

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางและเคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอในรูปของตารางที่ประกอบการบรรยายตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.1-4.5)

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ตารางที่ 4.6-4.20)

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ (ตารางที่ 4.21-4.27)

**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.28-4.57)

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.58-4.71)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	57	14.25
21-30 ปี	186	46.50
31-40 ปี	94	23.50
41-50 ปี	49	12.25
51-60 ปี	12	3.00
มากกว่า 60 ปี	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 และไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	83	20.75
อนุปริญญา/ปวส.	74	18.50
ปริญญาตรี	201	50.25
ปริญญาโท	38	9.50
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.75 และระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	38	9.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.25
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
พนักงานบริษัท	192	48.00
รับจ้างทั่วไป	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.50 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	55	13.75
5,001 – 10,000 บาท	141	35.25
10,001 – 15,000 บาท	66	16.50
15,001 – 20,000 บาท	36	9.00
20,001 – 25,000 บาท	25	6.25
มากกว่า 25,000 บาท	77	19.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมามีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านกาแฟที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
กาแฟวาปี สาขาลำปาง	77	19.25	3
คอฟฟี่บัส (Coffee Bus)	98	24.50	1
กาแฟคอฟฟี่ซอลิก (คอยซ้าง)	29	7.25	4
คอฟฟี่บิงค์	3	0.75	13
โก้กาแฟ	80	20.00	2
คอฟฟี่พลัส	23	5.75	5
กาแฟแม่อุคค	8	2.00	10
แบล็กแคนยอน	19	4.75	6
I love Coffee	7	1.75	11
รสนานา	14	3.50	7
โกปีกาแฟสด	9	2.25	9
คอฟฟี่ตูน	7	1.75	11
Blue Cup (S&P)	2	0.50	14
กลั่นกรุ่น	8	2.00	10
ถ้วยโปรด	12	3.00	8
Take a Taste	4	1.00	12
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่บัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ โก้กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และร้านกาแฟวาปี (สาขาลำปาง) คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
คิดใจในรสชาติ	268	67.00	1
ชนิดของเครื่องดื่มที่หลากหลาย	103	25.75	7
มีส่วนลด/สะสมยอด/มีของแถม	83	20.75	8
ราคาเหมาะสม	185	46.25	2
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	140	35.00	4
จอดรถสะดวก	116	29.00	6
ยี่ห้อกาแฟ/ร้าน	53	13.25	10
มีการให้บริการที่ดี	127	31.75	5
ตกแต่ง/จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี	146	36.50	3
มีบริการเสริม เช่น อินเทอร์เน็ต	79	19.75	9
เวลาเปิด-ปิดสะดวก	38	9.50	11
อื่นๆ	7	1.75	12

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มีอาหารขาย (2 ราย), รู้จักส่วนตัว (2 ราย), รอล้างรถ (1 ราย), มีบริการส่ง (1 ราย), และ ใกล้แหล่งนัดพบ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว เนื่องจากคิดใจในรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 46.25 และตกแต่ง/จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เอสเปรสโซ่	86	21.50	1
คาปูชิโน	68	17.00	2
อเมริกาโน่	3	0.75	10
ลาเต้	37	9.25	6
มีอคค่า	38	9.50	5
ชา	65	16.25	3
โกโก้	63	15.75	4
นม	20	5.00	7
น้ำผลไม้	13	3.25	8
เครื่องดื่มผสมโซดา	2	0.50	11
อื่นๆ	5	1.25	9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ชาฟเฟ้ (2 ราย), สมูทตี้ (1 ราย), จัสมินอราบิกา (1 ราย), และ น้ำอัดลม (1 ราย)

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเอสเปรสโซ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมา คือคาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ ชา คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เค้ก	177	44.25	1
แซนวิช	39	9.75	3
คุกกี้	25	6.25	5
ขนมขบเคี้ยว	29	7.25	4
ไม่ทานขนม/อาหารว่าง	130	32.50	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเค้กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือไม่ทานขนม/อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ แซนวิช คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ดื่มกาแฟ / เครื่องดื่มอื่นๆ	285	71.25	1
พักผ่อนหย่อนใจ	157	39.25	3
นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน	199	49.75	2
รอทำธุระอื่น	73	18.25	4
เจรจาธุรกิจ	44	11.00	5
ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	42	10.50	6
ส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยให้แก่ตนเอง	11	2.75	7
อื่นๆ	3	0.75	8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ คือ ทานอาหาร (3 ราย)



จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟ / เครื่องดื่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.75 และพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	255	63.75
เพื่อน	94	23.50
แฟน	15	3.75
สมาชิกในครอบครัว	9	2.25
เพื่อนที่ทำงาน	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และเพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง

จำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	41	10.25
2 คน	156	39.00
3 - 5 คน	152	38.00
มากกว่า 5 คน	51	12.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งนับรวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย เป็นจำนวน 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	194	48.50
3-4 ครั้งต่อเดือน	71	17.75
1-2 ครั้งต่อเดือน	40	10.00
นานๆครั้ง	95	23.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่ไปใช้บริการร้านกาแฟบ่อยที่สุด

ช่วงวันที่มาใช้บริการร้านกาแฟบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์	51	12.75
วันเสาร์ - อาทิตย์	72	18.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	0.75
ไม่แน่นอน	274	68.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงวันในการไปใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น.	11	2.75
09.01 – 12.00 น.	50	12.50
12.01 – 15.00 น.	154	38.50
15.01 – 18.00 น.	58	14.50
18.01 – 21.00 น.	25	6.25
ไม่แน่นอน	102	25.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านกาแฟในช่วง 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคที่ร้าน	126	31.50
ซื้อกลับบ้าน	94	23.50
ทั้ง 2 อย่าง	180	45.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการใช้บริการ คือ ทั้งบริโภคที่ร้านและซื้อกลับบ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ บริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ ซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	49	12.25
31 – 50 บาท	166	41.50
51 – 100 บาท	116	29.00
100 – 150 บาท	36	9.00
มากกว่า 150 บาท	33	8.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 31 – 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 และต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลร้านกาแฟ

แหล่งข้อมูลร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
อินเทอร์เน็ต	59	14.75	4
หนังสือพิมพ์	21	5.25	5
วิทยุ	6	1.50	7
แผ่นพับโฆษณา	10	2.50	6
ป้ายโฆษณา	67	16.75	3
ถามเพื่อน / คนรู้จัก	164	41.00	1
ไม่หาข้อมูล	73	18.25	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลร้านกาแฟโดยถามจากเพื่อน / คนรู้จัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ ไม่หาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 18.25 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ	140	35.00
เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ	55	13.75
ถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ	205	51.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป คือ ถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือเลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

