

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล การศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 โดยมีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ มากที่สุด และส่วนใหญ่อาศัยที่บ้าน ร้านกาแฟที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านไตรรัตน์ Jewelry Café หอพัก 40 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ สะดวกในการใช้บริการ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการ คือ วันจันทร์-พฤหัสบดี โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 51 – 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ 12.00- 15.00 น. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง ส่วนใหญ่มาใช้บริการแต่ละครั้ง 2-3 คน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ ได้แก่ เพื่อน และกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ คือ คาปูชิโนเป็นประจำ รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ มีคูปองส่วนลด และของแถมที่ชอบสำหรับเทศกาลต่างๆ คือ พวงกุญแจ ประเภทสินค้าที่บริโภคในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ ดื่มกาแฟ โดยระยะเวลาที่ใช้และนั่งในร้านกาแฟต่อครั้ง ไม่เกิน 1 ชั่วโมง

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้าน

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน

**ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้านไม่สะอาด

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดลำดับแรก คือ ราคากาแฟแพงเกินไป

**ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

**ปัญหาด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

**ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีความล่าช้าในการให้บริการลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า

**ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ รสชาติของกาแฟ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ภาชนะบรรจุสะอาด

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคากาแฟ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีที่นั่งเพียงพอ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน บรรยากาศในร้าน ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน

**ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ รสชาติของกาแฟ และภาชนะบรรจุสะอาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ รสชาติของกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

**ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ที่ตั้งหาง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ที่ตั้งที่หาง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีที่นั่งเพียงพอ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการคิดเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ บรรยากาศในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ บรรยากาศในร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ**

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด ส่วนเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ รสชาติของกาแฟไม่คงที่

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคากาแฟแพงเกินไป

**ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ ส่วนเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีส่วนลดให้สมาชิก

**ปัญหาด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่วนเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า

**ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีความล่าช้าในการให้บริการและลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า ส่วนเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีความล่าช้าในการให้บริการ

**ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ

**ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา**

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ รสชาติของกาแฟไม่คงที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด

**ปัญหาด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคากาแฟแพงเกินไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคากาแฟแพงเกินไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาขนมแพงเกินไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ราคากาแฟแพงเกินไป

**ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ที่นั่งไม่เพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากที่พัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม

**ปัญหาด้านการบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า

**ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีความล่าช้าในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีความล่าช้าในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีความล่าช้าในการให้บริการ และลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า



ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ไม่มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	-รสชาติของกาแฟ (4.47)	-ภาชนะบรรจุสะอาด (4.41)
ด้านราคา	-ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (3.64)	-ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (3.64)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-มีที่นั่งเพียงพอ (4.10)	-ที่ตั้งร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน (4.19)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (3.89)	-ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (3.77)
ด้านบุคลากร	-มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.37)	-การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (4.22)
ด้านกระบวนการให้บริการ	-ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (4.37)	-ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.29)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-ความสะอาดของร้าน (4.35) -บรรยากาศในร้าน (4.35)	-ความสะอาดของร้าน (4.35)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากการใช้บริการร้านกาแฟ  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	-ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด (3.46)	-รสชาติของกาแฟไม่คงที่ (3.43)
ด้านราคา	-ราคาแพงเกินไป (3.60)	-ราคาแพงเกินไป (3.78)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-ที่นั่งไม่เพียงพอ (3.24)	-ที่นั่งไม่เพียงพอ (3.45)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (2.99)	-ไม่มีส่วนลดให้สมาชิก (3.31)
ด้านบุคลากร	-พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.29)	-พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า (3.41)
ด้านกระบวนการให้บริการ	-มีความล่าช้าในการให้บริการ (3.22) -ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า (3.22)	-มีความล่าช้าในการให้บริการ (3.31)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (3.19)	-สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (3.39)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัย	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ด้านผลิตภัณฑ์	- ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน (4.29)	-รสชาติของกาแฟ (4.52) -ลักษณะบรรจุสะอาด (4.52)	-รสชาติของกาแฟ (4.30)	-ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน (4.53)
ด้านราคา	-มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (4.00)	-มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (4.31)	-มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (4.07)	-มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (4.17)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-ที่ตั้งหาง่าย (3.93)	-ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน (4.40)	-ที่ตั้งหาง่าย (4.05)	-มีที่นั่งเพียงพอ (4.20)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (3.69)	-ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (4.07)	-การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ (3.65)	-ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (3.75)
ด้านบุคลากร	-มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.10) -การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (4.10)	-พนักงานมีความกระตือรือร้นในให้บริการ (4.43)	-การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (4.26)	-การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (4.35)
ด้านกระบวนการให้บริการ	-ความถูกต้องในการคิดเงิน (4.12)	-ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (4.39)	-ความรวดเร็วในการให้บริการ (4.33)	-ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (4.43)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-บรรยากาศในร้าน (4.19)	-ความสะอาดของร้าน (4.49)	-บรรยากาศในร้าน (4.21)	-ความสะอาดของร้าน (4.47)

