

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็นส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่กำลังศึกษา สถานที่พักอาศัย ร้านกาแฟที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ วันที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ จำนวนคนที่มาใช้บริการ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ การส่งเสริมการขายที่ชอบ ของแถมที่ชอบสำหรับเทศกาลต่างๆ ประเภทสินค้าที่บริโภค ระยะเวลาที่ใช้และนั่งในร้านกาแฟต่อครั้ง (ตารางที่ 1-20)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ตารางที่ 21-27)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ตารางที่ 28-34)

ส่วนที่ 4 ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 35 - 41)

ส่วนที่ 5 ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา (ตารางที่ 42-48)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 49-55)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา (ตารางที่ 56-62)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	46.5
หญิง	107	53.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	3	1.5
19 ปี	61	30.5
20 ปี	51	25.5
21 ปี	49	24.5
22 ปี	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 19 ปี มากที่สุด ร้อยละ 30.5 รองลงมา อายุ 20 ปี ร้อยละ 25.5 และอายุ 21 ปี ร้อยละ 24.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปีที่ 1	42	21.0
ปีที่ 2	75	37.5
ปีที่ 3	43	21.5
ปีที่ 4	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 37.5 รองลงมา ปีที่ 3 ร้อยละ 21.5 และ ปีที่ 1 ร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	16	8.0
2,001 - 4,000 บาท	70	35.0
4,001 - 6,000 บาท	64	32.0
6,001 - 8,000 บาท	22	11.0
8,001 - 10,000 บาท	12	6.0
10,001 บาท ขึ้นไป	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท ร้อยละ 35.0 รองลงมา 4,001-6,000 บาท ร้อยละ 32.0 และ 6,001-8,000 บาท ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

คณะที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรศาสตร์	6	3.0
วิทยาศาสตร์	15	7.5
ทันตแพทยศาสตร์	9	4.5
วิศวกรรมศาสตร์	32	16.0
เทคนิคการแพทย์	1	0.5
ศึกษาศาสตร์	11	5.5
บริหารธุรกิจ	55	27.5
เศรษฐศาสตร์	7	3.5
พยาบาลศาสตร์	1	0.5
สังคมศาสตร์	18	9.0
แพทยศาสตร์	3	1.5
สัตวแพทยศาสตร์	2	1.0
เภสัชศาสตร์	5	2.5
สถาปัตยกรรมศาสตร์	4	2.0
มนุษยศาสตร์	27	13.5
อุตสาหกรรมการเกษตร	2	1.0
วิจิตรศิลป์	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ

ร้อยละ 27.5 รองลงมา คณะวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 16.0 และคณะมนุษยศาสตร์ ร้อยละ 13.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
หอพักของมหาวิทยาลัย	51	25.5
หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย	53	26.5
บ้าน	73	36.5
คอนโดมิเนียมส่วนตัว	13	6.5
บ้านเช่า	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดพักอาศัยที่บ้าน ร้อยละ 36.5 รองลงมา หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย ร้อยละ 26.5 และหอพักของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 25.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านกาแฟที่เคยใช้บริการภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน Kopi Gusto & Bakery สาขาคณะวิทยาศาสตร์	84	42.0
ร้าน Kopi Gusto & Bakery สาขาคณะวิศวกรรมศาสตร์	96	48.0
ร้านไทรรัตน์ Jewelry Café หอพัก 40 ปี	104	52.0
ร้าน what a Coffee! หอพักในกำกับ (หอสีชมพู)	75	37.5
ร้าน Doi Chaang Coffee House คณะสังคมศาสตร์	55	27.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้บริการที่ร้านไทรรัตน์ Jewelry Café หอพัก 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 52.0 รองลงมา ร้าน Kopi Gusto & Bakery สาขาคณะวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 48.0 และ ร้าน Kopi Gusto & Bakery สาขาคณะวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อของกาแฟ	32	16.0
ที่จอดรถ	11	5.5
การตกแต่งร้าน	41	20.5
สะดวกในการใช้บริการ	69	34.5
อยู่ใกล้หอพัก	18	9.0
การจัดร้านทันสมัย สะดุดตา	8	4.0
พนักงานขายบริการดี	3	1.5
เวลาปิด-เปิดสะดวก	3	1.5
มีบริการเสริมต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	2	1.0
เจ้าของหรือพนักงานมีอัธยาศัยดี	5	2.5
อื่นๆ	8	9.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ รสชาติดี (3) อยู่ใกล้คณะฯที่เรียน (5)

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ สะดวกในการใช้บริการ ร้อยละ 34.5 รองลงมาการตกแต่งร้าน ร้อยละ 20.5 และ ยี่ห้อของกาแฟ ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	55	27.5
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	37	18.5
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	39	19.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	9	4.5
นานๆ ครั้ง	53	26.5
อื่นๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ทุกวัน (5 คน) วันละ 2 ครั้ง (1) ไม่แน่นอน (1 คน)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 27.5 รองลงมา นานๆ ครั้ง ร้อยละ 26.5 และ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 19.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-พฤหัสบดี	140	70.0
วันศุกร์-อาทิตย์	172	86.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วันที่มาใช้บริการ คือวันศุกร์-อาทิตย์ ร้อยละ 86.0 และวันจันทร์-พฤหัสบดี ร้อยละ 70.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	72	36.0
51 –100 บาท	94	47.0
101-150 บาท	28	14.0
มากกว่า 150 บาท	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 51 –100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 47.0 รองลงมา ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 36.0 และ 101-150 บาท ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 12.00 น.	27	13.5
12.00-15.00 น.	96	48.0
15.01-18.00 น.	64	32.0
หลังเวลา 18.00 น.	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลามาใช้บริการ คือ เวลา 12.00-15.00 น. ร้อยละ 48.0 รองลงมา เวลา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 32.0 และก่อนเวลา 12.00 น. ร้อยละ 13.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้ บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านกาแฟใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มกาแฟหรือทานของว่าง	118	59.0
ทำงานกลุ่ม	41	20.5
พบปะ พูดคุยกับเพื่อน	77	38.5
พักผ่อนหย่อนใจ	64	32.0
อ่านหนังสือ หรือทำการบ้าน	38	19.0
อื่นๆ	5	3.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ แก้ว (2) รอเวลาไปเรียนหนังสือ (3)

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อ ดื่มกาแฟหรือทานของว่าง ร้อยละ 59.0 รองลงมา พบปะ พูดคุยกับเพื่อน ร้อยละ 38.5 และพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 32.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้ บริการในแต่ละครั้ง

จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	18	9.0
2 - 3 คน	120	60.0
4 - 6 คน	26	13.0
ไม่แน่นอน	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการแต่ละครั้ง 2-3 คน ร้อยละ 60.0 รองลงมา ไม่แน่นอน ร้อยละ 18.0 และ 4-6 คน ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	7	3.5
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	7	3.5
เพื่อน	101	50.5
ป้ายหน้าร้าน	69	34.5
ใบปลิว	6	3.0
โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	1	0.5
ป้ายโฆษณา	5	2.5
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เดินผ่านแล้วเห็นเอง (4)

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านกาแฟ จากเพื่อน ร้อยละ 50.5 รองลงมา ป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 34.5 และ วิทยุ และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เท่ากัน ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ

กาแฟที่ดื่มเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เอสเปรสโซ่	38	19.0
คาปูชิโน	72	36.0
อเมริกาโน	13	6.5
ลาเต้	15	7.5
ม็อคค่า	47	23.5
อื่นๆ	15	7.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ โกโก้ (3) กาแฟธรรมดา (8) กาแฟสด (4)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟ คาปูชิโนเป็นประจำ ร้อยละ 36.0 รองลงมา ม็อคค่า ร้อยละ 23.5 และ เอสเปรสโซ่ ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่ชอบ

การส่งเสริมการขายที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
มีคู่มือส่วนลด	78	39.0
มีบัตรสมาชิก	45	22.5
ซื้อ 2 แดม 1	34	15.0
การสะสมแต้มปี	15	7.5
มีของแถม	27	13.5
ชิงโชค	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบรายการส่งเสริมการขาย ด้าน มีคู่มือส่วนลด ร้อยละ 39.0 รองลงมา มีบัตรสมาชิก ร้อยละ 22.5 และ ซื้อ 2 แดม 1 ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของแถมที่ชอบ สำหรับเทศกาลต่างๆ

