

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษสามารถสรุปผลออกได้เป็น 5 ส่วน คือ

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 16-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.7 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.3 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 สาขาประติวิศวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสาขาที่มาใช้บริการบ่อย คิดเป็นร้อยละ 80.7 มีจำนวนการใช้บริการร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยใช้จ่ายเงินที่ร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 64.7 ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์จากกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 86.0 ในเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.3 วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 45.7 โดยเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน คิดเป็น ร้อยละ 87.0 เป็นผู้ชักชวนให้ไปร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ โดยมาดื่ม/รับประทานอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 76.7 สื่อที่ทำให้รู้จักร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีเหตุผลที่ใช้บริการร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ เป็นสถานที่สังสรรค์ พบปะ คิดเป็นร้อยละ 55.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ข้อมูลระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่

## **ด้านผลิตภัณฑ์**

### **ระดับความสำคัญ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้าน ภาชนะบรรจุสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน และ ด้านความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่ม อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.22

### **ระดับความพึงพอใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้าน ภาชนะบรรจุสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.01

## **ด้านราคา**

### **ระดับความสำคัญ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) ค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านมีราคาให้เลือกตามประเภทของการรับประทาน ค่าเฉลี่ย 4.16

### **ระดับความพึงพอใจ**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.81 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) และด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ด้านมีราคาให้เลือกตามประเภทของการรับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านมีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม เช่นเพิ่มวิปิ้งครีม ค่าเฉลี่ย 3.71

## **ด้านการจัดจำหน่าย**

### **ระดับความสำคัญ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ด้านเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อ

การใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านมีป้ายร้าน เห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.85ด้านมีที่จอดรถสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.79

#### **ระดับความพึงพอใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ด้านเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านมีป้ายร้าน เห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.75

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

##### **ระดับความสำคัญ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ด้านมีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่นส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านการให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาสต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.77

##### **ระดับความพึงพอใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.92รองลงมาคือ ด้านมีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่นส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านการมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.58

#### **ด้านบุคคลหรือพนักงาน**

##### **ระดับความสำคัญ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านมารยาท มนุษยสัมพันธ์ บุคลิกดี ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ด้านพนักงานมีความถูกต้องในการคิดเงิน ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.25

##### **ระดับความพึงพอใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความถูกต้องในการคิดเงิน ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองและ

ความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านมารยาท มนุษยสัมพันธ์ บุคลิกดี และด้านพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.06

#### **ด้านกระบวนการ**

##### **ระดับความสำคัญ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านมีการให้บริการที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.20

##### **ระดับความพึงพอใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ด้านมีการให้บริการที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.05

#### **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

##### **ระดับความสำคัญ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ด้านการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.16

##### **ระดับความพึงพอใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 โดยมีปัจจัยย่อยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ด้านการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.94

2.2 ข้อมูลระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด  
บริการของร้านดำเนินสะดวกออฟฟิศกาแฟ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสาขา จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อ  
ครั้ง และค่าใช้จ่ายก็ครั้งต่อเดือน

#### จำแนกตามสาขา

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขาคณะ  
วิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประตูดิวิวิวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญ  
ระดับมาก ด้านภาชนะบรรจุสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.43 และค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

**ส่วนระดับความพึงพอใจ** พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ  
สาขาคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประตูดิวิวิวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้  
ความสำคัญระดับมาก ด้านภาชนะบรรจุสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.29 และค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขาคณะวิจิตร  
ศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.93  
ในขณะที่สาขาประตูดิวิวิวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านมีป้ายบอกราคา  
ชัดเจน (เมนู) ค่าเฉลี่ย 4.18

**ส่วนระดับความพึงพอใจ** พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ  
สาขาคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ  
ค่าเฉลี่ย 4.12 ในขณะที่ สาขาประตูดิวิวิวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านมี  
ป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) ค่าเฉลี่ย 3.95

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขา  
คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประตูดิวิวิวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญ  
ระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.20 และค่าเฉลี่ย 4.16  
ตามลำดับ

**ส่วนระดับความพึงพอใจ** พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขาคณะ  
วิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประตูดิวิวิวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญ  
ระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.06 และค่าเฉลี่ย 4.02  
ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ  
สาขาคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประตูดิวิวิวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้  
ความสำคัญระดับมาก ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม ค่าเฉลี่ย 4.22 และค่าเฉลี่ย 4.24  
ตามลำดับ

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขาคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการมีกระสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.96 ในขณะที่และสาขาประติวิสวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม ค่าเฉลี่ย 3.96