สถานที่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านกาแฟแบบ Stand Alone	337	84.25
ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	33	8.25
ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในตลาด	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในตลาด คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน	175 (43.75)	171 (42.75)	52 (13.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.30 (มาก)
2. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน	221 (55.25)	149 (37.25)	30 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
3. การมีขนม/อาหารว่างจำหน่าย	50 (12.50)	174 (43.50)	139 (34.75)	21 (5.25)	16 (4.00)	3.55 (มาก)
4. มีเครื่องดื่มอื่นๆนอกจากกาแฟจำหน่าย	102 (25.50)	164 (41.00)	104 (26.00)	21 (5.25)	9 (2.25)	3.82 (มาก)
5. กาแฟมีหลากหลายรสชาติให้เลือก	134 (33.50)	174 (43.50)	76 (19.00)	11 (2.75)	5 (1.25)	4.05 (มาก)
6. ความหลากหลายของขนม/อาหารว่าง	62 (15.50)	168 (42.00)	125 (31.25)	33 (8.25)	12 (3.00)	3.59 (มาก)
7. รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	224 (56.00)	137 (34.25)	35 (8.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.45 (มาก)
8. รสชาติของขนม/อาหารว่าง	116 (29.00)	138 (34.50)	110 (27.50)	28 (7.00)	8 (2.00)	3.82 (มาก)
9. กลิ่นของกาแฟ	186 (46.50)	135 (33.75)	67 (16.75)	9 (2.25)	3 (0.75)	4.23 (มาก)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอ เมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
10. ภาชนะบรรจุสะอาด สวยงาม	134 (33.50)	174 (43.50)	84 (21.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.08 (มาก)
11. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	75 (18.75)	166 (41.50)	130 (32.50)	23 (5.75)	6 (1.50)	3.70 (มาก)
12. ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่ม	190 (47.50)	148 (37.00)	52 (13.00)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.29 (มาก)
13. ชื่อเสียงของตราหือของร้าน	84 (21.00)	145 (36.25)	143 (35.75)	18 (4.50)	10 (2.50)	3.69 (มาก)
14. มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้าน อื่น	100 (25.00)	150 (37.50)	122 (30.50)	19 (4.75)	9 (2.25)	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.99 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.29) กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ภาชนะบรรจุสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.08) กาแฟมีหลากหลายรสชาติให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีเครื่องดื่มอื่นๆนอกจากกาแฟจำหน่าย และรสชาติของขนม/อาหารว่าง (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ชื่อเสียงของตราหือของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ความหลากหลายของขนม/อาหารว่าง (ค่าเฉลี่ย 3.59) และการมีขนม/อาหารว่างจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)	190 (47.50)	145 (36.25)	60 (15.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.30 (มาก)
2. มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม	109 (27.25)	185 (46.25)	87 (21.75)	17 (4.25)	2 (0.50)	3.96 (มาก)
3. มีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ	115 (28.75)	179 (44.75)	77 (19.25)	24 (6.00)	5 (1.25)	3.94 (มาก)
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	198 (49.50)	147 (36.75)	50 (12.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.34 (มาก)
5. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น	161 (40.25)	144 (36.00)	83 (20.75)	8 (2.00)	4 (1.00)	4.13 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.13 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.94)



ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน อำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน	157 (39.25)	145 (36.25)	88 (22.00)	7 (1.75)	3 (0.75)	4.12 (มาก)
2. มีบริการจัดส่งถึงที่พัก หรือ ที่ทำงาน	93 (23.25)	133 (33.25)	124 (31.00)	27 (6.75)	23 (5.75)	3.62 (มาก)
3. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	157 (39.25)	187 (46.75)	49 (12.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
4. ที่ตั้งร้านหาง่าย	176 (44.00)	170 (42.50)	46 (11.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.28 (มาก)
5. มีที่จอดรถสะดวก	186 (46.50)	150 (37.50)	56 (14.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.29 (มาก)
6. เวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	161 (40.25)	144 (36.00)	83 (20.75)	8 (2.00)	4 (1.00)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ที่ตั้งร้านหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.24) เวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีบริการจัดส่งถึงที่พัก หรือ ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอ เมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต	58 (14.50)	158 (39.50)	145 (36.25)	26 (6.50)	13 (3.25)	3.56 (มาก)
2. การมีการสะสมยอดเพื่อแลกของ รางวัล	110 (27.50)	128 (32.00)	119 (29.75)	27 (6.75)	16 (4.00)	3.72 (มาก)
3. มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด	134 (33.50)	143 (35.75)	89 (22.25)	19 (4.75)	15 (3.75)	3.91 (มาก)
4. การให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาส ต่างๆ	96 (24.00)	161 (40.25)	107 (26.75)	25 (6.25)	11 (2.75)	3.77 (มาก)
5. มีของแถมให้แลกซื้อ	80 (20.00)	120 (30.00)	144 (36.00)	41 (10.25)	15 (3.75)	3.52 (มาก)
6. มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	56 (14.00)	161 (40.25)	148 (37.00)	26 (6.50)	9 (2.25)	3.57 (มาก)
7. มีการให้ทดลองชิมฟรี	71 (17.75)	115 (28.75)	139 (34.75)	56 (14.00)	19 (4.75)	3.41 (ปาน กลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.64 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.91) การให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาสต่าง (ค่าเฉลี่ย 3.77) การมีการ

สะสมยอดเพื่อนแลกเปลี่ยนของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	238 (59.50)	110 (27.50)	50 (12.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.46 (มาก)
2. การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	217 (54.25)	134 (33.5)	45 (11.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.41 (มาก)
3. มีคนชงกาแฟ (Barista) ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	155 (38.75)	157 (39.25)	78 (19.5)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.14 (มาก)
4. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ	144 (36.00)	164 (41.00)	74 (18.5)	14 (3.50)	4 (1.00)	4.08 (มาก)
5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	197 (49.25)	144 (36.00)	53 (13.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
6. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	149 (37.25)	168 (42.00)	72 (18.00)	9 (2.25)	2 (5.00)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.26 (มาก)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ มารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการ

ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีคนชงกาแฟ (Barista) ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

**ตารางที่ 4.26** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน	116 (29.00)	192 (48.00)	88 (22.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.05 (มาก)
2. การตกแต่งร้าน	140 (35.00)	205 (51.25)	50 (12.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.20 (มาก)
3. ความสะอาดของร้าน และบริเวณร้าน	203 (50.75)	159 (39.75)	34 (8.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
4. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง	192 (48.00)	153 (38.25)	48 (12.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
5. การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ	147 (36.75)	190 (47.50)	59 (14.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.20 (มาก)
6. การมีที่นั่งสะดวกสบาย	186 (46.50)	163 (40.75)	50 (12.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.34 (มาก)
7. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	123 (30.75)	160 (40.00)	104 (26.00)	8 (2.00)	5 (1.25)	3.97 (มาก)
8. มีอินเทอร์เน็ตบริการ	147 (36.75)	129 (32.25)	102 (25.50)	14 (3.50)	8 (2.00)	3.98 (มาก)
9. มีเครื่องปรับอากาศ	152 (38.00)	133 (33.25)	95 (23.75)	15 (3.75)	5 (1.25)	4.03 (มาก)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในการ เลือกลงใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
10. ความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น เครื่องทำกาแฟ	125 (31.25)	167 (41.75)	94 (23.50)	12 (3.00)	2 (0.50)	4.00 (มาก)
11. ความสะอาดของห้องน้ำ	192 (48.00)	147 (36.75)	53 (13.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.30 (มาก)
12. มีกลิ่นหอมของกาแฟภายในร้าน	160 (40.00)	159 (39.75)	79 (19.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
13. การมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่	120 (30.00)	99 (24.75)	96 (24.00)	40 (10.00)	45 (11.25)	3.52 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.12 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ความสะอาดของร้าน และบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.40) การมีที่ส่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.30) การตกแต่งร้าน และการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีกลิ่นหอมของกาแฟภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น เครื่องทำกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีอินเทอร์เน็ตบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารๆไว้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	186 (46.50)	172 (43.00)	37 (9.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.34 (มาก)
2. วิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	188 (47.00)	154 (38.50)	53 (13.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.31 (มาก)
3. ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	183 (45.75)	169 (42.25)	48 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34 (มาก)
4. เวลาที่ต้องรอในการสั่งสินค้าและชำระเงิน	144 (36.00)	167 (41.75)	85 (21.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.13 (มาก)
5. เวลาที่ต้องรอรับสินค้าหลังการสั่งซื้อ	139 (34.75)	181 (42.25)	76 (19.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	4.13 (มาก)
6. ความสะดวกและถูกต้องในการชำระเงิน	180 (45.00)	167 (41.75)	45 (11.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.29 (มาก)
7. มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	192 (48.00)	158 (39.50)	41 (10.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.33 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.27 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.33) วิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความสะดวกและถูกต้องในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.29) เวลาที่ต้องรอในการสั่งสินค้าและชำระเงิน และเวลาที่ต้องรอรับสินค้าหลังการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และเพศ

ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กาแฟาวี สาขาลำปาง	35 (19.66)	42 (18.92)	77 (19.25)
คอฟฟี่บัส (Coffee Bus)	49 (27.53)	49 (22.07)	98 (24.50)
กาแฟคอฟฟี่ซอก (คอยซัง)	8 (4.49)	21 (9.46)	29 (7.25)
คอฟฟี่ปังค์	2 (1.12)	1 (0.45)	3 (0.75)
โก้ก้าแฟ	41 (23.03)	39 (17.57)	80 (20.00)
คอฟฟี่พลัส	11 (6.18)	12 (5.41)	23 (5.75)
กาแฟแม่อุค	0 (0.00)	8 (3.60)	8 (2.00)
แบล็กแคนยอน	8 (4.49)	11 (4.95)	19 (4.75)
I love Coffee	5 (2.81)	2 (0.90)	7 (1.75)
รสนานา	5 (2.81)	9 (4.05)	14 (3.50)
โกปีกาแฟสด	5 (2.81)	4 (1.80)	9 (2.25)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านกาแฟที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด และเพศ

ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอฟฟี่บัส	0 (0.00)	7 (3.15)	7 (1.75)
Blue Cup (S&P)	0 (0.00)	2 (0.90)	2 (0.50)
กลิ่นกรุ่น	2 (1.12)	6 (2.70)	8 (2.00)
ถ้วยโปรด	5 (2.81)	7 (3.15)	12 (3.00)
Take a Taste	2 (1.12)	2 (0.90)	4 (1.00)
<b>รวม</b>	<b>178 (100.00)</b>	<b>222 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่บัส (Coffee Bus) มากที่สุด ร้อยละ 27.53 รองลงมาคือ โก้กาแฟ ร้อยละ 23.03 และการแพรวาวิ สาขา ลำปาง ร้อยละ 19.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่บัส (Coffee Bus) มากที่สุด ร้อยละ 22.07 รองลงมาคือ กาแฟแพรวาวิ สาขา ลำปาง ร้อยละ 18.92 และโก้กาแฟ ร้อยละ 17.57 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารแฟด้งกล่าว และเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารแฟด้งกล่าว	เพศ		
	ชาย จำนวน (ร้อยละ) n=178	หญิง จำนวน (ร้อยละ) n=222	รวม จำนวน (ร้อยละ) n=400
ติดใจในรสชาติ	124 (69.66)	144 (64.86)	268 (67.00)
ชนิดของเครื่องดื่มที่หลากหลาย	39 (21.91)	64 (28.83)	103 (25.75)
มีส่วนลด/สะสมยอด/มีของแถม	40 (22.47)	43 (19.37)	83 (20.75)
ราคาเหมาะสม	84 (47.19)	101 (45.50)	185 (46.25)
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	59 (33.15)	81 (36.49)	140 (35.00)
จอดรถสะดวก	57 (32.02)	59 (26.58)	116 (29.00)
ชื้อห้อกาแฟ/ร้าน	24 (13.48)	29 (13.06)	53 (13.25)
มีการให้บริการที่ดี	57 (32.02)	70 (31.53)	127 (31.75)
ตกแต่ง/จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี	62 (34.83)	84 (37.84)	146 (36.50)
มีบริการเสริม เช่น อินเทอร์เน็ต	34 (19.10)	45 (20.27)	79 (19.75)
เวลาเปิด-ปิดสะดวก	19 (10.67)	19 (8.56)	38 (9.50)
อื่นๆ	2 (1.12)	5 (2.25)	7 (1.75)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มีอาหารขาย, รู้จักส่วนตัว, รอล้างรถ, มีบริการส่ง และใกล้แหล่งนัดพบ

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว คือ คิดใจในรสชาติ ร้อยละ 69.66 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 47.19 และตกแต่ง/จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี ร้อยละ 34.83 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว คือ คิดใจในรสชาติ ร้อยละ 64.86 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 45.50 และตกแต่ง/จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี ร้อยละ 37.84 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.30** แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องดื่มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และเพศ

เครื่องดื่มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอสเปรสโซ่	39 (21.91)	47 (21.17)	86 (21.50)
คาปูชิโน	38 (21.35)	30 (13.51)	68 (17.00)
อเมริกาโน่	3 (1.69)	0 (0.00)	3 (0.75)
ลาเต้	17 (9.55)	20 (9.01)	37 (9.25)
ม็อคค่า	13 (7.30)	25 (11.26)	38 (9.50)
ชา	23 (12.92)	42 (18.92)	65 (16.25)
โกโก้	25 (14.04)	38 (17.12)	63 (15.75)
นม	11 (6.18)	9 (4.05)	20 (5.00)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องคั้มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และเพศ

เครื่องคั้มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้ำผลไม้	5 (2.81)	8 (3.60)	13 (3.25)
เครื่องคั้มผสมโซดา	2 (1.12)	0 (0.00)	2 (0.50)
อื่นๆ	2 (1.12)	3 (1.35)	5 (1.25)
<b>รวม</b>	<b>178</b> <b>(100.00)</b>	<b>222</b> <b>(100.00)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ชาแฟ, สมูทตี้, จัสมินอราบิกา และ น้ำอัดลม

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อเอสเปรสโซ่ มากที่สุด ร้อยละ 21.91 รองลงมาคือ คาปูชิโน ร้อยละ 21.35 และ โกโก้ ร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อเอสเปรสโซ่ มากที่สุด ร้อยละ 21.91 รองลงมาคือ ชา ร้อยละ 18.92 และ โกโก้ ร้อยละ 17.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และเพศ

ขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เค้ก	58 (32.58)	119 (53.60)	177 (44.25)
แซนวิช	20 (11.24)	19 (8.56)	39 (9.75)
คุกกี้	8 (4.49)	17 (7.66)	25 (6.25)
ขนมขบเคี้ยว	18 (10.11)	11 (4.95)	29 (7.25)
ไม่ทานขนม/อาหารว่าง	74 (41.57)	56 (25.23)	130 (32.50)
<b>รวม</b>	<b>178</b> <b>(100.00)</b>	<b>222</b> <b>(100.00)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่ทานขนม/อาหารว่างมากที่สุด ร้อยละ 41.57 รองลงมาคือ เค้ก ร้อยละ 32.58 และแซนวิช ร้อยละ 11.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อเค้ก เป็นขนม/อาหารว่าง ร้อยละ 53.60 รองลงมาคือ ไม่ทานขนม/อาหารว่าง ร้อยละ 25.23 และแซนวิช ร้อยละ 8.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้  
บริการร้านกาแฟ และเพศ