ของแถมที่ชอบสำหรับเทศกาลต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
พวงกุญแจ	103	51.5
ที่คั่นหนังสือ	43	21.5
ดินสอ	17	8.5
ปากกา	32	16.0
อื่นๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตุ๊กตาหมี (1) เสื้อ (3) ส่วนลด (1)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของแถมที่ชอบสำหรับเทศกาลต่างๆ คือ พวงกุญแจ ร้อยละ 51.5 รองลงมา ที่คั่นหนังสือ ร้อยละ 21.5 และ ปากกา ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่
บริโภคในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ประเภทของสินค้าที่บริโภคในการใช้บริการ แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มกาแฟ	136	68.0
ขนมเค้ก คุกกี้	125	62.5
ขนมขบเคี้ยว	53	26.5
อาหาร	20	10.0
อื่นๆ	4	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ชา (1) ซานม (1) นมเย็น (2)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ คือ
ดื่มกาแฟ ร้อยละ 68.0 รองลงมา ขนมเค้ก คุกกี้ ร้อยละ 62.5 และขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 26.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ และนั่งในร้านกาแฟต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้และนั่งในร้านกาแฟต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	91	45.5
1-2 ชั่วโมง	88	44.0
2 ชั่วโมงขึ้นไป	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้และนั่งในร้านกาแฟต่อครั้ง ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ร้อยละ 45.5 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 44.0 และ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายในร้าน	85 (42.5)	99 (49.5)	9 (4.5)	1 (0.5)	6 (3.0)	4.28 (มาก)	3
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายในร้าน	106 (53.0)	78 (39.0)	11 (5.5)	0 (0.0)	5 (2.5)	4.40 (มาก)	1
การมีขนมจำหน่าย	37 (18.5)	106 (53.0)	46 (23.0)	2 (1.0)	9 (4.5)	3.80 (มาก)	9
ความหลากหลายของชนิด กาแฟ	55 (27.5)	98 (49.0)	31 (15.5)	7 (3.5)	9 (4.5)	3.91 (มาก)	7
ความหลากหลายของขนม ที่จำหน่าย	52 (26.0)	89 (44.5)	46 (23.0)	5 (2.5)	8 (4.0)	3.86 (มาก)	8
รสชาติของกาแฟ	119 (59.5)	54 (27.0)	20 (10.0)	1 (0.5)	6 (3.0)	4.39 (มาก)	2
รสชาติของขนม	71 (35.5)	94 (47.0)	25 (12.5)	5 (2.5)	5 (2.5)	4.11 (มาก)	4
ภาชนะบรรจุสะอาด	105 (52.5)	78 (39.0)	11 (5.5)	2 (1.0)	4 (2.0)	4.39 (มาก)	2
การมีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่ ไม่ค่อยจะมีจำหน่ายในร้าน อื่น	41 (20.5)	87 (43.5)	49 (24.5)	12 (6.0)	11 (5.5)	3.68 (มาก)	10
ภาชนะที่บรรจุกาแฟมี หลายขนาดให้เลือก	38 (19.0)	80 (40.0)	67 (33.5)	4 (2.0)	11 (5.5)	3.65 (มาก)	11
การมีสินค้าชนิดใหม่ นำเสนอ	40 (20.0)	78 (39.0)	62 (31.0)	10 (5.0)	10 (5.0)	3.64 (มาก)	12

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ส่วนผสมของกาแฟ	54 (27.0)	96 (48.0)	41 (20.5)	4 (2.0)	5 (2.5)	3.95 (มาก)	6
การมีบริการเสิร์ฟที่ โต๊ะ	39 (19.5)	85 (42.5)	54 (27.0)	9 (4.5)	13 (6.5)	3.64 (มาก)	12
กลิ่นของกาแฟ	65 (32.5)	99 (49.5)	19 (9.5)	7 (3.5)	10 (5.0)	4.01 (มาก)	5
ชื่อเสียงของยี่ห้อ กาแฟในร้าน	34 (17.0)	88 (44.0)	52 (26.0)	8 (4.0)	18 (9.0)	3.56 (มาก)	13
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รสชาติของกาแฟ รongลงมา ภาชนะบรรจุสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.39) เท่ากัน ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รสชาติของขนม (ค่าเฉลี่ย 4.11) กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ส่วนผสมของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ความหลากหลายของชนิดกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความหลากหลายของขนมที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) การมีขนมจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) การมีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่ไม่ค่อยจะมีจำหน่ายในร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.68) ภาชนะที่บรรจุกาแฟมีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.65) การมีสินค้าชนิดใหม่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)	81 (40.0)	95 (47.5)	12 (6.0)	4 (2.0)	9 (4.5)	4.16 (มาก)	1
มีราคาให้เลือกตามภาระ บรรจุ	45 (22.5)	100 (50.0)	44 (22.0)	3 (1.5)	8 (4.0)	3.86 (มาก)	4
มีราคาตามส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม	34 (17.0)	103 (51.5)	51 (25.5)	3 (1.5)	9 (4.5)	3.75 (มาก)	6
ราคาคงที่	59 (29.5)	102 (51.0)	30 (15.0)	2 (1.0)	7 (3.5)	4.02 (มาก)	2
ราคากาแฟ	68 (34.0)	88 (44.0)	31 (15.5)	5 (2.5)	8 (4.0)	4.01 (มาก)	3
ราคาขนมและอาหาร	45 (22.5)	93 (46.5)	49 (24.5)	1 (0.5)	12 (6.0)	3.79 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ราคากาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีราคาให้เลือกตามภาระบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ราคาขนมและอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก	62 (31.0)	92 (46.0)	32 (16.0)	4 (2.0)	10 (5.0)	3.96 (มาก)	5
ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน	79 (39.5)	85 (42.5)	25 (12.5)	3 (1.5)	8 (4.0)	4.12 (มาก)	1
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	73 (36.5)	89 (44.5)	26 (13.0)	1 (0.5)	11 (5.5)	4.06 (มาก)	3
ที่ตั้งร้านหาง่าย	68 (34.0)	94 (47.0)	26 (13.0)	5 (2.5)	7 (3.5)	4.05 (มาก)	4
มีที่นั่งเพียงพอ	74 (37.0)	90 (45.0)	23 (11.5)	6 (3.0)	7 (3.5)	4.09 (มาก)	2
ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการ	39 (19.5)	108 (54.0)	39 (19.5)	3 (1.5)	11 (5.5)	3.80 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						4.01 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	14 (7.0)	78 (39.0)	84 (42.0)	9 (4.5)	15 (7.5)	3.34 (น้อย)	6
การมีการระดมยอดเพื่อแลก ของรางวัล	23 (11.5)	79 (39.5)	68 (34.0)	17 (8.5)	13 (6.5)	3.41 (น้อย)	5
ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก	44 (22.0)	104 (52.0)	33 (16.5)	11 (5.5)	8 (4.0)	3.82 (มาก)	1
การแจกของขวัญ ของ ชำร่วยในโอกาสต่างๆ	30 (15.0)	75 (37.5)	68 (34.0)	15 (7.5)	12 (6.0)	3.48 (น้อย)	4
มีการชิงโชค ชิงรางวัล	19 (9.5)	63 (31.5)	83 (41.5)	19 (9.5)	16 (8.0)	3.25 (น้อย)	7
มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ	32 (16.0)	100 (50.0)	47 (23.5)	12 (6.0)	9 (4.5)	3.67 (มาก)	3
การให้ส่วนลดในเทศกาล ต่างๆ	39 (19.5)	95 (47.5)	46 (23.0)	10 (5.0)	10 (5.0)	3.72 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.53 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในเรื่อง การแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การมีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.41) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และมีการชิงโชคชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน	90 (45.0)	90 (45.0)	12 (6.0)	1 (0.5)	7 (3.5)	4.27 (มาก)	1
พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	84 (42.0)	96 (48.0)	11 (5.5)	1 (0.5)	8 (4.0)	4.24 (มาก)	2
การตอบสนองและความเต็ม ใจของพนักงาน ในการให้ บริการ	95 (47.5)	80 (40.0)	17 (8.5)	1 (0.5)	7 (3.5)	4.27 (มาก)	1
พนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟ เป็นอย่างดี	56 (28.0)	90 (45.0)	39 (19.5)	3 (1.5)	12 (6.0)	3.87 (มาก)	7
พนักงานสามารถตอบข้อซัก ถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ ต้องการทราบ	55 (27.5)	99 (49.5)	33 (16.5)	4 (2.0)	9 (4.5)	3.93 (มาก)	6
ความสามารถในการแก้ ปัญหาของพนักงาน	47 (23.5)	110 (55.0)	32 (16.0)	3 (1.5)	8 (4.0)	3.93 (มาก)	6
พนักงานมีความเสมอภาคใน การให้บริการ	73 (36.5)	95 (47.5)	20 (10.0)	3 (1.5)	9 (4.5)	4.10 (มาก)	4
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและ แต่งกายเหมาะสม	70 (35.0)	97 (48.5)	25 (12.5)	1 (0.5)	7 (3.5)	4.11 (มาก)	3
จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะ ให้บริการ	60 (30.0)	103 (51.5)	29 (14.5)	1 (0.5)	7 (3.5)	4.04 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.08 (มาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) เท่ากัน รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) เท่ากัน และพนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	91 (45.5)	93 (46.5)	9 (4.5)	0 (0.0)	7 (3.5)	4.30 (มาก)	2
ขั้นตอนการส่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน	88 (44.0)	87 (43.5)	17 (8.5)	1 (0.5)	7 (3.5)	4.24 (มาก)	5
ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	95 (47.5)	84 (42.0)	14 (7.0)	0 (0.0)	7 (3.5)	4.30 (มาก)	1
เวลาที่ต้องรอในการสั่งซื้อสินค้า	87 (43.5)	81 (40.5)	25 (12.5)	0 (0.0)	7 (3.5)	4.21 (มาก)	6
เวลาที่ต้องรอในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อ	75 (37.5)	86 (43.0)	31 (15.5)	0 (0.0)	8 (4.0)	4.10 (มาก)	7
การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน	92 (46.0)	85 (42.5)	15 (7.5)	1 (0.5)	7 (3.5)	4.27 (มาก)	3
ความรวดเร็วในการคิดเงิน	69 (34.5)	99 (49.5)	22 (11.0)	2 (1.0)	8 (4.0)	4.10 (มาก)	7
ความถูกต้องในการคิดเงิน	90 (45.0)	86 (43.0)	16 (8.0)	1 (0.5)	7 (3.5)	4.25 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.22 (มาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) เท่ากัน รองลงมา การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.24) เวลาที่ต้องรอในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) เวลาที่ต้องรอในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อ และ ความรวดเร็วในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.10) เท่ากัน

