

### บทที่ 3

## พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านกาแฟของผู้บริโภคและการประกอบการร้านกาแฟสด ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่

### 3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

ธุรกิจร้านกาแฟสดถือเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวทางธุรกิจที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้สนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ตลาดธุรกิจร้านกาแฟสดยังเปิดกว้างอยู่ค่อนข้างมาก และอีกทั้งยังมีการขยายธุรกิจเข้ามาบริเวณสถานศึกษาเป็นจำนวนมาก เพราะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ นักศึกษา และบุคลากร ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านกาแฟของนักศึกษา บุคลากรและบุคคลทั่วไปบริเวณสถานศึกษา ซึ่งปัจจุบันหันมานิยมบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มของการดื่มกาแฟของผู้บริโภคหันมานิยมกาแฟสดแบบคั่วบด ที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม นับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับอิทธิพล จากพฤติกรรมนิยมการดื่มกาแฟสดจากร้านกาแฟจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ ซึ่งกลุ่มที่ทำการศึกษานี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ คือ นักศึกษาและบุคลากร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีโอกาสที่จะทำให้ตลาดร้านกาแฟสดขนาดเล็กบริเวณสถานศึกษา มีอัตราการเติบโต มากกว่าการทำตลาดขยายฐานไปสู่กลุ่มบุคคลทั่วไป

#### 3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากเป็นเพศหญิง 205 คน ร้อยละ 64 อายุระหว่าง 15-21ปี 164 คน ร้อยละ 51 ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 117 คน ร้อยละ 55 และระดับการศึกษาคือปริญญาตรี 282 คน ร้อยละ 88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ส่วนมากเป็นเพศชาย 45 คน ร้อยละ 54 มีอายุระหว่าง 22-31 ปี 65 คน ร้อยละ 78 ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท 49 คน ร้อยละ 61 และส่วนมากมีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี 58 คน ร้อยละ 70

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาและบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แต่มีระดับการศึกษาที่เหมือนกัน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>						
ชาย	115	45	35.94	54.22	160	39.70
หญิง	205	38	64.16	45.78	243	60.30
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>403</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>						
19-22 ปี	234	7	74.52	7.87	241	59.80
23-26 ปี	68	40	21.66	44.94	108	26.80
27-31 ปี	8	24	2.55	26.97	32	7.94
มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	4	18	1.27	20.22	22	5.46
<b>รวม</b>	<b>314</b>	<b>89</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>403</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>						
นักศึกษา	320	-	100.00	-	320	79.40
บุคลากร						
ข้าราชการกลุ่มอาจารย์ผู้สอนหรือพนักงานที่เป็นอาจารย์ผู้จ้างสอน		6		7.23	6	1.49
ข้าราชการกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัย		5		6.02	5	1.24
ข้าราชการกลุ่มเจ้าหน้าที่ในหน่วยต่างๆ		15		8.07	15	3.72
พนักงานประจำ		21		25.30	21	5.21
พนักงานชั่วคราว		36		43.37	36	8.93
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>403</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	-	54.93	-	117	39.93
5,001 – 10,000 บาท	88	49	41.31	61.25	137	46.76
10,001 – 15,000 บาท	1	22	0.47	27.50	23	7.85
15,001 – 20,000 บาท	4	3	1.88	3.75	7	2.39
20,001 – 25,000 บาท	-	4	-	5.00	4	1.37
มากกว่า 25,000 บาท	3	2	1.41	2.50	5	1.71
<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>293</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>						
ประกาศนียบัตรชั้นสูง/อนุปริญญา	12	6	3.75	7.23	18	4.47
ปริญญาตรี	282	58	88.13	69.88	340	84.37
ปริญญาโท	26	15	8.13	18.07	41	10.17
ปริญญาเอก	-	4	-	4.82	4	0.99
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>403</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.1.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปใช้บริการร้านกาแฟสดจากร้านอื่น มีจำนวนมากที่สุดคือร้านกาแฟวาวิ 1,240 คะแนน รองลงมาร้านแบล็คแคนยอน 960 คะแนน และร้านสตาร์บัคส์ 841 คะแนน (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 จำนวนของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการเคยใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดใหญ่

ร้านกาแฟสด ขนาดใหญ่	ความถี่ในการใช้บริการ										รวม คะแนน
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	
ร้านกาแฟวาวิ	142	3	73	6	33	7	14	16	15	4	1,240
ร้านแบล็คแคนยอน	62	5	64	9	59	15	29	14	11	13	960
ร้านสตาร์บัคส์	33	5	62	14	62	13	28	14	23	15	841
ร้านไนน์ตีโฟร์คอฟฟี่	19	6	27	14	43	14	70	11	27	11	660
ร้านคอฟฟี่เวิร์ล	2	17	20	11	21	5	55	9	66	1	492

หมายเหตุ : จำนวนโดยใช่สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 155 คน ร้อยละ 48 รองลงมา ไปใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ 73 คน ร้อยละ 23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ 1 – 3 ครั้ง 34 คน ร้อยละ 58 รองลงมา ไปใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 21 คน ร้อยละ 36

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ความถี่ที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ของนักศึกษาและบุคลากรมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่การใช้บริการ ร้าน กาแฟ	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	62	21	19.38	35.59	83	21.90
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	155	34	48.44	57.63	189	49.87
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	30	2	9.38	3.39	32	8.44
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	73	2	22.81	3.39	75	19.79
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>59</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>379</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาในสัดส่วนที่สูงที่สุด ไปใช้บริการร้านกาแฟสดวันศุกร์ 144 คน ร้อยละ 17 ส่วนมากค่าใช้จ่ายที่ไปใช้บริการ ไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง 209 คน ร้อยละ 65 และส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดเพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง 234 คน ร้อยละ 41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากรในสัดส่วนที่สูงที่สุด ไปใช้บริการร้านกาแฟสดวันจันทร์ 40 คน ร้อยละ 21 ส่วนมากค่าใช้จ่ายที่ไปใช้บริการ ไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง 44 คน ร้อยละ 53 และส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดเพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง 57 คน ร้อยละ 43

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า วันที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสด มีความแตกต่างกันคือ นักศึกษาไปใช้บริการส่วนมากคือวันศุกร์ ส่วนบุคลากรไปใช้บริการวันจันทร์เป็นส่วนมาก ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายที่ไปใช้บริการ และไปใช้บริการร้านกาแฟสดเพื่ออะไร นักศึกษาและบุคลากรมีทัศนคติที่เหมือนกัน (ตารางที่ 3.4)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 3.4 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	รวม
-------------------------------------	-------	--------	-----

	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
<b>วันที่ให้บริการ</b>						
วันจันทร์	133	40	16.67	20.51	173	43.24
วันอังคาร	103	25	12.91	12.82	128	31.99
วันพุธ	117	29	14.66	14.87	146	36.49
วันพฤหัสบดี	102	27	12.78	13.85	129	32.24
วันศุกร์	144	27	18.05	13.85	171	42.74
วันเสาร์	111	27	13.91	13.85	138	34.49
วันอาทิตย์	88	20	11.03	10.26	108	26.99
<b>จำนวนผู้บริโภครายวันที่ให้ข้อมูลทั้งหมด</b>	<b>798</b>	<b>195</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>993</b>	<b>248.18</b>
<b>ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการ</b>						
20 - 50 บาทต่อครั้ง	209	44	65.31	53.01	253	62.78
51-100 บาทต่อครั้ง	100	34	31.25	41.96	134	33.25
101-150 บาทต่อครั้ง	11	1	3.44	1.20	12	2.98
มากกว่า 150 บาทต่อครั้ง	-	4	-	4.82	4	0.99
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>403</b>	<b>100.00</b>
<b>ใช้บริการร้านกาแฟเพื่ออะไร</b>						
ดื่มกาแฟ หรือทานของว่าง	234	57	41.27	42.86	291	72.16
พักผ่อนหย่อนใจ	150	33	26.46	24.81	183	45.38
พูดคุยธุรกิจ	23	15	4.06	11.28	38	9.42
นัดพบและพูดคุยกับเพื่อนฝูง	153	27	26.98	20.30	180	44.64
เสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนทันสมัย	7	1	1.23	0.75	8	1.98
<b>จำนวนผู้บริโภครายวันที่ให้ข้อมูลทั้งหมด</b>	<b>567</b>	<b>133</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>700</b>	<b>173.57</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 403 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ  
ที่มา : จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 3.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบดื่มกาแฟสดใส้ช็อคโกแลตหรือน้ำเชื่อมมากที่สุด 1,389  
คะแนน รองลงมากาแฟสดใส้ครีมหรือนม 1,289 คะแนน และกาแฟสดใส้น้ำตาลและครีม 1,054  
คะแนน (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 จำนวนผู้บริโภครายตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่  
ลิขณะกาแฟที่ขบดดื่ม

ประเภทกาแฟ	ความถี่ลิขณะกาแฟที่ขบดดื่ม										คะแนน รวม
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	
กาแฟสดใส้ช็อคโกแลต หรือน้ำเชื่อม	174	10	43	11	38	7	46	4	10	8	1,389
กาแฟสดใส้ครีมหรือนม	144	10	75	16	25	8	13	9	17	7	1,293
กาแฟสดใส้น้ำตาลและ ครีม	84	4	66	9	56	12	28	21	2	11	1,054
กาแฟสดใส้ครีม	31	9	60	11	44	19	50	13	25	9	833
กาแฟสดใส้น้ำตาล เพียงอย่างเดียว	19	7	20	6	30	4	58	14	27	36	543
กาแฟสดใส้ไม่ใส้น้ำตาล หรือครีม	34	3	6	12	15	9	37	6	56	3	474

หมายเหตุ : คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบดื่มกาแฟสดชนิดคาปูชิโน้มากที่สุด 987 คะแนนรองลงมาเอส  
เปรสไซ้ 880 คะแนน และมอคค่า 876 คะแนน (ตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6 จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่กาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบดื่ม

ชนิดกาแฟ	ความถี่กาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบดื่ม								คะแนนรวม
	มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	
คาปูชิโน	127	7	70	13	55	15	27	35	987
เอสเพรสโซ	89	11	66	19	53	22	58	17	880
มอคค่า	67	11	87	20	75	19	36	19	876
ลาเต้	38	30	70	15	71	15	99	10	808

หมายเหตุ : คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากเลือกซื้อสินค้าภายในร้านคือ กาแฟ 219 คน ร้อยละ 33 ส่วนมากชอบดื่มกาแฟแบบเย็น 253 คน ร้อยละ 80 และส่วนใหญ่ชอบรสชาติแบบกลมกล่อม 195 คน ร้อยละ 64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ส่วนมากเลือกซื้อสินค้าภายในร้านคือ กาแฟ 63 คน ร้อยละ 40 ส่วนมากชอบดื่มกาแฟแบบเย็น 59 คน ร้อยละ 74 และส่วนใหญ่ชอบรสชาติแบบเข้มข้น 31 คน ร้อยละ 37

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า พฤติกรรมของนักศึกษาและบุคลากรในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านคือ กาแฟ และชอบดื่มกาแฟแบบเย็น มีพฤติกรรมที่เหมือนกัน แต่รสชาติของกาแฟที่ชอบแตกต่างกัน (ตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายในร้านที่เลือกซื้อกาแฟสดรูปแบบและรสชาติกาแฟที่ผู้บริโภคชอบดื่ม

รายการกาแฟสดรูปแบบและรสชาติกาแฟ สดที่ผู้บริโภคชอบดื่ม	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
<b>สินค้าที่เลือกซื้อภายในร้าน</b>						
กาแฟ	219	63	32.98	40.38	282	35.90
ขนมเค้ก คุกกี้	208	39	31.33	25.00	247	31.44
เครื่องดื่มอื่นๆ	142	31	21.39	19.87	173	22.02
อาหารว่าง	95	23	14.31	14.74	118	15.02
<b>จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้ข้อมูลทั้งหมด</b>	<b>664</b>	<b>156</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>820</b>	<b>104.38</b>
<b>รูปแบบกาแฟสด</b>						
เย็น	253	59	79.06	73.75	312	78.00
ร้อน	67	21	20.94	26.25	88	22.00
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รสชาติกาแฟสด</b>						
รสขม	7	9	2.29	10.84	16	4.11
รสหวาน	32	17	10.46	20.48	49	12.60
รสเข้มข้น	72	31	23.53	37.35	103	26.48
รสกลมกล่อม	195	26	63.73	31.33	221	56.81
<b>รวม</b>	<b>306</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 403 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มีสัดส่วนสูงที่สุดที่ชื่นชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์คือ แก้วพลาสติกใส มีสติ๊กเกอร์ร้านติด 98 คน ร้อยละ 34 และส่วนมากต้องการให้มีฝาปิด 194 คน ร้อยละ 61 เหตุผลเพราะ ป้องกันการหกและเลอะเทอะ 62 คน ร้อยละ 37 และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่

ผู้บริโภคนิยมเป็นส่วนใหญ่คือ ขนาดกลาง (16 ออนซ์) 207 คน ร้อยละ 67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร มีสัดส่วนสูงที่สุดที่ชื่นชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์คือ แก้วกระดาษมีลวดลาย 23 คน ร้อยละ 28 และส่วนมากต้องการให้มีฝาปิด 43 คน ร้อยละ 52 เหตุผลเพราะ ป้องกันการหกและเลอะเทอะ 21 คน ร้อยละ 53 และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเป็นส่วนใหญ่คือ ขนาดกลาง (16 ออนซ์) 55 คน ร้อยละ 66



จากข้อมูลข้างต้น พบว่า นักศึกษาและบุคลากรมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์กาแฟสดที่แตกต่างกัน คือ นักศึกษาชื่นชอบแก้วพลาสติกใส มีสติ๊กเกอร์ร้านติด ส่วนบุคลากรชื่นชอบแก้วกระดาษมีลวดลาย แต่ในด้านฝาปิด เหตุผลที่มีฝาปิด และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจมีทัศนคติที่เหมือนกัน (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์กาแฟสดให้มีหรือไม่มีฝาปิดเพราะอะไรและขนาดของบรรจุภัณฑ์กาแฟสดที่ผู้บริโภคสนใจ

ขนาดลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
<b>ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์กาแฟสด</b>						
แก้วพลาสติกใส มีสติ๊กเกอร์ร้านติด	98	12	34.39	14.46	110	29.89
แก้วกระดาษมีลวดลาย	73	23	25.61	27.71	96	26.09
แก้วพลาสติก แบบเรียบใส	60	17	21.05	20.48	77	20.92
แก้วกระดาษ มีสติ๊กเกอร์ร้านติด	43	20	15.09	24.10	63	17.12
แก้วกระดาษ ไม่มีลวดลาย	11	11	3.86	13.25	22	5.98
<b>รวม</b>	<b>285</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>368</b>	<b>100.00</b>
<b>มีฝาปิดหรือไม่</b>						
มีฝาปิด	194	43	60.82	51.81	237	58.96
ไม่มีฝาปิด	8	2	2.51	2.41	10	2.49
มีหรือไม่มีก็ได้	117	38	36.68	45.78	155	38.56
<b>รวม</b>	<b>319</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>
<b>มีฝาปิดเพราะอะไร</b>						
ป้องกันการหกและเลอะเทอะ	62	21	37.13	52.50	83	40.10
ดูสะอาดเป็นระเบียบ	50	7	29.94	17.50	57	27.54
ป้องกันการฝุ่นและสิ่งสกปรกตกใส่	26	7	15.57	17.50	33	15.94
สะดวกในการใช้ถือกลับ	20	4	11.98	10.00	24	11.59
ป้องกันการเปื้อน	3	-	1.80	-	3	1.45
เก็บความร้อนได้ดี	3	-	1.80	-	3	1.45
นำรับประทาน	3	-	1.80	-	3	1.45
เป็นเอกลักษณ์	-	1	-	2.50	1	0.48
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>207</b>	<b>100.00</b>
<b>ขนาดของบรรจุภัณฑ์</b>						
ขนาดเล็ก (12 ออนซ์)	82	25	26.45	30.12	107	27.23
ขนาดกลาง (16 ออนซ์)	207	55	66.77	66.27	262	66.67
ขนาดใหญ่ (22 ออนซ์)	21	3	6.77	3.61	24	6.11
<b>รวม</b>	<b>310</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.1.2.2 ด้านราคาร้านกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากมีความคิดเห็นว่าราคากาแฟสดขนาดเล็กที่ซื้อในปัจจุบันมีราคาพอดี 243 คน ร้อยละ 77 ในส่วนราคากาแฟสดขนาดกลางที่ผู้บริโภครู้จักซื้อในปัจจุบันมีราคาพอดี 234 คน ร้อยละ 74 และส่วนใหญ่ราคากาแฟสดขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภครู้จักซื้อในปัจจุบัน คือ ราคาพอดี 167 คน ร้อยละ 65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ส่วนมากมีความคิดเห็นว่าราคากาแฟสดขนาดเล็กที่ซื้อในปัจจุบันมีราคาพอดี 51 คน ร้อยละ 81 ในส่วนราคากาแฟสดขนาดกลางที่ผู้บริโภครู้จักซื้อในปัจจุบันมีราคาพอดี 40 คน ร้อยละ 74 และราคากาแฟสดขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภครู้จักซื้อในปัจจุบันมีสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ราคาพอดี 32 คน ร้อยละ 65

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อขนาดและราคากาแฟสดที่ซื้อในปัจจุบันมีความคิดเห็นเหมือนกัน (ตารางที่ 3.9)

ตารางที่ 3.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดและราคากาแฟสดที่ซื้อในปัจจุบัน

ขนาดและราคากาแฟสด	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
<b>ราคากาแฟสดขนาดเล็ก</b>						
ราคาแพงมาก	70	9	22.22	14.29	79	20.90
ราคาพอดี	243	51	77.14	80.95	294	77.78
ราคาถูกเกินไป	2	3	0.63	4.76	5	1.32
<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>63</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>
<b>ราคากาแฟสดขนาดกลาง</b>						
ราคาแพงมาก	78	11	24.76	20.37	89	24.12
ราคาพอดี	234	40	74.29	74.07	274	74.25
ราคาถูกเกินไป	3	3	0.95	5.56	6	1.63
<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>369</b>	<b>100.00</b>
<b>ราคากาแฟสดขนาดใหญ่</b>						
ราคาแพงมาก	149	16	46.56	32.65	165	44.72
ราคาพอดี	167	32	52.19	65.31	199	53.93
ราคาถูกเกินไป	4	1	1.25	2.04	5	1.36
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>369</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มีสัดส่วนสูงที่สุดที่เต็มใจจ่ายราคากาแฟสดร้อนขนาดเล็กต่อแก้ว 20 บาท 59 คน ร้อยละ 26 ในส่วนกาแฟสดร้อนขนาดกลางที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย คือ 25 บาท 68 คน ร้อยละ 51 และกาแฟสดร้อนขนาดใหญ่ที่เต็มใจจ่าย คือ มากกว่า 45 บาทขึ้นไป 27 คน ร้อยละ 22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร มีสัดส่วนสูงที่สุดที่เต็มใจจ่ายราคากาแฟสดร้อนขนาดเล็กต่อแก้ว 20 บาท 15 คน ร้อยละ 26 ในส่วนกาแฟสดร้อนขนาดกลางที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย คือ 25 บาท 25 คน ร้อยละ 51 และกาแฟสดร้อนขนาดใหญ่ที่เต็มใจจ่าย คือ ราคา 30 บาท 6 คน ร้อยละ 27 และราคา 45 บาท 6 คน ร้อยละ 27

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อราคากาแฟสดร้อนขนาดเล็ก ขนาดกลาง มีราคาเหมือนกัน ส่วนขนาดใหญ่มีราคาต่างกัน คือ นักศึกษาเต็มใจจ่ายกาแฟสดร้อนขนาดใหญ่ มากกว่า 45 บาทขึ้นไป ส่วนบุคลากรเต็มใจจ่ายกาแฟสดร้อนขนาดใหญ่ ราคา 30 บาทและราคา 45 บาท (ตารางที่ 3.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 3.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาขอ กาแฟสดร้อนแต่ละขนาดที่เต็มใจจ่ายต่อแก้ว

ราคาของกาแฟสดร้อนแต่ละขนาดที่เต็มใจจ่ายต่อแก้ว	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
<b>กาแฟสดร้อนขนาดเล็ก</b>						
10 บาท	31	5	13.54	10.87	36	13.09
15 บาท	40	8	17.47	17.39	48	17.45
20 บาท	59	15	25.76	32.61	74	26.91
25 บาท	34	6	14.85	13.04	40	14.55
30 บาท	27	2	11.79	4.35	29	10.55
มากกว่า 30 บาทขึ้นไป	38	10	16.59	21.74	48	17.45
<b>รวม</b>	<b>229</b>	<b>46</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>275</b>	<b>100.00</b>
<b>กาแฟสดร้อนขนาดกลาง</b>						
25 บาท	126	25	50.81	55.56	151	51.54
30 บาท	39	7	15.73	15.56	46	15.70
35 บาท	18	2	7.26	4.44	20	6.83
40 บาท	17	1	6.85	2.22	18	6.14
45 บาท	12	2	4.84	4.44	14	4.78
มากกว่า 45 บาทขึ้นไป	36	8	14.52	17.78	44	15.02
<b>รวม</b>	<b>248</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>293</b>	<b>100.00</b>
<b>กาแฟสดร้อนขนาดใหญ่</b>						
20 บาท	25	5	20.33	20.73	30	20.69
25 บาท	17	2	13.82	9.09	19	13.10
30 บาท	20	6	16.26	27.27	26	17.93
35 บาท	18	1	14.63	4.55	19	13.10
40 บาท	9	2	7.32	9.09	11	7.59
45 บาท	7	6	5.69	27.27	15	8.97
มากกว่า 45 บาทขึ้นไป	27	-	21.95	-	27	18.62
<b>รวม</b>	<b>123</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>145</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มีสัดส่วนสูงที่สุดที่เต็มใจจ่ายราคากาแฟสด  
เย็นขนาดเล็กต่อแก้ว 20 บาท 45 คน ร้อยละ 23 ในส่วนกาแฟสดเย็นขนาดกลางที่ผู้บริโภคเต็มใจ  
จ่าย คือ 25 บาท 120 คน ร้อยละ 44 และกาแฟสดเย็นขนาดใหญ่ที่เต็มใจจ่าย คือ น้อยกว่า 30 บาท  
37 คน ร้อยละ 27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร มีสัดส่วนสูงที่สุดที่เต็มใจจ่ายราคากาแฟสด  
เย็นขนาดเล็กต่อแก้ว 15 บาท 12 คน ร้อยละ 32 ในส่วนกาแฟสดเย็นขนาดกลางที่ผู้บริโภคเต็มใจ  
จ่าย คือ 25 บาท 24 คน ร้อยละ 46 และกาแฟสดเย็นขนาดใหญ่ที่เต็มใจจ่าย คือ น้อยกว่า 30 บาท 7  
คน ร้อยละ 26 และ 30 บาท 7 คน ร้อยละ 26

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อราคากาแฟ  
สดเย็นแต่ละขนาดที่เต็มใจจ่ายต่อแก้วมีความคิดเห็นต่างกันคือ นักศึกษาเต็มใจจ่ายราคากาแฟ  
สดเย็นขนาดเล็กต่อแก้ว 15 บาท ขนาดกลาง 25 บาท และขนาดใหญ่ ราคาน้อยกว่า 30 บาท ส่วน  
บุคลากรเต็มใจจ่ายราคากาแฟสดเย็นขนาดเล็กต่อแก้ว 15 บาท ขนาดกลาง 25 บาท ขนาดใหญ่  
ราคาน้อยกว่า 30 บาท และ 30 บาท (ตารางที่ 3.11)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 3.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อราคาของกาแฟสดเย็นแต่ละขนาดที่เต็มใจจ่ายต่อแก้ว

ราคาของกาแฟสดเย็นแต่ละขนาดที่เต็มใจจ่ายต่อแก้ว	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
<b>กาแฟสดเย็นขนาดเล็ก</b>						
10 บาท	25	2	12.76	5.41	27	11.59
15 บาท	33	12	16.84	32.43	45	19.31
20 บาท	45	8	22.96	21.62	53	22.75
25 บาท	28	4	14.29	10.81	32	13.73
30 บาท	27	6	13.78	16.22	33	14.16
มากกว่า 30 บาทขึ้นไป	38	5	19.39	13.51	43	18.45
<b>รวม</b>	<b>196</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>233</b>	<b>100.00</b>
<b>กาแฟสดเย็นขนาดกลาง</b>						
25 บาท	120	24	43.64	46.15	144	44.04
30 บาท	53	9	19.27	17.31	62	18.96
35 บาท	32	2	11.64	3.85	34	10.40
40 บาท	20	6	7.27	11.54	26	7.95
45 บาท	8	2	2.91	3.85	10	3.06
50 บาท	10	3	3.64	5.77	13	3.98
มากกว่า 50 บาทขึ้นไป	32	6	11.64	11.54	38	11.62
<b>รวม</b>	<b>275</b>	<b>52</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>327</b>	<b>100.00</b>
<b>กาแฟสดเย็นขนาดใหญ่</b>						
25 บาท	37	7	26.81	25.93	44	26.67
30 บาท	25	7	18.12	25.93	32	19.39
35 บาท	15	2	10.87	7.41	17	10.30
40 บาท	15	3	10.87	11.11	18	10.91
45 บาท	9	1	6.52	3.70	10	6.06
50 บาท	13	3	9.42	11.11	16	9.70
มากกว่า 50 บาทขึ้นไป	24	4	17.39	14.81	28	16.97
<b>รวม</b>	<b>138</b>	<b>27</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>165</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากให้ความสนใจการให้บริการทางด้านราคาคือ ลักษณะเป็นแบบป้ายติดไว้บอกราคาชัดเจน 207 คน ร้อยละ 65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ส่วนมากให้ความสนใจการให้บริการทางด้านราคาคือ ลักษณะเป็นแบบป้ายติดไว้บอกราคาชัดเจน 55 คน ร้อยละ 68

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการให้บริการทางด้านราคามีความคิดเห็นที่เหมือนกัน (ตารางที่ 3.12)

ตารางที่ 3.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการทางด้านราคา

การให้บริการทางด้านราคา	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
ลักษณะเป็นแบบป้ายติดไว้บอกราคาชัดเจน	207	55	64.89	67.90	262	65.50
ลักษณะแบบเมนูรูปเล่มบอกราคาชัดเจน	72	17	22.57	20.99	89	22.25
ลักษณะเมนูแบบวางตั้งโต๊ะบอกราคาชัดเจน	40	9	12.54	11.11	49	12.25
รวม	319	81	100.00	100.00	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากชอบร้านค้าแฟสดแบบธรรมชาติ 182 คน ร้อยละ 58 ส่วนลักษณะบริเวณของร้านค้าแฟสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือ ลักษณะมีส่วนเล็กๆได้หลังคาเปิดโล่ง 109 คน ร้อยละ 35 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคชื่นชอบลักษณะการให้บริการด้านสถานที่คือ มีที่จอดรถสะดวก 209 คน ร้อยละ 36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ส่วนมากชอบร้านค้าแฟสดแบบธรรมชาติ 56 คน ร้อยละ 67 ส่วนลักษณะบริเวณของร้านค้าแฟสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือ บริเวณร้านสะอาดและร่มรื่น 43คน ร้อยละ 52 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคชื่นชอบลักษณะการให้บริการด้านสถานที่คือ มีที่จอดรถสะดวก 52 คน ร้อยละ 37

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อลักษณะบริเวณของร้านค้าแฟสดมีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ นักศึกษาชื่นชอบลักษณะมีส่วนเล็กๆได้หลังคาเปิดโล่ง ส่วนบุคลากรชื่นชอบลักษณะบริเวณร้านสะอาดและร่มรื่น ซึ่งในส่วนของรูปแบบร้านและลักษณะการให้บริการด้านสถานที่ของร้านค้าแฟสดขนาดเล็กมีความคิดเห็นเหมือนกัน (ตารางที่ 3.13)

ตารางที่ 3.13 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ลักษณะบริเวณของร้านกาแฟสดและการให้บริการด้านสถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านกาแฟสด	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
<b>รูปแบบร้านกาแฟสด</b>						
ร้านแบบธรรมชาติ	182	56	58.33	67.47	238	60.25
ร้านแบบคลาสสิกโบราณ	64	17	20.51	20.48	81	20.51
ร้านแบบทันสมัย	49	9	15.71	10.84	58	14.68
ร้านแบบสไตล์ไทย-บาห์ลีประยุกต์	17	1	5.45	1.20	18	4.56
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะบริเวณของร้านกาแฟสด</b>						
บริเวณร้านสะอาดและร่มรื่น	96	43	30.57	51.81	139	35.01
ลักษณะมีสวนเล็กๆได้หลังคาเปิดโล่ง	109	23	34.71	27.71	132	33.25
บริเวณที่นั่งมีทั้งในและนอกร้าน	91	14	28.98	16.87	105	26.45
มีลักษณะที่ทันสมัยและกว้างขวาง	18	3	5.73	3.61	21	5.29
<b>รวม</b>	<b>314</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>397</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะการให้บริการด้านสถานที่</b>						
มีที่จอดรถสะดวก	209	52	35.73	37.41	261	40.70
ร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง	177	47	30.26	33.81	224	34.93
ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	131	25	22.39	17.99	156	24.32
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	68	15	11.62	10.79	83	12.94
<b>จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลทั้งหมด</b>	<b>585</b>	<b>139</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>724</b>	<b>112.88</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 403 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดร้านกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากรู้จักร้านกาแฟสดจากเพื่อน 184 คน ร้อยละ 38 ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดกาแฟสด ส่วนมากชื่นชอบการส่งเสริมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นการลดราคา 218 คน ร้อยละ 40 และชื่นชอบการให้บริการเมื่อสั่งครั้งละมากๆบริการส่งฟรี 123 คน ร้อยละ 39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บุคลากร ส่วนมากรู้จักร้านกาแฟสดจากเพื่อน 45 คน ร้อยละ 37 ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดกาแฟสด ส่วนมากชื่นชอบการส่งเสริมทางการตลาดด้าน



