในเรื่องได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่ตั้งมากที่สุด

10. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุดคือ เรื่องความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชายและหญิง อายุต่ำกว่า 23 ปี และอายุ 23 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่น ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของพื้น โต๊ะ เก้าอี้มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

11. ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ 10 อันดับแรก มีดังนี้

ตารางที่ 59 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก (7 P's)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ความสะอาดของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.41 (มาก)	1
รสชาติของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.34 (มาก)	2
ความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.30 (มาก)	3
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	ด้านราคา	4.29 (มาก)	4
ราคาต่อหน่วย (ชิ้น/จาน/ซาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) ของอาหารต่ำกว่าราคาตลาด	ด้านราคา	4.25 (มาก)	5
ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก (7 P's)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	ด้านสถานที่	4.20 (มาก)	7
มีอาหารหลากหลายระดับราคา	ด้านราคา	4.11 (มาก)	8
จัดที่นั่งไว้เพียงพอ	ด้านสถานที่	4.09 (มาก)	9
ความหลากหลายของอาหาร และประเภทอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.08 (มาก)	10

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะโดยแยกประเด็นสำหรับผู้ประกอบการ และ ผู้ดูแล และ การจัดการร้านอาหารดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่องความสะอาดของอาหารมากเป็นลำดับแรก ดังนั้น

ในส่วนของผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะอาดในการประกอบอาหารให้มากที่สุด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการปรุงอาหาร ควรเลือกวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น ผักปลอดสารพิษ เนื้อสัตว์ที่ปราศจากการปรุงแต่งด้วยสารเร่งเนื้อแดง เป็นต้น และควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของอาหารว่ามีความปลอดภัยในการบริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และในการปรุงอาหารอาหารแต่ละประเภท ผู้ประกอบการควรลดการใส่ผงชูรสลงในอาหารทุกประเภท เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 4 และเป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะไว้ในตอนท้ายของแบบสอบถามอีกด้วย ซึ่งการใช้วัตถุดิบที่ดี สะอาดและมีคุณภาพก็สามารถผู้ประกอบการปรุง

อาหารได้นำรับประทานและมีรสชาติดี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรปรุงอาหารให้ได้หลากหลายเมนูอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่ไม่ซ้ำในแต่ละวัน

ในส่วนของผู้ดูแล และ คณะจัดการ โรงอาหาร ควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการคัดเลือกร้านค้า หรือ ผู้ประมุข ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพราะถือเป็นปัจจัยหลักของโรงอาหาร ดังนั้น ในการคัดเลือกควรจัดคณะทำงาน หรือ คณะกรรมการคัดเลือกร้านอาหาร ให้เป็นตัวแทนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ กลุ่มเป้าหมายหลักของโรงอาหาร อันได้แก่ นักเรียน นักศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท คณะอาจารย์ และ เจ้าหน้าที่ เพื่อคัดเลือกร้านค้าโดยเน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ให้ร้านค้าที่เข้าร่วมนำเสนอเมนูของร้านนั้น ๆ ให้แก่คณะกรรมการทดลองชิมรสชาติ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านค้า และนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุด และให้คณะกรรมการซึ่งเป็นตัวแทน ตัดสินเลือกร้านที่เหมาะสม และ ดีที่สุด และยังสามารถสร้างความหลากหลาย ของร้านอาหาร ให้กับโรงอาหารได้อีกด้วย และ ทั้งนี้หลังจากที่ได้รับคัดเลือกแล้ว ควรมีการตรวจสอบร้านอาหารอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานไว้ หรือ พัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม อาจจะทำสัญญากับผู้ประมุขเป็นปีต่อปี เพื่อให้แต่ละปี มีกระบวนการการคัดเลือกอยู่เสมอซึ่งเป็นการตรวจสอบร้านค้าได้อีกทางหนึ่ง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่องราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากเป็นลำดับแรก และผลจากการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายมีข้อติติงเกี่ยวกับราคาของอาหารที่จำหน่ายใน โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่คือ ปริมาณอาหารน้อยเกินไป ไม่เหมาะสมกับราคา ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรจะกำหนดราคาขายที่มีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหารแต่ประเภทให้เหมาะสม (ชิ้น/จาน/ซาม/กล่อง/ห่อ/ถุง) และควรมีหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น อาหารราคาปกติ อาหารราคาพิเศษ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเกี่ยวกับราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่เห็นว่าเหมาะสมดังนี้ ราคาเครื่องดื่มธรรมดาที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 10 บาท/แก้ว ราคาเครื่องดื่มพิเศษที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 15 บาท/แก้ว สำหรับราคาอาหารธรรมดาที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 20 บาท/จาน และราคาอาหารพิเศษที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 30 บาท/จาน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหาร หากร้านค้าสามารถนำเสนอราคาที่เหมาะสม หรือ ต่ำกว่าตลาด ในคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม หรือ มากกว่า จะเป็นกลยุทธ์ที่จะเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้

ในส่วนของคณะผู้ดูแล จัดการ โรงอาหาร ควรคำนึงถึงเรื่องราคาไปควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ในขั้นตอนการคัดเลือกร้านค้าที่เข้ามาจำหน่ายในโรงอาหาร ให้ราคา ปริมาณ และคุณภาพ เป็นที่ยอมรับได้ สำหรับผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งผล

การศึกษาพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาเป็นอันดับที่ 2 คณะกรกำหนดราคา มาตราฐานของอาหาร และ เครื่องดื่ม งานปกติ และ งานพิเศษ ให้กับร้านค้าเพื่อสร้างมาตรฐานด้านราคาให้กับโรงอาหาร และ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงออกถึงความเสมอภาค และ เท่าเทียม ที่คณะจัดการหรือคณะกรรมการ มีให้กับทุกร้านค้าเท่าเทียมกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากเป็น ลำดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้า และ ผู้ดูแลจัดการโรงอาหารไม่สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือ เรื่องการจัดที่นั่งให้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โรงอาหาร คณะบริหารธุรกิจ ซึ่งมีผู้บริโภคหลากหลายอาชีพ เช่น นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นักเรียนข้าราชการ พนักงานบริเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งในช่วงเวลา 12.00-13.00 จะมีผู้มาใช้บริการโรงอาหารจำนวนมาก จึงทำให้จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ

ดังนั้น สำหรับปัจจัยด้านสถานที่นั้น คณะผู้ดูแล และจัดการ โรงอาหาร ควรจัดให้มีพื้นที่นั่งรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ จัดพื้นที่ในการวางโต๊ะและเก้าอี้ให้ สามารถใช้พื้นที่ ที่มีอยู่ได้มากที่สุด ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสะดวก และ ความปลอดภัยด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่องการทำป้ายเพื่อชักชวนให้ใช้บริการมากเป็นลำดับแรก

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำป้ายนำเสนอรายการอาหารให้เห็นเด่นชัด เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารแล้ว ยังช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเห็นลักษณะของอาหารและเครื่องดื่มแต่ละประเภท ทำให้สะดวกและง่าย ต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ลดระยะเวลารอคอยในกระบวนการบริการได้อีกด้วย

สำหรับผู้ดูแล และ คณะจัดการ โรงอาหาร อาจกำหนดเงื่อนไขให้กับร้านค้าในการทำป้ายเพื่อแสดงราคา และ ตัวอย่างสินค้า ให้เป็นไปในรูปแบบ และ แนวทางเดียวกัน เพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้กับโรงอาหาร เช่น กำหนดให้มีป้ายแสดงเมนู และ ราคาของ แต่ละร้านให้ติดส่วนไหนของร้าน ให้ติดแบบเดียวกัน หรือ กำหนดให้มีภาพตัวอย่างอาหารเมนูหลัก หรือ เมนูที่ได้รับความนิยมของร้านนั้น ๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่องการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นกันเองของผู้ขายมากเป็นลำดับแรก

ซึ่งปัจจัยด้านนี้อยู่ในการดูแล และ จัดการของผู้ประกอบการโดยตรง ควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานที่ทำหน้าที่บริการหน้าร้าน เช่น พนักงานตักอาหาร พนักงานรับเมนูอาหาร เป็นต้น โดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการ มีความกระตือรือร้นที่จะรับเมนูอาหารจากผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายอยู่ทุกประเภท เพื่อสามารถแนะนำ และ นำเสนอ ให้กับผู้ใช้บริการได้

ในส่วนของคุณะผู้ดูแล และ จัดการ โรงอาหาร ควรกำหนดให้ผู้ประกอบการ แต่งกายให้สะอาด และ ถูกสุขอนามัย เช่น ผู้ปรุงอาหาร ควรสวมหมวก ในขณะที่ประกอบอาหาร หรือ สวมถุงมือ ในขณะที่หยิบอาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นการดูแลสุขอนามัย ให้กับ ผู้ให้บริการ และ ผู้ใช้บริการ ด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่องได้รับอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่งมากเป็นลำดับแรก

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจกรายการอาหารให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกรวดเร็วสำหรับผู้ปรุงอาหารซึ่งจะสามารถปรุงอาหารได้ถูกต้องและรวดเร็ว และควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของรายการอาหารก่อนนำส่งให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าตรงตามรายการอาหารที่ผู้ใช้บริการสั่งหรือไม่ และ ไม่ควรให้ผู้บริโภครอนานเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอาหาร หรือ โรงอาหารคณะอื่นๆ แทนได้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่องความสะอาดของพื้น โถ๊ะ เก้าอี้มากเป็นลำดับแรก

ดังนั้น ผู้รับผิดชอบดูแล และ จัดการ โรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ ควรจัดให้มีผู้ดูแลโรงอาหารทำความสะอาดของ โถ๊ะ เก้าอี้ และพื้นของโรงอาหารอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดวางเทอาหารและภาชนะ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุปัญหาว่าเป็นบริเวณที่ขาดความสะอาด เนื่องจากโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ เพิ่มเปิดบริการใหม่ ยังไม่มีความสกปรกสะสม จึงง่ายต่อดูแลและจัดการให้มีความสะอาดเสมอ ทำให้โรงอาหารน่าใช้บริการในระยะยาวต่อ ๆ ไป

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ในช่วงที่มีการเรียนการสอนปกติ จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. สถานที่เก็บแบบสอบถามในครั้งต่อไป ควรจะกระจายไปตาม โรงอาหารอื่นๆ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ได้มุมมอง หรือ ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมาใช้บริการโรงอาหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่