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายหน้าร้านสวยงาม มอง เห็น ได้ชัดเจน	42 (21.0)	116 (58.0)	29 (14.5)	5 (2.5)	8 (4.0)	3.89 (มาก)	7
การตกแต่งร้านที่ทันสมัย	56 (28.0)	108 (54.0)	28 (14.0)	0 (0.0)	8 (4.0)	4.02 (มาก)	5
ชื่อเสียงของตราหือของ ร้าน	31 (15.5)	90 (45.0)	53 (26.5)	14 (7.0)	12 (6.0)	3.57 (มาก)	9
ความสะอาดของร้าน	100 (50.0)	85 (42.5)	7 (3.5)	1 (0.5)	7 (3.5)	4.35 (มาก)	1
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และ อุปกรณ์เป็นระเบียบ	68 (34.0)	105 (52.5)	18 (9.0)	1 (0.5)	8 (4.0)	4.12 (มาก)	4
ความทันสมัยของอุปกรณ์	39 (19.5)	102 (51.0)	43 (21.5)	8 (4.0)	8 (4.0)	3.78 (มาก)	8
การมีที่นั่งสะดวกสบาย	86 (43.0)	91 (45.5)	14 (7.0)	2 (1.0)	7 (3.5)	4.24 (มาก)	3
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้ บริการลูกค้า	51 (25.5)	110 (55.0)	26 (13.0)	5 (2.5)	8 (4.0)	3.95 (มาก)	6
บรรยากาศในร้าน	103 (51.5)	73 (36.5)	15 (7.5)	1 (0.5)	8 (4.0)	4.31 (มาก)	2
สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย	33 (16.5)	87 (43.5)	53 (26.5)	8 (4.0)	19 (9.5)	3.53 (มาก)	10
การมีบริการใช้อินเตอร์เน็ต	28 (14.0)	64 (32.0)	66 (33.0)	13 (6.5)	29 (24.5)	3.25 (น้อย)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91 (มาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.35) บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.31) การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การตกแต่งร้านที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89) สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในเรื่องการมีบริการใช้อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้านไม่สดใหม่	37 (18.5)	57 (28.5)	68 (34.0)	17 (8.5)	21 (10.5)	3.36 (น้อย)	2
ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้านไม่สะอาด	47 (23.5)	45 (22.5)	71 (35.5)	14 (7.0)	23 (11.5)	3.40 (น้อย)	1
ไม่มีขนมจำหน่าย	20 (10.0)	54 (27.0)	75 (37.5)	23 (11.5)	28 (14.0)	3.07 (น้อย)	12
ชนิดกาแฟไม่หลากหลาย	26 (13.0)	59 (29.5)	71 (35.5)	21 (10.5)	23 (11.5)	3.22 (น้อย)	5
ขนมที่กำหนดไม่หลากหลาย	23 (11.5)	57 (28.5)	69 (34.5)	28 (14.0)	23 (11.5)	3.15 (น้อย)	10
รสชาติของขนมไม่คงที่	24 (12.0)	62 (31.0)	61 (30.5)	31 (15.5)	22 (11.0)	3.18 (น้อย)	7
รสชาติของกาแฟไม่คงที่	41 (20.5)	58 (29.0)	59 (29.5)	22 (11.0)	20 (10.0)	3.39 (น้อย)	3
ภาชนะบรรจุไม่สะอาด	43 (21.5)	41 (20.5)	67 (33.5)	21 (10.5)	28 (14.0)	3.25 (น้อย)	4
ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย	21 (10.5)	56 (28.0)	77 (38.5)	22 (11.0)	24 (12.0)	3.14 (น้อย)	9
ไม่มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	23 (11.5)	58 (29.0)	69 (34.5)	21 (10.5)	29 (14.5)	3.12 (น้อย)	11
เครื่องดื่มและขนมไม่มีคุณภาพ	35 (17.5)	43 (21.5)	71 (35.5)	27 (13.5)	24 (12.0)	3.19 (น้อย)	6

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กลิ่นของกาแฟไม่จูงใจ	29 (14.5)	55 (27.5)	61 (30.5)	27 (13.5)	28 (14.0)	3.15 (น้อย)	8
ไม่มีเครื่องคั่วพิเศษอื่นๆ นอกจากกาแฟ	20 (10.0)	58 (29.0)	66 (33.0)	27 (13.5)	29 (14.5)	3.07 (น้อย)	12
ชนิด (ยี่ห้อ) ของกาแฟ ไม่มีชื่อเสียง	19 (9.5)	40 (20.0)	78 (39.0)	21 (10.5)	42 (21.0)	2.86 (น้อย)	13
ค่าเฉลี่ยรวม						3.18 (น้อย)	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.18) และในแต่ละปีปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.40) รสชาติของกาแฟไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ภาชนะบรรจุไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.25) ชนิดกาแฟไม่หลากหลาย เครื่องคั่วและขนมไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.19) รสชาติของขนมไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.18) กลิ่นของกาแฟไม่จูงใจ และขนมที่จำหน่ายไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.15) เท่ากัน ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.14) ไม่มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ไม่มีเครื่องคั่วพิเศษอื่นๆ นอกจากกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.07) และชนิด (ยี่ห้อ) ของกาแฟไม่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบบด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคากาแฟแพงเกินไป	53 (26.5)	79 (39.5)	38 (19.0)	14 (7.0)	16 (8.0)	3.70 (มาก)	1
ราคาขนมแพงเกินไป	43 (21.5)	81 (40.5)	46 (23.0)	16 (8.0)	14 (7.0)	3.61 (มาก)	2
ไม่มีราคาให้เลือกตาม ภาชนะบรรจุ	22 (11.0)	67 (33.5)	63 (31.5)	23 (11.5)	25 (12.5)	3.19 (น้อย)	3
ราคาไม่คงที่	25 (12.5)	59 (29.5)	61 (30.5)	24 (12.0)	31 (15.5)	3.11 (น้อย)	5
ไม่มีป้ายแสดงราคา	26 (13.0)	67 (33.5)	48 (24.0)	26 (13.0)	33 (16.5)	3.14 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35 (น้อย)	

