

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของลูกค้าร้านคาเฟ่เมซอน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กลุ่มตัวอย่างคือผู้เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.5 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 46.8 วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.3 ประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือกาแฟเย็นเอสเปรสโซ (Espresso) ร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ร้อยละ 73.0 โดยประเภทเครื่องดื่มอื่นๆที่ซื้อคือ ชา ร้อยละ 56.5 และขนม/อาหารว่างที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เค้ก ร้อยละ 31.3 สถานที่ใช้บริการซื้อกาแฟสด คือ ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น ร้อยละ 38.5 จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 42.8 วันที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือ เวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 48.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคน คือ 50-100 บาท ร้อยละ 43.0 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟมากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 78.5 จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในแต่ละครั้ง คือ 2 คน ร้อยละ 45.0 ประเภทของการใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 38.5 เหตุผลที่ซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน คือ ดิฉันในรสชาติ ร้อยละ 50.8

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และคุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีการติดป้ายบอกราคา ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีหลายราคาให้เลือก ตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือที่ทำงาน ที่ตั้งร้าน หาง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.48) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษย

สัมพันธภาพพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และพนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาการตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม มีสวนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ เวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ความรวดเร็วในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตารางที่ 42 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีที่จอดรถเพียงพอ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.61	มากที่สุด
2	ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์	4.39	มาก
2	รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	ผลิตภัณฑ์	4.39	มาก
3	มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	บุคลากร	4.37	มาก
4	ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	4.32	มาก
4	ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	มาก
5	มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน	ราคา	4.30	มาก
6	เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	กระบวนการให้บริการ	4.28	มาก
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	4.27	มาก
8	ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	มาก
8	ที่ตั้งร้านหาง่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	มาก
9	คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายภายในร้าน	ผลิตภัณฑ์	4.17	มาก

ตารางที่ 42 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จากปัจจัย
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
10	พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความ เต็มใจในการให้บริการ	บุคลากร	4.16	มาก
10	ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.16	มาก
11	พนักงานบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	บุคลากร	4.07	มาก
12	มีส่วนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.06	มาก
12	การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.06	มาก
12	บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.06	มาก
12	ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	กระบวนการให้บริการ	4.06	มาก
13	เป็นร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ปตท.	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	มาก
14	มีพนักงานชงกาแฟ (Barista) ที่มีความรู้และ เชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	บุคลากร	3.99	มาก
14	ความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระ เงิน	กระบวนการให้บริการ	3.99	มาก
15	การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็น ระเบียบ	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.98	มาก
16	มีพื้นที่ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.95	มาก
17	ขั้นตอนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน	กระบวนการให้บริการ	3.90	มาก
17	จำนวนพนักงานมีเพียงพอที่จะให้บริการ	บุคลากร	3.90	มาก
18	มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม	ราคา	3.86	มาก
19	พนักงานให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส	บุคลากร	3.85	มาก
19	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	บุคลากร	3.85	มาก

ตารางที่ 42 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
20	มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.84	มาก
21	มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.79	มาก
22	การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายมองเห็นได้ชัดเจน	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.78	มาก
23	มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์	ราคา	3.73	มาก
23	มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.73	มาก
24	ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านสะอาด และสวยงาม	ผลิตภัณฑ์	3.72	มาก
25	พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ	บุคลากร	3.70	มาก
26	ความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น เครื่องบดกาแฟ	ผลิตภัณฑ์	3.66	มาก
26	สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย	ผลิตภัณฑ์	3.66	มาก
27	การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มถูกต้องครบถ้วน	กระบวนการให้บริการ	3.64	มาก
28	ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ	ผลิตภัณฑ์	3.57	มาก
29	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น	การส่งเสริมการตลาด	3.48	ปานกลาง
30	มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น	ผลิตภัณฑ์	3.46	ปานกลาง
31	ชื่อเสียงของตราห้อยของร้าน	ผลิตภัณฑ์	3.36	ปานกลาง
32	รสชาติของขนม/อาหารว่าง	ผลิตภัณฑ์	3.21	ปานกลาง
33	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต	การส่งเสริมการตลาด	3.13	ปานกลาง
34	ความหลากหลายของขนม/อาหารว่าง	ผลิตภัณฑ์	2.93	ปานกลาง

