

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำนวนทั้งหมด 400 คน และได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของวงกลม ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการแปรความหมายข้อมูล โดยแบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด (ตารางที่ 4.2 – 4.13)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด (ตารางที่ 4.14 – 4.20)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.21 – 4.44)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 44.50 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 24.75 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 23.75 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 7.00 และอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 38.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

โดยอาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์และไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ ร้อยละ 50.00 เท่ากัน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 17.25 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 13.25 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.00 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.00 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.50 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.75 รับจ้าง ร้อยละ 9.00 ว่างาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ร้อยละ 4.25 และอื่นๆ (เช่น วิศวกร ครูโรงเรียนเอกชน) ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 37.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 15.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	178	44.50
- หญิง	222	55.50
อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	99	24.75
- 25-35 ปี	164	41.00
- 36-45 ปี	95	23.75
- 46-55 ปี	28	7.00
- มากกว่า 55 ปี	14	3.50
สถานภาพ		
- โสด	223	55.75
- สมรส	152	38.00
- หย่าร้าง/หม้าย	25	6.25
ภูมิลำเนา		
- ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์	200	50.00
- ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์	200	50.00
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	34	8.50
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	69	17.25
- อนุปริญญา/ปวส.	53	13.25
- ปริญญาตรี	192	48.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	82	20.50
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
- พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.75
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	96	24.00
- รับจ้าง	36	9.00
- ว่างาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	17	4.25
- อื่นๆ ได้แก่ วิศวกร และครูโรงเรียน	6	1.50
เอกชน		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	156	39.00
- 10,000-20,000 บาท/เดือน	148	37.00
- 20,001-30,000 บาท/เดือน	33	8.25
- มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	63	15.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มกาแฟสด 3 อันดับแรก คือ รสชาติดี ร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ สดอากาศรวงงนอน ร้อยละ 50.30 และดับกระหาย ร้อยละ 16.00 (ตารางที่ 4.2) โดยจะเลือกซื้อกาแฟสดแบบเย็น ร้อยละ 76.25 รองลงมาคือแบบร้อน ร้อยละ 23.75 (ตารางที่ 4.3) ส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อคือกาแฟสดประเภทเอสเปรสโซ ร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ คาปูชิโน ร้อยละ 33.50 และมอคค่า ร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 4.4) ซึ่งลักษณะการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนชนิดกาแฟสดเป็นบางครั้ง ร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ซื้อกาแฟสดชนิดเดิมตลอด ร้อยละ 39.25 และเปลี่ยนชนิดกาแฟสดทุกครั้ง ร้อยละ 7.75 (ตารางที่ 4.5) การซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะเป็นการซื้อเพื่อดื่มเอง ร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ ซื้อฝากบุคคลอื่น ร้อยละ 6.75 และซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 4.6) สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อกาแฟสด 3

อันดับแรก คือ ร้านกาแฟสด ร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ กาแฟเตอร์ขายกาแฟสด ร้อยละ 15.50 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.2 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มกาแฟสด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	259	64.80
เพื่อสุขภาพ	34	8.50
ลดอาการง่วงนอน	201	50.30
ดับกระหาย	64	16.00
อยากทดลองดื่ม	41	10.30
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	58	14.50
แสดงรสนิยมการบริโภค	17	4.30
อื่นๆ ได้แก่ กลิ่นหอม บริการดีแก้ปวดหัว	14	3.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย

ตารางที่ 4.3 ลักษณะของกาแฟสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะของกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบร้อน	95	23.75
แบบเย็น	305	76.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.4 ประเภทของกาแฟสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซ (Espresso)	153	38.25
คาปูชิโน (Cappuccino)	134	33.50
ลาเต้ (Latte)	45	11.25
มอคค่า (Mocha)	48	12.00
อเมริกาโน (Americano)	6	1.50
อื่นๆ ได้แก่ บลูเมาท์เทนส์ (Blue Mountain)	14	3.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.5 ลักษณะการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการเลือกซื้อกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อกาแฟชนิดเดิมตลอด	157	39.25
เปลี่ยนชนิดกาแฟสดเป็นบางครั้ง	212	53.00
เปลี่ยนชนิดกาแฟสดทุกครั้ง	31	7.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.6 จุดประสงค์ของการซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกซื้อกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อดื่มเอง	355	88.75
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	18	4.50
ซื้อฝากบุคคลอื่น	27	6.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟสด	258	64.50
เคาน์เตอร์ขายกาแฟสด	62	15.50
ร้านสะดวกซื้อ	48	12.00
ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	28	7.00
อื่นๆ ได้แก่ ทำเอง	4	1.00
รวม	400	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย พบว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามคือ แล้วยแต่โอกาส ร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ บริโภคทุกวัน ร้อยละ 25.25 และ บริโภค 3-4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 20.25 (ตารางที่ 4.8) โดยจำนวนถ้วยในการซื้อกาแฟสดต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรกคือ บริโภค 1 แก้ว ร้อยละ 80.75 รองลงมา คือ บริโภค

2 แก้ว ร้อยละ 17.25 และบริโภค 3 แก้ว ร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.9) ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคกาแฟสด 3 อันดับแรกคือ ช่วงเวลา 09.00-11.59 น. ร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00-14.59 น. ร้อยละ 33.50 และช่วงเวลา 06.00-08.59 น. ร้อยละ 14.50 (ตารางที่ 4.10) ชื่อเสียงของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 60.80 และชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 39.20 (ตารางที่ 4.11) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรกคือ ราคา 30-50 บาท ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 37.75 และราคา 51-70 บาท ร้อยละ 5.75 (ตารางที่ 4.12) และการซื้อสินค้าควบคู่กับการซื้อกาแฟสด 3 อันดับแรกคือ ไม่ซื้ออะไร ร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ขนมหวาน เช่น เค้ก ร้อยละ 35.00 และอาหาร ร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน/สัปดาห์	80	20.00
3-4 วัน/สัปดาห์	81	20.25
5-6 วัน/สัปดาห์	31	7.75
ทุกวัน	101	25.25
แล้วแต่โอกาส	107	26.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนแก้วในหนึ่งวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคกาแฟสด

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แก้ว	323	80.75
2 แก้ว	69	17.25
3 แก้ว	6	1.50
4 แก้ว	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มกาแฟสดมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00-08.59 น.	58	14.50
09.00-11.59 น.	176	44.00
12.00-14.59 น.	134	33.50
15.00 น. เป็นต้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.11 ชื่อเสียงของร้านกาแฟสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อเสียงของร้านกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	243	60.80
ไม่มีผล	157	39.20
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	151	37.75
30-50 บาท	215	53.75
51-70 บาท	23	5.75
71-90 บาท	4	1.00
มากกว่า 90 บาท	7	1.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.13 ลักษณะการซื้อสินค้าควบคู่กับการซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อสินค้าควบคู่กับการซื้อกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร	25	6.25
เครื่องดื่มชนิดอื่น	23	5.75
ขนมหวาน เช่น เค้ก	140	35.00
ไม่ซื้ออะไร	212	53.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

จากเกณฑ์การแปรผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายการต่างๆ แตกต่างกันตามระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.14) โดยที่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย มีหลากหลายรสชาติ ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ และมีให้เลือกหลายขนาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น จากข้อมูลการแปรผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.84)

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาตามค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรายการต่างๆ แตกต่างกันตามระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.15) เห็นว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ มีความหลากหลายของราคา ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ จากข้อมูลการแปรผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาตามค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.76)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคนและร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล ระดับ ความสำคัญ)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี	1 (0.3)	0 (0.0)	28 (7.0)	163 (40.8)	208 (52.0)	4.44 (มาก)
Food Quality : ความสม่ำเสมอของ คุณภาพ	1 (0.3)	2 (0.5)	54 (13.5)	191 (47.8)	152 (38.0)	4.23 (มาก)
มีหลากหลายรสชาติ	7 (1.8)	22 (5.5)	128 (32.0)	182 (45.5)	61 (15.3)	3.67 (มาก)
มีให้เลือกหลายขนาด	13 (3.3)	22 (5.5)	152 (38.0)	167 (41.8)	46 (11.5)	3.53 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น	18 (4.5)	57 (14.3)	137 (34.3)	131 (32.8)	57 (14.3)	3.38 (ปานกลาง)
ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดูง สตาร์บัคส์ เป็นต้น	6 (1.5)	31 (7.8)	152 (38.0)	154 (38.5)	57 (14.3)	3.56 (มาก)
Food Safety : ความสะอาดและ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟ สด	4 (1.0)	8 (2.0)	71 (17.8)	173 (43.3)	144 (36.0)	4.11 (มาก)
เครื่องมือทำกาแฟสดมีความ ทันสมัย	10 (2.5)	19 (4.8)	121 (30.3)	142 (35.5)	108 (27.0)	3.80 (มาก)
สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด	1 (0.3)	14 (3.5)	113 (28.3)	184 (46.0)	88 (22.0)	3.86 (มาก)
					ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนคนและร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล ระดับ ความสำคัญ)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	8 (2.0)	33 (8.3)	188 (47.0)	119 (29.8)	52 (13.0)	3.43 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4 (1.0)	1 (0.3)	80 (20.0)	177 (44.3)	138 (34.5)	4.11 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5 (1.3)	3 (0.8)	110 (27.5)	185 (46.3)	97 (24.3)	3.91 (มาก)
มีความหลากหลายของราคา	8 (2.0)	25 (6.3)	142 (35.5)	176 (44.0)	49 (12.3)	3.58 (มาก)
						ค่าเฉลี่ยรวม 3.76 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