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) n=178	จำนวน (ร้อยละ) n=222	จำนวน (ร้อยละ) n=400
ดื่มกาแฟ / เครื่องดื่มอื่นๆ	127 (71.35)	158 (71.17)	285 (71.25)
พักผ่อนหย่อนใจ	74 (41.57)	83 (37.39)	157 (39.25)
นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน	94 (52.81)	105 (47.30)	199 (49.75)
รอทำธุระอื่น	33 (18.54)	40 (18.02)	73 (18.25)
เจรจาธุรกิจ	25 (14.04)	19 (8.56)	44 (11.00)
ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	19 (10.67)	23 (10.36)	42 (10.50)
ส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยให้แก่ตนเอง	8 (4.49)	3 (1.35)	11 (2.75)
อื่นๆ	2 (1.12)	1 (0.45)	3 (0.75)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ คือ ทานอาหาร

: เนื่องจากอื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ คือ ดื่มกาแฟ/เครื่องดื่มอื่นๆ ร้อยละ 71.35 รองลงมาคือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ร้อยละ 52.81 และพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 41.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ คือ ดื่มกาแฟ/เครื่องดื่มอื่นๆ ร้อยละ 71.17 รองลงมาคือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ร้อยละ 47.30 และ พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 37.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ และเพศ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	105 (58.99)	150 (67.57)	255 (63.75)
เพื่อน	47 (26.40)	47 (21.17)	94 (23.50)
แฟน	10 (5.62)	5 (2.25)	15 (3.75)
สมาชิกในครอบครัว	4 (2.25)	5 (2.25)	9 (2.25)
เพื่อนที่ทำงาน	12 (6.74)	15 (6.76)	27 (6.75)
<b>รวม</b>	<b>178</b> <b>(100.00)</b>	<b>222</b> <b>(100.00)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือ ตนเอง ร้อยละ 58.99 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 26.40 และเพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ 6.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือ ตนเอง ร้อยละ 67.57 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 21.17 และเพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ 6.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง และเพศ

จำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนเดียว	24 (13.48)	17 (7.66)	41 (10.25)
2 คน	55 (30.90)	101 (45.50)	156 (39.00)
3-5 คน	71 (39.89)	81 (36.49)	152 (38.00)
มากกว่า 5 คน	28 (15.73)	23 (10.36)	51 (12.75)
<b>รวม</b>	<b>178</b> <b>(100.00)</b>	<b>222</b> <b>(100.00)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งนับรวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย เป็นจำนวน 3-5 คน มากที่สุด ร้อยละ 39.89 รองลงมาคือ 2 คน ร้อยละ 30.90 และมากกว่า 5 คน ร้อยละ 15.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งนับรวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย เป็นจำนวน 2 คน มากที่สุด ร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ 3-5 คน ร้อยละ 36.49 และมากกว่า 5 คน ร้อยละ 10.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ และเพศ

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	83 (46.63)	111 (50.00)	194 (48.50)
3-4 ครั้งต่อเดือน	31 (17.42)	40 (18.02)	71 (17.75)
1-2 ครั้งต่อเดือน	14 (7.87)	26 (11.71)	40 (10.00)
นานๆครั้ง	50 (28.09)	45 (20.27)	95 (23.75)
รวม	178 (100.00)	222 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 46.63 รองลงมาคือ นานๆครั้ง ร้อยละ 28.09 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ นานๆครั้ง ร้อยละ 20.27 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.02 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการร้านกาแฟ และเพศ

ช่วงวันที่มาใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์ - ศุกร์	18 (10.11)	33 (14.86)	51 (12.75)
วันเสาร์ - อาทิตย์	24 (13.48)	48 (21.62)	72 (18.00)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2 (1.12)	1 (0.45)	3 (0.75)
ไม่แน่นอน	134 (75.28)	140 (63.06)	274 (68.50)
<b>รวม</b>	<b>178</b> <b>(100.00)</b>	<b>222</b> <b>(100.00)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีช่วงวันในการไปใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 75.28 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 13.48 และวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 10.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีช่วงวันในการไปใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 63.06 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 21.62 และวันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 14.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ และเพศ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
06.00 – 09.00 น.	6 (3.37)	5 (2.25)	11 (2.75)
09.01 – 12.00 น.	21 (11.80)	29 (13.06)	50 (12.50)
12.01 – 15.00 น.	68 (38.20)	86 (38.74)	154 (38.50)
15.01 – 18.00 น.	24 (13.48)	34 (15.32)	58 (14.50)
18.01 – 21.00 น.	16 (8.99)	9 (4.05)	25 (6.25)
ไม่แน่นอน	43 (24.16)	59 (26.58)	102 (25.50)
รวม	178 (100.00)	222 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไปใช้บริการร้านกาแฟช่วง 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 24.16 และ 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 13.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไปใช้บริการร้านกาแฟช่วง 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 38.74 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 26.58 และ 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 15.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ และ เพศ

ลักษณะการใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริโภคที่ร้าน	49 (27.53)	77 (34.68)	126 (31.50)
ซื้อกลับบ้าน	46 (25.84)	48 (21.62)	94 (23.50)
ทั้ง 2 อย่าง	83 (46.63)	97 (43.69)	180 (45.00)
<b>รวม</b>	<b>178 (100.00)</b>	<b>222 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีลักษณะการใช้บริการคือ ทั้งบริโภคที่ร้านและซื้อกลับบ้าน มากที่สุด ร้อยละ 46.63 รองลงมาคือ บริโภคที่ร้าน ร้อยละ 27.53 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 25.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีลักษณะการใช้บริการคือ ทั้งบริโภคที่ร้านและซื้อกลับบ้าน มากที่สุด ร้อยละ 43.69 รองลงมาคือ บริโภคที่ร้าน ร้อยละ 34.68 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 21.62 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.39** แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ  
ต่อครั้ง และเพศ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30 บาท	25 (14.04)	24 (10.81)	49 (12.25)
31 – 50 บาท	73 (41.01)	93 (41.89)	166 (41.50)
51 – 100 บาท	44 (24.72)	72 (32.43)	116 (29.00)
100 – 150 บาท	22 (12.36)	14 (6.31)	36 (9.00)
มากกว่า 150 บาท	14 (7.87)	19 (8.56)	33 (8.25)
<b>รวม</b>	<b>178</b> <b>(100.00)</b>	<b>222</b> <b>(100.00)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ  
ต่อครั้ง 31 – 50 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.01 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท ร้อยละ 24.72 และต่ำกว่า  
30 บาท ร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 31 – 50 บาท มาก  
ที่สุด ร้อยละ 41.89 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท ร้อยละ 32.43 และต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 10.81  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลร้านค้าแฟ และ เพศ

แหล่งข้อมูลร้านค้าแฟ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	31 (17.42)	28 (12.61)	59 (14.75)
หนังสือพิมพ์	11 (6.18)	10 (4.50)	21 (5.25)
วิทยุ	3 (1.69)	3 (1.35)	6 (1.50)
แผ่นพับโฆษณา	2 (1.12)	8 (3.60)	10 (2.50)
ป้ายโฆษณา	27 (15.17)	40 (18.02)	67 (16.75)
ถามเพื่อน / คนรู้จัก	75 (42.13)	89 (40.09)	164 (41.00)
ไม่หาข้อมูล	29 (16.29)	44 (19.82)	73 (18.25)
<b>รวม</b>	<b>178</b> <b>(100.00)</b>	<b>222</b> <b>(100.00)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายหาข้อมูลร้านค้าแฟจากการถามเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 42.13 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.42 และไม่หาข้อมูล ร้อยละ 16.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงหาข้อมูลร้านค้าแฟจากการถามเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 40.09 รองลงมาคือ ไม่หาข้อมูล ร้อยละ 19.82 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 18.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป และเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในครั้งต่อไป	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ	63 (35.39)	77 (34.68)	140 (35.00)
เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ	22 (12.36)	33 (14.86)	55 (13.75)
ถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ	93 (52.25)	112 (50.45)	205 (51.25)
<b>รวม</b>	<b>178 (100.00)</b>	<b>222 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป คือ ถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ ร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 35.39 และเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ ร้อยละ 12.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป คือ ถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ ร้อยละ 50.45 รองลงมาคือ เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 34.68 และเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ ร้อยละ 14.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการ ร้านกาแฟ และเทศ

สถานที่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	เทศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านกาแฟแบบ Stand Alone	144 (80.90)	193 (86.94)	337 (84.25)
ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	15 (8.43)	18 (8.11)	33 (8.25)
ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในตลาด	19 (10.67)	11 (4.95)	30 (7.50)
<b>รวม</b>	<b>178 (100.00)</b>	<b>222 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone ร้อยละ 80.90 รองลงมาคือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในตลาด ร้อยละ 10.67 และร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 8.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone ร้อยละ 86.94 รองลงมาคือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 8.11 และร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในตลาด ร้อยละ 4.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กาแฟวี สาขาลำปาง	25 (12.76)	19 (18.63)	33 (32.35)	77 (19.25)
คอฟฟี่บัส (Coffee Bus)	59 (30.10)	23 (22.55)	16 (15.69)	98 (24.50)
กาแฟคอฟฟาสอลิก (คอยช้าง)	18 (9.18)	8 (7.84)	3 (2.94)	29 (7.25)
คอฟฟี่ปิ้งค์	2 (1.02)	1 (0.98)	0 (0.00)	3 (0.75)
โก้กาแฟ	49 (25.00)	14 (13.73)	17 (16.67)	80 (20.00)
คอฟฟี่พลัส	5 (2.55)	13 (12.75)	5 (4.90)	23 (5.75)
กาแฟแม่อูคอ	6 (3.06)	1 (0.98)	1 (0.98)	8 (2.00)
แบล็กแคนยอน	7 (3.57)	5 (4.90)	7 (6.86)	19 (4.75)
I love Coffee	0 (0.00)	3 (2.94)	4 (3.92)	7 (1.75)
รสนานา	8 (4.08)	0 (0.00)	6 (5.88)	14 (3.50)
โกปีกาแฟสด	2 (1.02)	5 (4.90)	2 (1.96)	9 (2.25)



ตารางที่ 4.43 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านกาแฟที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอฟฟี่ดูน	4 (2.04)	2 (1.96)	1 (0.98)	7 (1.75)
Blue Cup (S&P)	0 (0.00)	1 (0.98)	1 (0.98)	2 (0.50)
กลิ่นกรุ่น	7 (3.57)	1 (0.98)	0 (0.00)	8 (2.00)
ถ้วยโปรด	2 (1.02)	6 (5.88)	4 (3.92)	12 (3.00)
Take a Taste	2 (1.02)	0 (0.00)	2 (1.96)	4 (1.00)
<b>รวม</b>	<b>196</b> <b>(100.00)</b>	<b>102</b> <b>(100.00)</b>	<b>102</b> <b>(100.00)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่บัส (Coffee Bus) มากที่สุด ร้อยละ 30.10 รองลงมาคือ โก้กาแฟ ร้อยละ 25.00 และกาแฟวาวิ สาขาลำปาง ร้อยละ 12.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ใช้บริการร้านกาแฟคอฟฟี่บัส (Coffee Bus) มากที่สุด ร้อยละ 22.55 รองลงมาคือ กาแฟวาวิ สาขาลำปาง ร้อยละ 18.63 และโก้กาแฟ ร้อยละ 13.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ใช้บริการร้านกาแฟวาวิสาขาลำปาง ร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ โก้กาแฟ ร้อยละ 16.67 และคอฟฟี่บัส (Coffee Bus) ร้อยละ 15.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) n=196	จำนวน (ร้อยละ) n=102	จำนวน (ร้อยละ) n=102	จำนวน (ร้อยละ) n=400
ติดใจในรสชาติ	128 (65.31)	62 (60.78)	78 (76.47)	268 (67.00)
ชนิดของเครื่องดื่มที่หลากหลาย	55 (28.06)	25 (24.51)	23 (22.55)	103 (25.75)
มีส่วนลด/สะสมยอด/มีของแถม	51 (26.02)	17 (16.67)	15 (14.71)	83 (20.75)
ราคาเหมาะสม	95 (48.47)	51 (50.00)	39 (38.24)	185 (46.25)
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	75 (38.27)	37 (36.27)	28 (27.45)	140 (35.00)
จุดจอดรถสะดวก	46 (23.47)	42 (41.18)	28 (27.45)	116 (29.00)
ยี่ห้อกาแฟ/ร้าน	22 (11.22)	15 (14.71)	16 (15.69)	53 (13.25)
มีการให้บริการที่ดี	65 (33.16)	34 (33.33)	28 (27.45)	127 (31.75)
ตกแต่ง/จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี	63 (32.14)	45 (44.12)	38 (37.25)	146 (36.50)
มีบริการเสริม เช่น อินเทอร์เน็ต	35 (17.86)	25 (24.51)	19 (18.63)	79 (19.75)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) n=196	จำนวน (ร้อยละ) n=102	จำนวน (ร้อยละ) n=102	จำนวน (ร้อยละ) n=400
เวลาเปิด-ปิดสะดวก	18 (9.18)	11 (10.78)	9 (8.82)	38 (9.50)
อื่นๆ	3 (1.53)	2 (1.96)	2 (1.96)	7 (1.75)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มีอาหารขาย, รู้จักส่วนตัว, รอล้างรถ, มีบริการส่ง และใกล้แหล่งนัดพบ  
: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว คือ ตัดใจในรสชาติ ร้อยละ 65.31 รองลงมาคือราคาเหมาะสม ร้อยละ 48.47 และใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 38.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว คือ ตัดใจในรสชาติ ร้อยละ 60.78 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 50.00 และตกแต่ง/จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี ร้อยละ 44.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว คือ ตัดใจในรสชาติ ร้อยละ 76.47 รองลงมาคือราคาเหมาะสม ร้อยละ 38.24 และตกแต่ง/จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี ร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องดื่มน้ำที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เครื่องดื่มน้ำที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอสเปรสโซ่	33 (16.84)	15 (14.71)	38 (37.25)	86 (21.50)
คาปูชิโน	21 (10.71)	29 (28.43)	18 (17.65)	68 (17.00)
อเมริกาโน่	0 (0.00)	1 (0.98)	2 (1.96)	3 (0.75)
ลาเต้	15 (7.65)	10 (9.80)	12 (11.76)	37 (9.25)
ม็อคค่า	11 (5.61)	12 (11.76)	15 (14.71)	38 (9.50)
ชา	39 (19.90)	21 (20.59)	5 (4.90)	65 (16.25)
โกโก้	48 (24.49)	8 (7.84)	7 (6.86)	63 (15.75)
นม	16 (8.16)	3 (2.94)	1 (0.98)	20 (5.00)
น้ำผลไม้	8 (4.08)	2 (1.96)	3 (2.94)	13 (3.25)
เครื่องดื่มผสมโซดา	2 (1.02)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)
<b>รวม</b>	<b>196 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อ โกโก้ มากที่สุด ร้อยละ 24.49 รองลงมาคือ ชา ร้อยละ 19.90 และเอสเปรสโซ ร้อยละ 16.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อ คาปูชิโน มากที่สุด ร้อยละ 28.43 รองลงมาคือ ชา ร้อยละ 20.59 และเอสเปรสโซ ร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท เลือกซื้อเอสเปรสโซ มากที่สุด ร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ คาปูชิโน ร้อยละ 17.65 และมีอคค่า ร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เค้ก	94 (47.96)	42 (41.18)	41 (40.20)	177 (44.25)
แซนวิช	15 (7.65)	14 (13.73)	10 (9.80)	39 (9.75)
คุกกี้	12 (6.12)	7 (6.86)	6 (5.88)	25 (6.25)
ขนมขบเคี้ยว	23 (11.73)	4 (3.92)	2 (1.96)	29 (7.25)
ไม่ทานขนม/อาหารว่าง	52 (26.53)	35 (34.31)	43 (42.16)	130 (32.50)
<b>รวม</b>	<b>196 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อเค้กมากที่สุด ร้อยละ 47.96 รองลงมาคือ ไม่ทานขนม/อาหารว่าง ร้อยละ 26.53 และขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 11.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อเค้กมากที่สุด ร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ ไม่ทานขนม/อาหารว่าง ร้อยละ 34.31 และแซนวิช ร้อยละ 13.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ไม่ทานขนม/อาหารว่าง มากที่สุด ร้อยละ 42.16 รองลงมาคือ เค้ก ร้อยละ 40.20 และแซนวิช ร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) n=196	จำนวน (ร้อยละ) n=102	จำนวน (ร้อยละ) n=102	จำนวน (ร้อยละ) n=400
ดื่มกาแฟ / เครื่องดื่มอื่นๆ	145 (73.98)	63 (61.76)	77 (75.49)	285 (71.25)
พักผ่อนหย่อนใจ	81 (41.33)	42 (41.18)	34 (33.33)	157 (39.25)
นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน	99 (50.51)	49 (48.04)	51 (50.00)	199 (49.75)
รอทำธุระอื่น	33 (16.84)	19 (18.63)	21 (20.59)	73 (18.25)
เจรจาธุรกิจ	13 (6.63)	15 (14.71)	16 (15.69)	44 (11.00)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) n=196	จำนวน (ร้อยละ) n=102	จำนวน (ร้อยละ) n=102	จำนวน (ร้อยละ) n=400
ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	19 (9.69)	10 (9.80)	13 (12.75)	42 (10.50)
ส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยให้แก่ตนเอง	6 (3.06)	5 (4.90)	0 (0.00)	11 (2.75)
อื่นๆ	2 (1.02)	0 (0.00)	1 (0.98)	3 (0.75)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

อื่นๆ คือ ทานอาหาร

: เนื่องจาก อื่นๆ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ดื่มกาแฟ / เครื่องดื่มอื่นๆ ร้อยละ 79.98 รองลงมาคือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ร้อยละ 50.51 และพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 41.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ดื่มกาแฟ / เครื่องดื่มอื่นๆ ร้อยละ 61.76 รองลงมาคือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ร้อยละ 48.04 และพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 41.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ดื่มกาแฟ / เครื่องดื่มอื่นๆ ร้อยละ 75.49

รองลงมาคือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ร้อยละ 50.00 และพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	116 (59.18)	67 (65.69)	72 (70.59)	255 (63.75)
เพื่อน	58 (29.59)	17 (16.67)	19 (18.63)	94 (23.50)
แฟน	8 (4.08)	4 (3.92)	3 (2.94)	15 (3.75)
สมาชิกในครอบครัว	2 (1.02)	4 (3.92)	3 (2.94)	9 (2.25)
เพื่อนที่ทำงาน	12 (6.12)	10 (9.80)	5 (4.90)	27 (6.75)
รวม	196 (100.00)	102 (100.00)	102 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือ ตนเอง ร้อยละ 59.18 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 29.59 และเพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ 6.12 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือ ตนเอง ร้อยละ 65.69 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 16.67 และเพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือ ตนเอง ร้อยละ 70.59 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 18.63 และเพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.49** แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนเดียว	12 (6.12)	19 (18.63)	10 (9.80)	41 (10.25)
2 คน	70 (35.71)	35 (34.31)	51 (50.00)	156 (39.00)
3-5 คน	84 (42.86)	40 (39.22)	28 (27.45)	152 (38.00)
มากกว่า 5 คน	30 (15.31)	8 (7.84)	13 (12.75)	51 (12.75)
<b>รวม</b>	<b>196 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนคนที่เป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งนับรวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย เป็นจำนวน 3-5 คน ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ 2 คน ร้อยละ 35.71 และมากกว่า 5 คน 15.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งนับรวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย เป็นจำนวน 3-5 คน ร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ 2 คน ร้อยละ 34.31 และ คนเดียว 18.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งนับรวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย เป็นจำนวน 2 คน ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 3-5 คน ร้อยละ 27.45 และมากกว่า 5 คน 12.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.50** แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	85 (43.37)	52 (50.98)	57 (55.88)	194 (48.50)
3-4 ครั้งต่อเดือน	38 (19.39)	14 (13.73)	19 (18.63)	71 (17.75)
1-2 ครั้งต่อเดือน	23 (11.73)	7 (6.86)	10 (9.80)	40 (10.00)
นานๆครั้ง	50 (25.51)	29 (28.43)	16 (15.69)	95 (23.75)
<b>รวม</b>	<b>196 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 43.37 รองลงมาคือนานๆครั้ง ร้อยละ 25.51 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 19.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟส่วน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.98 รองลงมาคือ นานๆครั้ง ร้อยละ 28.43 และทุกวัน ร้อยละ 15.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 55.88 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.63 ทุกวันและนานๆครั้ง ร้อยละ 15.69 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.51** แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการร้านกาแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงวันที่มาใช้บริการร้านกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์ - ศุกร์	22 (11.22)	16 (15.69)	13 (12.75)	51 (12.75)
วันเสาร์ - อาทิตย์	33 (16.84)	21 (20.59)	18 (17.65)	72 (18.00)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2 (1.02)	1 (0.98)	0 (0.00)	3 (0.75)
ไม่แน่นอน	139 (70.92)	64 (62.75)	71 (69.61)	274 (68.50)
<b>รวม</b>	<b>196 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงวันที่มาใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 70.92 รองลงมาคือวันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 16.84 และวันจันทร์ - ศุกร์ ร้อยละ 11.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงวันที่  
มาใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 62.75 รองลงมาคือวันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 20.59  
และวันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 15.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงวันที่  
มาใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 69.61 รองลงมาคือวันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 17.65  
และวันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.52** แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน  
กาแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
06.00 – 09.00 น.	4 (2.04)	2 (1.96)	5 (4.90)	11 (2.75)
09.01 – 12.00 น.	26 (13.27)	11 (10.78)	13 (12.75)	50 (12.50)
12.01 – 15.00 น.	79 (40.31)	36 (35.29)	39 (38.24)	154 (38.50)
15.01 – 18.00 น.	34 (17.35)	12 (11.76)	12 (11.76)	58 (14.50)
18.01 – 21.00 น.	13 (6.63)	6 (5.88)	6 (5.88)	25 (6.25)
ไม่แน่นอน	40 (20.41)	35 (34.31)	27 (26.47)	102 (25.50)
<b>รวม</b>	<b>196 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ไปใช้บริการร้านกาแฟช่วง 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 40.31 รองลงมาคือไม่แน่นอน ร้อยละ 20.41 และ 15.01- 18.00 น. ร้อยละ 17.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ไปใช้บริการร้านกาแฟช่วง 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 35.29 รองลงมาคือไม่แน่นอน ร้อยละ 34.31 และ 15.01- 18.00 น. ร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ไปใช้บริการร้านกาแฟช่วง 12.01 – 15.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 38.24 รองลงมาคือไม่แน่นอน ร้อยละ 26.47 และ 09.01 – 12.00 น. ร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.53** แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริโภคที่ร้าน	62 (31.63)	30 (29.41)	34 (33.33)	126 (31.50)
ซื้อกลับบ้าน	47 (23.98)	24 (23.53)	23 (22.55)	94 (23.50)
ทั้ง 2 อย่าง	87 (44.39)	48 (47.06)	45 (44.12)	180 (45.00)
<b>รวม</b>	<b>196 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีลักษณะการใช้บริการ คือทั้งบริโภคร้านอาหารและซื้อกลับบ้าน มากที่สุด ร้อยละ 44.39 รองลงมาคือ บริโภคร้านอาหาร ร้อยละ 31.63 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 23.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ทั้งบริโภคร้านอาหารและซื้อกลับบ้าน มากที่สุด ร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ บริโภคร้านอาหาร ร้อยละ 29.41 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ทั้งบริโภคร้านอาหารและซื้อกลับบ้าน มากที่สุด ร้อยละ 44.12 รองลงมาคือ บริโภคร้านอาหาร ร้อยละ 33.33 และซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 22.55 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.54** แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30 บาท	24 (12.24)	11 (10.78)	14 (13.73)	49 (12.25)
31 – 50 บาท	76 (38.78)	47 (46.08)	43 (42.16)	166 (41.50)
51 – 100 บาท	64 (32.65)	25 (24.51)	27 (26.47)	116 (29.00)
100 – 150 บาท	18 (9.18)	9 (8.82)	9 (8.82)	36 (9.00)
มากกว่า 150 บาท	14 (7.14)	10 (9.80)	9 (8.82)	33 (8.25)
<b>รวม</b>	<b>196 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 31 – 50 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.78 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท ร้อยละ 32.65 และต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 12.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 31 – 50 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.08 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท ร้อยละ 24.51 และต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 10.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 31 – 50 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.16 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท ร้อยละ 26.47 และต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 13.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลร้านค้าแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลร้านค้าแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	24 (12.24)	15 (14.71)	20 (19.61)	59 (14.75)
หนังสือพิมพ์	13 (6.63)	3 (2.94)	5 (4.90)	21 (5.25)
วิทยุ	3 (1.53)	1 (0.98)	2 (1.96)	6 (1.50)
แผ่นพับโฆษณา	3 (1.53)	3 (2.94)	4 (3.92)	10 (2.50)
ป้ายโฆษณา	33 (16.84)	18 (17.65)	16 (15.69)	67 (16.75)

ตารางที่ 4.55 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลร้านกาแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลร้านกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ถามเพื่อน / คนรู้จัก	82 (41.84)	46 (45.10)	36 (35.29)	164 (41.00)
ไม่หาข้อมูล	38 (19.39)	16 (15.69)	19 (18.63)	73 (18.25)
<b>รวม</b>	196 (100.00)	102 (100.00)	102 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท หาข้อมูลร้านกาแฟจากการถามเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 41.84 รองลงมาคือ ไม่หาข้อมูล ร้อยละ 19.39 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 16.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท หาข้อมูลร้านกาแฟจากการถามเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 17.65 และไม่หาข้อมูล ร้อยละ 15.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท หาข้อมูลร้านกาแฟจากการถามเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 19.61 และไม่หาข้อมูล ร้อยละ 18.63 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ	69 (35.20)	31 (30.39)	40 (39.22)	140 (35.00)
เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ	28 (14.29)	15 (14.71)	12 (11.76)	55 (13.75)
ถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ	99 (50.51)	56 (54.90)	50 (49.02)	205 (51.25)
<b>รวม</b>	<b>196 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป คือ ถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ ร้อยละ 50.51 รองลงมาคือ เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 35.20 และเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป คือ ถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ ร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 30.39 และเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ ร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป คือ ถ้ามีร้านใหม่ก็จะลองไปใช้บริการ มากที่สุด ร้อยละ 49.02 รองลงมาคือ เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 39.22 และเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ ร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการ ร้านกาแฟ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านกาแฟแบบ Stand Alone	167 (85.20)	84 (82.35)	86 (84.31)	337 (84.25)
ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	18 (9.18)	6 (5.88)	9 (8.82)	33 (8.25)
ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในตลาด	11 (5.61)	12 (11.76)	7 (6.86)	30 (7.50)
<b>รวม</b>	<b>196 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone ร้อยละ 85.20 รองลงมาคือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 9.18 และร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในตลาด ร้อยละ 5.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone ร้อยละ 82.35 รองลงมาคือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในตลาด ร้อยละ 11.76 และร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านกาแฟแบบ Stand Alone ร้อยละ 84.31 รองลงมาคือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 8.82 และร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในตลาด ร้อยละ 6.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย (n=178)	หญิง (n=222)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน	4.37 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)
2. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน	4.53 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.48 (มาก)
3. การมีขนม/อาหารว่างจำหน่าย	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)
4. มีเครื่องดื่มอื่นๆนอกจากกาแฟจำหน่าย	3.94 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)
5. กาแฟมีหลากหลายรสชาติให้เลือก	4.17 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)
6. ความหลากหลายของขนม/อาหารว่าง	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)
7. รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	4.55 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)
8. รสชาติของขนม/อาหารว่าง	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)
9. กลิ่นของกาแฟ	4.31 (มาก)	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)
10. ภาชนะบรรจุสะอาด สวยงาม	4.22 (มาก)	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)
11. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.88 (มาก)	3.56 (มาก)	3.70 (มาก)

ตารางที่ 4.58 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย (n=178)	หญิง (n=222)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
12. ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม	4.35 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)
13. ชื่อเสียงของตราห้อยของร้าน	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.69 (มาก)
14. มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.93 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านและความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.24)

**ตารางที่ 4.59** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย (n=178)	หญิง (n=222)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)
2. มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม	4.04 (มาก)	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)
3. มีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ	4.02 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)
5. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น	4.24 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04)

**ตารางที่ 4.60** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย (n=178)	หญิง (n=222)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)
2. มีบริการจัดส่งถึงที่พัก หรือ ที่ทำงาน	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)
3. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)
4. ที่ตั้งร้านหาง่าย	4.40 (มาก)	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)
5. มีที่จอดรถสะดวก	4.41 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)
6. เวลาเปิด - ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	4.26 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ที่ตั้งร้านหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย (n=178)	หญิง (n=222)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)
2. การมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)
3. มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด	3.99 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)
4. การให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาสต่างๆ	3.85 (มาก)	3.69 (มาก)	3.77 (มาก)
5. มีของแถมให้แลกซื้อ	3.67 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
6. มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	3.64 (มาก)	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)
7. มีการให้ทดลองชิมฟรี	3.58 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.99) การให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีของแถมให้แลกซื้อและมีการให้ทดลองชิมฟรีที่

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

**ตารางที่ 4.62** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปางจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย (n=178)	หญิง (n=222)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.53 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)
2. การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ	4.51 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)
3. มีคนชงกาแฟ (Barista) ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	4.29 (มาก)	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)
4. พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)	4.08 (มาก)
5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.44 (มาก)	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)
6. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของ



พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.53) การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) .การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

**ตารางที่ 4.63** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปางจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย (n=178)	หญิง (n=222)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน	4.09 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)
2. การตกแต่งร้าน	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)
3. ความสะอาดของร้าน และบริเวณร้าน	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)
4. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง	4.44 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)
5. การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ	4.33 (มาก)	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)
6. การมีที่นั่งสะดวกสบาย	4.45 (มาก)	4.24 (มาก)	4.34 (มาก)
7. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.97 (มาก)
8. มีอินเทอร์เน็ตบริการ	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)

ตารางที่ 4.63 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองลำปางจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย (n=178)	หญิง (n=222)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
9. มีเครื่องปรับอากาศ	4.19 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)
10. ความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น เครื่องทำกาแฟ	4.16 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
11. ความสะอาดของห้องน้ำ	4.41 (มาก)	4.22 (มาก)	4.30 (มาก)
12. มีกลิ่นหอมของกาแฟภายในร้าน	4.29 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)
13. การมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่	3.60 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความสะอาดของร้านและบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน และบริเวณหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.37) การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย (n=178)	หญิง (n=222)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการอย่าง สม่ำเสมอ	4.46 (มาก)	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)
2. วิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็วและ ถูกต้อง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.44 (มาก)	4.21 (มาก)	4.31 (มาก)
3. ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	4.43 (มาก)	4.26 (มาก)	3.79 (มาก)
4. เวลาที่ต้องรอในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน	4.24 (มาก)	4.03 (มาก)	4.34 (มาก)
5. เวลาที่ต้องรอรับสินค้าหลังการสั่งซื้อ	4.24 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)
6. ความสะดวกและถูกต้องในการชำระเงิน	4.38 (มาก)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)
7. มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง	4.43 (มาก)	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.37 (มาก)	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.46) วิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีความถูกต้องในการส่ง

มอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความสะดวกและถูกต้องในการชำระเงินและมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.23)

**ตารางที่ 4.65** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=196)	10,001- 20,000 บาท (n=102)	มากกว่า 20,000 บาท (n=102)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ภายในร้าน	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)
2. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ภายในร้าน	4.40 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
3. การมีขนม/อาหารว่างจำหน่าย	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)
4. มีเครื่องดื่มอื่นๆนอกจากกาแฟจำหน่าย	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)
5. กาแฟมีหลากหลายรสชาติให้เลือก	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)
6. ความหลากหลายของขนม/อาหารว่าง	3.52 (มาก)	3.60 (มาก)	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)
7. รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
8. รสชาติของขนม/อาหารว่าง	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)
9. กลิ่นของกาแฟ	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.40 (มาก)	4.23 (มาก)
10. ภาชนะบรรจุสะอาด สวยงาม	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)

ตารางที่ 4.65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=196)	10,001- 20,000 บาท (n=102)	มากกว่า 20,000 บาท (n=102)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
11. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)
12. ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและ เครื่องดื่ม	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)
13. ชื่อเสียงของตราหือของร้าน	3.71 (มาก)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.69 (มาก)
14. มีกาแฟสูตรพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 4.65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.54) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านและรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.56) รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และกลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

**ตารางที่ 4.66** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=196)	10,001- 20,000 บาท (n=102)	มากกว่า 20,000 บาท (n=102)		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
1. มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)	4.23 (มาก)	4.48 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	
2. มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	
3. มีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)	
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)	
5. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 ปีจ้อยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (ค่าเฉลี่ย 4.23) และราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจ้อยแรก ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (ค่าเฉลี่ย 4.48) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.35) และราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปีจ้อยแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) (ค่าเฉลี่ย 4.24) และราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.15)

**ตารางที่ 4.67** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=196)	10,001- 20,000 บาท (n=102)	มากกว่า 20,000 บาท (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน	4.02 (มาก)	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)
2. มีบริการจัดส่งถึงที่พัก หรือ ที่ทำงาน	3.51 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)
3. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)
4. ที่ตั้งร้านหาง่าย	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)

ตารางที่ 4.67 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=196)	10,001- 20,000 บาท (n=102)	มากกว่า 20,000 บาท (n=102)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
5. มีที่จอดรถสะดวก	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)	4.29 (มาก)
6. เวลาเปิด – ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ที่ตั้งร้านหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ที่ตั้งร้านหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) และที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.32)



ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=196)	10,001- 20,000 บาท (n=102)	มากกว่า 20,000 บาท (n=102)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)
2. การมีระยะเวลาอดเพื่อแลกของรางวัล	3.61 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)
3. มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)
4. การให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาสต่างๆ	3.61 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.77 (มาก)
5. มีของแถมให้แลกซื้อ	3.39 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.52 (มาก)
6. มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)
7. มีการให้ทดลองชิมฟรี	3.32 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 4.68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต มีของแถม ให้แลกซื้อ และมีการให้ทดลองชิมฟรี ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการ

สะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลและการให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีผู้แนะนำให้นำมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-10,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.00) การให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ทดลองชิมฟรีที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.00) การให้ส่วนลดในเทศกาล โอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=196)	10,001- 20,000 บาท (n=102)	มากกว่า 20,000 บาท (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.37 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
2. การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงาน ในการให้บริการ	4.30 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
3. มีคนชงกาแฟ (Barista) ที่มีความรู้และ เชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)
4. พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)
5. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.22 (มาก)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)	4.33 (มาก)
6. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.17 (มาก)	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) การตอบสนอง และความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และพนักงานมีความเสมอภาคในการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

**ตารางที่ 4.70** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=196)	10,001- 20,000 บาท (n=102)	มากกว่า 20,000 บาท (n=102)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)
2. การตกแต่งร้าน	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)
3. ความสะอาดของร้าน และบริเวณร้าน	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.40 (มาก)

ตารางที่ 4.70 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=196)	10,001- 20,000 บาท (n=102)	มากกว่า 20,000 บาท (n=102)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
4. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)
5. การจัดวาง โต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็น ระเบียบ	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)
6. การมีที่นั่งสะดวกสบาย	4.31 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.34 (มาก)
7. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการลูกค้า	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)
8. มีอินเทอร์เน็ตบริการ	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)
9. มีเครื่องปรับอากาศ	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.03 (มาก)
10. ความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น เครื่องทำ กาแฟ	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)
11. ความสะอาดของห้องน้ำ	4.28 (มาก)	4.39 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)
12. มีกลิ่นหอมของกาแฟภายในร้าน	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)
13. การมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่	3.47 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 4.70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกือบทุกปัจจัย ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.34) การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.47) การมีที่นั่งสะดวกสบายและความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.45) บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.39) การมีที่นั่งสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=196)	10,001- 20,000 บาท (n=102)	มากกว่า 20,000 บาท (n=102)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)
2. วิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.25 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
3. ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	4.27 (มาก)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)
4. เวลาที่ต้องรอในการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)
5. เวลาที่ต้องรอรับสินค้าหลังการสั่งซื้อ	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)
6. ความสะดวกและถูกต้องในการชำระเงิน	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)
7. มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	4.21 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความถูกต้องในการส่ง

มอบสินค้า และ ความสะดวกและถูกต้องในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.27) วิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.42) วิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.33)