ตารางที่ 42 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
35	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	2.92	ปานกลาง
36	มีอินเทอร์เน็ตบริการ	ผลิตภัณฑ์	2.86	ปานกลาง
37	มีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	2.76	ปานกลาง
38	มีเครื่องดื่มๆ นอกจากกาแฟจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	2.72	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ระดับความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.29, 4.27) รองลงมา คือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05, 4.03)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยให้ความสำคัญกับการติดป้ายบอกราคาชัดเจน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 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)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้นเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.11)

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

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับสำคัญมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยให้ความสำคัญกับภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีส่วนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.08)

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

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตารางที่ 43 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 2 ลำดับแรกจําแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.40: มาก) 2) ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.39: มาก)	1) ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.39: มาก) 2) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	1) มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.34: มาก) 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27: มาก)	1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27: มาก) 2) มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26: มาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ประสมการตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1) มีที่จอดรถเพียงพอ(ค่าเฉลี่ย 4.61:มากที่สุด) 2) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.36:มาก)	1) มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.60:มากที่สุด) 2) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.29:มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.51:มาก) 2) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.11:มาก)	1) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.45:มาก) 2) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.15:มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	1) มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน(ค่าเฉลี่ย 4.40:มาก) 2) พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23:มาก)	1) มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน(ค่าเฉลี่ย 4.35:มาก) 2) พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10:มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	1) ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.16:มาก) 2) มีส่วนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.08:มาก)	1) ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.15:มาก) 2) การตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05:มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1) เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31:มาก) 2) ความรวดเร็วในการสั่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13:มาก)	1) เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25:มาก) 2) ความรวดเร็วในการสั่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99:มาก)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับสำคัญมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03)

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

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

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาทบาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่เมซอน ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.41)

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

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยให้ความสำคัญกับ มีการติดป้ายบอกราคาดชัดเจนเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

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

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยให้ความสำคัญกับการติดป้ายบอกราคาชัดเจนเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.30)

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

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน ที่ตั้งร้านหาง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว 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 ใบปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยให้ความสำคัญกับ

การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ปัจจัยด้านบุคลากร 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) โดยให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

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

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยให้ความสำคัญกับมีส่วนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.10)

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

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยให้ความสำคัญกับภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือการตกแต่งหน้าร้านทันสมัย สะอาด สวยงาม มีส่วนหย่อมและมีที่นั่งสะดวกสบาย และบรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ความสำคัญกับ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือความรวดเร็วในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04)

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

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

ตารางที่ 44 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. 2 ลำดับแรกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1) ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.37: มาก) 2) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.34: มาก)	1) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.47: มาก) 2) ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.41: มาก)	1) ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.38: มาก) 2) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	1) มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27: มาก) 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09: มาก)	1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39: มาก) 2) มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.34: มาก)	1) มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29: มาก) 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28: มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	1) มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.69:มากที่สุด) 2) ที่ตั้งของร้านสะดวก ต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.30:มาก)	1) มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.55:มากที่สุด) 2) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อ การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.39:มาก)	1) มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.60:มากที่สุด) 2) ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน ที่ตั้งร้านหาง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30:มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	1) การจัดรายการส่งเสริม การขายในช่วงเทศกาล พิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็น (ค่าเฉลี่ย 3.49:มาก) 2) การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.17:มาก)	1) การจัดรายการส่งเสริม การขายในช่วงเทศกาล พิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.47:มาก) 2) การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.11:มาก)	1) มีการจัดรายการส่งเสริม การขายในช่วงเทศกาล พิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.47:มาก) 2) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบปลิว อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.13:มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	1) มารยาทและมนุษย สัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40:มาก) 2) พนักงานมีความ กระตือรือร้นและมีความ เต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09:มาก)	1) มารยาทและมนุษย สัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41:มาก) 2) พนักงานมีความ กระตือรือร้นและมีความ เต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25:มาก)	1) มารยาทและมนุษย สัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35:มาก) 2) พนักงานมีความ กระตือรือร้นและมีความ เต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15:มาก)
ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1) มีส่วนหย่อมและมีที่นั่ง สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.11:มาก) 2) ภายในร้านสวยงามและ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.10:มาก)	1) ภายในร้านสวยงามและ มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.28:มาก) 2) การตกแต่งหน้าร้าน ทันสมัย สะอาด สวยงาม และ บรรยากาศในร้านมี กลิ่น หอม ของ กาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.14:มาก)	1) ภายในร้านสวยงามและมี ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.13:มาก) 2) การตกแต่งหน้าร้าน ทันสมัย สะอาด สวยงาม มี ส่วนหย่อมและมีที่นั่ง สะดวกสบาย และ บรรยากาศในร้านมีกลิ่น หอมของกาแฟ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04:มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ประสมการตลาด บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	1) เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อ การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27:มาก) 2) ความรวดเร็วในการสั่ง สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04: มาก)	1) เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อ การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29:มาก) 2) ความรวดเร็วในการสั่ง สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07: มาก)	1) เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อ การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27:มาก) 2) ความรวดเร็วในการสั่ง สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05: มาก)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ด้านพฤติกรรมการณ์ดื่มกาแฟ พบว่าลักษณะลูกค้าของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนไม่ใช่กลุ่มที่ชอบดื่มกาแฟต่างประเทศ เป็นกลุ่มที่ชอบดื่มกาแฟโดยชอบดื่มกาแฟเย็นเอสเปรสโซ (Espresso) และชอบทานขนมหรืออาหารว่างคือเค้ก โดยช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 8.00-12.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟช่วงเช้ามากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟมากที่สุดคือเอสเปรสโซ ส่วนขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อคือเค้ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารุณ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ พุทธวงศ์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นได้ว่าผู้ที่บริโภคกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนจะให้ความสำคัญที่แตกต่างจากผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดทั่วไป โดยผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนจะให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านทั่วไปจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเป็นร้านที่เปิดให้บริการในปั้มน้ำมันซึ่งสะดวกในการใช้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์อาจมองเห็นว่าเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องได้มาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และกระบวนการให้บริการก็ย่อมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารุณ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ พุทธวงศ์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน และไม่สอดคล้องกับผล

การศึกษาของเพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือสินค้าในร้านใหม่และสดเสมอ

ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นได้ว่าผู้ที่บริโภคกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนจะให้ความสำคัญที่แตกต่างจากผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดทั่วไป โดยผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสม่ำเสมอของรสชาติของกาแฟ ในขณะที่ผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านทั่วไปจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดของกาแฟสด และสินค้าในร้านใหม่และสดเสมอ มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของรสชาติ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเป็นอันดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคากาแฟสดเหมาะสมกับคุณภาพ

ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นได้ว่าผู้ที่บริโภคกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนจะให้ความสำคัญที่แตกต่างจากผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดทั่วไป โดยผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนจะให้ความสำคัญในเรื่องของการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน ในขณะที่ผู้ที่บริโภคกาแฟสดจากร้านทั่วไปจะให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีที่จอดรถสะดวก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ที่สุดลำดับแรกคือมีที่จอดรถสะดวกต่อการซื้อ และหาบ้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราวุฒิ ตรีเวชวิจิ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะอาด ภายในบริเวณร้านค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ตั้งร้านหาง่าย และมีที่นั่งเพียงพอ มีความเป็นส่วนตัว เป็นอันดับแรก

ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นได้ว่าผู้ที่บริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟเมซอนจะให้ความสำคัญที่แตกต่างจากผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดทั่วไป โดยผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟเมซอนจะให้ความสำคัญในเรื่องมีที่จอดรถสะดวก อาจเนื่องจากตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ในขณะที่ผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านทั่วไปจะให้ความสำคัญกับความสะอาด ภายในบริเวณร้านค้า สถานที่ตั้งร้านหาง่าย และมีที่นั่งเพียงพอ และมีความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวราวุฒิ ตรีเวชวิจิ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การให้บริการของพนักงาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือมีการสะสมคูปอง

ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นได้ว่าผู้ที่บริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟเมซอนจะให้ความสำคัญที่แตกต่างจากผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดทั่วไป โดยผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟเมซอนจะให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมของร้านกาแฟเมซอนเป็นการจัดร่วมกับปั้มน้ำมันของ ปตท. ในขณะที่ผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านทั่วไปจะให้ความสำคัญกับการจัดรายการ

ส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด และการให้บริการของพนักงาน และมีการสะสมคูปอง

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการมีมารยาทของพนักงานเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องพนักงานขายมีมารยาทพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง เป็นอันดับแรก

ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นได้ว่าผู้ที่บริโภคกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอน และร้านกาแฟสดทั่วไป ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าจะให้ความสำคัญในเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เหมือนกัน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะอาดของร้าน และบริเวณร้าน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศเป็นกันเอง และการมีที่นั่งสะดวกสบาย เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องภายในร้านสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก เป็นอันดับแรก

ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นได้ว่าผู้ที่บริโภคกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอน และร้านกาแฟสดทั่วไป ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ความสวยงามของร้าน เหมือนกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ เวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องระบบการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ ยัมเจริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องความคงเส้นคงวาของการให้บริการ เป็นอันดับแรก

ซึ่งเมื่อเทียบกับผลการศึกษาทำให้ทราบประเด็นได้ว่าผู้ที่บริโภคกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนจะให้ความสำคัญที่แตกต่างจากผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟสดทั่วไป โดยผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนจะให้ความสำคัญในเรื่องเวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ อาจเนื่องมาจากตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน ในขณะที่ผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านทั่วไปจะให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความถูกต้องในการให้บริการ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และความคงเส้นคงวาของการให้บริการ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีข้อค้นพบดังนี้

1. ประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด เครื่องดื่มประเภทกาแฟเย็น เอสเพรสโซ (Espresso) รองลงมา คาปูชิโน (Capuccino) และประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ซื้อ คือ ชา
2. ประเภทขนม/อาหารว่าง ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ เค้ก และพบว่ามีผู้ที่ไม่เลือกซื้อขนม/อาหารว่างถึงร้อยละ 21.3
3. พบว่ากลุ่มผู้ที่ดื่มกาแฟในปั้มน้ำมันและร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น จะไม่ใช่กลุ่มที่ดื่มกาแฟต่างประเทศราคาแพง ดังนั้นหากตั้งราคาขายแพงจะทำให้ขายได้ยากและอาจจะขายไม่ได้

4. จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์ คือ 1-4 ครั้ง และวันที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือ วันจันทร์-วันศุกร์
5. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด 8.00-12.00 น. รองลงมา 12.01-16.00 น.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคนตั้งแต่ 50-100 บาท
6. จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งมีตั้งแต่ 1 ถึง 5 คน และพบว่าซื้อเพื่อนำไปดื่มนอกร้านมากกว่าที่จะนั่งดื่มในร้าน
7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟน้อยที่สุด คือ มีส่วนลด/สะสมยอด/มีของแถม และสะดวกเวลาจอดเติมน้ำมันระหว่างเดินทาง
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟเมซอน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก
และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการมาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนไม่ได้มาเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ต
10. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญลำดับแรกกับเรื่องมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกกับเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอ
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้ในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากกว่าเรื่อง มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น
13. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญลำดับแรกกับเรื่อง มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

14. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญลำดับแรกกับเรื่อง ภายในร้านสวยงาม และมีความสะอาด

15. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญลำดับแรกกับเรื่องเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับผู้ที่กำลังประกอบธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่โอเมซอน ควรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยมีคู่แข่งกันเกิดขึ้นมากมาย ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบทดลองทานกาแฟใหม่ๆ โดยการเปลี่ยนร้านใหม่ไปเรื่อยๆ ดังนั้นจากผลการศึกษาผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟลักษณะแบบแฟรนไชส์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายภายในร้าน ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านสะอาด และสวยงาม สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย ความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น เครื่องบดกาแฟ ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ

เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่บริษัท ปตท. ต้องการพัฒนาร้านคาเฟ่โอเมซอน ให้เป็นมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพสินค้า และบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ โอเมซอน ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตเป็นกาแฟแก้วบด และต้องเน้นทำตามสูตรของโอเมซอนอย่างเข้มงวดเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติต้องคงที่แลสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์กาแฟที่จำหน่ายภายในร้านต้องสะอาด สดใหม่เสมอ สูตรกาแฟอาจปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าได้ แต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดยเครื่องดื่มที่ผู้ให้บริการเลือกชื้อบ่อยที่สุด คือ เอสเปรสโซ คาปูชิโน และชา ดังนั้นร้านคาเฟ่โอเมซอนควรให้ความสำคัญกับเครื่องดื่ม 3 ชนิดนี้เป็นหลัก

นอกจากนั้นกาแฟที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพดี ไม่เก่าเก็บ ขั้นตอนการทำต้องปราณีต การคัดเลือกกาแฟ การเก็บกาแฟ การคั่วกาแฟ การบดกาแฟ การชงกาแฟ การเสิร์ฟกาแฟ การนำเสนอกาแฟต่อลูกค้า ต้องให้ความสำคัญในทุกๆด้าน โดยเฉพาะความสม่ำเสมอของรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่ม เมล็ดกาแฟที่นำมาจำหน่ายภายในร้านต้องคัดมาพิเศษโดยเฉพาะ

สดใหม่และไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด นอกจากนั้นภายในร้านต้องมีความสะอาด ไม่สกปรก เครื่องทำกาแฟต้องสะอาด สำหรับปตท. ควรปรับปรุงแบรนด์อเมซอนให้ทันสมัยเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันให้มากขึ้น เพื่อจะทำให้คนนึกถึงและจดจำแบรนด์อเมซอน นอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟอเมซอนต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการในวันนี้ก็จะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในวันหน้าเสมอไป เพราะเวลาที่เปลี่ยนแปลงมักจะทำให้ความคิด ทักษะ รวมถึงความต้องการเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องหมั่นตรวจสอบเพื่อประเมินผลและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อมยึดพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ยาวนานถาวร ทั้งนี้ทางร้านฯ ควรใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแจ้งให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า ทางร้านมีความพิถีพิถันในการปรุงแต่งกาแฟ ในแต่ละแก้ว ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์กาแฟ ที่ต้องคัดมาพิเศษโดยเฉพาะ สดใหม่และไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดโดยให้ความพิถีพิถันในเรื่องความสะอาดด้วยวัตถุดิบคุณภาพ โดยอาจทำป้ายโฆษณา หรือ แผ่นพับวางไว้ที่โต๊ะเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้อีกทางหนึ่ง

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการตั้งราคาร้านกาแฟ อเมซอน จะต้องคำนึงถึงต้นทุน เพื่อจะตั้งราคาให้เป็นไปตามคุณภาพของสินค้าและบริการ และควรเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับราคาคู่แข่งขันควบคู่ไปด้วย เพื่อจะได้ตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งการตั้งราคาควรอยู่ในช่วง 30-50 บาท และร้านฯ ควรมีป้ายแสดงราคาเครื่องดื่มและขนม/อาหารว่างติดประกาศให้ลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอนควรที่จะเลือกสถานที่ตั้งที่สะดวก จอดรถง่ายหรือมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า ปตท. ควรขยายร้านกาแฟให้ครอบคลุมทุกสาขา ปั่นน้ำมัน โดยเลือกทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การจัดหน้าร้านทิศทางของร้านกาแฟควรให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย มองแล้วเด่นดูดี ไม่รกรุงรัง ไม่มีอะไรมาบดบังหน้าร้าน หรือเกะกะบนเคาน์เตอร์ร้านมีความสะอาดเป็นเยี่ยม แก้วกาแฟและเมล็ดกาแฟปิดมิดชิดไม่ให้ฝุ่นและสิ่งสกปรกเข้าได้ อุปกรณ์ต่างๆต้องสะอาดสะอาดเป็นที่ยอมรับแก่ผู้ที่ได้พบเห็น ทั้งนี้ทางร้านอาจนำจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง มีที่จอดรถเพียงพอ มาทำการสื่อสารโดยการทำป้ายโฆษณาก่อนถึงร้าน ปั่นน้ำมันว่า “พักรถ พักดื่มกาแฟคุณภาพ ในปั๊มปตท. มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย” โดยเน้นดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านนี้ แต่ร้านกาแฟเมซอนก็ควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะในเรื่องมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายดังกล่าวให้แก่ลูกค้าทราบ

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านนี้ ดังนั้นร้านกาแฟเมซอนควรมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีมารยาทและเต็มใจที่จะให้บริการ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟไม่เพียงเพื่อซื้อกาแฟแต่มาซื้อบริการด้วย เจ้าของเองหรือผู้ที่ดูแลลูกค้าและหน้าร้าน ต้องแต่งกายที่เหมาะสมสะอาดตา ยิ้มแย้มแจ่มใสมีมิตรไมตรีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การทักทายกับลูกค้าที่เป็นกันเองที่สำคัญกิจกรรมมารยาทดี มีหัวใจในงานบริการ ทักทายและสวัสดีรวมถึงขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่เข้าร้าน บุคลิกเหล่านี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี เพราะร้านกาแฟสดจะมีเสน่ห์ได้ตรงหัวใจการบริการลูกค้า ซึ่งหากการบริการของพนักงานที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ พนักงานต้องให้บริการหรือการเซอร์วิสลูกค้าอยู่ในระดับยอดเยี่ยม และพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยมด้วย นอกจากการอบรมพนักงานแล้ว ทางร้านควรทำการออกกฎระเบียบขึ้นมา ว่าหากมีการร้องเรียน หรือไม่พึงพอใจ ในการบริการเกิดขึ้น เจ้าของร้านจะทำการหักค่าคอมส์หรือหักเงินเดือน เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้านกาแฟเมซอนควรรักษาความสะอาดของร้านอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นภายในบริเวณร้าน ภายนอกร้านหรือแม้แต่ห้องน้ำที่ต้องรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เคา์เตอร์ชงกาแฟควรมีการทำความสะอาดทุกครั้งหลังชงกาแฟ จัดที่นั่งให้เพียงพอต่อความต้องการ ควรจัดเก้าอี้สำหรับรองรับลูกค้า 2-5 คนต่อโต๊ะ ที่นั่งจะต้องนั่งและนั่งสบาย มีการเปิดเพลงฟังสบายๆ บรรยากาศภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารบริการ เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟนอกจากดื่มกาแฟ คือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อนและพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นเมื่อร้านกาแฟสามารถให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าอยู่นานขึ้นและซื้อมากขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านนี้ ดังนั้น ร้านกาแฟ เมซอน ควรให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง และวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ควรมีระบบการทำงานที่ดีตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การส่งมอบและระบบการชำระเงิน เพื่อความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ในช่วงเวลา 8.00-16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการเยอะที่สุด ดังนั้นร้านกาแฟควรจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟควรเข้าใจกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า ในธุรกิจร้านกาแฟสด คือ เข้าใจสภาพการแข่งขัน เข้าใจสินค้าคือกาแฟให้ครบถ้วน เข้าใจลูกค้า ที่เปรียบเสมือนพระเจ้าประทานเงินให้กับร้านกาแฟสด โดยการรู้เขา-รู้เรา เข้าถึง คือการเข้าถึงหัวใจของธุรกิจร้านกาแฟสด รู้รอบและรอบรู้ เข้าถึงตัวสินค้าคือกาแฟสด เข้าถึงหัวใจและความต้องการของลูกค้า เข้าถึงผู้คนรอบข้าง ซึ่งรวมทั้งลูกค้าทั้งกรณีมีการจ้างพนักงานดูแลร้านกาแฟสด