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.35) และในปัจจุบันจ้ย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคากาแฟแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา ราคาขนมแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.61) และพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ไม่มีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมา ไม่มีป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.14) และราคาไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบบนช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากที่พัก	30 (15.0)	68 (34.0)	56 (28.0)	21 (10.5)	25 (12.5)	3.29 (น้อย)	3
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลคณะ/ไกลตึกเรียน	20 (10.0)	67 (33.5)	64 (32.0)	19 (9.5)	30 (15.0)	3.14 (น้อย)	5
ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ	30 (15.0)	73 (36.5)	53 (26.5)	22 (11.0)	22 (11.0)	3.33 (น้อย)	2
ที่ตั้งร้านหายาก	24 (12.0)	63 (31.5)	67 (33.5)	17 (8.5)	29 (14.5)	3.18 (น้อย)	4
ที่นั่งไม่เพียงพอ	31 (15.5)	69 (34.5)	60 (30.0)	19 (9.5)	21 (10.5)	3.35 (น้อย)	1
เวลาเปิด-ปิดให้บริการไม่มีความเหมาะสม	20 (10.0)	54 (27.0)	69 (34.5)	21 (10.5)	36 (18.0)	3.01 (น้อย)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.22 (น้อย)	

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.22) และในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมา ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.29) ที่ตั้งร้านหายาก (ค่าเฉลี่ย 3.18) และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลคณะ/ไกลตึกเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีการโฆษณาในสื่อ ต่างๆ	23 (11.5)	59 (29.5)	61 (30.5)	26 (13.0)	31 (15.5)	3.08 (น้อย)	4
ไม่มีสะสมยอดเพื่อแลก ของรางวัล	15 (7.5)	62 (31.0)	71 (35.5)	18 (9.0)	34 (17.0)	3.03 (น้อย)	5
ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริม การขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	22 (11.0)	61 (30.5)	66 (33.0)	21 (10.5)	30 (15.0)	3.12 (น้อย)	1
ไม่แจกของขวัญ ของ ชำร่วยในโอกาสต่างๆ	18 (9.0)	57 (28.5)	78 (39.0)	18 (9.0)	29 (14.5)	3.09 (น้อย)	3
ไม่ให้ส่วนลดในเทศกาล ต่างๆ	18 (9.0)	58 (29.0)	74 (37.0)	21 (10.5)	29 (14.5)	3.08 (น้อย)	4
ไม่มีส่วนลดให้สมาชิก	19 (9.5)	70 (35.0)	58 (29.0)	19 (9.5)	34 (17.0)	3.11 (น้อย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.09 (น้อย)	

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.09) และในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.12) รองลงมา ไม่ส่วนลดให้สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.11) ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ และไม่แจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.09) เท่ากัน ไม่มีสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานไม่มีมารยาทและ มนุษยสัมพันธ์	38 (19.0)	61 (30.5)	55 (27.5)	21 (10.5)	25 (12.5)	3.33 (น้อย)	2
พนักงานไม่มีความกระตือ รือร้อนในการให้บริการ	36 (18.0)	68 (34.0)	51 (25.5)	18 (9.0)	27 (13.5)	3.34 (น้อย)	1
พนักงานไม่มีการตอบสนอง และเต็มใจในการให้บริการ	36 (18.0)	66 (33.0)	53 (26.5)	17 (8.5)	28 (14.0)	3.33 (น้อย)	2
พนักงานไม่มีความรู้เรื่อง กาแฟ	32 (16.0)	57 (28.5)	67 (33.5)	22 (11.0)	22 (11.0)	3.28 (น้อย)	4
พนักงานไม่สามารถตอบข้อ ซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ ต้องการทราบ	22 (11.0)	78 (39.0)	55 (27.5)	21 (11.5)	24 (12.0)	3.26 (น้อย)	5
พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า	37 (18.5)	60 (30.0)	57 (28.5)	21 (10.5)	25 (12.5)	3.32 (น้อย)	3
พนักงานไม่มีความเสมอภาค ในการให้บริการ	32 (16.0)	63 (31.5)	58 (29.0)	18 (9.0)	29 (14.5)	3.26 (น้อย)	5
พนักงานมีบุคลิกและการ แต่งกายไม่เหมาะสม	16 (8.0)	66 (33.0)	65 (32.5)	23 (11.5)	30 (15.0)	3.07 (น้อย)	8
จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ในการให้บริการ	18 (9.0)	64 (32.0)	69 (34.5)	21 (10.5)	28 (14.0)	3.12 (น้อย)	6
พนักงานไม่สามารถแก้ ปัญหา	19 (9.5)	62 (31.0)	71 (35.5)	18 (9.0)	30 (15.0)	3.11 (น้อย)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.24 (น้อย)	

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.24) และในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา พนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.32) พนักงานไม่มีความรู้เรื่องกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.28) พนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ และพนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.26) เท่ากัน จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.12) พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.11) และพนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบบ้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหาด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความล่าช้าในการให้ บริการ	27 (13.5)	59 (29.5)	72 (36.0)	24 (12.0)	18 (9.0)	3.26 (น้อย)	1
ขั้นตอนการส่งของยุ่งยาก ซับซ้อน	23 (11.5)	53 (26.5)	77 (38.5)	20 (10.0)	27 (13.5)	3.13 (น้อย)	5
ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า	32 (16.0)	55 (27.5)	65 (32.5)	25 (12.5)	23 (11.5)	3.24 (น้อย)	2
ในการสั่งซื้อสินค้าและชำระ เงินมีความล่าช้า	23 (11.5)	58 (29.0)	68 (34.0)	27 (13.5)	24 (12.0)	3.14 (น้อย)	4
ในการได้รับสินค้าหลังการ สั่งซื้อมีความล่าช้า	24 (12.0)	60 (30.0)	68 (34.0)	23 (11.5)	25 (12.5)	3.18 (น้อย)	3
ระบบการทำงานไม่มีความ เป็นมาตรฐาน	23 (11.5)	61 (30.5)	61 (30.5)	22 (11.0)	33 (16.5)	3.10 (น้อย)	6
การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่ม ไม่ถูกต้องครบถ้วน	21 (10.5)	48 (24.0)	77 (38.5)	23 (11.5)	31 (15.5)	3.03 (น้อย)	8
การคิดเงินไม่ถูกต้อง	26 (13.0)	45 (22.5)	68 (34.0)	24 (12.0)	37 (18.5)	3.00 (น้อย)	9
การคิดเงินช้า	27 (13.5)	48 (24.0)	65 (32.5)	26 (13.0)	34 (17.0)	3.04 (น้อย)	7
						3.12 (น้อย)	
	ค่าเฉลี่ยรวม						

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.12) และในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือ มีความล่าช้าในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า (ค่าเฉลี่ย 3.24) ในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อ มีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.18) ในการส่งสินค้าและชำระเงินมีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.14) ขั้นตอนการสั่งของยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.13) ระบบการทำงานไม่มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.10) การคิดเงินช้า (ค่าเฉลี่ย 3.04) การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มไม่ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.03) และการคิดเงินไม่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายหน้าร้านไม่สามารถมองเห็นไม่ชัดเจน	16 (8.0)	52 (26.0)	75 (37.5)	21 (10.5)	36 (18.0)	2.95 (น้อย)	10
การตกแต่งร้านจัดพื้นที่ไม่ เหมาะสมกับบรรยากาศ	21 (10.5)	57 (28.5)	66 (33.0)	26 (13.0)	30 (15.0)	3.09 (น้อย)	4
สถานประกอบการไม่มี ความสะอาด	33 (16.5)	39 (19.5)	70 (35.0)	22 (11.0)	36 (18.0)	3.05 (น้อย)	5
เก้าอี้หรือโต๊ะนั่งไม่สบาย	22 (11.0)	62 (31.0)	60 (30.0)	27 (13.5)	29 (14.5)	3.11 (น้อย)	3
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ไม่เป็น ระเบียบ	19 (9.5)	50 (25.0)	70 (35.0)	30 (15.0)	31 (15.5)	2.98 (น้อย)	7
ใช้อุปกรณ์ไม่ทันสมัย	12 (6.0)	49 (24.5)	75 (37.5)	30 (15.0)	34 (17.0)	2.88 (น้อย)	11
ไม่มีที่นั่งภายนอกอาคาร หรือเขตสูบบุหรี่	22 (11.0)	61 (30.5)	50 (25.0)	22 (11.0)	45 (22.5)	2.96 (น้อย)	9
ที่นั่ง (เก้าอี้) นั่ง ไม่สบาย	19 (9.5)	55 (27.5)	67 (33.5)	33 (16.5)	26 (13.0)	3.04 (น้อย)	6
ไม่มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	17 (8.5)	62 (31.0)	64 (32.0)	25 (12.5)	32 (16.0)	3.04 (น้อย)	6
สถานที่จอดรถไม่สะดวก และไม่เพียงพอ	34 (17.0)	68 (34.0)	48 (24.0)	24 (12.0)	26 (13.0)	3.30 (น้อย)	1
บรรยากาศในร้านไม่ดี	38 (19.00)	46 (23.0)	60 (30.0)	20 (10.0)	36 (18.0)	3.15 (น้อย)	2
สัญลักษณ์ของร้านจำยาก	13 (6.5)	46 (23.0)	67 (33.5)	29 (14.5)	45 (22.5)	2.77 (น้อย)	12
ไม่มีบริการ อินเทอร์เน็ต	24 (12.0)	51 (25.5)	60 (30.0)	24 (12.0)	41 (20.5)	2.97 (น้อย)	8

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ปัญหาด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านค้าแฟ้มไม่มีชื่อเสียง	12 (6.0)	48 (24.0)	67 (33.5)	20 (10.0)	53 (26.5)	2.73 (น้อย)	13
ค่าเฉลี่ยรวม						3.00 (น้อย)	

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.00) และในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย เรียงลำดับ คือสถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมา บรรยากาศในร้านไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.15) เก้าอี้หรือโต๊ะนั่งไม่สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.11) การตกแต่งร้านจัดพื้นที่ไม่เหมาะสมกับบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.09) สถานที่ประกอบการไม่มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.05) ที่นั่ง (เก้าอี้) นั่งไม่สบาย และไม่มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.04) เท่ากัน การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ไม่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 2.98) ไม่มีบริการ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.97) ไม่มีที่นั่งภายนอกอาคารหรือเขตสูบบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 2.96) ป้ายหน้าร้านไม่สามารถมองเห็นไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.95) ใช้อุปกรณ์ไม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.88) สัญลักษณ์ของร้านจ๋ายาก (ค่าเฉลี่ย 2.77) และ ร้านกาแฟไม่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.73)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)
การมีขนมจำหน่าย	3.58 (มาก)	3.99 (มาก)	3.80 (มาก)
ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)
ความหลากหลายของขนมที่จำหน่าย	3.72 (มาก)	3.98 (มาก)	3.86 (มาก)
รสชาติของกาแฟ	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)
รสชาติของขนม	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)
ภาชนะบรรจุสะอาด	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)	4.39 (มาก)
การมีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่ไม่ค่อยจะมี จำหน่ายในร้านอื่น	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)
ภาชนะที่บรรจุกาแฟมีหลายขนาดให้เลือก	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)
การมีสินค้าชนิดใหม่นำเสนอ	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ
(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ส่วนผสมของกาแฟ	4.08 (มาก)	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)
การมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	3.78 (มาก)	3.51 (มาก)	3.64 (มาก)
กลิ่นของกาแฟ	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟในร้าน	3.49 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ รสชาติของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และบรรจุภัณฑ์สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ภาชนะบรรจุสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และรสชาติของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)	4.09 (มาก)	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)
มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)
ราคาคงที่	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคากาแฟ	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคาขนมและอาหาร	3.69 (มาก)	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคากาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา ราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และราคากาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)
ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)
ที่ตั้งร้านหาง่าย	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)
ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการ	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา ที่ตั้งร้านหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.26 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.34 (น้อย)
การมีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล	3.35 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.41 (น้อย)
ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)
การแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	3.51 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.48 (น้อย)
มีการชิงโชค ชิงรางวัล	3.16 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.25 (น้อย)
มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.63 (มาก)	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)
การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	3.67 (มาก)	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง
เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.89, 3.77)
รองลงมา การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67, 3.76) และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่
น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.63, 3.70)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงาน ในการให้บริการ	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ต้องการทราบ	4.03 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)
ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.01 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	4.25 (มาก)	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและ
เพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน
ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา

การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และพนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) เท่ากัน และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)	4.30 (มาก)
ขั้นตอนการส่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)
ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	4.37 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)
เวลาที่ต้องรอในการสั่งซื้อสินค้า	4.26 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)
เวลาที่ต้องรอในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อ	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)
การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)
ความรวดเร็วในการคิดเงิน	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง
เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน
ระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา
ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ)
ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.24) เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)
การตกแต่งร้านที่ทันสมัย	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)
ชื่อเสียงของตราเครื่องหมายของร้าน	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)
ความสะอาดของร้าน	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)
การมีที่นั่งสะดวกสบาย	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)
สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย	3.46 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)
การมีบริการใช้อินเทอร์เน็ต	3.22 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.25 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.35) เท่ากัน รองลงมา การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) และการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ความสะอาดของร้าน(ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ในร้าน	4.17 (มาก)	4.48 (มาก)	4.05 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ในร้าน	4.29 (มาก)	4.48 (มาก)	4.26 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
การมีขนมจำหน่าย	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	3.63 (มาก)	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)
ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	3.71 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)
ความหลากหลายของขนมที่จำหน่าย	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)
รสชาติของกาแฟ	4.17 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
รสชาติของขนม	3.88 (มาก)	4.32 (มาก)	3.91 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)
ภาชนะบรรจุสะอาด	4.26 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)
การมีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่ไม่ค่อยจะมี จำหน่ายในร้านอื่น	3.55 (มาก)	3.83 (มาก)	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)
ภาชนะที่บรรจุกาแฟมีหลายขนาดให้ เลือก	3.52 (มาก)	3.79 (มาก)	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)
การมีสินค้าชนิดใหม่นำเสนอ	3.26 (มาก)	3.96 (มาก)	3.44 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ส่วนผสมของกาแฟ	3.69 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
การมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	3.40 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)
กลิ่นของกาแฟ	3.95 (มาก)	4.13 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟในร้าน	3.45 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	4.11 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปีการศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ภาชนะบรรจุสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน และรสชาติของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.17) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ และภาชนะบรรจุสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ รสชาติของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ ภาชนะบรรจุสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.53) รสชาติของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ	3.64 (มาก)	3.99 (มาก)	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)
มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ เพิ่มเติม	3.60 (มาก)	3.85 (มาก)	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)
ราคาคงที่	3.69 (มาก)	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)	4.17 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคากาแฟ	3.69 (มาก)	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคาขนมและอาหาร	3.48 (น้อย)	3.99 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปีการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ราคาคงที่และราคากาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เท่ากัน และมีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา ราคากาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีราคาให้เลือกตามภาระบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) และราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.17) เท่ากัน รองลงมา ราคากาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีราคาให้เลือกตามภาระบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.95)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก	3.74 (มาก)	4.21 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)
ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่ เรียน	3.86 (มาก)	4.40 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.57 (มาก)	4.39 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)
ที่ตั้งร้านหาง่าย	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)
มีที่นั่งเพียงพอ	3.83 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)
ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการ	3.67 (มาก)	3.97 (มาก)	3.70 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	4.22 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุก
ชั้นปีการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา ที่ตั้งของ
ร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน
ระดับมาก 3 อันดับแรก คือที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ที่ตั้งหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีที่นั่งเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ที่ตั้งหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.05 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.34 (น้อย)
การมีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล	3.14 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.41 (น้อย)
ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก	3.69 (มาก)	4.07 (มาก)	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)
การแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	3.17 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.48 (น้อย)
มีการชิงโชค ชิงรางวัล	3.00 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.19 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.25 (น้อย)
มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.45 (น้อย)	3.87 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)
การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	3.50 (มาก)	3.91 (มาก)	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีที่ 3 และปีที่ 4 ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ส่วนชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาการให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา การให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.10 (มาก)	4.40 (มาก)	4.23 (มาก)	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.95 (มาก)	4.43 (มาก)	4.16 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)
การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	4.10 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)	3.72 (มาก)	3.93 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูล ในสิ่งที่ต้องการทราบ	3.74 (มาก)	4.11 (มาก)	3.65 (มาก)	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)
ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน	3.71 (มาก)	4.05 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	3.90 (มาก)	4.23 (มาก)	3.86 (มาก)	4.32 (มาก)	4.10 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	3.81 (มาก)	4.31 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.81 (มาก)	4.20 (มาก)	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	4.23 (มาก)	3.97 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปีการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) เท่ากัน รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.10 (มาก)	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)
ขั้นตอนการส่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.05 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.24 (มาก)
ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	4.10 (มาก)	4.39 (มาก)	4.23 (มาก)	4.43 (มาก)	4.30 (มาก)
เวลาที่ต้องรอในการส่งสินค้า	3.95 (มาก)	4.32 (มาก)	4.07 (มาก)	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)
เวลาที่ต้องรอในการได้รับสินค้าหลัง การสั่งซื้อ	3.86 (มาก)	4.24 (มาก)	3.98 (มาก)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)
การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และ สินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน	4.05 (มาก)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)
ความรวดเร็วในการคิดเงิน	3.90 (มาก)	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)
ความถูกต้องในการคิดเงิน	4.12 (มาก)	4.36 (มาก)	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	4.31 (มาก)	4.18 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุก
ชั้นปีการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.12)
รองลงมา ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10)

เท่ากัน และขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) รองลงมา ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) เท่ากัน และความถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา เวลาที่ต้องรอในการสั่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)
การตกแต่งร้านที่ทันสมัย	3.81 (มาก)	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	4.13 (มาก)	4.02 (มาก)
ชื่อเสียงของตราหือของร้าน	3.43 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)
ความสะอาดของร้าน	4.14 (มาก)	4.49 (มาก)	4.19 (มาก)	4.47 (มาก)	4.35 (มาก)
การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็น ระเบียบ	4.05 (มาก)	4.20 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
ความทันสมัยของอุปกรณ์	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)	3.56 (มาก)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)
การมีที่นั่งสะดวกสบาย	4.12 (มาก)	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการ ลูกค้า	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.77 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)
บรรยากาศในร้าน	4.19 (มาก)	4.41 (มาก)	4.21 (มาก)	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)
สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย	3.36 (มาก)	3.65 (มาก)	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)
การมีบริการใช้อินเทอร์เน็ต	3.31 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.25 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปีการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และการมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) และการมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา บรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัย
เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่	3.43 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด	3.46 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ไม่มีขนมจำหน่าย	3.02 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.07 (น้อย)
ชนิดกาแฟไม่หลากหลาย	3.03 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.22 (น้อย)
ขนมที่จำหน่ายไม่หลากหลาย	3.00 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.15 (น้อย)
รสชาติของขนมไม่คงที่	3.01 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.18 (น้อย)
รสชาติของกาแฟไม่คงที่	3.34 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ภาชนะบรรจุไม่สะอาด	3.16 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.25 (น้อย)
ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย	2.95 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ไม่มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	2.94 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.12 (น้อย)
เครื่องคั่วและขนมไม่มีคุณภาพ	3.05 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.19 (น้อย)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ
(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กลิ่นของกาแฟไม่จืด	2.97 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.15 (น้อย)
ไม่มีเครื่องดื่มพิเศษอื่นๆ นอกจากกาแฟ	2.92 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.07 (น้อย)
ชนิด (ยี่ห้อ) ของกาแฟไม่มีชื่อเสียง	2.70 (น้อย)	3.01 (น้อย)	2.86 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.18 (น้อย)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และรสชาติของกาแฟไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ รสชาติของกาแฟไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมา ชนิดของกาแฟไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.38) และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคากาแฟแพงเกินไป	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)
ราคาขนมแพงเกินไป	3.53 (มาก)	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)
ไม่มีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ	3.03 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.19 (น้อย)
ราคาไม่คงที่	3.09 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.11 (น้อย)
ไม่มีป้ายแสดงราคา	3.08 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.35 (น้อย)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคากาแฟแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.60,3.78) รองลงมา ราคาขนมแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.53,3.69)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากที่พัก	3.16 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.29 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลคณะ/ไกลตึกเรียน	2.98 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ	3.22 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.33 (น้อย)
ที่ตั้งร้านหายาก	3.13 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ที่นั่งไม่เพียงพอ	3.24 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.35 (น้อย)
เวลาเปิด-ปิดให้บริการไม่มีความเหมาะสม	2.92 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.01 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.22 (น้อย)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.24, 3.45) รองลงมา ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.22, 3.44) และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.16, 3.39)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	2.99 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.08 (น้อย)
ไม่มีระยะเวลาเพื่อแลกเปลี่ยนรางวัล	2.80 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.03 (น้อย)
ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.96 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.12 (น้อย)
ไม่แจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	2.94 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.09 (น้อย)
ไม่ให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	2.88 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.08 (น้อย)
ไม่มีส่วนลดให้สมาชิก	2.87 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.11 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.91 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.09 (น้อย)

จากตารางที่ 52 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.99) รองลงมา ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.96) และไม่แจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ไม่มีส่วนลดให้สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมา ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.26) และไม่ให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

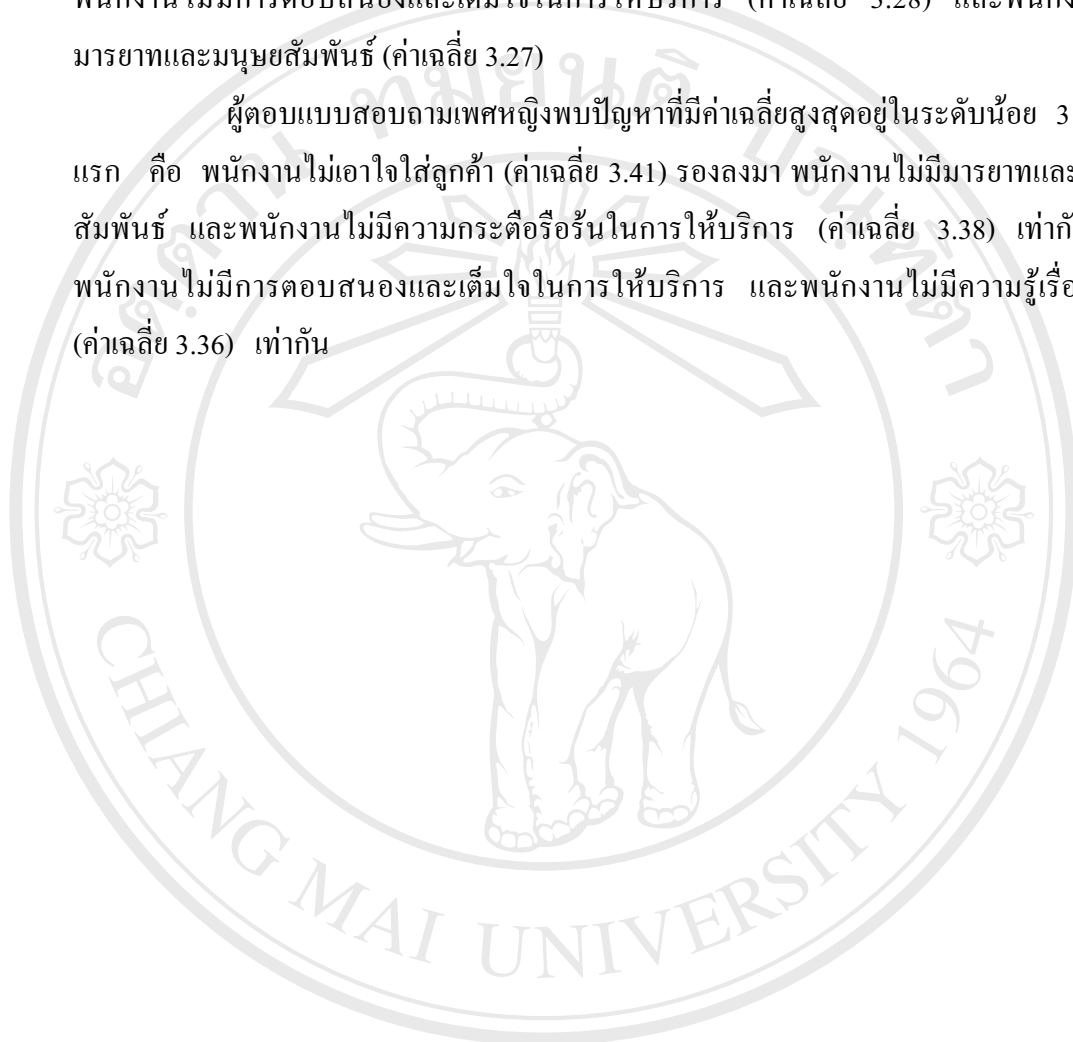
ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์	3.27 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.33 (น้อย)
พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.29 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.34 (น้อย)
พนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจในการให้บริการ	3.28 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.33 (น้อย)
พนักงานไม่มีความรู้เรื่องกาแฟ	3.17 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.28 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ	3.22 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.26 (น้อย)
พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า	3.20 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.32 (น้อย)
พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการ	3.18 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.26 (น้อย)
พนักงาน มีบุคลิกและการแต่งกายไม่เหมาะสม	3.02 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.07 (น้อย)
จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ	3.10 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.12 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหา	3.13 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.11 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.24 (น้อย)

จากตารางที่ 53 พบว่าปัญหาด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมา พนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และพนักงานไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมา พนักงานไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.38) เท่ากัน และพนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานไม่มีความรู้เรื่องกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.36) เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความล่าช้าในการให้บริการ	3.22 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.26 (น้อย)
ขั้นตอนการส่งของยุ่งยากซับซ้อน	3.09 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า	3.22 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.24 (น้อย)
ในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินมีความล่าช้า	3.18 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อมีความล่าช้า	3.11 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ระบบการทำงานไม่มีความเป็นมาตรฐาน	2.98 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.10 (น้อย)
การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มไม่ถูกต้องครบถ้วน	3.00 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.03 (น้อย)
การคิดเงินไม่ถูกต้อง	3.00 (น้อย)	2.99 (น้อย)	3.00 (น้อย)
การคิดเงินช้า	3.01 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.04 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.12 (น้อย)

จากตารางที่ 54 พบว่าปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือมีความล่าช้าในการให้บริการ และลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) เท่ากัน รองลงมาในการส่งสินค้าและชำระเงินมีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.18) และในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อมีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ มีความล่าช้าในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมา ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) และในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อมีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.23)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	เพศ		รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ป้ายหน้าร้านไม่สามารถมองเห็นไม่ชัดเจน	2.84 (น้อย)	3.06 (น้อย)	2.95 (น้อย)
การตกแต่งร้านจัดพื้นที่ไม่เหมาะสมกับ บรรยากาศ	3.09 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.06 (น้อย)
สถานประกอบการไม่มีความสะอาด	3.15 (น้อย)	2.97 (น้อย)	3.05 (น้อย)
เก้าอี้หรือโต๊ะนั่งไม่สบาย	3.09 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.11 (น้อย)
การจัดวาง โต๊ะ เก้าอี้ไม่เป็นระเบียบ	2.97 (น้อย)	2.99 (น้อย)	2.98 (น้อย)
ใช้อุปกรณ์ไม่ทันสมัย	2.80 (น้อย)	2.94 (น้อย)	2.88 (น้อย)
ไม่มีที่นั่งภายนอกอาคารหรือเขตสูบบุหรี่	2.87 (น้อย)	3.05 (น้อย)	2.96 (น้อย)
ที่นั่ง (เก้าอี้) นั่งไม่สบาย	2.99 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.04 (น้อย)
ไม่มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	2.92 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.04 (น้อย)
สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ	3.19 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.30 (น้อย)
บรรยากาศในร้านไม่ดี	3.16 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.15 (น้อย)
สัญลักษณ์ของร้านจ่าก	2.61 (น้อย)	2.90 (น้อย)	2.77 (น้อย)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีบริการ อินเทอร์เน็ต	2.74 (น้อย)	3.16 (น้อย)	2.97 (น้อย)
ร้านค้าไม่มีชื่อเสียง	2.56 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.73 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.93 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.00 (น้อย)

จากตารางที่ 55 พบว่าปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ
น้อย 3 อันดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมา
สถานประกอบการไม่มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.15) และการตกแต่งร้านจัดพื้นที่ไม่เหมาะสมกับ
บรรยากาศ และเก้าอี้หรือโต๊ะนั่งไม่สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.09) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับ
แรก คือสถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา ไม่มีบริการ
อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.16) และไม่มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใ้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัย
เชียงใหม่ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่	3.14 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.36 (น้อย)
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด	3.10 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.40 (น้อย)
ไม่มีขนมจำหน่าย	3.05 (น้อย)	3.12 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.07 (น้อย)
ชนิดกาแฟไม่หลากหลาย	3.14 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.22 (น้อย)
ขนมที่จำหน่ายไม่หลากหลาย	3.07 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.15 (น้อย)
รสชาติของขนมไม่คงที่	3.07 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.18 (น้อย)
รสชาติของกาแฟไม่คงที่	3.19 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.39 (น้อย)
ภาชนะบรรจุไม่สะอาด	2.76 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.25 (น้อย)
ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย	2.90 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ไม่มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	2.98 (น้อย)	3.29 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.12 (น้อย)
เครื่องดื่มและขนมไม่มีคุณภาพ	2.88 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.19 (น้อย)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
กลิ่นของกาแฟไม่จืดจาง	2.83 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.15 (น้อย)
ไม่มีเครื่องดื่มพิเศษอื่นๆ นอกจากกาแฟ	2.81 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.07 (น้อย)
ชนิด (ยี่ห้อ) ของกาแฟไม่มีชื่อเสียง	2.74 (น้อย)	3.04 (น้อย)	2.79 (น้อย)	2.75 (น้อย)	2.86 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.18 (น้อย)

จากตารางที่ 56 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาพบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ รสชาติของกาแฟไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่ และชนิดของกาแฟไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.14) และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด รสชาติของกาแฟไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และรสชาติของกาแฟไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา รสชาติของกาแฟไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านราคา จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคากาแฟแพงเกินไป	3.40 (น้อย)	3.85 (น้อย)	3.67 (น้อย)	3.72 (น้อย)	3.70 (น้อย)
ราคาขนมแพงเกินไป	3.38 (น้อย)	3.73 (น้อย)	3.70 (น้อย)	3.55 (น้อย)	3.61 (น้อย)
ไม่มีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ	2.86 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.19 (น้อย)
ราคาไม่คงที่	2.88 (น้อย)	3.28 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.11 (น้อย)
ไม่มีป้ายแสดงราคา	2.88 (น้อย)	3.39 (น้อย)	2.79 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.35 (น้อย)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ราคากาแฟแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมา ราคาขนมแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.38) และราคาไม่คงที่และไม่มีป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 2.88) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคากาแฟแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา ราคาขนมแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขนมแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา ราคากาแฟแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคากาแฟแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.72) ราคาขนมแพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.55)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากที่พัก	2.95 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.29 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลคณะ/ ไกลตึกเรียน	2.90 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.14 (น้อย)
ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ	3.02 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.02 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.33 (น้อย)
ที่ตั้งร้านหายาก	2.93 (น้อย)	3.41 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.18 (น้อย)
ที่นั่งไม่เพียงพอ	3.05 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.35 (น้อย)
เวลาเปิด-ปิดให้บริการไม่มีความ เหมาะสม	2.69 (น้อย)	3.15 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.01 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.92 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.22 (น้อย)

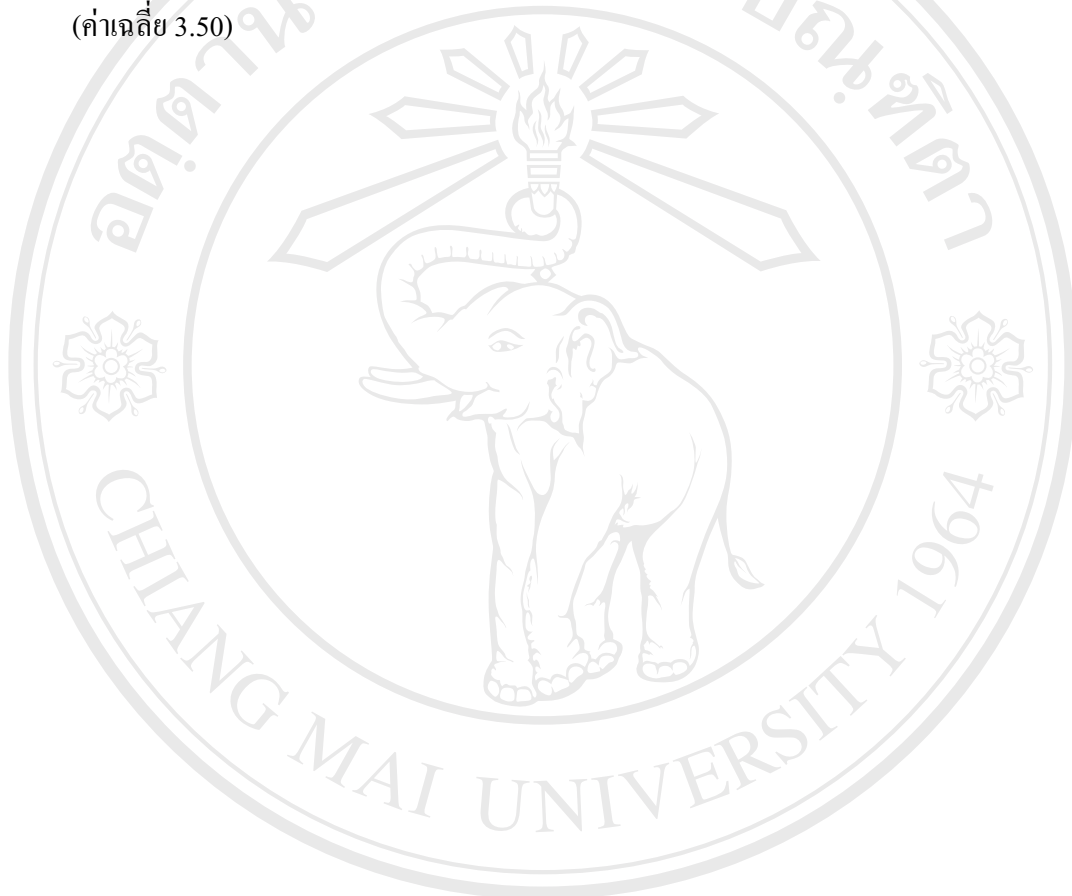
จากตารางที่ 58 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปีที่กำลังศึกษา พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมา ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.02) และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากที่พัก (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาที่นั่งไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา ที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	2.90 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.08 (น้อย)
ไม่มีระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล	2.95 (น้อย)	3.11 (น้อย)	2.93 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.03 (น้อย)
ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	2.95 (น้อย)	3.28 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.12 (น้อย)
ไม่แจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ	2.93 (น้อย)	3.25 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.09 (น้อย)
ไม่ให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	2.93 (น้อย)	3.25 (น้อย)	2.93 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.08 (น้อย)
ไม่มีส่วนลดให้สมาชิก	2.95 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.11 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.94 (น้อย)	3.22 (น้อย)	2.96 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.09 (น้อย)

จากตารางที่ 59 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปีที่กำลังศึกษา พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.90) รองลงมาไม่มีระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และไม่มีส่วนลดให้สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.95) เท่ากัน และไม่แจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ และไม่ให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.93) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมา ไม่แจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆไม่ให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ และไม่มีส่วนลดให้สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.25) เท่ากัน และไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ไม่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.12) รองลงมา ไม่มีส่วนลดให้สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.02) และไม่มีสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมา ไม่แจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.18) และไม่มีสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล และไม่มีส่วนลดให้สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.08) เท่ากัน

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านบุคลากร จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
พนักงานไม่มีมารยาทและ มนุษยสัมพันธ์	2.83 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.33 (น้อย)
พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	2.83 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.34 (น้อย)
พนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจ ในการให้บริการ	2.83 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.33 (น้อย)
พนักงานไม่มีความรู้เรื่องกาแฟ	2.79 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.28 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถามและ ให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ	2.83 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.26 (น้อย)
พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า	2.86 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.32 (น้อย)
พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้ บริการ	2.83 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.26 (น้อย)
พนักงาน มีบุคลิกและการแต่งกายไม่ เหมาะสม	2.71 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.07 (น้อย)
จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการให้ บริการ	2.83 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.12 (น้อย)
พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหา	2.64 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.11 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.80 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.24 (น้อย)

จากตารางที่ 60 พบว่าปัญหาด้านการบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1
ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม
ชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.86) รองลงมา พนักงานไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานไม่สามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการและจำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และพนักงานไม่มีความรู้เรื่องกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา พนักงานไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และพนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมา พนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และพนักงานไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาพนักงานไม่มีการตอบสนองและเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาพนักงานไม่มีความรู้เรื่องกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีความล่าช้าในการให้บริการ	2.93 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.26 (น้อย)
ขั้นตอนการส่งของยุ่งยากซับซ้อน	2.71 (น้อย)	3.29 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า	2.79 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.24 (น้อย)
ในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินมีความล่าช้า	2.71 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.14 (น้อย)
ในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อมีความล่าช้า	2.79 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.18 (น้อย)
ระบบการทำงานไม่มีความเป็นมาตรฐาน	2.64 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.10 (น้อย)
การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มไม่ถูกต้องครบถ้วน	2.67 (น้อย)	3.09 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.03 (น้อย)
การคิดเงินไม่ถูกต้อง	2.55 (น้อย)	3.12 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.00 (น้อย)
การคิดเงินซ้ำ	2.67 (น้อย)	3.13 (น้อย)	2.93 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.04 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.45 (น้อย)	2.90 (น้อย)	2.72 (น้อย)	3.12 (น้อย)	2.81 (น้อย)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปีที่กำลังศึกษา พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ มีความล่าช้าในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.93) รองลงมา ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า และในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อมีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 2.79) และขั้นตอนการส่งของยุ่งยากซับซ้อน และในการส่งสินค้าและชำระเงินมีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 2.71) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ มีความล่าช้าในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า (ค่าเฉลี่ย 3.32) และขั้นตอนการส่งของยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ มีความล่าช้าในการให้บริการ และลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า (ค่าเฉลี่ย 3.21) เท่ากัน รองลงมา ในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อมีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.12) และในการส่งสินค้าและชำระเงินมีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ช้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อมีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) และในการส่งสินค้าและชำระเงินมีความล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ป้ายหน้าร้านไม่สามารถมองเห็นไม่ ชัดเจน	2.76 (น้อย)	2.95 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.22 (น้อย)	2.95 (น้อย)
การตกแต่งร้านจัดพื้นที่ไม่เหมาะสม กับบรรยากาศ	2.64 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.06 (น้อย)
สถานประกอบการไม่มีความสะอาด	2.57 (น้อย)	3.24 (น้อย)	2.81 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.05 (น้อย)
เก้าอี้หรือโต๊ะนั่งไม่สบาย	2.79 (น้อย)	3.19 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.11 (น้อย)
การจัดวาง โต๊ะ เก้าอี้ไม่เป็นระเบียบ	2.64 (น้อย)	3.09 (น้อย)	2.81 (น้อย)	3.30 (น้อย)	2.98 (น้อย)
ใช้อุปกรณ์ไม่ทันสมัย	2.64 (น้อย)	2.97 (น้อย)	2.70 (น้อย)	3.12 (น้อย)	2.88 (น้อย)
ไม่มีที่นั่งภายนอกอาคารหรือเขตดู บุหรี	2.95 (น้อย)	2.91 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.96 (น้อย)
ที่นั่ง (เก้าอี้) นั่งไม่สบาย	2.64 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.95 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.04 (น้อย)
ไม่มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใ้บริการ ลูกค้า	2.81 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.04 (น้อย)
สถานที่จอดรถไม่สะดวกและ ไม่เพียงพอ	3.00 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.30 (น้อย)
บรรยากาศในร้านไม่ดี	2.74 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.15 (น้อย)
สัญลักษณ์ของร้านจ่าก	2.52 (น้อย)	2.81 (น้อย)	2.65 (น้อย)	3.05 (น้อย)	2.77 (น้อย)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ชั้นปีที่กำลังศึกษา				รวม
	ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีบริการ อินเทอร์เน็ต	2.81 (น้อย)	3.12 (น้อย)	2.86 (น้อย)	2.95 (น้อย)	2.97 (น้อย)
ร้านค้าที่ไม่มีชื่อเสียง	2.55 (น้อย)	2.76 (น้อย)	2.72 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.73 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.72 (น้อย)	3.07 (น้อย)	2.89 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.00 (น้อย)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกชั้นปีที่ กำลังศึกษา พบปัญหาโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ในรายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดอยู่ในระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.00)
รองลงมา ไม่มีที่นั่งภายนอกอาคารหรือเขตสูบบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 2.95) และไม่มีหนังสือพิมพ์
นิตยสารไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน
ระดับน้อย 3 อันดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมา
สถานประกอบการไม่มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.24) และเก้าอี้หรือโต๊ะนั่งไม่สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
3 อันดับแรก คือ ไม่มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมา การตกแต่ง
ร้านจัดพื้นที่ไม่เหมาะสมกับบรรยากาศ และสถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย
3.02) เท่ากัน รองลงมา บรรยากาศในร้านไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน
ระดับมาก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา บรรยากาศใน
ร้านไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.63) และเก้าอี้หรือโต๊ะนั่งไม่สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)