**ด้านบุคคลหรือพนักงาน** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขาคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประติวิสวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านมารยาท มนุษยสัมพันธ์ บุคลิกดี ค่าเฉลี่ย 4.43 และค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขาคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประติวิสวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านพนักงานมีความถูกต้องในการคิดเงิน ค่าเฉลี่ย 4.13 และค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขาคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประติวิสวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.20 และค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขาคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประติวิสวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.24 และค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขาคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประติวิสวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.34 และค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสาขาคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขาประติวิสวะหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย .05 และค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

#### จำแนกตามจำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือน

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านภาชนะบรรจุสะอาด มีค่าเฉลี่ยจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงของจำนวนการให้บริการต่อเดือน

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านภาชนะบรรจุสะอาด มีค่าเฉลี่ยจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงของจำนวนการให้บริการต่อเดือน

**ด้านราคา** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก โดยด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีช่วงจำนวนให้บริการนานๆ ครั้ง- 1 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนการให้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก โดยด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีช่วงจำนวนให้บริการ นานๆ ครั้ง- 1 ครั้ง และ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนการให้บริการ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงของจำนวนการให้บริการต่อเดือน

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงของจำนวนการให้บริการต่อเดือน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงของจำนวนการให้บริการต่อเดือน

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงของจำนวนการให้บริการต่อเดือน

**ด้านบุคคลหรือพนักงาน** พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก โดยด้านมารยาท มนุษยสัมพันธ์ บุคลิกดี มีช่วงจำนวนให้บริการ นานๆ ครั้ง- 1 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนการให้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านพนักงานมีความถูกต้องในการคิดเงิน

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านพนักงานมีความถูกต้องในการคิดเงิน มีค่าเฉลี่ยจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงของจำนวนการให้บริการต่อเดือน

ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก โดยจำนวนการให้บริการนานๆ ครั้ง-1 ครั้งต่อเดือน ด้านมีการให้บริการที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนการให้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ด้านขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านมีการให้บริการที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก โดยจำนวนการให้บริการนานๆ ครั้ง-1 ครั้งต่อเดือน ด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนการให้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน และจำนวนการให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อ ด้านขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก โดย จำนวนการให้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน และจำนวนการให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ด้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับความต้องการ มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนการให้บริการนานๆ ครั้ง-1 ครั้งต่อเดือน ด้านการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง และด้านการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบ มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการครั้งต่อเดือนในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก โดย จำนวนการให้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน และจำนวนการให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ด้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับความต้องการ มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนการให้บริการนานๆ ครั้ง-1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนการให้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ด้านการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง และด้านการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบ มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด

#### จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านภาชนะบรรจุสะอาด มีค่าเฉลี่ยจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง





ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก โดยด้านมีการให้บริการที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ มีช่วงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง 100-300 บาทขึ้นไป มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก โดยด้านการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง มีช่วงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง 100-300 บาทขึ้นไป มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับความต้องการ

ส่วนระดับความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งในทุกช่วง ให้ความสำคัญระดับมาก โดยด้านการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง มีช่วงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขณะที่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง 100-300 บาทขึ้นไป มีจำนวนค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับความต้องการ

### ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือน กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนใช้บริการร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ นานๆ ครั้ง – 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ 100-300 บาทขึ้นไป

ส่วนจำนวนใช้บริการร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ 100-300 บาทขึ้นไป และจำนวนใช้บริการร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ 100-300 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis : IPA)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยทางการตลาดส่วนใหญ่เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากแต่มีบางปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrants B ที่มีค่าเฉลี่ยที่

ต่ำกว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ต ปัจจัยย่อยมีบริการจัดส่งถึงที่พัก หรือที่ทำงาน และปัจจัยย่อยมีที่จอดรถสะดวก ทั้งนี้ในปัจจัยของการศึกษาครั้งนี้ ไม่ปรากฏอยู่ใน Quadrants A, C และ D

จากการศึกษา เมื่อจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยทางการตลาดส่วนใหญ่เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrants B โดยระดับความสำคัญในระดับมาก 10 อันดับแรก นำมาวิเคราะห์ผลต่างของระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผลต่างมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยของรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยของการบริการของพนักงานขายโดยรวม และด้านบุคคลหรือพนักงานในปัจจัยของมารยาทมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกดี ด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยของความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่ม

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของบริการร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยพบในปัจจัยด้านที่จอดรถไม่เพียงพอ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบในปัจจัยย่อยด้านบริการเสริม Wifi มีปัญหาเมื่อใช้งาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพบในปัจจัยย่อยด้านควรจัดสถานที่สูบบุหรี่ แยกจากสถานที่ลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการ

#### 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis : IPA) สามารถทำได้โดยนำค่าระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

**Quadrants A. (Concentrate Here)** แสดงถึงองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่ลูกค้าไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

**Quadrants B. (Keep up the good Work)** แสดงถึงองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูง และลูกค้าได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

**Quadrants C. (Low Priority)** แสดงถึงองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่ำ และคุณภาพในการบริการอยู่ในระดับที่ไม่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กรยังไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในระดับต่ำ สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อนได้

**Quadrants D. (Possible Over skill)** แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ลูกค้าได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ องค์กรควรพิจารณาลดทรัพยากรที่จัดสรรในองค์ประกอบนี้เพื่อนำไปปรับปรุงองค์ประกอบอื่นที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก

โดยพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลือง สวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง และ การศึกษาของจตุตินันท์ เรื่องจตุติโพธิ์พาน (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกตามส่วนประกอบทางการตลาดในด้านต่างๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลือง สวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว อยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาที่จะตกลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว มีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ซึ่งถ้าหากทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งจะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ดังทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ต้องให้ความสนใจและควรทำการปรับปรุงแก้ไข

**ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าร้านอื่นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลือง สวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว อยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาที่จะตก

ลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว มีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด ซึ่งถ้าหากทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งจะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ดังนั้นทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ต้องให้ความสนใจและควรทำการปรับปรุงแก้ไข

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาของ จุตินันท์ เรื่องจุดิโพธิ์พาน (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยย่อยป้ายหน้าร้าน มองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และในขณะที่ผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เช่นกันซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว อยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาสที่จะตกลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งก็จะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ดังนั้นทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่ คาเฟ่ ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษและควรทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เช่นกัน ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว อยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาสที่จะตกลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าหากทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งก็จะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ดังนั้นทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษและควรทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

**ด้านบุคคลหรือพนักงาน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานในเรื่องพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาของ จุตินันท์ เรื่องจุดิโพธิ์พาน (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยย่อยพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้

ข้อมูลกับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และในขณะที่ผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เช่นกัน ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว อยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาที่จะตกลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว มีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ซึ่งถ้าหากทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งก็จะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ดังนั้นทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ต้องให้ความสนใจและควรทำการปรับปรุงแก้ไข

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการในเรื่องเวลาที่ต้องรอในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาของ จุฑินันท์ เรืองจุติโพธิ์พาน (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยย่อยระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินมีรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และในขณะที่ผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านเวลาที่ต้องรอในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เช่นกัน ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว อยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาที่จะตกลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว มีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ซึ่งถ้าหากทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งก็จะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ดังนั้นทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ต้องให้ความสนใจและควรทำการปรับปรุงแก้ไข

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องป้ายหน้าร้านสวยงาม และมองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผลการศึกษาของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เช่นกัน ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วถึงแม้ว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว อยู่ใน Quadrants B แต่มีโอกาที่จะตกลงมาอยู่ใน Quadrants A ได้เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านดังกล่าว มีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ซึ่งถ้าหากทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ไม่เร่งแก้ไขก็อาจจะทำให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอซึ่งก็จะนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตขึ้นได้ ดังนั้นทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ต้องให้ความสนใจและควรทำการปรับปรุงแก้ไข

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เห็นประเด็นสำคัญจึงเสนอเป็นข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

2. ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการลูกค้าหรือพนักงาน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด 5 อันดับ

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัย 5 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจน้อยที่สุด

พึงพอใจต่ำสุด 5 อันดับแรก	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีที่จอดรถสะดวก	ด้านการจัดจำหน่าย	3.21 (ปานกลาง)
มีบริการจัดส่งถึงที่พัก หรือที่ทำงาน	ด้านการจัดจำหน่าย	3.38 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48 (ปานกลาง)
มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น	ด้านผลิตภัณฑ์	3.53 (มาก)
การให้ส่วนลดในเทศกาลโอกาสต่างๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54 (มาก)

4. ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในแต่ละปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น มีระดับความพึงพอใจระดับ

มาก

ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีระดับความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านมีที่จอดรถสะดวก มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง



ด้านบุคคลหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ มีระดับความพึงพอใจระดับมาก

ด้านกระบวนการ ได้แก่ เวลาที่ต้องรอในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน มีระดับความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ป้ายหน้าร้านสวยงาม และมองเห็นได้ชัดเจน มีระดับความพึงพอใจระดับมาก

5. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีบริการจัดส่งถึงที่พัก หรือที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน

6. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของขนม/อาหารว่าง ด้านรสชาติของขนม/อาหารว่าง ด้านชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์ของร้าน ด้านการมีขนม/อาหารว่างจำหน่าย ด้านกาแฟมีความหลากหลายรสชาติให้เลือก ด้านกลิ่นของกาแฟ ด้านความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่ม ด้านรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ด้านภาชนะบรรจุ สวยงาม ด้านกาแฟมีความหลากหลายรสชาติให้เลือก ด้านกลิ่นของกาแฟ ด้านความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่ม ด้านรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ด้านมีเครื่องดื่มอื่นๆ นอกจากกาแฟจำหน่าย ด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ด้านภาชนะบรรจุสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน

7. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาสต่างๆ ด้านการมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ด้านมีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด ด้านการบริการของพนักงานขายโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน

8. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาเท่ากับร้านอื่น ด้านมีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม เช่น เพิ่มวิปป์ครีม ด้านมีราคาให้เลือกตามประเภทของการรับประทาน ด้านมีราคาให้เลือกตามประเภทของการรับประทาน ด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน

9. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ด้านเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ด้านมีจำนวนที่นั่งเพียงพอ กับความต้องการ ด้านการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับ



ที่พัก หรือที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน

10. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟและเครื่องดื่ม ด้านการตกแต่งร้าน สวยงาม ทันสมัย บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน

11. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ ด้านพนักงานแต่งกายเหมาะสม ด้านพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้า อย่างเท่าเทียม ด้านมารยาท มนุษยสัมพันธ์ บุคลิกดี ด้านพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้านการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านพนักงานมีความถูกต้องในการคิดเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน

12. เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง ด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านมีการให้บริการที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ด้านขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน

13. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสาขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการทุกสาขา มีจำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ในทุกช่วง ให้ระดับความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านภาชนะบรรจุสะอาด มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมากเท่ากันทุกสาขา และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมากเท่ากัน

14. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสาขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการทุกสาขา มีจำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ในทุกช่วง ให้ระดับความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านมีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) มีค่าเฉลี่ยรวม ความพึงพอใจในระดับมากเท่ากันทุกสาขา

15. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสาขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการทุกสาขา มีจำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ในทุกช่วง ให้ระดับความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวม ความพึงพอใจในระดับมากเท่ากันทุกสาขา

16. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสาขา มีจำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ในทุก

ช่วง พบว่า ให้ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันย่อ ด้านการมี การสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล และด้าน การบริการของพนักงานขายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมากเท่ากันทุกสาขา

17. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบ แบบสอบถามตามสาขา มีจำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ในทุก ช่วง พบว่าให้ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันย่อ ด้านพนักงานมีความถูกต้องในการคิดเงินมีค่าเฉลี่ย รวมความพึงพอใจในระดับมากเท่ากันทุกสาขา

18. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสาขา มี จำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ในทุกช่วง พบว่าให้ระดับความพึง พอใจในปัจจุบันย่อ ด้านขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมาก เท่ากันทุกสาขา

19. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า เมื่อ จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสาขา มีจำนวนการใช้บริการครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อ ครั้ง ในทุกช่วง พบว่าให้ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันย่อ ด้านการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย บรรยากาศของร้านมีความเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในระดับมากเท่ากันทุกสาขา

20. ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนใช้บริการร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ นานๆ ครั้ง – 1 ครั้ง ต่อเดือน 2-3 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ 100-300 บาทขึ้นไป

21. ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่ชักชวนมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านดำเนิน สะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ คือเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน และสื่อทำให้รู้จักร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ จากเพื่อน เช่นกัน โดยมีเหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์

22. ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการบางปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrants B ที่มีค่าเฉลี่ยที่ ต่ำกว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ต ปัจจัยย่อยมี บริการจัดส่งถึงที่พัก หรือที่ทำงาน และปัจจัยย่อยมีที่จอดรถสะดวก

23. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนใช้บริการร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ นานๆ ครั้ง – 1 ครั้งต่อเดือน 2-3 ครั้ง และ มากกว่า 3 ครั้ง มีจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง

24. ร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ทั้ง 2 สาขา จากการศึกษพบว่า สาขาประจวบคีรีขันธ์ หลัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสาขาที่มาใช้บริการบ่อย มีจำนวนการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง

25. เมื่อวิเคราะห์ IPA จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มี ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrants B เมื่อนำมาวิเคราะห์ผลต่างของระดับความสำคัญและระดับความพึง พอใจ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผลต่างมากที่สุด 3 อันดับแรก ของลูกค้าที่ให้ความสำคัญมากแต่มีความพึง

พื่อน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยของรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยของการบริการของพนักงานขายโดยรวม และด้านบุคลิกหรือพนักงานในปัจจัยของมารยาท มนุษยสัมพันธ์ บุคลิกดี ด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยของความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่ม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเน้นการปรับปรุงพัฒนาและพัฒนาปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำอยู่ในแต่ละปัจจัยทางการตลาด โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริการด้านมีที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงต่อการไม่พึงพอใจในอนาคต เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้นทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่จึงจำเป็นต้องจัดหาสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการมาใช้บริการ โดยอาจจะจัดหาพื้นที่ เช่นการเช่าที่บริเวณใกล้เคียงไม่มาก เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เขตชุมชน โดยจะติดป้ายพื้นที่จอดรถได้ นอกจากนี้ร้านตั้งอยู่ใกล้สถานที่สถาบันการศึกษาจึงมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มียานพาหนะเป็นจักรยานยนต์ เป็นหลัก จึงสามารถจอดรถได้อย่างง่าย และใช้เนื้อที่ในการจอดไม่มากของแต่ละคัน ซึ่งส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-15.00 น.

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริการด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และปัจจัยของการบริการของพนักงานขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงต่อการไม่พึงพอใจในอนาคต เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งนี้ทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ได้เปิดสื่อสังคมออนไลน์ (Online Community) หรือ facebook แล้วนั้น แต่อาจเนื่องมาจากทางร้านไม่มีความต่อเนื่องในการอัปเดตข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกาแฟกับลูกค้า ให้มีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น โปรโมชั่น การเชิญชวนลูกค้าเล่นเกมของร้าน หรือแม้กระทั่งการเป็นสถานที่แสดงความคิดเห็น หรือคำถาม-คำตอบ ระหว่างร้านกับลูกค้าด้วย จนลูกค้าเกิดความผูกพันกับร้านกาแฟนั้นๆ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบริการด้านมีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น ปัจจัยของรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ และปัจจัยของความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงต่อการไม่พึงพอใจในอนาคต เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งนี้ทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ควร

มีสูตรกาแฟไม่ตายตัวสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้าได้ (Customization) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ทางร้านได้เริ่มที่จะเพิ่มเมนูอาหาร เช่น ข้าวผัด ข้าวหมูกระเทียม เพื่อให้ความหลากหลายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าร้านอื่น อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงต่อการไม่พึงพอใจในอนาคต เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านราคา และผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนใช้บริการร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ นานๆ ครั้ง - มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง และ 100-300 บาทขึ้นไป ดังนั้นในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุน เพื่อจะตั้งราคาให้เป็นไปตามคุณภาพของสินค้าและบริการ และควรคู่แข่งควบคู่ไปด้วย เพื่อจะได้ตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้อาจจะตั้งราคาให้ลูกค้าเลือกตามภาชนะบรรจุ หรือราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานในเรื่องพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงต่อการไม่พึงพอใจในอนาคต เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ดังนั้นทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ควรมีการให้ความรู้เรื่องกาแฟหรือสินค้าที่มีอยู่ เพื่อให้พนักงาน part-time สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามแก่ลูกค้า ปลุกฝังพนักงานให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจการใส่ใจการทำงานเหมือนกับเป็นกิจการของตนเอง อาจจะมีการตอบแทนด้วยการให้รางวัล เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น

6. ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบัจจัยด้านในเรื่องเวลาที่ต้องรอในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงต่อการไม่พึงพอใจในอนาคต เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้นทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ควรมีการตรวจสอบกระบวนการให้บริการของร้านอาจมีความยุ่งยากซับซ้อน จึงต้องมีการปรับกระบวนการและมาตรฐานการให้บริการ โดยจัดทำแผนผังร้านให้มีกรไหลของกระบวนการได้อย่างคล่องตัว เพื่อให้พนักงานปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมและมาตรฐานเดียวกันทั้งสองสาขา

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องป้ายหน้าร้านสวยงาม และมองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงต่อการไม่พึงพอใจในอนาคต เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นทางร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ควรปรับปรุงป้ายหน้าร้านให้เห็นชัดเจน และบริเวณใกล้เคียง ให้เป็นที่น่าดึงดูดใจของลูกค้า

### 5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบข้อจำกัดของการศึกษาดังต่อไปนี้

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาในขอบเขตเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคหรือใช้บริการที่ร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ เป็นประจำ ดังนั้นในผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีผลการวิเคราะห์ไม่มีความแตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved