

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 414 ตัวอย่าง โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 18 สาขา ในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาได้กำหนดลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 18 สาขา จำนวน 414 ตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้หลักต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

##### 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยผลิตภัณฑ์

##### 2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราชื่อบ้านไร่กาแฟ

## 2.2 ปัจจัยราคา

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ

## 2.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง

## 2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการดาวน์โหลดภาพบ้านไร่กาแฟลงโทรศัพท์มือถือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์

## 2.5 ปัจจัยบุคคล

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานสุภาพ

## 2.6 ปัจจัยกระบวนการ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง การต้อนรับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

## 2.7 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ ความสว่างของร้าน และสถานที่นั่งพักผ่อน

### 3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

#### 3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราชี่ห้อบ้านไร่กาแฟ

#### จำแนกตามเพศ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราชี่ห้อบ้านไร่กาแฟ

#### จำแนกตามอายุ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 – 45ปี และอายุ 46 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราชี่ห้อบ้านไร่กาแฟ

#### จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราชี่ห้อบ้านไร่กาแฟ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

#### จำแนกตามอาชีพหลัก

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราชี่ห้อบ้านไร่กาแฟ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษียณและแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก

### จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราหือบ้านไร่กาแฟ

### 3.2 ปัจจัยราคา

ความพึงพอใจของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้ำที่ซื้อครั้งละมากๆ

#### จำแนกตามเพศ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

#### จำแนกตามอายุ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26 -35 ปี อายุ 36 - 45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

#### จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า การศึกษาระดับปริญญาตรีและการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

#### จำแนกตามอาชีพหลัก

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษียณและแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

### จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้หลักต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

### 3.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง

#### จำแนกตามเพศ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด และที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง

#### จำแนกตามอายุ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด และที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง

#### จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง

#### จำแนกตามอาชีพหลัก

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษียณและแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง

#### จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้หลักต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากต่อการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง

#### 3.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการดาวน์โหลดภาพบ้านไร่กาแฟลงโทรศัพท์มือถือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์

#### จำแนกตามเพศ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจปานกลางต่อการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

#### จำแนกตามอายุ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจปานกลางต่อการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจปานกลางต่อการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ และมีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์

#### **จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด**

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจปานกลางต่อการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

#### **จำแนกตามอาชีพหลัก**

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจปานกลางต่อการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษียณและแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจปานกลางต่อการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ และมีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์

#### **จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน**

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

### 3.5 ปัจจัยบุคคล

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานสุภาพ

#### จำแนกตามเพศ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานสุภาพ

#### จำแนกตามอายุ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี และอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานสุภาพ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากต่อความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานสุภาพ

#### จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานสุภาพ

#### จำแนกตามอาชีพหลัก

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษียณและแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานสุภาพ



### จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้หลักต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงานสุภาพ

### 3.6 ปัจจัยกระบวนการ

ความพึงพอใจของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง การต้อนรับลูกค้ำ การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### จำแนกตามเพศ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยกระบวนการ ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก

### จำแนกตามอายุ

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง การต้อนรับลูกค้ำ การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง การต้อนรับลูกค้ำ และการรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง

### จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยกระบวนการ ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก

### จำแนกตามอาชีพหลัก

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษียณและแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยกระบวนการ ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก

### จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้หลักต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจสำหรับปัจจัยกระบวนการ ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก

### 3.7 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ ความสว่างของร้าน และสถานที่นั่งพักผ่อน

#### จำแนกตามเพศ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก

#### จำแนกตามอายุ

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี และอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีและอายุ 46 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน และการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ

#### จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ และสถานที่นั่งพักผ่อน

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อความสะอาดของร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ และความสว่างของร้าน

#### จำแนกตามอาชีพหลัก

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษียณและแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากต่อความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ และสถานที่นั่งพักสบาย

#### จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้หลักต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ทั้งโดยรวมและปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก

#### 4. ปัญหาของลูกค้ำบ้านไร่กาแฟ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาต่อการใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟโดยรวมในระดับมีปัญหาน้อย ได้แก่ การไม่ได้รับข่าวสารของทางร้าน จำนวนพนักงานที่ให้บริกการน้อย ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาของทางร้านมีน้อย จำนวนที่นั่งพักมีน้อย ป้ายราคาสินค้าไม่ชัดเจน และรอรับผลิตภัณฑ์ใช้เวลานาน

#### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ปัจจัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยราคา และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด สำหรับในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

**ปัจจัยผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้ำ เนื่องจากลูกค้ำไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจด้วย จากการศึกษพบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธณี สุวรรณวิมลกิจ (2542) ซึ่งได้ศึกษา การศึกษา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ พบว่า เหตุผลในการดื่มกาแฟเพราะพึงพอใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ เลาลีนา (2544) ซึ่งได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ คือ รสชาติกับตราสินค้าเป็นหลัก รวมไปถึงการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟดี

**ปัจจัยราคา** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาจึงเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น จากการศึกษาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

**ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท จากการศึกษาพบว่า การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด และที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่พบว่า ทำเลที่เข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถ มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

**ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ จากการศึกษาพบว่า การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ไปเพราะมีการลด แลก แจก แถมและการโฆษณาบ้าง

**ปัจจัยบุคคล** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบริการที่บุคคลเป็นองค์ประกอบ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง จากการศึกษาพบว่า การแต่งกายของพนักงานสุภาพ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน

และความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยบุคคลในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ พนักงานให้บริการแบบเต็มรูปแบบ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

**ปัจจัยกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จากการศึกษาพบว่า การต้อนรับลูกค้าและการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยกระบวนการให้บริการในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่พบว่า การได้รับสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง เป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

**ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่มีผู้บริโภครสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า ความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่พบว่า ร้านกาแฟที่มีการตกแต่งสวยงามและบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง จะเป็นร้านที่ได้รับการเลือกใช้บริการมาก

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไปจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร พบปัญหาและข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ปัจจัยผลิตภัณฑ์** เนื่องจากทางร้านบ้านไร่กาแฟ เน้นในเรื่องสายพันธุ์เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบของทางร้านอยู่แล้ว จึงเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรสชาติที่มีลักษณะเฉพาะตัวของกาแฟบ้านไร่ได้เป็นอย่างดี การรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะเป็นสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2. **ปัจจัยราคา** การให้ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละหลายๆ และที่ซื้อเป็นประจำ จะเป็นแรงผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

**3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย** ลูกค้าเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเป็นช่องทางที่มีศักยภาพ จึงควรมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ โดยทางร้านควรให้ความสำคัญในเรื่อง การเปิดให้บริการทุกวัน โดยไม่มีวันหยุดหรืออาจรวมไปถึงการปรับช่วงเวลาทำการในแต่ละวัน เพื่อเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพฯ

**4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด** ควรปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้ลูกค้าได้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของบ้านไร่กาแฟ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน ถึงความแตกต่างกับคู่แข่งชั้นระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษและการมีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจมากกว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางร้านจึงควรใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมทุกเครื่องมือ

**5. ปัจจัยบุคคล** พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงานและพนักงานแต่งกายสุภาพ รวมไปถึงการสื่อสารให้ข้อมูลและตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จะทำให้พนักงานตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง รวมไปถึงการมีจำนวนพนักงานให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าในแต่ละสาขา

**6. ปัจจัยกระบวนการ** ควรให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ โดยควรทำการพัฒนากระบวนการ เพื่อให้เกิดความกระชับและความสะดวกรวดเร็วอยู่เสมอ เริ่มตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง โดยถ้ามีการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุนในการจ้างพนักงานเพิ่มเติม ก็เป็นไปได้

**7. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ** ควรปรับปรุงจำนวนที่นั่งเพื่อให้เพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งนี้การนำเสนอลักษณะทางกายภาพควรคำนึงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพราะการสร้างบรรยากาศให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างมาก ส่วนเรื่องความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ ความสว่างของร้าน และเป็นปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจมากอยู่แล้ว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยกระบวนการในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่มีความพึงพอใจปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ควรทำการศึกษาต่อในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญโดยละเอียด การศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดใด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟจะนำไปเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้า