โปรโมชันการลดราคา 57 คน ร้อยละ 45 และชื่นชอบการให้บริการท่านสามารถโทรศัพท์สั่งสินค้ากับทางร้านได้ล่วงหน้า 43 คน ร้อยละ 53

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรด้านสื่อ การส่งเสริมทางการตลาดกาแฟสด และการให้บริการทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความคิดเห็นที่เหมือนกัน (ตารางที่ 3.14)

ตารางที่ 3.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดร้านกาแฟ

การส่งเสริมทางการตลาดร้านกาแฟสด	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
<b>ประเภทสื่อ</b>						
เพื่อน	184	45	37.86	37.19	229	68.96
ป้ายหน้าร้าน	169	40	34.77	33.06	209	62.94
ป้ายโฆษณา	71	21	14.61	17.36	92	27.70
โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	31	6	6.38	4.96	37	11.14
วิทยุ	15	6	3.09	4.96	21	6.32
มีจดหมายหรือไปปลิวส่งถึงบ้าน	16	3	3.29	2.48	19	5.72
<b>จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลทั้งหมด</b>	<b>486</b>	<b>121</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>607</b>	<b>182.77</b>
<b>การส่งเสริมทางการตลาดกาแฟสด</b>						
โปรโมชันการลดราคา	218	57	40.07	45.24	275	81.72
โปรโมชันการแลก	133	31	24.45	24.60	164	48.73
โปรโมชันการแจก	78	17	14.34	13.49	95	28.23
โปรโมชันการแถม	115	21	21.14	16.67	136	40.71
<b>จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลทั้งหมด</b>	<b>544</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>670</b>	<b>199.39</b>
<b>การให้บริการทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						
มีการให้บริการเมื่อสั่งซื้อครั้งละมาๆบริการส่งฟรี	123	43	39.30	53.09	166	42.13
ท่านสามารถโทรศัพท์สั่งสินค้ากับทางร้านได้ล่วงหน้า	121	22	38.66	27.16	143	36.29
การส่งจดหมายถึงบ้านเพื่อแจ้ง โปรโมชันของทางร้าน	69	16	22.04	19.75	85	21.57
<b>รวม</b>	<b>313</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>394</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 403 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.1.2.5 ด้านบุคลากรร้านกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา สัดส่วนสูงที่สุดที่ชื่นชอบพนักงานที่ให้บริการคือ เพศใดก็ได้ 139 คน ร้อยละ 44 และเหตุผลที่เลือกเพศพนักงานเพราะมีความสุขภาพ เรียบร้อยบุคลิกดีพูดจาไพเราะ 51 คน ร้อยละ 38 และในส่วนด้านลักษณะการแต่งกายของพนักงาน ส่วนมากชื่นชอบยูนิฟอร์มของร้านที่เป็นแบบสุภาพ 181 คน ร้อยละ 58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร สัดส่วนสูงที่สุดที่ชื่นชอบพนักงานที่ให้บริการคือ เพศหญิง 24 คน ร้อยละ 29 และเหตุผลที่เลือกเพศพนักงานเพราะมีความสุขภาพ เรียบร้อยบุคลิกดีพูดจาไพเราะ 12 คน ร้อยละ 28 และในส่วนด้านลักษณะการแต่งกายของพนักงาน ส่วนมากชื่นชอบยูนิฟอร์มของร้านที่เป็นแบบสุภาพ 53 คน ร้อยละ 68

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการมีความคิดเห็นที่ต่างกัน คือ นักศึกษาชื่นชอบ เพศใดก็ได้ ส่วนบุคลากรชื่นชอบเพศหญิง ซึ่งในด้านเหตุผลที่เลือกเพศพนักงานและลักษณะการแต่งกายของพนักงาน นักศึกษาและบุคลากรมีความคิดเห็นเหมือนกัน (ตารางที่ 3.15)

ตารางที่ 3.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเพศพนักงานที่ให้บริการ เหตุผลที่เลือกเพศพนักงานและลักษณะการแต่งกาย

เพศพนักงานที่ให้บริการ เหตุผลที่เลือกเพศพนักงานและลักษณะการแต่งกายของพนักงาน	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
<b>เพศพนักงานที่ให้บริการ</b>						
เพศชาย	40	8	12.54	9.64	48	11.94
เพศหญิง	123	24	38.56	28.92	147	36.57
ทอม	9	2	2.82	2.41	11	2.74
สาวประเภทสอง	8	-	2.51	-	8	1.99
เพศใดก็ได้	139	49	43.57	59.04	188	46.77
<b>รวม</b>	<b>319</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลที่เลือกเพศพนักงาน</b>						
มีความสุภาพเรียบร้อยบุคลิกดีพูดจาไพเราะ	51	12	38.35	27.91	63	35.80
ดูดีและมีการให้บริการที่ดีมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง	31	7	23.31	16.28	38	21.59
ไม่สนใจพนักงาน ขอแค่ค่าแพร่รอยก็พอ	20	9	15.04	20.93	29	16.48
ถ้าบริการดีให้เพศใดก็ได้	11	7	8.27	16.28	18	10.23
ชอบ	10	2	7.52	4.65	12	6.82
ดูกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ทะมัดทะแมง	7	1	5.26	2.33	8	4.55
แล้วแต่ความสะดวกของทางร้าน	1	5	0.75	11.63	6	3.41
ให้บริการดีกว่าผู้หญิงและชาย	2	-	1.50	-	2	1.14
<b>รวม</b>	<b>133</b>	<b>43</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>176</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน</b>						
ยูนิฟอร์มของร้าน แบบสุภาพ	181	53	57.64	67.95	234	59.69
ยูนิฟอร์มของร้าน แบบกระโปรง	60	18	19.11	23.08	78	19.90
ยูนิฟอร์มของร้าน แบบกางเกง	42	6	13.38	7.69	48	12.24
ไม่เป็นยูนิฟอร์ม	31	1	9.87	1.28	32	8.16
<b>รวม</b>	<b>314</b>	<b>78</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>392</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากการให้บริการสั่งสินค้าจากพนักงานคือ ไม่ต้องมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าเมื่อต้องการจะเรียกพนักงานมารับการสั่งสินค้า 161 คน ร้อยละ 50 และลักษณะของพนักงานที่ให้บริการส่วนมากชื่นชอบลักษณะของพนักงานที่ให้บริการแบบยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า 256 คน ร้อยละ 33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ส่วนมากการให้บริการสั่งสินค้าจากพนักงานคือ ไม่ต้องมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าเมื่อต้องการจะเรียกพนักงานมารับการสั่งสินค้า 40 คน ร้อย

ละ 48 และลักษณะของพนักงานที่ให้บริการส่วนมากชื่นชอบลักษณะของพนักงานที่ให้บริการแบบ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า 61 คน ร้อยละ 34

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการ ให้บริการการส่งสินค้าจากพนักงานและลักษณะของพนักงานที่ให้บริการมีความคิดเห็นเหมือนกัน (ตารางที่ 3.16)

ตารางที่ 3.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการการส่งสินค้าจากพนักงานและลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ

การให้บริการการส่งสินค้าจากพนักงานและลักษณะของ พนักงานที่ให้บริการ	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร
<b>การให้บริการการส่งสินค้าจากพนักงาน</b>						
ไม่ต้องมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า เมื่อต้องการจะ เรียกพนักงานมารับการส่งสินค้า	161	40	50.31	48.19	201	49.88
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำในตัวสินค้า ขณะส่งสินค้า	112	28	35.00	33.73	140	34.74
มีพนักงานยื่นรอขณะส่งสินค้า	47	15	14.69	18.07	62	15.38
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>403</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ</b>						
ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	256	61	33.46	33.70	317	77.94
มีความสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย	182	47	23.79	25.97	229	56.30
ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	183	41	23.92	22.65	224	55.07
ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ	144	32	18.82	17.68	176	43.27
<b>จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลทั้งหมด</b>	<b>765</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>946</b>	<b>232.58</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 403 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.1.2.6 ด้านกระบวนการการให้บริการร้านกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ในด้านการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ ต้องการการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ 200 คน ร้อยละ 63 รองลงมีความต้องการการแนะนำตัว ผลิตภัณฑ์ 118 คน ร้อยละ 37 เหตุผลที่ต้องการการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ เพราะจะได้รู้จักคุณสมบัติ ของตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 33 คน ร้อยละ 54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ในด้านการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ ต้องการการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ 52 คน ร้อยละ 64 รองลงมีความต้องการการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์

29 คน ร้อยละ 36 เหตุผลที่ต้องการการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ เพราะจะได้รู้จักคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 11 คน ร้อยละ 55

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์และเหตุผลที่ต้องการการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นเหมือนกัน (ตารางที่ 3.17)

ตารางที่ 3.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์และเหตุผลที่ต้องการการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์

การแนะนำตัวผลิตภัณฑ์และเหตุผลที่ต้องการการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>การแนะนำตัวผลิตภัณฑ์</b>						
ไม่ต้องการ	200	52	62.89	64.20	252	63.16
มีความต้องการ	118	29	37.11	35.80	147	36.84
<b>รวม</b>	<b>318</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลที่ต้องการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์</b>						
จะได้รู้จักคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	33	11	54.10	55.00	44	54.32
ทางร้านอาจจะมีสูตรใหม่และอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่	10	5	16.39	25.00	15	18.52
อยากทราบตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจได้ถูก	9	2	14.75	10.00	11	13.58
สะดวกในการสั่งสินค้า	7	2	11.48	10.00	9	11.11
ได้สิ่งที่ดีที่สุดใน	2	-	3.28	-	2	2.47
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากต้องการความรวดเร็วในการสั่งสินค้า และได้รับสินค้าในระยะเวลา 5 นาที 221 คน ร้อยละ 70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ส่วนมากต้องการความรวดเร็วในการสั่งสินค้า และได้รับสินค้าในระยะเวลา 5 นาที 58 คน ร้อยละ 72

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อความรวดเร็วในการสั่งสินค้าและระยะเวลาที่ได้รับสินค้ามีความคิดเห็นที่เหมือนกันคือ ต้องการความรวดเร็วในการสั่งสินค้าและได้รับสินค้าในระยะเวลา 5 นาที (ตารางที่ 3.18)

ตารางที่ 3.18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเร็วในการสั่งซื้อและได้รับสินค้าในระยะเวลาเท่าใด

ความเร็วในการสั่งซื้อและระยะเวลาที่ได้รับสินค้า	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
5 นาที	221	58	69.50	72.50	279	70.10
10 นาที	74	17	23.27	21.25	91	22.86
15 นาที	18	3	5.66	3.75	21	5.28
20 นาที	5	2	1.57	2.50	7	1.76
รวม	318	80	100.00	100.00	398	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากชอบการพักท่ายและกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้าน 285 คน ร้อยละ 89 เหตุผลเพราะรู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับที่ดี 79 คน ร้อยละ 42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ส่วนมากชอบการพักท่ายและกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้าน 80 คน ร้อยละ 96 เหตุผลเพราะรู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับที่ดี 33 คน ร้อยละ 52

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการพักท่ายและกล่าวต้อนรับ ก่อนเข้าร้านและเหตุผลที่ชอบการพักท่ายและกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้านมีความคิดเห็นตรงกันคือ ชอบการพักท่ายและกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้าน เหตุผลเพราะรู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับที่ดี (ตารางที่ 3.19)

ตารางที่ 3.19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทักทายและกล่าวต้อนรับ ก่อนเข้าร้านและเหตุผลที่ชอบการทักทายและกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้าน

การกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้านและเหตุที่ชอบการกล่าว ต้อนรับก่อนเข้าร้าน	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
การทักทายและกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้าน						
ชอบ	285	80	89.06	96.39	365	90.57
ไม่ชอบ	35	3	10.94	3.61	38	9.43
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>403</b>	<b>100.00</b>
เหตุผลที่ชอบการทักทายและกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้าน						
รู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับที่ดี	79	33	42.47	52.38	112	44.98
มีบรรยากาศที่และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีทำให้รู้สึกดี	35	8	18.82	12.70	43	17.27
ให้ความสนใจและใส่ใจในตัวลูกค้า	23	9	12.37	14.29	32	12.85
มีมารยาทและสุภาพ	24	6	12.90	9.52	30	12.05
เป็นการให้บริการที่ค้ำน้ำใจบริการ	19	7	10.22	11.11	26	10.44
ชอบที่มีการให้บริการต้อนรับ	3	-	1.61	-	3	1.20
รู้สึกเฉยๆ	3	-	1.61	-	3	1.20
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>63</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>249</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากต้องการให้มีนิตยสารเกี่ยวกับดาราบันเทิง 218 คน ร้อยละ 26 รองลงมาคือนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น 206 คน ร้อยละ 25 และนิตยสารเกี่ยวกับกาแฟ 111 คน ร้อยละ 13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ส่วนมากต้องการให้มีนิตยสารเกี่ยวกับดาราบันเทิง 46 คน ร้อยละ 21 รองลงมาคือนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น 42 คน ร้อยละ 19 และนิตยสารเกี่ยวกับกาแฟ 42 คน ร้อยละ 19

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่ต้องการให้มีนิตยสารในร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ ต้องการให้มีนิตยสารเกี่ยวกับดาราบันเทิง นิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น และนิตยสารเกี่ยวกับกาแฟ (ตารางที่ 3.20)

ตารางที่ 3.20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่ต้องการให้มีนิตยสารในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

นิตยสาร	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารเกี่ยวกับดาราศาสตร์	218	46	26.11	21.10	264	68.82
นิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น	206	42	24.67	19.27	248	64.64
นิตยสารเกี่ยวกับกาแฟ	111	42	13.29	19.27	153	39.88
นิตยสารเกี่ยวกับหนังสือ	121	29	14.49	13.30	150	39.10
นิตยสารเกี่ยวกับรถ	80	28	9.58	12.84	108	28.15
นิตยสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ	63	19	7.54	8.72	82	21.37
นิตยสารเกี่ยวกับการเมือง	36	12	4.31	5.50	48	12.51
รวมจำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลทั้งหมด	835	218	100.00	100.00	1,053	274.47

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 403 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพร้านกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากชอบบรรยากาศร้านกาแฟสดลักษณะแบบเปิดเพลงเบาๆ 199 คน ร้อยละ 49 และความสว่างภายในร้านที่ชอบมีความสว่างไม่มากนักในสัดส่วนสูงสุด 141 คน ร้อยละ 44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ส่วนมากชอบบรรยากาศร้านกาแฟสดลักษณะแบบมีกลิ่นหอมกาแฟตลอดเวลาร่วมเพลงคลอเบาๆ 42 คน ร้อยละ 45 และความสว่างภายในร้านที่ชอบส่วนมากมีความสว่างไม่มากนัก 43 คน ร้อยละ 54

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อบรรยากาศร้านกาแฟสดมีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ นักศึกษาชอบบรรยากาศร้านกาแฟสดลักษณะแบบเปิดเพลงเบาๆ ส่วนบุคลากรชอบบรรยากาศร้านกาแฟสดลักษณะแบบมีกลิ่นหอมกาแฟตลอดเวลาร่วมเพลงคลอเบาๆ แต่ความสว่างภายในร้านมีความคิดเห็นเหมือนกัน (ตารางที่ 3.21)



ตารางที่ 3.21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรยากาศร้านค้าแฟสดและความสว่างภายในร้านค้าแฟสด

บรรยากาศร้านค้าแฟสดและความสว่างภายในร้านค้าแฟสด	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>บรรยากาศร้านค้าแฟสด</b>						
ลักษณะแบบเปิดเพลงเบาๆ	199	38	48.66	40.43	237	58.75
ลักษณะแบบมีกลิ่นหอมกาแฟตลอดเวลาพร้อมเพลงคลอเบาๆ	130	42	31.78	44.68	172	42.64
ลักษณะแบบเงียบสงบ	71	13	17.36	13.83	84	20.82
ลักษณะแบบตึกตักมีคนเยอะ	9	1	2.20	1.06	10	2.47
<b>จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลทั้งหมด</b>	<b>409</b>	<b>94</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>503</b>	<b>124.95</b>
<b>ความสว่างภายในร้านค้าแฟสด</b>						
มีความสว่างไม่มากนัก	141	43	44.20	53.75	184	46.12
มีความสว่างมาก	113	19	35.42	23.75	132	33.08
มีแสง สลัวๆ ไม่ถึงกับมืด	65	18	20.38	22.50	83	20.80
<b>รวม</b>	<b>319</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 403 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากให้ความสำคัญกับลักษณะภายในร้านค้าแฟสด ด้านความสะอาดของอุปกรณ์ต่างๆ 1,687 คะแนน รองลงมาความสะอาดภายในร้าน 1,615 คะแนน และความเป็นระเบียบในการจัดวางผลิตภัณฑ์ 1,465 คะแนน (ตารางที่ 3.22)

ตารางที่ 3.22 จำนวนของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ลักษณะภายในร้านค้าแฟสด

ลักษณะภายในร้านค้าแฟสด	ความถี่ลักษณะภายในร้านค้าแฟสด										คะแนนรวม
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	
ความสะอาดของอุปกรณ์ต่างๆ	234	2	85	10	15	6	-	24	16	-	1,687
ความสะอาดภายในร้าน	127	3	176	6	75	4	-	-	-	-	1,615
ความเป็นระเบียบในการจัดวางผลิตภัณฑ์	115	17	129	8	16	33	25	13	14	6	1,465
มีโต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอให้บริการ	11	35	58	10	74	11	124	8	30	11	1,062
ความเป็นระเบียบในด้านการจัดที่นั่งโต๊ะ เก้าอี้	28	6	31	35	130	14	65	10	49	11	1,052

หมายเหตุ : คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ลักษณะของเก้าอี้แบบไม่มีล้อเลื่อนมีพนักงานคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด 118 คน ร้อยละ 38 และส่วนมากชอบลักษณะของโต๊ะแบบลักษณะโต๊ะไม้แบบวงกลม 174 คน ร้อยละ 56 ด้านผ้าสำหรับปูโต๊ะส่วนมากต้องการให้มีผ้าสำหรับปูโต๊ะ 204 คน ร้อยละ 64 และเหตุผลที่ต้องการให้มีผ้าสำหรับปูโต๊ะ คือดูสะอาดเรียบร้อยสวยงามน่าใช้บริการ 129 คน ร้อยละ 84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ลักษณะของเก้าอี้แบบไม่มีล้อเลื่อนมีพนักงานคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด 27 คน ร้อยละ 33 และชอบลักษณะของโต๊ะแบบลักษณะโต๊ะไม้แบบวงกลม 37 คน ร้อยละ 45 ด้านผ้าสำหรับปูโต๊ะส่วนมากต้องการให้มีผ้าสำหรับปูโต๊ะ 60 คน ร้อยละ 74 และเหตุผลที่ต้องการให้มีผ้าสำหรับปูโต๊ะ คือดูสะอาดเรียบร้อยสวยงามน่าใช้บริการ 49 คน ร้อยละ 89

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อลักษณะของโต๊ะ-เก้าอี้ และผ้าปูโต๊ะของร้านค้าแฟสดขนาดเล็กมีความคิดเห็นเหมือนกัน (ตารางที่ 3.23)

ตารางที่ 3.23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของโต๊ะ- เก้าอี้ และผ้าปูโต๊ะ

ลักษณะของโต๊ะ- เก้าอี้ และต้องการให้มีผ้าสำหรับปูโต๊ะหรือไม่ และเหตุผลที่ต้องการให้มีผ้าปูโต๊ะ	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	จำนวน	บุคลากร
<b>ลักษณะของเก้าอี้</b>						
แบบไม่มีล้อเลื่อน มีพนักพิง	118	27	37.82	32.53	145	36.71
แบบ ล้อเลื่อน มีพนักพิง	62	17	19.87	20.48	79	20.00
แบบเก้าอี้เหล็ก มีพนักพิง	58	11	18.59	13.25	69	17.47
แบบเก้าอี้ไม้กลมหรือสี่เหลี่ยม มีพนักพิง	43	17	13.78	20.48	60	15.19
แบบเก้าอี้พลาสติก มีพนักพิง	16	5	5.13	6.02	21	5.32
แบบเก้าอี้ไม้กลมหรือสี่เหลี่ยม ไม่มีพนักพิง	11	5	3.53	6.02	16	4.05
แบบเก้าอี้พลาสติก ไม่มีพนักพิง	4	1	1.28	1.20	5	1.27
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของโต๊ะ</b>						
โต๊ะ ไม้แบบวงกลม	174	37	55.77	44.58	211	53.42
โต๊ะ ไม้แบบสี่เหลี่ยม	40	18	12.82	21.69	58	14.68
โต๊ะ ไม้แบบที่เหลี่ยมสี่หน้า	44	14	14.10	16.87	58	14.68
โต๊ะเหล็กแบบวงกลม	36	10	11.54	12.05	46	11.65
โต๊ะเหล็กแบบสี่เหลี่ยม	14	2	4.49	2.41	16	4.05
โต๊ะเหล็กแบบที่เหลี่ยมสี่หน้า	4	2	1.28	2.41	6	1.52
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>
<b>ต้องการให้มีผ้าสำหรับปูโต๊ะหรือไม่</b>						
มี	204	60	63.75	74.07	264	65.84
ไม่มี	116	21	36.25	25.93	137	34.16
<b>รวม</b>	<b>320</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>401</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลที่ต้องการให้มีผ้าสำหรับปูโต๊ะ</b>						
ดูสะอาดเรียบร้อยสวยงามน่าใช้บริการ	129	49	83.77	89.09	178	85.17
ป้องกันฝุ่นและกันกาแฟหกเปื้อนเลอะเทอะ	19	2	12.34	3.64	21	10.05
ทำความสะอาดง่าย	4	1	2.60	1.82	5	2.39
ทำให้น่าดื่มกาแฟ	2	3	1.30	5.45	5	2.39
<b>รวม</b>	<b>154</b>	<b>55</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>209</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ต้องการให้มี wireless ให้บริการสำหรับใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด 255 คน ร้อยละ 44 รองลงมา มีมุมสำหรับอ่านหนังสือ 217 คน ร้อยละ 37 และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ที่เป็นความคิดเห็นของนักศึกษา 113 คน ร้อยละ 19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ต้องการให้มีมุมสำหรับอ่าน 61 คน ร้อยละ 43 รองลงมา มี wireless ให้บริการสำหรับใช้อินเทอร์เน็ต 50 คน ร้อยละ 35 และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ที่เป็นความคิดเห็นของนักศึกษา 30 คน ร้อยละ 21

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ นักศึกษาต้องการให้มี wireless ให้บริการสำหรับใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก ส่วนบุคลากรต้องการให้มีมุมสำหรับอ่าน ให้บริการเป็นอันดับแรก (ตารางที่ 3.24)

ตารางที่ 3.24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ

การให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน		ร้อยละ		รวม	
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
มี wireless ให้บริการสำหรับใช้อินเทอร์เน็ต	255	50	43.59	35.46	305	76.20
มุมสำหรับอ่านหนังสือ	217	61	37.09	43.26	278	69.46
เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	113	30	19.32	21.28	143	35.73
จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลทั้งหมด	585	141	100.00	100.00	726	181.40

หมายเหตุ : จำนวน โดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

### แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือให้ความสำคัญต่อรสชาติของกาแฟมากที่สุด 1,455 คะแนน รองลงมาด้านความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์ในร้าน 1,421 คะแนน และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้าน 1,363 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือให้ความสำคัญต่อ ด้านความหลากหลายของขนมภายในร้านมากที่สุด 462 คะแนน รองลงมาด้านมีบรรยากาศที่น่าสนใจ 443 คะแนน และด้านกลิ่นของกาแฟ 390 คะแนน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ นักศึกษาให้ความสำคัญด้านรสชาติของกาแฟมากที่สุด รองลงมาด้านความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์ในร้านและด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้าน ส่วนบุคลากรให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของขนมภายในร้านมากที่สุด รองลงมาด้านมีบรรยากาศที่น่าสนใจ และด้านกลิ่นของกาแฟ (ตารางที่ 3.25)

ตารางที่ 3.25 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ												คะแนนความสำคัญ*		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		นักศึกษา	บุคลากร	รวม
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร			
1. รสชาติของกาแฟ	197	49	96	29	28	3	1	-	-	-	-	-	1,455	277	1,825
2. ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์ในร้าน	177	44	108	31	30	6	7	-	-	-	-	-	1,421	307	1,783
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้าน	140	40	124	33	51	8	7	-	-	-	-	-	1,363	352	1,713
4. กลิ่นของกาแฟ	106	35	149	35	58	11	8	-	1	-	-	-	1,317	390	1,665
5. ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	94	20	161	46	56	13	7	2	2	-	2	-	1,298	387	1,625
6. มีภาชนะบรรจุที่น่าสนใจ	82	15	137	37	80	22	17	6	3	1	3	-	1,235	443	1,537
7. ความหลากหลายของขนม	75	15	129	33	95	26	18	4	3	3	2	-	1,215	462	1,511
8. การนำเสนอเมนูใหม่	64	11	128	36	107	28	18	5	2	1	3	-	1,191	330	1,485

หมายเหตุ : \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคาต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 1,373 คะแนน รองลงมา มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน 1,347 คะแนน และมีราคาให้เลือกได้ตามขนาด 1,328 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา คือให้ความสำคัญต่อด้านราคาขนมมากที่สุด 445 คะแนน รองลงมา มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า 441 คะแนน และด้านราคากาแฟสด 409 คะแนน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ นักศึกษาให้ความสำคัญ ความเหมาะสมของราคาต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมีราคาให้เลือกได้

ตามขนาด ส่วนบุคลากรให้ความสำคัญด้านราคาขนมมากที่สุด รองลงมามีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าและด้านราคากาแฟ (ตารางที่ 3.26)

ตารางที่ 3.26 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ											คะแนน			
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ความสำคัญ*		
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	รวม
1. ความเหมาะสมของราคาต่อผลิตภัณฑ์	155	40	109	30	46	11	12	-	-	-	-	-	1,373	359	1,726
2. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	138	34	115	32	60	12	8	3	1	-	-	-	1,347	381	1,687
3. มีราคาให้เลือกได้ตามขนาด	127	33	123	33	58	13	13	2	1	-	-	-	1,328	387	1,668
4. ราคากาแฟสด	109	27	127	34	75	18	9	2	2	-	-	-	1,298	409	1,627
5. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า	101	24	112	28	83	20	19	8	4	1	3	-	1,244	441	1,553
6. ราคาขนม	86	17	119	33	94	24	22	4	1	1	-	2	1,233	445	1,531

หมายเหตุ : จำนวนโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวกและเหมาะสมมากที่สุด 1,365 คะแนน รองลงมาที่มีจุดรถสะดวกและเพียงพอ 1,338 คะแนน และระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม 1,206 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญด้านสามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้มากที่สุด 622 คะแนน รองลงมาระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการที่เหมาะสม 509 คะแนน และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ 390 คะแนน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ นักศึกษาให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวกและเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาที่มี

จอตลอดสะดวกและเพียงพอและระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม ส่วนบุคลากรให้ความสำคัญด้านสามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้มากที่สุด รองลงมาระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการที่เหมาะสม และมีที่จอตลอดสะดวกและเพียงพอ (ตารางที่ 3.27)

**ตารางที่ 3.27** จำนวนผู้บริโภคนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ												คะแนน		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ความสำคัญ*		
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	รวม
1. ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวกและเหมาะสม	148	39	115	29	49	12	8	1	2	-	-	-	1,365	367	1,714
2. มีที่จอตลอดสะดวกและเพียงพอ	125	31	134	37	54	11	6	2	3	-	-	-	1,338	390	1,678
3. ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม	71	10	123	38	107	27	18	3	2	2	1	1	1,206	509	1,497
4. สามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้	52	12	95	29	115	21	45	10	10	3	5	6	1,085	622	1,347

หมายเหตุ: \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดคือ ให้ความสำคัญด้านการให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 2 แถม 1 มากที่สุด 1,276 คะแนน รองลงมาด้านการเพิ่มปริมาณกาแฟมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม 1,279 คะแนน และการให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ 1,237 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดคือ ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณามากที่สุด 534 คะแนน รองลงมาด้านสมัครสมาชิกได้รับส่วนลด 503 คะแนน และสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล 488 คะแนน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อบริการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ นักศึกษา



ให้ความสำคัญด้านการให้โปรโมชั่น เช่น ชื้อ 2 แถม 1 มากที่สุด รองลงมาด้านการเพิ่มปริมาณกาแฟมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิมและการให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ ส่วนบุคลากรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ทีวี ป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาด้านสมัครสมาชิกได้รับส่วนลดและสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ตารางที่ 3.28)

ตารางที่ 3.28 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ												คะแนนความสำคัญ*		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		นักศึกษา	บุคลากร	รวม
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร			
1. การให้โปรโมชั่น เช่น ชื้อ 2 แถม 1	108	21	105	35	93	14	17	2	3	1	4	-	1,276	456	1,568
2. การเพิ่มปริมาณกาแฟมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม	103	17	120	31	83	22	15	3	5	-	4	-	1,279	449	1,560
3. การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	87	18	112	32	103	20	21	2	3	1	4	-	1,237	478	1,520
4. สมัครสมาชิกได้รับส่วนลด	80	17	105	32	114	21	18	1	6	2	7	-	1,204	503	1,484
5. สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	77	16	108	30	109	26	24	1	5	-	7	-	1,197	488	1,477
6. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง เช่น ไลน์ ทีวี ป้ายโฆษณา	56	10	103	27	128	26	31	3	6	3	6	4	1,144	534	1,389

หมายเหตุ: \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรคือให้ความสำคัญด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์มากที่สุด 1,420 คะแนน และพนักงานมีความกระตือรือร้น 1,420 คะแนน รองลงมา ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 1,385 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรคือให้ความสำคัญด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานมากที่สุด 703 คะแนน รองลงมาด้านการแต่งกายของพนักงาน 410 คะแนน และการตอบสนองและความสนใจ 336 คะแนน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ นักศึกษาให้ความสำคัญด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความกระตือรือร้นมากที่สุด รองลงมา ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ส่วนบุคลากรให้ความสำคัญด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานมากที่สุด รองลงมา ด้านการแต่งกายของพนักงาน และการตอบสนองและความสนใจ (ตารางที่ 3.29)

ตารางที่ 3.29 จำนวนผู้บริโภที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ												คะแนนความสำคัญ*		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล				
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	รวม
1. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์	176	45	106	26	36	8	4	1	-	1	-	-	1,420	312	1,776
2. พนักงานมีความกระตือรือร้น	160	44	122	28	34	8	6	1	-	-	-	-	1,420	326	1,760
3. การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	150	42	126	29	39	9	7	1	-	-	-	-	1,385	330	1,740
4. การตอบสนองและความสนใจ	142	35	128	31	45	14	7	1	-	-	-	-	1,371	336	1,714
5. การแต่งกายของพนักงาน	104	33	124	33	79	13	8	2	6	-	1	-	1,275	410	1,615
6. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	1	28	109	28	124	21	75	3	12	1	1	-	975	703	1,297

หมายเหตุ: \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ ให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่เป็นกันเองมากที่สุด 1,378 คะแนน รองลงมาความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า 1,375 คะแนน และด้านการได้รับการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง 1,372 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ การได้รับการให้บริการรวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด 356 คะแนน รองลงมาการให้บริการที่เป็นกันเอง 354 คะแนน และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า 346 คะแนน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ

นักศึกษาให้ความสำคัญด้านการให้บริการที่เป็นกันเองมากที่สุด รองลงมาความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และด้านการได้รับการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ส่วนบุคลากรให้ความสำคัญด้านการได้รับการให้บริการรวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด รองลงมาการให้บริการที่เป็นกันเอง และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า (ตารางที่ 3.30)

ตารางที่ 3.30 จำนวนผู้บริโภครที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ												คะแนนความสำคัญ*		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล				
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	รวม
1. การให้บริการที่เป็นกันเอง	150	41	123	32	38	6	11	1	-	1	-	-	1,378	354	1,732
2. การได้รับการให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	145	44	128	26	39	10	8	1	2	-	-	-	1,372	356	1,728
3. การชำระเงิน	145	36	129	26	38	18	10	1	-	-	-	-	1,375	340	1,715
4. ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	137	35	129	34	48	11	8	1	-	-	-	-	1,361	346	1,707
5. เวลาในการรอรับสินค้า	126	33	135	34	52	12	9	2	-	-	-	-	1,344	341	1,685
6. การรอรับสินค้าหลังการสั่ง	119	36	140	29	56	13	7	3	-	-	-	-	1,337	341	1,678
7. การทักทายกล่าวต้อนรับ	134	31	126	31	49	17	11	1	1	1	1	-	1,344	333	1,677
8. การให้คำแนะนำ	83	21	120	28	93	27	18	3	6	1	2	1	1,216	305	1,521

หมายเหตุ : \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ให้ความสำคัญด้านความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด 1,390 คะแนน รองลงมาบรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง 1,383 คะแนน และการมีที่นั่งสะดวกสบาย 1,373 คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคลากร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ให้ความสำคัญด้านการมีที่นั่งสะดวกสบายมากที่สุด 342 คะแนน รองลงมาความสำคัญด้านความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ที่ใช้ 331 คะแนน และการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ 328 คะแนน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาและบุคลากรที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ นักศึกษาด้านความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด รองลงมาบรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง และการ

มีที่นั่งสะดวกสบาย ส่วนบุคลากรให้ความสำคัญด้าน การมีที่นั่งสะดวกสบายมากที่สุด รองลงมา  
ความสำคัญด้านความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ที่ใช้และการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ (ตารางที่ 3.31)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 3.31 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟสดีในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ\*

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ												คะแนนความสำคัญ*		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		นักศึกษา	บุคลากร	รวม
	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร	นักศึกษา	บุคลากร			
1. ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ที่ใช้	159	28	113	35	44	16	5	1	1	1	-	-	1,390	331	1,721
2. บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง	143	24	137	39	37	16	4	1	1	1	-	-	1,383	327	1,710
3. การมีที่นั่งสะดวกสบาย	142	31	133	40	40	8	4	1	3	1	-	-	1,373	342	1,715
4. ความสว่างของร้านเหมาะสม	77	18	150	40	89	18	3	4	2	1	1	-	1,260	313	1,573
5. การมีบริการอินเทอร์เน็ตให้ใช้	148	26	100	28	53	20	13	4	5	3	2	-	1,330	313	1,643
6. จัดโซนให้บริการทั้งภายในและภายนอกร้าน	116	26	133	35	60	15	9	3	3	1	1	1	1,313	322	1,635
7. การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้	110	26	141	34	64	20	3	1	3	-	1	-	1,315	328	1,643
8. การมีนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้บริการ	113	24	109	37	91	17	6	2	3	1	-	-	1,289	324	1,613
9. การตกแต่งร้านดูทันสมัย	86	19	146	42	84	17	4	1	1	1	1	1	1,275	317	1,592
10. ป้ายชื่อร้านสวยงามและมองเห็นได้ชัด	103	13	125	22	77	17	11	1	3	1	3	-	1,271	207	1,478
11. สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย	100	21	117	33	86	21	12	5	4	1	3	-	1,254	311	1,565

หมายเหตุ: \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา: จากการสำรวจ

### 3.2 การประกอบการของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กบริเวณสถาบันอุดมศึกษา

ร้านค้าแฟสดในระยะแรกเริ่มจากร้านค้าเล็กๆหรือขายตามรถเข็น ร้านกาแฟสดได้วิวัฒนาการมาเรื่อยๆจนกระทั่งมาเป็นแบบปัจจุบันที่มีการขายกันตามห้างสรรพสินค้า ตามปั้มน้ำมัน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่เน้นการแข่งขันกันมากขึ้น อีกทั้งยังขยายธุรกิจเข้ามาบริเวณสถานศึกษา ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเห็นช่องทางที่จะสามารถทำธุรกิจกาแฟได้อีกทาง ผู้ประกอบการมองเห็น กลุ่มนักศึกษาและบุคลากร เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะร้านค้าแฟสดขนาดเล็กบริเวณสถานศึกษา เป็นร้านค้าแฟฟที่มีกลุ่มนักศึกษาไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก เหตุเพราะมีราคาที่ถูกกว่าร้านขนาดใหญ่ที่แบร์ดติดตลาดและไม่ไกลสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ อย่างไรก็ตามจำนวนร้านกาแฟสดปัจจุบัน เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นจึงทำการศึกษาการตลาดร้านกาแฟสดขนาดเล็กบริเวณสถานศึกษา ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถดำรงอยู่และแข่งขันกับคู่แข่งได้

#### 3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กจำนวน 15 ราย พบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากเป็นเพศหญิง 10 ราย ร้อยละ 67 ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีอายุสัดส่วนที่สูงที่สุดระหว่าง 31 – 35 ปี 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งผู้ประกอบการส่วนมากจะประกอบอาชีพหลักคือธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กเป็นหลักเพียงอย่างเดียว 13 ราย ร้อยละ 87 รองลงมาพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ 1 ราย ร้อยละ 7 ร้านอาหาร 1 ราย ร้อยละ 7 เนื่องจากต้องการทุ่มเทเวลาเต็มที่ให้กับธุรกิจและให้ได้ผลกำไรที่คุ้มค่า และผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กส่วนมากมีอาชีพรอง คือ การประกอบธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กคิดเป็น 1 ราย ร้อยละ 17 รองลงมา ออกแบบเว็บไซต์ ดีไซน์ต่างๆ คิดเป็น 1 ราย ร้อยละ 17 การขายประกันชีวิต 1 ราย ร้อยละ 17 ธุรกิจร้านหนังสือเช่า 1 ราย ร้อยละ 17 ธุรกิจจิวเวลรี่ 1 ราย ร้อยละ 17 ธุรกิจส่งกุ้งสดขงาม 1 ราย ร้อยละ 17 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี 13 ราย ร้อยละ 87 (ตารางที่ 3.32)

ตารางที่ 3.32 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	5	33.33
หญิง	10	66.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
20 – 25 ปี	5	33.33
26 – 30 ปี	2	13.33
31 – 35 ปี	6	40.00
มากกว่า 36 ปี	2	13.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพหลัก</b>		
ร้านกาแฟ	13	86.67
พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	1	6.67
ร้านอาหาร	1	6.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพรอง</b>		
ร้านกาแฟ	1	16.67
ออกแบบเว็บไซต์ ดีไซน์ต่างๆ	1	16.67
ขายประกันชีวิต	1	16.67
หนังสือเช่า	1	16.67
จิวเวลรี่	1	16.67
ส่งกุ้งสวยงาม	1	16.67
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	1	6.67
ปริญญาตรี	13	86.67
ปริญญาโท	1	6.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าเฟสค มีสัดส่วนที่สูงที่สุดของรายได้โดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท 4 ราย ร้อยละ 27 ผู้ประกอบการร้านค้าเฟสค มีสัดส่วนที่สูงที่สุดของรายได้จากการขายกาแฟ คือต่ำกว่า 10,000 บาท 4 ราย ร้อยละ 27 10,001 – 25,000 บาท 4 ราย ร้อยละ 27 25,001 – 35,000 บาท 4 ราย ร้อยละ 27 และ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าขนาดเล็กมีรายได้จากแหล่งมีสัดส่วนที่สูงที่สุดของรายได้จากแหล่งอื่น 10,001 – 25,000 บาท 4 ราย ร้อยละ 57 (ตารางที่ 3.33)

ตารางที่ 3.33 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าเฟสคขนาดเล็กตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนรายได้จากการขายกาแฟและรายได้จากแหล่งอื่น

รายได้โดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน รายได้จากการขายกาแฟและรายได้จากแหล่งอื่น	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้โดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	13.33
10,001 – 25,000 บาท	3	20.00
25,001 – 35,000 บาท	4	26.67
35,001 – 45,000 บาท	1	6.67
45,001 – 55,000 บาท	2	13.33
มากกว่า 55,000 บาท	3	20.00
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้จากการขายกาแฟ</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	26.67
10,001 – 25,000 บาท	4	26.67
25,001 – 35,000 บาท	4	26.67
มากกว่า 35,000 บาท	3	20.00
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้จากแหล่งอื่น</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	28.57
10,001 – 25,000 บาท	4	57.14
มากกว่า 25,000 บาท	1	14.29
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ



ผู้ประกอบการร้านค้าเฟสด มีขนาดพื้นที่ของร้านค้าเฟสที่มีสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ ต่ำกว่า 30 ตารางเมตรและมากกว่า 70 ตารางเมตร 5 ราย ร้อยละ 33 และมีสัดส่วนที่สูงที่สุดที่สามารถรองรับลูกค้าได้ จำนวน 10 – 20 คน 6 ราย ร้อยละ 40 (ตารางที่ 3.34)

**ตารางที่ 3.34** จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าเฟสขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อขนาดของร้านค้าเฟสและความสามารถรองรับลูกค้า

จำแนกตามขนาดของร้านค้าเฟสและความสามารถรองรับลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
<b>ขนาดของร้านค้าเฟส</b>		
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	5	33.33
31 – 40 ตารางเมตร	1	6.67
41 – 50 ตารางเมตร	1	6.67
51 – 60 ตารางเมตร	1	6.67
61 – 70 ตารางเมตร	2	13.33
มากกว่า 70 ตารางเมตร	5	33.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ความสามารถรองรับลูกค้า</b>		
10 – 20 คน	6	40.00
21 – 30 คน	3	20.00
41 – 50 คน	3	20.00
มากกว่า 50 คน	3	20.00
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าเฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดในการลงทุนร้านค้าเฟสเริ่มต้น 100,000 – 200,000 บาท 6 ราย ร้อยละ 40 และผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนที่สูงที่สุดในการลงทุนเพิ่มจนถึงปัจจุบันเป็นจำนวน 100,000 – 200,000 บาท 4 ราย ร้อยละ 33 และ 200,001 – 300,000 บาท 4 ราย ร้อยละ 33 และมีสัดส่วนที่สูงที่สุด การลงทุนในร้านค้าเฟสจนถึงปัจจุบัน 100,000 – 300,000 บาท มีคิดเป็น 6 ราย ร้อยละ 40 (ตารางที่ 3.35)

ตารางที่ 3.35 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการลงทุนร้านค้าแฟสด

การลงทุนร้านค้าแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
<b>การลงทุนร้านค้าแฟสดเริ่มต้น</b>		
100,000 – 200,000 บาท	6	40.00
200,001 – 300,000 บาท	5	33.33
มากกว่า 300,000 บาท	4	26.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>การลงทุนเพิ่มจนถึงปัจจุบัน</b>		
100,000 – 200,000 บาท	4	33.33
200,001 – 300,000 บาท	4	33.33
300,001 – 400,000 บาท	1	8.33
มากกว่า 400,000 บาท	3	25.00
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>รวมการลงทุนในร้านค้าแฟสดจนถึงปัจจุบัน</b>		
100,000 – 300,000 บาท	6	40.00
300,001 – 500,000 บาท	4	26.67
500,001 – 700,000 บาท	3	20.00
มากกว่า 700,000 บาท	2	13.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากใช้เครื่องชงกาแฟแบบกึ่งอัตโนมัติ คิดเป็น 9 ราย ร้อย  
ละ 60 และใช้เครื่องชงกาแฟแบบอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 40 (ตารางที่ 3.36)

ตารางที่ 3.36 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการใช้เครื่องชงกาแฟ

การใช้เครื่องชงกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องชงกาแฟแบบกึ่งอัตโนมัติ	9	60.00
เครื่องชงกาแฟแบบอัตโนมัติ	6	40.00
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีจำนวนชุดโต๊ะเก้าอี้ที่ใช้ในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก จำนวน 1 – 5 ชุด 5 ร้าน ร้อยละ 36 รองลงมาคือจำนวน 6 – 10 ชุด 4 ร้าน ร้อยละ 29 (ตารางที่ 3.37)

ตารางที่ 3.37 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อจำนวนชุดโต๊ะ-เก้าอี้

จำนวนชุดโต๊ะ-เก้าอี้	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ชุด	5	35.71
6 – 10 ชุด	4	28.57
11 – 15 ชุด	2	14.29
16 – 20 ชุด	2	14.29
มากกว่า 20 ชุด	1	7.14
<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีสายพันธุ์กาแฟที่ให้บริการส่วนมากเป็นสายพันธุ์อาราบิก้า 14 ร้าน ร้อยละ 93 รองลงมาสายพันธุ์เอ็กเซลล่า 1 ราย ร้อยละ 7 (ตารางที่ 3.38)

ตารางที่ 3.38 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสายพันธุ์กาแฟที่ให้บริการ

สายพันธุ์กาแฟที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์อาราบิก้า	14	93.33
พันธุ์เอ็กเซลล่า	1	6.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีตราสัญลักษณ์ของร้านที่มีสัดส่วนที่สูงที่สุดเป็นลักษณะชื่อร้านกาแฟและมีรูปถ้วยกาแฟ 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา มีลักษณะเป็นชื่อร้านกาแฟแต่ไม่มีรูป 5 ร้าน ร้อยละ 42 ความโดดเด่นตราสัญลักษณ์ของร้านคือ ชื่อร้าน คือ มีสีตัวอักษรที่โดดเด่น 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา สามารถมองเห็นได้ชัดเจน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17 และตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟสดที่ด้อยกว่าคู่แข่งส่วนใหญ่ ไม่เป็นที่รู้จัก 2 ร้าน ร้อยละ 40 ชื่อร้านยาว อ่านยากและจดจำยาก 2 ร้าน ร้อยละ 40 รองลงมา (ตารางที่ 3.39)

**ตารางที่ 3.39** จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อตราสัญลักษณ์ของร้าน ความโดดเด่นของตราสัญลักษณ์ของร้านกาแฟสดและด้อยกว่าคู่แข่ง

ตราสัญลักษณ์ของร้าน ความโดดเด่นของตราสัญลักษณ์ ของร้านกาแฟสดและด้อยกว่าคู่แข่ง	จำนวน	ร้อยละ
<b>ตราสัญลักษณ์ของร้าน</b>		
ชื่อร้านกาแฟและมีรูปถ้วยกาแฟ	7	58.33
ชื่อร้านกาแฟแต่ไม่มีรูป	5	41.67
รวม	12	100.00
<b>ความโดดเด่นของตราสัญลักษณ์</b>		
สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	1	16.67
เป็นที่จดจำง่าย	1	16.67
มีรูปแบบโดดเด่นไม่ซ้ำใคร	1	16.67
ชื่อร้านมีสีตัวอักษรที่โดดเด่น	3	50.00
รวม	6	100.00
<b>สัญลักษณ์ของร้านที่ด้อยกว่าคู่แข่ง</b>		
ไม่เป็นที่รู้จัก	2	40.00
ชื่อร้านยาวอ่านและจดจำยาก	2	40.00
รูปสัญลักษณ์มีขนาดเล็ก	1	20.00
รวม	5	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์กาแฟสดขนาดเล็กที่ให้บริการลูกค้าจะมีราคาอยู่ที่ 20 – 25 บาทต่อแก้ว 2 ร้าน ร้อยละ 50 ผลิตภัณฑ์กาแฟสดแก้วขนาดกลางที่ให้บริการลูกค้า มีราคาอยู่ที่ 26 – 30 บาทต่อแก้ว 1 ร้าน ร้อยละ 45 และผลิตภัณฑ์กาแฟสดแก้วขนาดใหญ่ที่ให้บริการลูกค้ามีราคาอยู่ที่ 41 – 45 บาทต่อแก้ว 1 ร้าน ร้อยละ 86 (ตารางที่ 3.40)

ตารางที่ 3.40 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อราคาต่อแก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

ราคาต่อแก้วขนาดแก้วกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ราคาต่อแก้วขนาดเล็ก</b>		
20 – 25 บาท	2	50.00
26 – 30 บาท	1	25.00
31 – 35 บาท	1	25.00
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
<b>ราคาต่อแก้วขนาดกลาง</b>		
20 – 25 บาท	1	9.09
26 – 30 บาท	5	45.45
31 – 35 บาท	2	18.18
36 – 40 บาท	2	18.18
41 – 45 บาท	1	9.09
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>
<b>ราคาต่อแก้วขนาดใหญ่</b>		
26 – 30 บาท	1	14.29
41 – 45 บาท	6	85.71
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากมีจำนวนพนักงานที่บริการในร้านจำนวน 1 – 5 คน 12 คน ร้อยละ 80 โดยมีพนักงานเป็นเพศหญิง 1 - 5 คน 10 ราย ร้อยละ 77 และเป็นเพศชายที่ให้บริการในร้าน 1 - 5 คน 5 ราย ร้อยละ 83 โดยมีอายุเฉลี่ย 15 – 25 ปี 7 ราย ร้อยละ 50 (ตารางที่ 3.41)

ตารางที่ 3.41 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อจำนวนพนักงานบริการพนักงานที่ให้บริการเพศ  
ชายและเพศหญิงและอายุของพนักงานที่ให้บริการ

จำนวนพนักงานบริการพนักงานที่ให้บริการเพศชาย เพศหญิงและอายุของ พนักงานที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนพนักงานบริการ</b>		
1 – 5 คน	12	80.00
5 – 10 คน	1	6.67
11- 15 คน	1	6.67
16 – 20 คน	1	6.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>เพศชาย</b>		
1 - 5 คน	5	83.33
6 – 10 คน	1	16.67
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>เพศหญิง</b>		
1 - 5 คน	10	76.92
6 – 10 คน	2	15.38
16 – 20 คน	1	7.69
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุของพนักงานที่ให้บริการ</b>		
15 – 25 ปี	7	50.00
26 – 30 ปี	4	28.57
31 – 35 ปี	3	21.43
<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากกระเปียบการให้บริการของพนักงาน เน้นให้พนักงาน พุดจาสุภาพ ไพเราะยิ้มแย้ม นอบน้อม 9 ราย ร้อยละ 69 รองลงมาต้อนรับลูกค้าอย่างจริงใจและดูแล เอาใจใส่ 3 คน ร้อยละ 23 และรักษาความสะอาดและบริการดี 1 ราย ร้อยละ 7 (ตารางที่ 3.42)

ตารางที่ 3.42 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อระเบียบการให้บริการของพนักงาน

ระเบียบการให้บริการของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
พุดจาสุภาพ ไพเราะยิ้มแย้ม นอบน้อม	9	69.23
ต้อนรับลูกค้าอย่างจริงใจและดูแลเอาใจใส่	3	23.08
รักษาความสะอาดและบริการดี	1	7.69
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

### 3.2.2 ลักษณะและวิธีการประกอบการของร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากจากกระแสของ “การดื่มกาแฟสด” มี ผลกระทบต่อยอดขาย 11 ร้าน ร้อยละ 73 มีผลกระทบต่อยอดขายเพิ่มขึ้น 6 ร้าน ร้อยละ 50 และถ้า ยอดขายเพิ่มขึ้น ร้านมีแผนการตลาดรองรับคือ มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเมนูและโปรโมชั่นทุกเดือน 3 ร้าน ร้อยละ 60 รองลงมาปรับปรุงสูตรกาแฟให้ดีขึ้น 1 ร้าน ร้อยละ 20 และพยายามใช้สื่อให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 20 ร้าน ร้อยละ 7 (ตารางที่ 3.43)

ตารางที่ 3.43 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อกระแสของ “การดื่มกาแฟสด” ของคนทั่วไปที่ดื่มกาแฟสดมากขึ้นในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อยอดขายลักษณะของผลกระทบต่อยอดขายและแผนการตลาดเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของยอดขายตามกระแสของการดื่มกาแฟ

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
กระแสของ “การดื่มกาแฟสด” มีผลกระทบต่อยอดขาย หรือไม่		
มี	11	73.33
ไม่มี	4	26.67
รวม	15	100.00
ลักษณะผลกระทบต่อยอดขายของกระแสของการดื่มกาแฟสด		
คงที่	4	33.33
ลดลง	2	16.67
เพิ่มขึ้น	6	50.00
รวม	12	100.00
แผนการตลาดเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของยอดขายตามกระแสของการดื่มกาแฟ		
มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเมนูและ โปร โมชั่นทุกเดือน	3	60.00
ปรับปรุงสูตรกาแฟให้ดีขึ้น	1	20.00
พยายามใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1	20.00
รวม	5	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีผลกระทบจากร้านของกลุ่มแข่งขันมีสัดส่วนสูงที่สุดคือร้านที่อยู่บริเวณรอบข้าง 3 ร้าน ร้อยละ 43 และมีผลกระทบ คือเป็นร้านขนาดใหญ่แบรนด์ดีติดตลาดสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า 4 ร้าน ร้อยละ 57 รองลงมา มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น 3 ร้าน ร้อยละ 43 (ตารางที่ 3.44)

All rights reserved



ตารางที่ 3.44 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบจากร้านของกลุ่มแข่งขัน และลักษณะของผลกระทบจากร้านของกลุ่มแข่งขัน

ผลกระทบจากร้านของกลุ่มแข่งขัน มีผลกระทบอย่างไรบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
<b>ผลกระทบจากร้านของกลุ่มแข่งขัน</b>		
ร้านที่อยู่บริเวณรอบข้าง	3	42.86
ร้านขนาดใหญ่ที่มีชื่อหรือแบรนด์ดีติดตลาด	2	28.57
ร้านกาแฟลาวี	2	28.57
<b>รวม</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของผลกระทบจากร้านของกลุ่มแข่งขัน</b>		
เป็นร้านขนาดใหญ่แบรนด์ดีติดตลาดสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า	4	57.14
มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น	3	42.86
<b>รวม</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากเปิดทำการร้านค้าแฟสด วันจันทร์ – อาทิตย์ 13 ร้าน ร้อยละ 87 รองลงมา วันจันทร์ – เสาร์ 2 ร้าน ร้อยละ 13 ผู้ประกอบการมีสัดส่วนที่สูงที่สุดในการเปิดทำการร้าน ในช่วงเวลา 07.00-22.00 น. ร้อยละ 13 (ตารางที่ 3.45)

ตารางที่ 3.45 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อวันที่เปิดทำการร้านค้าแฟสดและช่วงเวลาที่ทำานเปิดให้บริการร้านค้าแฟสด

วันที่เปิดทำการร้านค้าแฟสดและช่วงเวลาที่ทำานเปิดให้บริการร้านค้าแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
<b>วันที่เปิดทำการร้านค้าแฟสด</b>		
จันทร์ – อาทิตย์	13	86.67
จันทร์ – เสาร์	2	13.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ช่วงเวลาที่ทำานเปิดให้บริการร้านค้าแฟสด</b>		
07.00-18.00 น.	2	13.33
07.00-20.00 น.	1	6.67
08.00-18.00 น.	1	6.67
08.00-17.00 น.	1	6.67
08.00-20.00 น.	2	13.33
08.00-22.00 น.	2	6.67
09.00-18.00 น.	1	6.67
09.00-20.30 น.	1	6.67
10.00-22.00 น.	2	13.33
10.00-21.00 น.	2	13.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดของร้านที่มีข้อได้เปรียบร้านอื่นคือ ด้านร้านบรรยากาศดีและสบาย 3 ร้าน ร้อยละ 33 รองลงมาลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความเป็นกันเอง 2 ร้าน ร้อยละ 22 และราคาถูกและมีคุณภาพ 2 ร้าน ร้อยละ 22 และมีข้อดีกว่าร้านกาแฟอื่น คือด้านทำเลที่ตั้งไม่ดี 3 ร้าน ร้อยละ 38 (ตารางที่ 3.46)

ตารางที่ 3.46 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อยกว่าร้านกาแฟอื่น

เปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อยกว่าร้านกาแฟอื่น	จำนวน	ร้อยละ
<b>เปรียบเทียบข้อดีกว่าร้านกาแฟอื่น</b>		
ร้านบรรยากาศดีและสบาย	3	33.33
ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความเป็นกันเอง	2	22.22
ราคาถูกและมีคุณภาพ	2	22.22
ด้านทำเลที่ตั้ง	1	11.11
มีการส่งเสริมการขาย	1	11.11
รวม	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>เปรียบเทียบข้อด้อยกว่าร้านกาแฟอื่น</b>		
ทำเลที่ตั้งไม่ดี	3	37.50
ร้านไม่เป็นที่รู้จัก	1	12.50
มีราคาต่างจากร้านอื่น	1	12.50
ที่นั่งมีไม่เพียงพอสำหรับให้บริการ	1	12.50
ร้านเปิดใหม่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก	1	12.50
ร้านใช้เครื่องชงกาแฟแบบอัตโนมัติทำให้กลิ่นกาแฟไม่ค่อยแรง	1	12.50
รวม	<b>8</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากมีผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟสดคือ กาแฟ 15 ร้าน ร้อยละ 100 รองลงมา เครื่องดื่มอื่นๆ 14 ร้าน ร้อยละ 93 และขนมเค้ก คุกกี้ 11 ร้าน ร้อยละ 73 (ตารางที่ 3.47)

ตารางที่ 3.47 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟสด

ผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟ	15	100.0
เครื่องดื่มอื่นๆ	14	93.33
ขนมเล็ก ๆ คุกกี้	11	73.33
อาหารว่าง	6	40.00
จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม	46	306.66

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากมีชนิดกาแฟที่ให้บริการลูกค้าคือ เอสเพรสโซ 15 ร้าน ร้อยละ 100 มอคค่า 15 ร้าน ร้อยละ 100 ลาเต้ 15 ร้าน ร้อยละ 100 คาปูชิโน 15 ร้าน ร้อยละ 100 รองลงมา อเมริกาโน่ 13 ร้าน ร้อยละ 87 และอาราบีกา 5 ร้าน ร้อยละ 33 และส่วนใหญ่ชนิดกาแฟที่ขายดีที่สุดในร้านมีสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ เอสเพรสโซ 7 ร้าน ร้อยละ 47 รองลงมา คาปูชิโน 5 ร้าน ร้อยละ 33 มอคค่า 1 ร้าน ร้อยละ 7 ลาเต้ 1 ร้าน ร้อยละ 7 และ ICT 1 ร้าน ร้อยละ 7 (ตารางที่ 3.48)

ตารางที่ 3.48 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อชนิดกาแฟบริการลูกค้าและชนิดกาแฟที่ขายดีที่สุดภายในร้าน