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากการใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัย	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ด้านผลิตภัณฑ์	-รสชาติของกาแฟไม่คงที่ (3.19)	-ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่ -ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด -รสชาติของกาแฟไม่คงที่ (3.51)	-ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด (3.28)	-ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด (3.63)
ด้านราคา	-ราคากาแฟแพงเกินไป (3.40)	-ราคากาแฟแพงเกินไป (3.85)	-ราคากาแฟแพงเกินไป (3.70)	-ราคากาแฟแพงเกินไป (3.72)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-ที่นั่งไม่เพียงพอ (3.05)	-จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (3.60)	-ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากที่พัก (3.33)	-ที่นั่งไม่เพียงพอ (3.62)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (2.90)	-ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (3.28)	-ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (3.12)	-ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (3.23)
ด้านบุคลากร	-พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า (2.86) -พนักงานไม่มีความ -กระตือรือร้นในการให้บริการ	-กระตือรือร้นในการให้บริการ (3.49)	-กระตือรือร้นในการให้บริการ (3.35)	-พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า (3.73)

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากการใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัย	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4
ด้านบุคลากร (ต่อ)	-พนักงานไม่มีการตอบสนองและ เต็มใจให้บริการ -พนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ -พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการ ให้บริการ -จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการ ให้บริการ (2.83)			-ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ไม่สะอาด (3.63)
ด้านกระบวนการให้บริการ	-มีความล่าช้าในการให้บริการ (2.93)	-มีความล่าช้าในการให้ บริการ (3.39)	-มีความล่าช้าในการให้ บริการ -ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า (3.21)	-ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า (3.60)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	-สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่ เพียงพอ (3.00)	-สถานที่จอดรถไม่สะดวก และไม่เพียงพอ (3.43)	-ไม่มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า (3.05)	-สถานที่จอดรถไม่สะดวก และไม่เพียงพอ (3.67)

## อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (Personnel) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสมเกียรติ เป็งโต (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของประเภทกาแฟ และความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์กาแฟที่ทำสำเร็จ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น คุณภาพของกาแฟกระป๋อง

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ในเรื่องมีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สมเกียรติ เป็งโต (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโดยเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ในเรื่อง คือที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมเกียรติ เบ็งโต (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ อารมณ์ วาฤทธิ์ (2542) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ ความสะดวกในการจอดรถ การเป็นทางผ่านและใกล้บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ในเรื่อง ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก ซึ่งผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ ( 2546 ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมเกียรติ เบ็งโต (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่อง การบริการของพนักงานขายโดยรวม คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ในเรื่อง มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมเกียรติ เบ็งโต (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดีความเป็นมิตรกับลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมเกียรติ เบ็งโต (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์

(2543) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ในเรื่อง ความสะอาดของร้าน บรรยากาศในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมเกียรติ เป็งโต (2547) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งร้านที่ดูสุขุม คลาสสิกไม่พลุกพล่านมากพอๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะสมกับการที่ดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการน้อยที่สุดคือ ร้าน DOI CHAANG COFFEE HOUSE คณะสังคมศาสตร์ เหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟน้อยที่สุดคือ มีบริการเสริมต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ตและพนักงานบริการดี เวลาเปิด-ปิดสะดวก โดยใช้บริการน้อยที่สุดคือ วันจันทร์-พฤหัสบดี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยที่สุดคือ มากกว่า 150 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ หลังเวลา 18.00 น. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านกาแฟน้อยที่สุดคือ อ่านหนังสือ หรือทำการบ้าน โดยจำนวนคนที่มาใช้บริการน้อยที่สุดคือ 4-6 คน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟน้อยที่สุดไปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ และป้ายโฆษณาการส่งเสริมการขายที่ชอบน้อยที่สุดคือ การสะสมแสตมป์และของแถมที่ชอบน้อยที่สุดคือดินสอ

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับสุดท้าย ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟในร้าน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับสุดท้าย คือ มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับสุดท้าย ในเรื่อง ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการ



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้าย มีการชิงโชค ชิงรางวัล

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้าย ในเรื่อง พนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้าย ในเรื่อง เวลาที่ต้องรอในการได้รับสินค้า หลังการสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการคิดเงิน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสุดท้าย ในเรื่อง การมีบริการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนข้อค้นพบที่เกี่ยวกับปัญหาพบจากการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่พบมากที่สุดในแต่ละด้าน อันดับแรก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้านไม่สะอาด ด้านราคา ได้แก่ ราคา กาแฟแพงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่นั่งไม่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความล่าช้าในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนา ปรับปรุงและวางแผนการตลาดของร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้านให้สะอาด และปัญหาที่พบอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้านไม่สะอาด ดังนั้นร้านกาแฟควรพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้าน สินค้าที่กำหนดในร้านต้องสด ใหม่ และสะอาด และพยายามรักษาในเรื่องความคงที่ของรสชาติกาแฟ ตลอดจนดูแลในเรื่องของภาชนะบรรจุให้สะอาดตลอดเวลา

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) และปัญหาที่พบบนอันดับแรก คือ ราคากาแฟแพงเกินไป ดังนั้นร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ควรตั้งราคาให้เหมาะสม โดยอาจตั้งราคาให้ลูกค้าเลือกตามภาชนะบรรจุ หรือราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน สำหรับกาแฟและขนมในร้าน

สำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ้าเป็นไปได้การตั้งราคาอย่าให้สูงเกินไป โดยให้พิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน และปัญหาที่พบบนอันดับแรกคือ ที่นั่งไม่เพียงพอ ดังนั้นร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ควรให้ความสนใจจัดที่นั่งให้เพียงพอ ต้องมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ ร้านกาแฟควรอยู่ใกล้หอพัก/หรือสถานที่เรียน

สำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อไปควรพิจารณาถึงสถานที่ตั้งของร้านให้เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้สมาชิก และพบปัญหาอันดับแรก คือ ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และลด แลก แจกแถม ดังนั้นร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้ส่วนลดให้สมาชิกที่มาใช้บริการเป็นประจำ เช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล หรือ การลด แลก แจกแถม ตามเทศกาลต่างๆ ของแถมที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น พวงกุญแจ ที่คั่นหนังสือ เป็นต้น

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ และพบปัญหาอันดับแรก คือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต้องพิจารณาในการสรรหาคนเข้าทำงาน โดยพิจารณาจากบุคลิกท่าทาง มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ตลอดจนการตอบสนองและความเต็มใจในการให้บริการ และควรมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเข้าทำงาน เพื่อปลูกฝังพนักงานให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจการใส่ใจในการทำงานเหมือนกับเป็นกิจการของตนเอง นอกจากนี้ อาจมีการตอบแทนด้วยการให้รางวัล เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและมีกำลังใจในการทำงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และพบปัญหาอันดับแรก คือ มีความล่าช้าในการให้บริการ ดังนั้น ร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ควรเน้นให้พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ตรวจสอบการให้บริการในด้านความเร็วและความถูกต้อง

ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน และปัญหาที่พบอันดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ ดังนั้นสิ่งที่ร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ควรคำนึงมากที่สุดคือ ความสะอาดของร้าน บรรยากาศในร้าน ตลอดจนการมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอจัดพื้นที่ให้มีความเหมาะสมกับบรรยากาศในร้าน การตกแต่งให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง คือ กลุ่มนักศึกษา จัดหาหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ว่างบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าในการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สิ่งสำคัญที่สุดที่ควรคำนึงถึง คือ สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เช่น ที่จอดรถสะดวก การตกแต่งร้านให้ดูอบอุ่นและบรรยากาศเป็นกันเอง สถานที่ภายในร้านนั่งสบายและเป็นกันเอง

นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ผลลัพธ์ที่จำหน่ายในร้านควรสะอาด มีความสดใหม่ รสชาติของกาแฟและขนมคองที่ และมีความหลากหลายของรสชาติกาแฟและขนม ด้านบุคลากรสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ควรมีพนักงานในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมาก โดยอาจจ้างพนักงานชั่วคราวเป็นรายชั่วโมงในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมาก และมีแบบสอบถามหรือตู้รับใบแสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการต่อไป