จากเกณฑ์การแปรผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายตามค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายรายการต่างๆ แตกต่างกันตามระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.16) โดยที่ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีหลายสาขา จากข้อมูลการแปรผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายตามค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.64)

ซึ่งการแปรผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดตามค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายการต่างๆ แตกต่างกันตามระดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.17) โดยที่ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น แก้ว

บรวานี้ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาเฟสค มีบริการส่งถึงบ้าน มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ ตามลำดับ จากข้อมูลการแปร ผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดตามค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.27)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาเฟสคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนคนและร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผลระดับความสำคัญ)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล เป็นต้น	0 (0.0)	5 (1.3)	98 (24.5)	176 (44.0)	121 (30.3)	4.03 (มาก)
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	7 (1.8)	40 (10.0)	209 (52.3)	116 (29.0)	28 (7.0)	3.29 (ปานกลาง)
มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี	4 (1.0)	21 (5.3)	138 (34.5)	167 (41.8)	70 (17.5)	3.69 (มาก)
ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี	0 (0.0)	11 (2.8)	73 (18.3)	169 (42.3)	147 (36.8)	4.13 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3 (0.8)	31 (7.8)	141 (35.5)	160 (40.0)	65 (16.3)	3.63 (มาก)
มีหลายสาขา	17 (4.3)	81 (20.3)	182 (45.5)	94 (23.5)	26 (6.5)	3.08 (ปานกลาง)
						ค่าเฉลี่ยรวม 3.64 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนคนและร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปรผล ระดับ ความสำคัญ)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	43 (10.8)	110 (27.5)	146 (36.5)	76 (19.0)	25 (6.3)	2.83 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	39 (9.8)	106 (26.5)	169 (42.3)	67 (16.8)	19 (4.8)	2.80 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	49 (12.3)	103 (25.8)	141 (35.3)	79 (19.8)	28 (7.0)	2.84 (ปานกลาง)
การให้บริการของพนักงาน	2 (0.5)	22 (5.5)	78 (19.5)	161 (40.3)	137 (34.3)	4.02 (มาก)
การแต่งกายของพนักงาน	9 (2.3)	18 (4.5)	113 (28.3)	201 (50.3)	59 (14.8)	3.71 (มาก)
มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ	1 (0.3)	41 (10.3)	153 (38.3)	143 (35.8)	62 (15.5)	3.56 (มาก)
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	10 (2.5)	44 (11.0)	153 (38.3)	139 (34.8)	54 (13.5)	3.46 (ปานกลาง)
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด	19 (4.8)	68 (17.0)	183 (45.8)	105 (26.3)	25 (6.3)	3.12 (ปานกลาง)
มีการลดราคาสินค้า	18 (4.5)	61 (15.3)	141 (35.3)	101 (25.3)	79 (19.8)	3.41 (ปานกลาง)
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	30 (7.5)	63 (15.8)	116 (29.0)	117 (29.3)	74 (18.5)	3.36 (ปานกลาง)
มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่	44 (11.0)	68 (17.0)	110 (27.5)	108 (27.0)	70 (17.5)	3.23 (ปานกลาง)
มีบริการส่งถึงบ้าน	65 (16.3)	90 (22.5)	111 (27.8)	84 (21.0)	50 (12.5)	2.91 (ปานกลาง)
						3.27 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

จากเกณฑ์การแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.18) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

เมื่อทำการศึกษาเชิงลึกพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 23.25 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ร้อยละ 8.50 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 2.25 (ตารางที่ 4.19) ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกคือ กาแฟสดรสชาติไม่ดี ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ กาแฟสดมีราคาแพง ร้อยละ 44.80 และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 35.80 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.84	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.76	มาก	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.64	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	ปานกลาง	4

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	264	66.00
ปัจจัยด้านราคา	93	23.25
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	34	8.50
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.20 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยที่สุดในการซื้อกาแฟสด

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟรสชาติไม่ดี	234	58.50
ภาชนะบรรจุไม่สะอาด	72	18.00
กาแฟสดมีราคาแพง	179	44.80
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	143	35.80
การบริการของพนักงานไม่ดี	113	28.30
สถานที่จำหน่ายสกปรก	75	18.80
บรรยากาศภายในร้านไม่ดี	68	17.00
มีที่จอดรถไม่เพียงพอ	112	28.00
ไม่มีการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า	106	26.50
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ร้าน	58	14.50
ขั้นตอนทำกาแฟสดไม่มีมาตรฐาน	54	13.50
ไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่าย	33	8.30
เป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียง	36	9.00
พนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย	44	11.00
อื่นๆ ได้แก่ ที่นั่งไม่เพียงพอ รสชาติไม่สม่ำเสมอ	8	2.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.21, 4.22, 4.23) โดยจะพิจารณาแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีให้เลือกหลายขนาด และมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น กู้กกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น (ตารางที่ 4.21)

ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และมีความหลากหลายของราคา(ตารางที่ 4.22)

ปัจจัยย่อยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีหลายสาขา (ตารางที่ 4.23)

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก คือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น กู้กกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น (ตารางที่ 4.21)

ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ตารางที่ 4.22)

ปัจจัยย่อยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายใน

บริเวณร้านดี และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีหลายสาขา (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี	4.44	มาก	4.45	มาก
Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	4.17	มาก	4.27	มาก
มีหลากหลายรสชาติ	3.53	มาก	3.78	มาก
มีให้เลือกหลายขนาด	3.46	ปานกลาง	3.59	มาก
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น	3.30	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง
ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ เป็นต้น	3.54	มาก	3.58	มาก
Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด	4.13	มาก	4.10	มาก
เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย	3.80	มาก	3.79	มาก
สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด	3.86	มาก	3.86	มาก
รวม	3.80	มาก	3.87	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.39	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06	มาก	4.15	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.83	มาก	3.98	มาก
มีความหลากหลายของราคา	3.47	ปานกลาง	3.68	มาก
รวม	3.69	มาก	3.82	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล เป็นต้น	3.98	มาก	4.07	มาก
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.19	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
มีบรรยากาศและการตกแต่ง ร้านที่ดี	3.62	มาก	3.75	มาก
ความสะอาดภายในบริเวณร้าน ดี	4.07	มาก	4.18	มาก
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.60	มาก	3.66	มาก
มีหลายสาขา	2.98	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
รวม	3.57	มาก	3.70	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.24) พบว่า

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น แก้ว บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ และมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีของแถม เช่น แก้ว บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	2.68	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.67	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.69	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	3.96	มาก	4.08	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.60	มาก	3.79	มาก
มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ	3.53	มาก	3.58	มาก
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	3.42	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด	3.03	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.30	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.15	ปานกลาง	3.52	มาก
มีของแถม เช่น แก้ว บราวนี่	2.98	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
มีบริการส่งถึงบ้าน	2.81	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง
รวม	3.15	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อย

โดยค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อจำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.25, 4.26, 4.27) โดยจะพิจารณาแยกเป็นช่วงอายุ ตามปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (ตารางที่ 4.25)

ผู้ที่อายุ 25-35 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดุง สตาร์บัคส์ ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดุง สตาร์บัคส์ ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีให้เลือกหลายขนาด และมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดุง สตาร์บัคส์ ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีหลากหลายรสชาติ และมีให้เลือกหลายขนาด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยที่ผู้ที่มีอายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา (ตารางที่ 4.26) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ตารางที่ 4.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ เป็นร้านที่มี

ชื่อเสียง และมีหลายสาขา โดยที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด และมีการลดราคาสินค้า (ตารางที่ 4.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีอายุ 25-35 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีการลดราคาสินค้า โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ และมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
รสชาติและกลิ่น ของกาแฟดี	4.40	มาก	4.49	มาก	4.44	มาก	4.32	มาก	4.43	มาก
Food Quality : ความสม่ำเสมอ ของคุณภาพ	4.13	มาก	4.26	มาก	4.35	มาก	4.21	มาก	3.79	มาก
มีหลากหลาย รสชาติ	3.83	มาก	3.70	มาก	3.54	มาก	3.68	มาก	3.14	ปานกลาง
มีให้เลือกหลาย ขนาด	3.72	มาก	3.51	มาก	3.46	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
มีผลิตภัณฑ์อื่น จำหน่ายภายใน ร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น	3.66	มาก	3.25	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.57	มาก

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ใช้เมล็ดกาแฟจาก แหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์ บัคส์ เป็นต้น	3.51	มาก	3.52	มาก	3.68	มาก	3.50	มาก	3.79	มาก
Food Safety : ความสะอาดและ ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์กาแฟ สด	4.16	มาก	4.10	มาก	4.12	มาก	3.89	มาก	4.29	มาก
เครื่องมือทำกาแฟ สดมีความ ทันสมัย	3.84	มาก	3.72	มาก	3.93	มาก	3.57	มาก	4.00	มาก
สูตรที่ใช้ในการ ทำกาแฟสด	3.88	มาก	3.84	มาก	4.00	มาก	3.50	มาก	3.79	มาก
รวม	3.90	มาก	3.82	มาก	3.87	มาก	3.70	มาก	3.77	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อย

ตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ราคา	อายุ									
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ราคาถูกกว่า ร้านอื่นๆ	3.60	มาก	3.40	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.26	มาก	4.12	มาก	3.95	มาก	4.29	มาก	3.71	มาก
ราคา เหมาะสมกับ ปริมาณ	3.92	มาก	4.02	มาก	3.80	มาก	3.89	มาก	3.50	มาก
มีความ หลากหลาย ของราคา	3.65	มาก	3.57	มาก	3.56	มาก	3.57	มาก	3.50	มาก
รวม	3.86	มาก	3.78	มาก	3.67	มาก	3.77	มาก	3.54	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.27 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ									
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล เป็นต้น	4.00	มาก	3.99	มาก	4.08	มาก	4.25	มาก	4.00	มาก
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.40	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.64	มาก
มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี	3.81	มาก	3.59	มาก	3.67	มาก	3.89	มาก	3.86	มาก
ความสะดวกภายในบริเวณร้านดี	4.20	มาก	4.08	มาก	4.15	มาก	4.11	มาก	4.14	มาก
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.71	มาก	3.56	มาก	3.59	มาก	3.96	มาก	3.57	มาก
มีหลายสาขา	3.36	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	3.50	มาก
รวม	3.75	มาก	3.55	มาก	3.65	มาก	3.72	มาก	3.78	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.28 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ									
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง สิ่งพิมพ์	2.97	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.39	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.99	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง โทรทัศน์	2.88	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	3.57	มาก
การให้บริการของพนักงาน	4.08	มาก	4.02	มาก	4.00	มาก	4.07	มาก	3.71	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.77	มาก	3.64	มาก	3.75	มาก	3.79	มาก	3.64	มาก
มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่าง สม่ำเสมอ	3.74	มาก	3.53	มาก	3.42	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.86	มาก
มีพนักงานแนะนำให้ รายละเอียด	3.76	มาก	3.36	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.50	มาก
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูล กาแฟสด	3.40	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.66	มาก	3.37	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.75	มาก	3.29	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของ รางวัล	3.46	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
มีของแถม เช่น แก้ว บราวน์	3.37	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง
มีบริการส่งถึงบ้าน	3.01	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
รวม	3.42	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามภูมิภาคนาที่อาศัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.29, 4.30, 4.31) โดยจะพิจารณาแยกภูมิภาคนาที่อาศัย ตามปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด (ตารางที่ 4.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ผู้ที่ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ และที่ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา (ตารางที่ 4.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ และที่ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี และมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (ตารางที่ 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีหลายสาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคนาที่อาศัย มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด และมีการลดราคาลินค้า (ตารางที่ 4.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์

มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาเฟสด มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน ส่วนผู้ที่ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาเฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 4.29 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามภูมิลำเนาที่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนาที่อาศัย			
	เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์		ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รสชาติและกลิ่นของกาเฟดี	4.39	มาก	4.50	มากที่สุด
Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	4.22	มาก	4.24	มาก
มีหลากหลายรสชาติ	3.69	มาก	3.65	มาก
มีให้เลือกหลายขนาด	3.56	มาก	3.50	มาก
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น เค้ก คุกกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น	3.43	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์ บัคส์ เป็นต้น	3.60	มาก	3.53	มาก
Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาเฟสด	4.16	มาก	4.07	มาก
เครื่องมือทำกาเฟสดมีความทันสมัย	3.88	มาก	3.72	มาก
สูตรที่ใช้ในการทำกาเฟสด	3.94	มาก	3.79	มาก
รวม	3.87	มาก	3.82	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.30 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกตามภูมิลำเนาที่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ภูมิลำเนาที่อาศัย			
	เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์		ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.49	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	มาก	4.13	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.95	มาก	3.89	มาก
มีความหลากหลายของราคา	3.61	มาก	3.56	มาก
รวม	3.79	มาก	3.74	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.31 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามภูมิลำเนาที่อาศัย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ภูมิลำเนาที่อาศัย			
	เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์		ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ ทำงาน โรงพยาบาล เป็นต้น	4.05	มาก	4.01	มาก
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.36	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
มีบรรยากาศและการตกแต่ง ร้านที่ดี	3.76	มาก	3.64	มาก
ความสะอาดภายในบริเวณ ร้านดี	4.20	มาก	4.06	มาก
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.61	มาก	3.66	มาก
มีหลายสาขา	3.15	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
รวม	3.69	มาก	3.60	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.32 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามภูมิลำเนาที่อาศัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ภูมิลำเนาที่อาศัย			
	เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์		ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง สิ่งพิมพ์	3.05	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.96	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทาง โทรทัศน์	2.99	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	4.05	มาก	4.00	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.85	มาก	3.57	มาก
มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่าง สม่ำเสมอ	3.66	มาก	3.46	ปานกลาง
มีพนักงานแนะนำให้ รายละเอียด	3.55	มาก	3.37	ปานกลาง
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูล กาเฟสด	3.24	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.51	มาก	3.31	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของ รางวัล	3.41	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่	3.36	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง
มีบริการส่งถึงบ้าน	3.00	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง
รวม	3.39	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.33, 4.34) โดยจะพิจารณาจำแนกระดับการศึกษาตามปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด (ตารางที่ 4.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น และใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดุง สตาร์บัคส์

ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสดโดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีให้เลือกหลายขนาด มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น และใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดุง สตาร์บัคส์

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดุง สตาร์บัคส์ ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสด มีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลในระดับมากทุกปัจจัย

ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.และปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ตารางที่ 4.34)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และมีความหลากหลายของราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 4.35) มีผลดังนี้ คือ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี และมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีหลายสาขา

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล และ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีหลายสาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูล

กาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีการลดราคาสินค้า และมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ และมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 4.33 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา									
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี	4.29	มาก	4.32	มาก	4.28	มาก	4.49	มาก	4.67	มากที่สุด
Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	4.29	มาก	4.17	มาก	4.00	มาก	4.28	มาก	4.29	มาก
มีหลากหลายรสชาติ	3.85	มาก	3.42	ปานกลาง	3.57	มาก	3.80	มาก	3.50	มาก
มีให้เลือกหลายขนาด	3.82	มาก	3.29	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.60	มาก	3.52	มาก
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น	3.74	มาก	3.03	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดุง สตาร์บัคส์ เป็นต้น	3.68	มาก	3.41	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.69	มาก	3.50	มาก
Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด	3.91	มาก	4.06	มาก	4.09	มาก	4.20	มาก	4.02	มาก
เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย	4.06	มาก	3.61	มาก	3.74	มาก	3.92	มาก	3.50	มาก
สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด	3.97	มาก	3.75	มาก	3.64	มาก	3.95	มาก	3.81	มาก
รวม	3.96	มาก	3.67	มาก	3.70	มาก	3.93	มาก	3.80	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.34 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านราคา โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับการศึกษา									
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ราคาถูกกว่า ร้านอื่นๆ	3.56	มาก	3.61	มาก	3.26	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.35	มาก	3.87	มาก	3.91	มาก	4.13	มาก	4.42	มาก
ราคา เหมาะสมกับ ปริมาณ	3.82	มาก	3.74	มาก	3.92	มาก	3.96	มาก	4.04	มาก
มีความ หลากหลาย ของราคา	3.53	มาก	3.58	มาก	3.79	มาก	3.58	มาก	3.42	ปานกลาง
รวม	3.82	มาก	3.70	มาก	3.72	มาก	3.79	มาก	3.74	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.35 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับการศึกษา									
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ร้านที่จำหน่ายไปมา สะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล เป็นต้น	4.18	มาก	3.80	มาก	3.85	มาก	4.07	มาก	4.29	มาก
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.47	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
มีบรรยากาศและการ ตกแต่งร้านที่ดี	3.71	มาก	3.35	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.81	มาก	3.96	มาก
ความสะอาดภายใน บริเวณร้านดี	4.09	มาก	4.04	มาก	3.77	มาก	4.22	มาก	4.29	มาก
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.06	มาก	3.38	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.70	มาก	3.73	มาก
มีหลายสาขา	3.44	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
รวม	3.82	มาก	3.44	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.71	มาก	3.80	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.36 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา									
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	3.06	ปานกลาง	2.46	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	3.03	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.82	ปานกลาง	2.45	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	4.29	มาก	3.74	มาก	3.60	มาก	4.10	มาก	4.35	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.85	มาก	3.38	ปานกลาง	3.66	มาก	3.78	มาก	3.83	มาก
มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ	3.53	มาก	3.46	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.64	มาก	3.85	มาก
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	3.26	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.83	มาก
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด	3.03	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.18	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.55	มาก	3.29	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	2.88	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.57	มาก	3.38	ปานกลาง
มีของแถม เช่น แก้ว บราวน์	2.79	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
มีบริการส่งถึงบ้าน	2.65	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
รวม	3.20	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.37, 4.38, 4.39) โดยจะพิจารณาแยกอาชีพ ตามปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี (ตารางที่ 4.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติมีให้เลือกหลายขนาด มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น และใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์

ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีให้เลือกหลายขนาด และมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ผู้ที่มีอาชีพ ว่างาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือก

หลายขนาด Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา (ตารางที่ 4.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และมีความหลากหลายของราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรับจ้าง เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ตารางที่ 4.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีหลายสาขา

ผู้ที่มีอาชีพ ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล เป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี และความสะอาดภายในบริเวณร้านดี โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และมีหลายสาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า และมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ตารางที่ 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้

รายละเอียด มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และมีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีการลดราคาสินค้า และมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ พนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ คือ การให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ พนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์

ผู้ที่มีอาชีพ ว่างาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และมีบริการส่งถึงบ้าน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การแต่งกายของพนักงาน พนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด และมีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่

ตารางที่ 4.37 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รสชาติและกลิ่นของ กาแฟดี	4.50	มากที่สุด	4.48	มาก	4.44	มาก	4.44	มาก	4.44	มาก	4.12	มาก
Food Quality : ความ สม่ำเสมอของคุณภาพ	4.15	มาก	4.17	มาก	4.39	มาก	4.30	มาก	4.06	มาก	4.24	มาก
มีหลากหลายรสชาติ	3.91	มาก	3.65	มาก	3.79	มาก	3.43	ปานกลาง	3.69	มาก	3.65	มาก
มีให้เลือกหลายขนาด	3.72	มาก	3.53	มาก	3.73	มาก	3.38	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.59	มาก
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่าย ภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น	3.63	มาก	3.22	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง
ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่ง ที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดุง สตาร์บัคส์ เป็นต้น	3.56	มาก	3.76	มาก	3.73	มาก	3.33	ปานกลาง	3.58	มาก	3.35	ปานกลาง
Food Safety : ความ สะอาดและความ สวยงามของบรรจุภัณฑ์ กาแฟสด	4.07	มาก	4.22	มาก	4.21	มาก	4.14	มาก	4.03	มาก	3.53	มาก
เครื่องมือทำกาแฟสดมี ความทันสมัย	3.74	มาก	3.70	มาก	3.96	มาก	3.88	มาก	3.92	มาก	3.53	มาก
สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟ สด	3.95	มาก	3.89	มาก	3.97	มาก	3.75	มาก	3.97	มาก	3.18	ปานกลาง
รวม	3.91	มาก	3.85	มาก	3.96	มาก	3.79	มาก	3.81	มาก	3.54	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.38 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านราคา โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ราคา	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ราคาถูกกว่า ร้านอื่นๆ	3.56	มาก	3.32	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.53	มาก	3.29	ปานกลาง
ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.30	มาก	4.04	มาก	3.97	มาก	4.15	มาก	4.00	มาก	4.24	มาก
ราคา เหมาะสมกับ ปริมาณ	3.98	มาก	3.98	มาก	3.90	มาก	3.97	มาก	3.67	มาก	3.76	มาก
มีความ หลากหลาย ของราคา	3.76	มาก	3.64	มาก	3.48	ปานกลาง	3.58	มาก	3.53	มาก	3.29	ปานกลาง
รวม	3.90	มาก	3.74	มาก	3.70	มาก	3.79	มาก	3.68	มาก	3.64	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.39 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ร้านที่จำหน่ายไปมา สะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล เป็นต้น	4.17	มาก	4.16	มาก	3.86	มาก	3.92	มาก	3.97	มาก	4.35	มาก
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.46	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.53	มาก
มีบรรยากาศและการ ตกแต่งร้านที่ดี	3.88	มาก	3.79	มาก	3.54	มาก	3.65	มาก	3.56	มาก	3.88	มาก
ความสะอาดภายใน บริเวณร้านดี	4.18	มาก	4.18	มาก	4.18	มาก	4.11	มาก	4.11	มาก	3.82	มาก
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.72	มาก	3.90	มาก	3.52	มาก	3.54	มาก	3.50	มาก	3.35	ปานกลาง
มีหลายสาขา	3.35	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง
รวม	3.79	มาก	3.77	มาก	3.56	มาก	3.53	มาก	3.56	มาก	3.66	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.40 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		รับจ้าง		ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	3.05	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.42	น้อย	2.65	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	3.06	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.39	น้อย	2.76	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.96	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.25	น้อย	2.71	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	3.99	มาก	4.11	มาก	4.00	มาก	3.97	มาก	4.14	มาก	4.12	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.68	มาก	3.78	มาก	3.72	มาก	3.77	มาก	3.67	มาก	3.35	ปานกลาง
มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ	3.74	มาก	3.68	มาก	3.56	มาก	3.34	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.59	มาก
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	3.88	มาก	3.58	มาก	3.28	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด	3.54	มาก	3.08	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.72	มาก	3.42	ปานกลาง	3.59	มาก	3.06	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.65	มาก
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.50	มาก	3.60	มาก	3.54	มาก	2.99	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.53	มาก
มีของแถม เช่น แก้ว บราวน์	3.38	ปานกลาง	3.62	มาก	3.25	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง
มีบริการส่งถึงบ้าน	3.04	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	3.71	มาก
รวม	3.46	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.41, 4.42, 4.43) โดยจะพิจารณาแยกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด (ตารางที่ 4.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีให้เลือกหลายขนาด และมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด และมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลในระดับมากทุกปัจจัย

ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ตารางที่ 4.42)

ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และมีความหลากหลายของราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ตารางที่ 4.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีหลายสาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ย มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดย

ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด และมีการลดราคาสินค้า (ตารางที่ 4.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และมีของแถม เช่น แก้ว บราวน์ และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับน้อยคือ มีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสดมีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น แก้ว บราวน์ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ และมี

พนักงานแนะนำให้รายละเอียด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการแจกแผ่นพับ ให้ข้อมูลกาแฟสดมีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น แก้ว บราวน์ และมีบริการส่งถึงบ้าน

ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสดมีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น แก้ว บราวน์ และมีบริการส่งถึงบ้าน และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับน้อยคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน		10,000-20,000 บาท/เดือน		20,001-30,000 บาท/เดือน		มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี	4.41	มาก	4.53	มากที่สุด	4.33	มาก	4.38	มาก
Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	4.17	มาก	4.27	มาก	4.27	มาก	4.25	มาก
มีหลากหลายรสชาติ	3.72	มาก	3.70	มาก	3.73	มาก	3.44	ปานกลาง
มีให้เลือกหลายขนาด	3.49	ปานกลาง	3.64	มาก	3.70	มาก	3.27	ปานกลาง
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น	3.43	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยดุง สตาร์บัคส์ เป็นต้น	3.54	มาก	3.56	มาก	3.76	มาก	3.52	มาก
Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด	4.07	มาก	4.17	มาก	4.61	มากที่สุด	3.83	มาก
เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย	3.76	มาก	3.85	มาก	4.03	มาก	3.65	มาก
สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด	3.90	มาก	3.85	มาก	4.03	มาก	3.68	มาก
รวม	3.83	มาก	3.88	มาก	3.97	มาก	3.71	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.42 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านราคา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน		10,000-20,000 บาท/เดือน		20,001-30,000 บาท/เดือน		มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.58	มาก	3.37	ปานกลาง	3.61	มาก	3.14	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	มาก	4.01	มาก	4.15	มาก	4.02	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.97	มาก	3.88	มาก	3.94	มาก	3.84	มาก
มีความหลากหลายของราคา	3.69	มาก	3.53	มาก	3.82	มาก	3.32	ปานกลาง
รวม	3.87	มาก	3.70	มาก	3.88	มาก	3.58	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.43 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน		10,000-20,000 บาท/เดือน		20,001-30,000 บาท/เดือน		มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ ทำงาน โรงพยาบาล เป็นต้น	4.05	มาก	4.04	มาก	4.00	มาก	3.98	มาก
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.33	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
มีบรรยากาศและการตกแต่ง ร้านที่ดี	3.72	มาก	3.59	มาก	3.70	มาก	3.89	มาก
ความสะอาดภายในบริเวณ ร้านดี	4.15	มาก	4.10	มาก	4.24	มาก	4.08	มาก
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.51	มาก	3.64	มาก	3.82	มาก	3.81	มาก
มีหลายสาขา	3.19	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
รวม	3.66	มาก	3.61	มาก	3.70	มาก	3.66	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.44 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน		10,000-20,000 บาท/เดือน		20,001-30,000 บาท/เดือน		มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	2.88	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.46	น้อย
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.87	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.81	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	3.98	มาก	4.04	มาก	4.12	มาก	4.03	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.61	มาก	3.77	มาก	3.97	มาก	3.67	มาก
มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ	3.60	มาก	3.53	มาก	3.67	มาก	3.49	ปานกลาง
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	3.58	มาก	3.33	ปานกลาง	3.76	มาก	3.30	ปานกลาง
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด	3.30	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.64	มาก	3.22	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.38	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
มีของแถม เช่น แก้ว บราวน์	3.30	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
มีบริการส่งถึงบ้าน	2.88	น้อย	2.88	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
รวม	3.32	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 = มากที่สุด 3.51 - 4.50 = มาก 2.51 - 3.50 = ปานกลาง 1.51 - 2.50 = น้อย 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด