

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท. ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 44.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	32	8.0
21-30 ปี	187	46.8
31-40 ปี	110	27.5
41-50 ปี	57	14.2
51-60 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 46.8 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 14.2 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 8.0 และ อายุ 51-60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	0.8
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	46	11.4
ปริญญาตรี	254	63.5
ปริญญาโท	74	18.5
สูงกว่าปริญญาโท	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 รองลงมา ปริญญาโท ร้อยละ 18.5 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 11.4 สูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 5.8 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	27	6.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.8 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.8 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 8.0 และรับราชการ ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	40	10.0
10,001-20,000 บาท	157	39.2
20,001-30,000 บาท	66	16.5
30,001-40,000 บาท	37	9.2
40,001-50,000 บาท	61	15.3
50,001 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.2 รองลงมา 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 15.3 ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 10.0 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.8 และ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 9.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟร้อน		
ลาเต้ (Lattle)	36	9.0
เอสเปรสโซ (Espresso)	34	8.5
คาปูชิโน (Capuccino)	26	6.5
มอคค่า (Mocha)	19	4.8
กาแฟเย็น		
เอสเปรสโซ (Espresso)	90	22.5
คาปูชิโน (Capuccino)	81	20.2
ลาเต้ (Lattle)	44	11.0
มอคค่า (Mocha)	42	10.5
กาแฟปั่น	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือกาแฟเย็น เอสเปรสโซ (Espresso) ร้อยละ 22.5 รองลงมา คาปูชิโน (Capuccino) ร้อยละ 20.2 และลาเต้ (Lattle) ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่เลือกซื้อ

การเครื่องดื่มน้ำที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	108	27.0
ซื้อ	292	73.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำ ร้อยละ 73.0 รองลงมา ไม่ซื้อ ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อ

ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชา	165	56.5
นม	87	29.8
น้ำผลไม้	112	38.4
อื่นๆ	24	8.2

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทอื่น 292 ราย

- โกโก้เย็น (12 ราย) - ชาเขียวปั่น (4 ราย) - โกโก้ปั่น (4 ราย) น้ำเปล่า (4 ราย)

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อคือ ชา ร้อยละ 56.5 รองลงมา น้ำผลไม้ ร้อยละ 38.4 นม ร้อยละ 29.8 และอื่นๆ ร้อยละ 8.2

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขนม/อาหารว่าง ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนม/อาหารว่าง ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เค้ก	125	31.2
แซนวิช	86	21.5
คุกกี้	61	15.2
ขนมคบเคี้ยว	36	9.0
อื่นๆ	7	1.8
ไม่ซื้อ	85	21.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ โดนัท พายผลไม้ ขนมปัง

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ซื้อประเภทขนม/อาหารว่างส่วนใหญ่ ขนม/อาหารว่าง ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เค้ก ร้อยละ 31.2 รองลงมา แซนวิช ร้อยละ 21.5 คุกกี้ ร้อยละ 15.2 ขนมคบเคี้ยว ร้อยละ 9.0 และอื่นๆ ร้อยละ 1.8

และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อประเภทขนม/อาหารว่าง ร้อยละ 21.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ปกติใช้บริการซื้อ กาแฟสด

สถานที่ปกติใช้บริการซื้อกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	36	9.0
ร้านกาแฟที่มีเฟรนไชน์จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์	88	22.0
ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน เช่น อเมซอน บ้านไร่กาแฟ	118	29.5
ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น	154	38.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ร้านเซเว่น อีเลเว่น

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ใช้บริการซักรีดกาแฟสด คือ ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น ร้อยละ 38.5 รองลงมา ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน เช่น อเมซอน บ้านไร่กาแฟ ร้อยละ 29.5 ร้านกาแฟที่มีเฟรนไชน์จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ ร้อยละ 22.0 ร้านอาหาร ร้อยละ 9.0 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์

จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	171	42.8
3-4 ครั้ง	116	29.0
5-6 ครั้ง	47	11.8
7-8 ครั้ง	44	11.0
อื่นๆ	22	5.4
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่น ได้แก่ ทุกวัน (18 คน) แล้วแต่สะดวก (3 คน) แล้วแต่โอกาส (1 คน)

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์ คือ จำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 42.8 รองลงมา จำนวน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 29.0 จำนวน 5-6 ครั้ง ร้อยละ 11.8 จำนวน 7-8 ครั้ง ร้อยละ 11.0 และอื่นๆ ร้อยละ 5.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด

วันที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	249	62.2
วันเสาร์-อาทิตย์	105	26.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	3.8
อื่นๆ	31	7.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ทุกวัน (5 คน) ไม่นั่นนอน (26 คน)

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 62.2 รองลงมา วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 26.2 อื่นๆ ร้อยละ 7.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
8.00-12.00 น.	194	48.5
12.01-16.00 น.	159	39.8
16.01-20.00 น.	17	4.2
อื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นนอน (27 คน) เวลา 07.00-08.00 น. (1 คน) เวลา 06.00-15.00 น. (1 คน) เวลา 06.00-07.00 น. (1 คน)

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือ เวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 48.5 รองลงมา เวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 39.8 อื่นๆ ร้อยละ 7.5 และเวลา 16.01-20.00 น. ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	147	36.8
50-100 บาท	172	43.0
101-150 บาท	49	12.2
151 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคน คือ 50-100 บาท ร้อยละ 43.0 รองลงมา ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 36.8 101-150 บาท ร้อยละ 12.2 และ 151 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	314	78.5
เพื่อน	68	17.0
แฟน/คู่สมรส	55	13.8
สมาชิกในครอบครัว	6	1.5
บุคคลในที่ทำงาน	26	6.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 78.5 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 17.0 แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 13.8 บุคคลในที่ทำงาน ร้อยละ 6.5 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในแต่ละครั้ง

จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	99	24.8
2 คน	180	45.0
3-5 คน	106	26.4
มากกว่า 5 คน	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในแต่ละครั้ง คือ 2 คน ร้อยละ 45.0 รองลงมา 3-5 คน ร้อยละ 26.4 คนเดียว ร้อยละ 24.8 และมากกว่า 5 คน ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการใช้บริการร้านกาแฟสด

ประเภทของการใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกลับบ้าน (ซื้อเพื่อทานนอกร้าน)	154	38.5
รับประทานที่ร้าน	98	24.5
รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	148	37.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของการใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ซื้อกลับบ้าน (ซื้อเพื่อทานนอกร้าน) ร้อยละ 38.5 รองลงมา รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 37.0 และรับประทานที่ร้าน ร้อยละ 24.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท.

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก
ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน คาเฟ่เมซอน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผลิตภัณฑ์หลัก							
รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่ม อื่นๆ	243 (60.8)	68 (17.0)	89 (22.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39 (มาก)	1
ความสม่ำเสมอของรสชาติ กาแฟและเครื่องดื่ม	202 (50.4)	151 (37.8)	47 (11.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39 (มาก)	1
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่ายภายในร้าน	128 (32.0)	272 (68.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32 (มาก)	2
คุณภาพของกาแฟที่จำหน่าย ภายในร้าน	109 (27.2)	251 (62.8)	40 (10.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17 (มาก)	3
ผลิตภัณฑ์เสริม							
ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่ายภายในร้านสะอาด และ สวยงาม	0 (0.00)	289 (72.2)	111 (27.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.72 (มาก)	4
สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย	46 (11.5)	170 (42.5)	184 (46.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.66 (มาก)	5
ความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น เครื่องบดกาแฟ	88 (22.0)	87 (21.8)	225 (56.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.66 (มาก)	5
ความหลากหลายของรสชาติ กาแฟ	46 (11.5)	164 (41.0)	162 (40.5)	28 (7.0)	0 (0.00)	3.57 (มาก)	6
มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจาก ร้านอื่น	0 (0.00)	210 (52.5)	162 (40.5)	28 (7.0)	0 (0.00)	3.46 (ปานกลาง)	7
ชื่อเสียงของตราหือของร้าน	41 (10.2)	88 (22.0)	243 (60.8)	28 (7.0)	0 (0.00)	3.36 (ปานกลาง)	8
รสชาติของขนม/อาหารว่าง	0 (0.00)	200 (50.0)	84 (21.0)	116 (29.0)	0 (0.00)	3.21 (ปานกลาง)	9

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ร้านคาเฟ่เมซอน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของขนม/ อาหารว่าง	0 (0.00)	87 (21.8)	197 (49.2)	116 (29.0)	0 (0.00)	2.93 (ปานกลาง)	10
ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์	0 (0.00)	86 (21.5)	240 (60.0)	28 (7.0)	46 (11.5)	2.92 (ปานกลาง)	11
มีอินเทอร์เน็ตบริการ	40 (10.0)	27 (6.8)	171 (42.8)	162 (40.5)	0 (0.00)	2.86 (ปานกลาง)	12
มีเครื่องดื่มอื่นๆนอกจาก กาแฟจำหน่าย	0 (0.00)	46 (11.5)	240 (60.0)	68 (17.0)	46 (11.5)	2.72 (ปานกลาง)	13
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.55 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.32) คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านสะอาด และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.72) สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย ความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น เครื่องบดกาแฟ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.46) ชื่อเสียงของตราหือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.36) รสชาติของขนม/อาหารว่าง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ความหลากหลายของขนม/อาหารว่าง (ค่าเฉลี่ย 2.93) ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.92) มีอินเทอร์เน็ตบริการ (ค่าเฉลี่ย 2.86) และมีเครื่องดื่มอื่นๆนอกจากกาแฟจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	160 (40.0)	198 (49.5)	42 (10.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)	1
มีหลายราคาให้เลือกตาม ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ เพิ่มเติม	113 (28.2)	116 (29.0)	171 (42.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	3
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด บรรจุของผลิตภัณฑ์	92 (23.0)	109 (27.2)	199 (49.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.73 (มาก)	4
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	155 (38.8)	198 (49.4)	47 (11.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.04 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่ พัก หรือ ที่ทำงาน	133 (33.3)	225 (56.2)	42 (10.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)	3
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการ เดินทาง	170 (42.5)	188 (47.0)	42 (10.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32 (มาก)	2
ที่ตั้งร้านหาง่าย	133 (33.2)	225 (56.3)	42 (10.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)	3
เป็นร้านกาแฟที่ตั้งในอยู่ใน ปั้มน้ำมัน ปตท.	129 (32.3)	156 (39.0)	115 (28.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.04 (มาก)	4
มีที่จอดรถเพียงพอ	242 (60.5)	158 (39.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.28 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน ที่ตั้งร้านหาง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และเป็นร้านกาแฟที่ตั้งในอยู่ในปั้มน้ำมัน ปตท. (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	81 (20.2)	291 (72.8)	28 (7.0)	0 (0.00)	3.13 (ปานกลาง)	2
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น	68 (17.0)	82 (20.5)	222 (55.5)	28 (7.0)	0 (0.00)	3.48 (ปานกลาง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.30 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.48) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	191 (47.8)	167 (41.8)	42 (10.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)	1
พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ	151 (37.8)	161 (40.2)	88 (22.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	2
มีพนักงานชงกาแฟ (Barista) ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	110 (27.5)	174 (43.5)	116 (29.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99 (มาก)	4
พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ	67 (16.8)	175 (43.8)	130 (32.4)	28 (7.0)	0 (0.00)	3.70 (มาก)	7
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	27 (6.8)	373 (93.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07 (มาก)	3
จำนวนพนักงานมีเพียงพอที่จะให้บริการ	0 (0.00)	358 (89.5)	42 (10.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90 (มาก)	5
พนักงานให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส	68 (17.0)	204 (51.0)	128 (32.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	6
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	27 (6.8)	285 (71.2)	88 (22.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.98 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาพนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีพนักงานชงกาแฟ (Barista) ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.99) จำนวนพนักงานมีเพียงพอที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และพนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
- ภายนอกร้าน การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายมองเห็นได้ ชัดเจน	0 (0.00)	312 (78.0)	88 (22.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.78 (มาก)	7
การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม	68 (17.0)	286 (71.5)	46 (11.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	2
มีส่วนหย่อม และมีที่นั่ง สะดวกสบาย	69 (17.2)	285 (71.3)	46 (11.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	2
มีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่	0 (0.00)	121 (30.2)	150 (37.5)	42 (10.5)	87 (21.8)	2.76 (ปานกลาง)	9
มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ	0 (0.00)	317 (79.2)	83 (20.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79 (มาก)	6
-ภายในร้าน ภายในร้านสวยงามและมีความ สะอาด	110 (27.4)	243 (60.8)	47 (11.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	1
บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอม ของกาแฟ	68 (17.0)	286 (71.5)	46 (11.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	2
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และ อุปกรณ์เป็นระเบียบ	86 (21.5)	221 (55.3)	93 (23.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98 (มาก)	3
มีที่นั่งเพียงพอและ สะดวกสบาย	27 (6.8)	280 (70.0)	93 (23.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.84 (มาก)	5
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้ บริการลูกค้า	68 (17.0)	198 (49.5)	93 (23.3)	41 (10.2)	0 (0.00)	3.73 (มาก)	8
มีพื้นที่ในส่วนที่มี เครื่องปรับอากาศ	114 (28.5)	152 (38.0)	134 (33.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.83 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในปัจจัยย่อยให้

ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม มีสวนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีพื้นที่ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายมองเห็นได้ ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 2.76)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	110 (27.5)	202 (50.5)	88 (22.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)	2
ขั้นตอนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	87 (21.8)	185 (46.2)	128 (32.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90 (มาก)	4
การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่ม ถูกต้องครบถ้วน	0 (0.00)	285 (71.2)	87 (21.8)	28 (7.0)	0 (0.00)	3.64 (มาก)	5
ความรวดเร็วและความถูกต้อง ในการชำระเงิน	68 (17.0)	258 (64.5)	74 (18.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99 (มาก)	3
เวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการ ใช้บริการ	110 (27.5)	290 (72.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.97 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ เวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ความรวดเร็วในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย

3.99) ขั้นตอนการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่ม ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 25 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน	3.55	มาก	6
ด้านราคา	4.04	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.98	มาก	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.83	มาก	5
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	มาก	4

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเค้กกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน (ค่าเฉลี่ย 3.55) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท. จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท. จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)
คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายภายในร้าน	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)
ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านสะอาด และสวยงาม	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)
มีเครื่องอื่นๆ นอกจากกาแฟจำหน่าย	2.69 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	2.85 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของขนม/อาหารว่าง	2.88 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)
รสชาติของขนม/อาหารว่าง	3.19 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ของร้านค้าฟอเมซอน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าฟอเมซอน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)
ชื่อเสียงของตราห้อยของร้าน	3.34 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.42 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
มีอินเทอร์เน็ตบริการ	2.85 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น เครื่องบดกาแฟ	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าฟอเมซอน ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าฟอเมซอน ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์	3.69 (มาก)	3.77 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยให้ความสำคัญกับมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจนเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)
ที่ตั้งร้านห่างไกล	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)
เป็นร้านค้าแฟรนไชส์อยู่ในปั้มน้ำมัน ปตท.	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.61 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใปปลิว อินเทอร์เน็ต	3.11 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.31 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้นเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใปปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใปปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.23 (มาก)	4.10 (มาก)
มีพนักงานชงกาแฟ (Barista) ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)
พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)
พนักงานบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)
จำนวนพนักงานมีเพียงพอที่จะให้บริการ	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส	3.94 (มาก)	3.78 (มาก)
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เป็น

อันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายมองเห็นได้ชัดเจน	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)
การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)
มีส่วนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)
มีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่	2.74 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)
ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)
บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ	3.90 (มาก)	4.05 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)
มีพื้นที่ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยให้ความสำคัญกับภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีส่วนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยให้ความสำคัญกับภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	4.13 (มาก)	3.99 (มาก)
ขั้นตอนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)
การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มถูกต้องครบถ้วน	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยให้ความสำคัญกับ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตารางที่ 33 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท. จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)
ด้านราคา	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ด้านบุคลากร	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.29, 4.27) รองลงมา คือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05, 4.03)

3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน	4.20 (มาก)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)
คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายภายในร้าน	3.99 (มาก)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)
ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านสะอาดและสวยงาม	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)
มีเครื่องดื่มๆ นอกจากกาแฟจำหน่าย	2.76 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ	3.70 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.07 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของขนม/อาหารว่าง	2.97 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)	4.37 (มาก)
รสชาติของขนม/อาหารว่าง	3.27 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)
ชื่อเสียงของตราหือของร้าน	3.40 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ของร้านค้าฟอเมซอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าฟอเมซอน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.54 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีอินเทอร์เน็ตบริการ	2.96 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย	3.86 (มาก)	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น เครื่องบดกาแฟ	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าฟอเมซอน ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาทบาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าฟอเมซอน ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าฟอเมซอน ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม	3.97 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.75 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09 (มาก)	4.39 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญกับมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจนเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยให้ความสำคัญกับมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจนเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)	4.30 (มาก)
ที่ตั้งร้านห่างง่าย	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)
เป็นร้านค้าแฟรนไชส์ที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ปตท.	4.20 (มาก)	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.69 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน ที่ตั้งร้านห่างง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต	3.17 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.33 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)
มีพนักงานชงกาแฟ (Barista) ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)	3.97 (มาก)
พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)
พนักงานบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)
จำนวนพนักงานมีเพียงพอที่จะให้บริการ	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)
พนักงานให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษย

สัมพันธภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายมองเห็นได้ชัดเจน	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)
การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)
มีส่วนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)
มีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่	2.90 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด	4.10 (มาก)	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)
บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.76 (มาก)
มีพื้นที่ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนห้อยมและมีที่นั่งสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยให้ความสำคัญกับภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม และ บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยให้ความสำคัญกับภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม มีส่วนห้อยมและมีที่นั่งสะดวกสบาย และบรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
ขั้นตอนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.76 (มาก)	4.01 (มาก)	3.90 (มาก)
การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มถูกต้องครบถ้วน	3.71 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน	3.90 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ความสำคัญกับ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญกับ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยให้ความสำคัญกับ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 41 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)
ด้านราคา	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ด้านบุคลากร	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับสำคัญมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับสำคัญมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับสำคัญมากกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- กาแฟรสชาติเข้มดี
- ภาชนะบรรจุของร้อนควรเปลี่ยนจากพลาสติกเป็นชนิดอื่น
- รักษาคุณภาพความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์
- อยากให้เปิดบริการนอกเหนือจากปั้ม ปตท. บ้าง
- ควรปรับปรุงรสชาติของกาแฟให้แต่ละสาขามีความดีใกล้เคียงกัน
- ถ้วยใส่กาแฟร้อน ควรจะเป็นแก้วกระดาษแทนแก้วพลาสติก
- อยากให้พนักงานรักษาความสะอาดในการทำกาแฟให้ลูกค้าทุกคน
- รสชาติอร่อยดีแล้ว แต่บางร้านก็รสชาติไม่เหมือนกัน อยากให้มีมาตรฐานที่ดี

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกปั้ม
- ควรเปิดร้านเพิ่มมากขึ้น นอกจากในปั้มน้ำมัน
- ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ
- ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมันทั่วไป มีที่จอดรถเพียงพอ
- ควรเพิ่มสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- ควรจัดให้เป็นแบบ Dire-thray เพื่อง่ายต่อการใช้บริการ
- อยากให้มีร้านกาแฟที่ปั้มน้ำมันหลายๆ ยี่ห้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรทำโปรโมชั่นให้น่าสนใจกว่านี้
- ควรมีบัตรลด หรือบัตรสะสมแต้ม
- มีการลดราคา หรือแจกของแถมในบางช่วงโอกาสที่เหมาะสม
- ไม่มีโปรโมชั่นใดๆ เลย
- อยากให้มี promotion ลด แลก แจก แถม บ่อยๆ