ชนิดกาแฟบริการลูกค้าและชนิดกาแฟที่ขายดีที่สุดภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
<b>ชนิดกาแฟบริการลูกค้า</b>		
เอสเปรสโซ	15	100.00
มอคค่า	15	100.00
ลาเต้	15	100.00
คาปูชิโน	15	100.00
อเมริกาโน่	13	86.67
อาราบีกา	5	33.33
แบล็คค็อกฟี	4	26.67
เวียดนาม	3	20.00
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>566.67</b>
<b>กาแฟชนิดใดขายดีที่สุดภายในร้าน</b>		
เอสเปรสโซ	7	46.67
คาปูชิโน	5	33.33
มอคค่า	1	6.67
ลาเต้	1	6.67
ICT	1	6.67
<b>จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด มีบรรณจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์กาแฟสดที่  
 ให้บริการลูกค้ามากที่สุด คือ แก้วกระดาษมีลวดลาย 8 ร้าน ร้อยละ 53 รองลงมาแก้วพลาสติกใส มี  
 สติกเกอร์ร้านติด 6 ร้าน ร้อยละ 40 และแก้วพลาสติกแบบเรียบใส 4 ร้าน ร้อยละ 27 (ตารางที่  
 3.49)  
 All rights reserved

ตารางที่ 3.49 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อบรรณจุภัณฑ์ตัวผลิตภัณฑ์กาแฟสด

บรรณจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์กาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
แก้วกระดาษมีลวดลาย	8	53.33
แก้วพลาสติกใส มีสติ๊กเกอร์ร้านติด	6	40.00
แก้วพลาสติก แบบเรียบใส	4	26.67
แก้วกระดาษไม่มีลวดลาย	1	6.67
<b>จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม</b>	<b>19</b>	<b>126.67</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ  
ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดของลักษณะขนาดของบรรณจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของกาแฟสด 1 ขนาด 6 ร้าน ร้อยละ 40 2 ขนาด 6 ร้าน ร้อยละ 40 และ 3 ขนาด 3 ร้าน ร้อยละ 20 และส่วนมากมีแก้วขนาดกลางให้บริการลูกค้า 12 ร้าน ร้อยละ 80 รองลงมาแก้วขนาดใหญ่ 11 ร้าน ร้อยละ 73 และแก้วขนาดเล็ก 3 ร้าน ร้อยละ 20 (ตารางที่ 3.50)

ตารางที่ 3.50 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อลักษณะขนาดของบรรณจุภัณฑ์ของกาแฟสดและขนาดแก้ว

ลักษณะขนาดของบรรณจุภัณฑ์และขนาดแก้ว	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะขนาดของบรรณจุภัณฑ์</b>		
1 ขนาด	6	40.00
2 ขนาด	6	40.00
3 ขนาด	3	20.00
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ขนาดแก้ว</b>		
ขนาดเล็ก	3	20.00
ขนาดกลาง	12	80.00
ขนาดใหญ่	11	73.33
<b>จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม</b>	<b>26</b>	<b>173.33</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ  
ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดในการได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกับคู่แข่ง 7 ร้าน ร้อยละ 54 และส่วนมากได้เปรียบเพราะรสชาติได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า 2 ร้าน ร้อยละ 29 รองลงมา มีการคัดเมล็ดพันธุ์กาแฟที่ดีที่สุดมาปรับปรุงและผ่านการทดสอบ 2 ร้าน ร้อยละ 29 มี home made และ โยเกิร์ตไขมันต่ำที่ร้านอื่นไม่มี 2 ร้าน ร้อยละ 29 และเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน 1 ร้าน ร้อยละ 14 (ตารางที่ 3.51)

ตารางที่ 3.51 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกับคู่แข่ง และได้เปรียบและเหตุผล

ความได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกับคู่แข่งและเหตุผลของความได้เปรียบ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ได้เปรียบ	7	53.85
ไม่ได้เปรียบ	6	46.15
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลของความได้เปรียบ</b>		
รสชาติได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค	2	28.57
มีการคัดเมล็ดพันธุ์กาแฟที่ดีที่สุดมาปรับปรุงและผ่านการทดสอบ	2	28.57
มี home made และ โยเกิร์ตไขมันต่ำที่ร้านอื่นไม่มี	2	28.57
เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน	1	14.29
<b>รวม</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.2.2.2 ด้านราคาร้านกาแฟสด

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุด มีราคาต่อแก้วขนาดเล็กของกาแฟสดร้อน ราคา 25 บาทต่อแก้ว 3 ร้าน ร้อยละ 38 ราคาต่อแก้วขนาดกลางของกาแฟสดร้อน ราคา 20 บาทต่อแก้ว 3 ร้าน ร้อยละ 38 และราคาต่อแก้วขนาดใหญ่ของกาแฟสดร้อน ราคา 37 บาทต่อแก้ว 1 ร้าน ร้อยละ 50 และ 45 บาทต่อแก้ว 1 ร้าน ร้อยละ 50 (ตารางที่ 3.52)

ตารางที่ 3.52 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อราคาต่อแก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ของกาแฟสดร้อน

ราคาต่อขนาดแก้วกาแฟสดร้อน	จำนวน	ร้อยละ
<b>ราคาต่อแก้วขนาดเล็ก</b>		
25 บาท	2	25.00
30 บาท	3	37.50
32 บาท	2	25.00
45 บาท	1	12.50
รวม	8	100.00
<b>ราคาต่อแก้วขนาดกลาง</b>		
20 บาท	2	25.00
25 บาท	3	37.50
30 บาท	2	25.00
35 บาท	1	12.50
รวม	8	100.00
<b>ราคาต่อแก้วขนาดใหญ่</b>		
37 บาท	1	50.00
45 บาท	1	50.00
รวม	2	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดในการตั้งราคากาแฟสดร้อนตามท้องตลาด 4 ร้าน ร้อยละ 31 รองลงมา ตั้งราคาตามชนิดของกาแฟและปริมาณ 3 ร้าน ร้อยละ 23 และ ตั้งราคาตามวัตถุประสงค์ในแต่ละชนิดกาแฟ 2 ร้าน ร้อยละ 15 (ตารางที่ 3.53)

ลิขสิทธิ์ในเอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์ของใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 3.53 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแปศขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามวิธี  
ของผู้ประกอบการต่อการตั้งราคาขายกาแปศร่อน

การตั้งราคาขาย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาตามท้องตลาด	4	30.77
ชนิดของกาแปและปริมาณ	3	23.08
ต้นทุนของวัตถุดิบในแต่ละชนิดกาแป	2	15.38
ความพอใจและความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	1	7.69
ตามขนาดของแก้วกาแป	1	7.69
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	7.69
ความยากง่ายในการทำ	1	7.69
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแปศ มีสัดส่วนที่สูงที่สุดของราคาต่อแก้วขนาดเล็กของ  
กาแปศเย็น ราคา 30 บาทต่อแก้ว 1 ร้าน ร้อยละ 50 และราคา 35 บาทต่อแก้ว 1 ร้าน ร้อยละ 50 มี  
ราคาต่อแก้วขนาดกลางของกาแปศเย็น ราคา 30 บาทต่อแก้ว 4 ร้าน ร้อยละ 40 และราคาต่อแก้ว  
ขนาดใหญ่ของกาแปศเย็น ราคา 50 บาทต่อแก้ว 3 ร้าน ร้อยละ 50 (ตารางที่ 3.54)

ตารางที่ 3.54 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อราคาต่อแก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ของกาแฟสดเย็น

ราคาต่อขนาดแก้วกาแฟสดเย็น	จำนวน	ร้อยละ
<b>ราคาต่อแก้วขนาดเล็ก</b>		
30 บาท	1	50.00
35 บาท	1	50.00
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>
<b>ราคาต่อแก้วขนาดกลาง</b>		
25 บาท	1	10.00
30 บาท	4	40.00
35 บาท	2	20.00
40 บาท	2	20.00
55 บาท	1	10.00
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>ราคาต่อแก้วขนาดใหญ่</b>		
37 บาท	2	33.33
45 บาท	1	16.67
50 บาท	3	50.00
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดในการปรับราคาตามวัตถุดิบเมื่อราคาสูงขึ้นที่สูงขึ้น 3 ร้าน ร้อยละ 27 รองลงมายังไม่มีการปรับราคา 3 ร้าน ร้อยละ 27 และ ไม่เคยปรับราคา 3 ร้าน ร้อยละ 27 (ตารางที่ 3.55)

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 3.55 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าเภสัชขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามวิธี  
ของผู้ประกอบการต่อการปรับราคากาแฟสด

การปรับราคากาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ตามราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น	3	27.27
ยังไม่มีกรปรับราคา	3	27.27
ไม่เคยปรับราคา	3	27.27
ปรับราคาตามคู่แข่ง	1	9.09
เมื่อปรับเปลี่ยนสูตรใหม่	1	9.09
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าเภสัช มีสัดส่วนที่สูงที่สุดของยอดขายกาแฟสดในปัจจุบัน ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน 5 ร้าน ร้อยละ 33 รองลงมายอดขาย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน 2 ร้าน ร้อยละ 13 (ตารางที่ 3.56)

ตารางที่ 3.56 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าเภสัชขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อยอดขายกาแฟสดในปัจจุบันต่อเดือนเย็น

ยอดขายกาแฟสดในปัจจุบันต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	6.67
10,001 – 20,000 บาท	5	33.33
20,001 – 30,000 บาท	2	13.33
30,001 – 40,000 บาท	1	6.67
40,001 – 50,000 บาท	1	6.67
มากกว่า 50,000 บาท	5	33.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าเภสัช ส่วนมากมีช่วงยอดขายกาแฟสดอยู่ในช่วงกำลังเติบโต 10 ร้าน ร้อยละ 67 รองลงมา เป็นช่วงอิ่มตัว 4 ร้าน ร้อยละ 27 และช่วงถดถอย 1 ร้าน ร้อยละ 7 (ตารางที่ 3.57)

ตารางที่ 3.57 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงของยอดขายกาแฟสด

ช่วงของยอดขายกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงกำลังเติบโต	10	66.67
ช่วงอิ่มตัว	4	26.67
ช่วงถดถอย	1	6.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก ส่วนมากมีรูปแบบของเมนูราคาลักษณะเป็นแบบป้ายติดไว้บอกราคาชัดเจน 10 ร้าน ร้อยละ 67 รองลงมามีลักษณะเมนูแบบวางตั้งโต๊ะบอกราคาชัดเจน 6 ร้าน ร้อยละ 33 และมีลักษณะแบบเมนูรูปเล่มบอกราคาชัดเจน 5 ร้าน ร้อยละ 40 (ตารางที่ 3.58)

ตารางที่ 3.58 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อรูปแบบเมนูราคา

รูปแบบเมนูราคา	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะเป็นแบบป้ายติดไว้บอกราคาชัดเจน	10	66.67
ลักษณะเมนูแบบวางตั้งโต๊ะบอกราคาชัดเจน	6	33.33
ลักษณะแบบเมนูรูปเล่มบอกราคาชัดเจน	5	40.00
<b>จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม</b>	<b>21</b>	<b>140.00</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก ส่วนมากมีความได้เปรียบร้านคู่แข่ง 8 ร้าน ร้อยละ 53 เพราะราคา กาแฟดีกว่าและมีคุณภาพกว่าร้านคู่แข่ง 6 ร้าน ร้อยละ 75 รองลงมามีวัตถุประสงค์ดีกว่า 1 ร้าน ร้อยละ 12 และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 1 ร้าน ร้อยละ 12 (ตารางที่ 3.59)

ตารางที่ 3.59 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งและเหตุผลของความได้เปรียบ

จำแนกตามมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งหรือไม่เพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
มีความได้เปรียบร้านคู่แข่งหรือไม่		
ได้เปรียบ	8	53.33
ไม่ได้เปรียบ	7	46.67
รวม	15	100.00
เหตุผลของความได้เปรียบ		
ราคากาแฟถูกกว่าและมีคุณภาพ	6	75.00
มีวัตถุดิบที่ดีกว่า	1	12.50
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	12.50
รวม	8	100.00
เหตุผลของความไม่ได้เปรียบ		
มีราคาเท่ากัน	3	75.00
จำหน่ายในสถานศึกษาในราคาถูก	1	25.00
รวม	4	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าแฟสด

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดของรูปแบบร้านค้าแฟสดที่เป็นร้านแบบทันสมัย 7 ร้าน ร้อยละ 64 รองลงมาเป็นร้านแบบธรรมชาติ 5 ร้าน ร้อยละ 45 บริเวณของร้านมีที่นั่งมีทั้งในและนอกร้านมีสัดส่วนที่สูงที่สุด 10 ร้าน ร้อยละ 77 รองลงมา ลักษณะมีขนาดเล็กๆ ได้หลังคาเปิดโล่ง ร้อยละ 5 ร้าน 38 และบริเวณร้านสะอาดและร่มรื่น 5 ร้าน ร้อยละ 38 และส่วนมากมีการให้บริการด้านสถานที่ ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน 11 ร้าน ร้อยละ 73 รองลงมา มีที่จอดรถสะดวก 9 ร้าน ร้อยละ 60 และให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด 9 ร้าน ร้อยละ 60 (ตารางที่ 3.60)

ตารางที่ 3.60 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อรูปแบบร้านค้าแฟสด บริเวณร้านค้าแฟสดและการ  
ให้บริการด้านสถานที่

รูปแบบร้านค้าแฟสด บริเวณร้านค้าแฟสดและการให้บริการด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
<b>รูปแบบร้านค้าแฟสด</b>		
ร้านแบบทันสมัย	7	63.64
ร้านแบบธรรมชาติ	5	45.45
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>109.09</b>
<b>บริเวณร้านค้าแฟสด</b>		
บริเวณที่นั่งมีทั้งในและนอกร้าน	10	76.90
ลักษณะมีสวนเล็กๆ ใต้หลังคาเปิดโล่ง	5	38.45
บริเวณร้านสะอาดและร่มรื่น	5	38.45
มีลักษณะที่ทันสมัยและกว้างขวาง	2	15.38
<b>รวม</b>	<b>22</b>	<b>169.18</b>
<b>การให้บริการด้านสถานที่</b>		
ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	11	73.33
มีที่จอดรถสะดวก	9	59.99
ให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	9	59.99
ร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง	8	53.33
<b>จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม</b>	<b>37</b>	<b>246.64</b>

หมายเหตุ: จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากมีความได้เปรียบร้านคู่แข่ง 9 ร้าน ร้อยละ 60 เพราะมีทำเลที่ตั้งดีไปมาสะดวก 5 ร้าน ร้อยละ 56 (ตารางที่ 3.61)

ตารางที่ 3.61 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งหรือไม่และเหตุผลของความได้เปรียบ

มีความได้เปรียบร้านคู่แข่งหรือไม่เพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
<b>มีความได้เปรียบร้านคู่แข่งหรือไม่</b>		
ได้เปรียบ	9	60.00
ไม่ได้เปรียบ	6	40.00
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลของความได้เปรียบ</b>		
ทำเลที่ตั้ง	5	55.56
อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1	11.11
มีเมนูอาหารให้สั่งในร้าน	1	11.11
เพิ่มเมนูหลากหลาย	1	11.11
มีที่จอดรถ	1	11.11
<b>รวม</b>	<b>9</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลของความไม่ได้เปรียบ</b>		
ทำเลที่ตั้งไม่เอื้ออำนวยในการจอดรถ	2	33.33
ไม่แสดงความคิดเห็น	2	33.33
ราคาเหมือนกับร้านกาแฟทั่วไป	1	16.67
ส่วนใหญ่รองรับเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในคณะ	1	16.67
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ

#### 3.2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดร้านกาแฟสด

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากมีการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อคือ ป้ายหน้าร้าน 10 ร้าน ร้อยละ 83 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา 3 ร้าน ร้อยละ 25 และแจกใบปลิว 2 ร้าน ร้อยละ 17 (ตารางที่ 3.62)

ตารางที่ 3.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อ

การประชาสัมพันธ์ด้านสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายหน้าร้าน	10	83.33
ป้ายโฆษณา	3	25.00
แจกใบปลิว	2	16.66
<b>จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม</b>	<b>15</b>	<b>124.99</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ  
ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดคือ โปรมิชั่นการแลก เช่น การสะสมแต้มให้ครบตามจำนวนที่กำหนดสามารถแลกของจากทางร้านได้ 5 ร้าน ร้อยละ 42 รองลงมาคือ โปรมิชั่นการแถม เช่น ซื้อ 5 แก้วแถม 1 แก้ว 5 ร้าน ร้อยละ 42 และ โปรมิชั่นการลดราคา เช่น ซื้อกาแฟ + ขนม ในราคาพิเศษ 4 ร้าน ร้อยละ 33 (ตารางที่ 3.63)

ตารางที่ 3.63 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
โปรมิชั่นการแลก เช่น การสะสมแต้มให้ครบตามจำนวนที่กำหนดสามารถแลกของจากทางร้านได้	5	41.67
โปรมิชั่นการแถม เช่น ซื้อ 5 แก้วแถม 1 แก้ว	5	41.67
โปรมิชั่นการลดราคา เช่น ซื้อกาแฟ + ขนม ในราคาพิเศษ	4	33.34
โปรมิชั่นการแจก เช่น ทางร้านทำการแจกของรางวัลในช่วงเทศกาลหากซื้อกาแฟสดในช่วงระยะเวลาที่ทางร้านกำหนด	3	25.00
<b>จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม</b>	<b>17</b>	<b>141.68</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ  
ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายของร้านกาแฟสดคือทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 8 ร้าน 62 รองลงมา คู่แข่ง 3 ร้าน ร้อยละ 23 และผลิตภัณฑ์ที่วางขายในร้าน 2 ร้าน ร้อยละ 15 (ตารางที่ 3.64)



ตารางที่ 3.64 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายของร้านค้าแฟสด

ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายของร้านค้าแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้ง	8	61.54
คู่แข่ง	3	23.08
ผลิตภัณฑ์ที่วางขายในร้าน	2	15.38
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากมีการให้บริการทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดของทางร้านแบบสามารถให้ลูกค้าโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้ากับทางร้านได้ล่วงหน้า 10 ร้าน ร้อยละ 100 และมีการให้บริการกับลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อครั้งละมาๆบริการส่งฟรี 5 ร้าน ร้อยละ 50 (ตารางที่ 3.65)

ตารางที่ 3.65 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการให้บริการทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดของทางร้าน

การให้บริการทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดของทางร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านสามารถให้ลูกค้าโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้ากับทางร้านได้ล่วงหน้า	10	100.00
ท่านมีการให้บริการกับลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อครั้งละมาๆบริการส่งฟรี	5	50.00
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>150.00</b>

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากมีการส่งเสริมการตลาดร้านไม่ได้เปรียบร้านคู่แข่ง 10 ร้าน ร้อยละ 71 เหตุผลเพราะ มีการส่งเสริมการตลาดคล้ายกัน 2 ร้าน ร้อยละ 50 รองลงมาทำเลที่ตั้งเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม 1 ร้าน ร้อยละ 25 และไม่มีการทำโปรโมชั่น 1 ร้าน ร้อยละ 25 (ตารางที่ 3.66)

ตารางที่ 3.66 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการส่งเสริมการตลาดร้านค้ามีความได้เปรียบร้านคู่แข่งและเหตุผลของความได้เปรียบ

การส่งเสริมการตลาดร้านค้ามีความได้เปรียบร้านคู่แข่งหรือไม่เพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>		
ได้เปรียบ	4	28.57
ไม่ได้เปรียบ	10	71.43
รวม	14	100.00
<b>เหตุผลของความไม่ได้เปรียบ</b>		
มีการส่งเสริมการตลาดคล้ายกัน	2	50.00
ทำเลที่ตั้งเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	1	25.00
ไม่มีการทำโปรโมชั่น	1	25.00
รวม	4	100.00
<b>เหตุผลของความได้เปรียบ</b>		
มีการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาสินค้าและแจกนามบัตร	2	50.00
มีการทำโปรโมชั่นใหม่ๆอยู่เสมอ	1	25.00
มีกลุ่มลูกค้าประจำกลับมาใช้บริการ	1	25.00
รวม	4	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.2.2.5 ด้านบุคลากรร้านค้าแฟสด

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากไม่มีการจำกัดเพศของพนักงานในการให้บริการ 14 ร้าน ร้อยละ 93 และมีการจำกัดเพศของพนักงาน 1 ร้าน ร้อยละ 7 (ตารางที่ 3.67)

ตารางที่ 3.67 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีการจำกัดเพศของพนักงานในการให้บริการ

มีการจำกัดเพศของพนักงานในการให้บริการหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี	1	6.67
ไม่มี	14	93.33
รวม	15	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ลักษณะการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ ส่วนมากไม่เป็นยูนิฟอร์ม 9 ร้าน ร้อยละ 64 รองลงมายูนิฟอร์มของร้าน แบบสุภาพ 3 ร้าน ร้อยละ 21 และยูนิฟอร์มของร้าน แบบกางเกง 2 ร้าน ร้อยละ 14 (ตารางที่ 3.68)

ตารางที่ 3.68 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อลักษณะการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ

ลักษณะการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็นยูนิฟอร์ม	9	64.29
ยูนิฟอร์มของร้าน แบบสุภาพ	3	21.43
ยูนิฟอร์มของร้าน แบบกางเกง	2	14.29
รวม	14	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดในการฝึกอบรมแก่พนักงานในการให้บริการด้านกรมีความสุภาพมีมารยาทที่ดีและเป็นกันเอง 4 ร้าน ร้อยละ 44 รองลงมา มีการฝึกอบรมในการต้อนรับ 3 ร้าน ร้อยละ 33 และดูแลให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี 2 ร้าน ร้อยละ 22 (ตารางที่ 3.69)

ตารางที่ 3.69 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการฝึกอบรมแก่พนักงานในการให้บริการ

การฝึกอบรมแก่พนักงานในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีความสุภาพมีมารยาทที่ดีและเป็นกันเอง	4	44.44
มีการฝึกอบรมในการต้อนรับ	3	33.33
ดูแลให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี	2	22.22
รวม	9	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากไม่มีพนักงานให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสด 12 ร้าน ร้อยละ 80 และมีร้านที่พนักงานให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสด 3 ร้าน ร้อยละ 20 เพราะให้เข้าใจในตัวกาแฟแต่ละชนิด ร้อยละ 2 ร้าน 67 และจะได้มั่นใจในตัวสินค้า 1 ร้าน ร้อยละ 33 (ตารางที่ 3.70)

ตารางที่ 3.70 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีพนักงานให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสดและเหตุผล

มีพนักงานให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสดหรือไม่ถ้ามีเพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
มีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟหรือไม่		
มี	3	20.00
ไม่มี	12	80.00
รวม	15	100.00
ถ้ามี		
เพื่อให้เข้าใจในตัวกาแฟแต่ละชนิด	2	66.67
ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น	1	33.33
รวม	3	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดในการให้บริการการส่งสินค้าจากพนักงานของร้านแบบมีพนักงานยื่นรอขณะส่งสินค้า 6 ร้าน ร้อยละ 50 รองลงมาแบบมีพนักงานคอยให้คำแนะนำในตัวสินค้า ขณะส่งสินค้า 3 ร้าน ร้อยละ 25 และแบบไม่ต้องมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า เมื่อต้องการจะเรียกพนักงานมารับการส่งสินค้า 3 ร้าน ร้อยละ 25 (ตารางที่ 3.71)

ตารางที่ 3.71 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการให้บริการการส่งสินค้าจากพนักงานของร้าน

การให้บริการการส่งสินค้าจากพนักงานของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
มีพนักงานยื่นรอขณะส่งสินค้า	6	50.00
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำในตัวสินค้า ขณะส่งสินค้า	3	25.00
ไม่ต้องมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า เมื่อต้องการจะเรียกพนักงานมารับการส่งสินค้า	3	25.00
รวม	12	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากด้านบุคลากรของร้านไม่ได้เปรียบร้านคู่แข่ง 10 ร้าน ร้อยละ 67 และมีร้านที่ได้เปรียบร้านคู่แข่ง 5 ร้าน ร้อยละ 33 เพราะทางร้านบริการเอง 2 ร้าน ร้อยละ 13 รองลงมา พนักงานเป็นกันเองบริการดี 1 ร้าน ร้อยละ 7 และมีพนักงานเพียงพอ 1 ร้าน ร้อยละ 7 (ตารางที่ 3.72)

ตารางที่ 3.72 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อด้านบุคลากรของร้านมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งและเหตุผล

ด้านบุคลากรของร้านมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งหรือไม่เพราะไร	จำนวน	ร้อยละ
ด้านบุคลากรของร้านมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งหรือไม่		
ได้เปรียบ	5	33.33
ไม่ได้เปรียบ	10	66.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
เหตุผลของความได้เปรียบ		
ทางร้านบริการเอง	2	13.33
พนักงานเป็นกันเองบริการดี	1	6.67
มีพนักงานเพียงพอ	1	6.67
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	6.67
ไม่ได้เปรียบ	10	66.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
เหตุผลของความไม่ได้เปรียบ		
เป็นร้านขนาดเล็กสู้บริโกลไม่มากจึงไม่ลงทุนมากกับการจ้างพนักงาน	2	13.33
ไม่แสดงความคิดเห็น	8	53.33
ได้เปรียบ	5	33.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.2.2.6 ด้านกระบวนการการให้บริการร้านค้าแฟสด

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากมีการให้บริการด้านการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า 8 ร้าน ร้อยละ 53 เหตุผลเพราะอธิบายให้เข้าใจในตัวสินค้า 1 ร้าน ร้อยละ 17 รองลงมาทราบความต้องการของลูกค้า 1 ร้าน ร้อยละ 17 ระบบของร้านคือบริการด้วยใจ 1 ร้าน ร้อยละ 17 ลูกค้าไม่ทราบข้อแตกต่างของสินค้า 1 ร้าน ร้อยละ 17 ได้รับความเชื่อใจ 1 ร้าน ร้อยละ 17 และเพื่อแสดงความยินดีต้อนรับลูกค้า 1 ร้าน ร้อยละ 17 และ ไม่มีการให้บริการด้านการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า 7 ร้าน ร้อยละ 47 (ตารางที่ 3.73)

ตารางที่ 3.73 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีการให้บริการด้านการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าและเหตุผล

มีการให้บริการด้านการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าหรือไม่เพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
มีการให้บริการด้านการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าหรือไม่		
มี	8	53.33
ไม่มี	7	46.67
รวม	15	100.00
เหตุผล		
อธิบายให้เข้าใจในตัวสินค้า	1	16.67
ทราบความต้องการของลูกค้า	1	16.67
ระบบของร้านคือบริการด้วยใจ	1	16.67
ลูกค้าไม่ทราบข้อแตกต่างของสินค้า	1	16.67
ได้รับความเชื่อถือ	1	16.67
เพื่อแสดงความยินดีต้อนรับลูกค้า	1	16.67
รวม	15	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากมีการกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของพนักงานก่อนเข้าร้าน 11 ร้าน ร้อยละ 73 เหตุผลเพราะ สร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้า 6 ร้าน ร้อยละ 67 รองลงมา ต้องทักทายลูกค้าทุกครั้งที่เข้าร้าน 2 ร้าน ร้อยละ 22 และ เป็นการเอาใจใส่ลูกค้า 1 ร้าน ร้อยละ 11 และ ร้านที่ไม่มีการกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของพนักงานก่อนเข้าร้าน 4 ร้าน ร้อยละ 27 (ตารางที่ 3.74)

ตารางที่ 3.74 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีการกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของพนักงานก่อนเข้าร้านและเหตุผล

มีการกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของพนักงานก่อนเข้าร้านหรือไม่ถ้ามี เพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
การกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของพนักงาน		
มี	11	73.33
ไม่มี	4	26.67
รวม	15	100.00
ถ้ามี		
สร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้า	6	66.67
ต้องทักทายลูกค้าทุกครั้งที่เข้าร้าน	2	22.22
เป็นการเอาใจใส่ลูกค้า	1	11.11
รวม	9	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากไม่มีการกำหนดการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการสั่งสินค้าและรับสินค้า 12 ร้าน ร้อยละ 80 และมีการกำหนดการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการสั่งสินค้าและรับสินค้า 3 ร้าน ร้อยละ 20 (ตารางที่ 3.75)

ตารางที่ 3.75 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีการกำหนดการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการสั่งสินค้าและรับสินค้า

มีการกำหนดการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการสั่งสินค้าและรับสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มี	3	20.00
ไม่มี	12	80.00
รวม	15	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากมีนิตยสารในร้านเป็นนิตยสารเกี่ยวกับดาราดังบันเทิง 11 ร้าน ร้อยละ 85 รองลงมานิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น 9 ร้าน ร้อยละ 69 และนิตยสารเกี่ยวกับการเมือง 7 ร้าน ร้อยละ 54 (ตารางที่ 3.76)

ตารางที่ 3.76 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม  
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนิตยสารในร้าน

นิตยสารในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารเกี่ยวกับคารา บันเทิง	11	84.62
นิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น	9	69.23
นิตยสารเกี่ยวกับการเมือง	7	53.85
นิตยสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ	6	46.15
นิตยสารเกี่ยวกับหนัง	5	38.46
นิตยสารเกี่ยวกับรถ	4	30.77
นิตยสารเกี่ยวกับกาแฟ	2	15.38
จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม	44	338.41

หมายเหตุ: จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากด้านกระบวนการการให้บริการร้านไม่ได้เปรียบร้านคู่แข่ง 8 ร้าน ร้อยละ 53 เพราะลูกค้าเยอะทำให้การบริการช้า 1 ร้าน ร้อยละ 7 และด้านกระบวนการการให้บริการมีร้านได้เปรียบร้านคู่แข่ง 7 ร้าน ร้อยละ 47 เหตุผลที่ได้เปรียบเพราะบริการประทับใจ 3 ร้าน ร้อยละ 20 รองลงมาร้านติดเครื่องปรับอากาศคู่แข่งไม่ได้ติดเครื่องปรับอากาศ 1 ร้าน ร้อยละ 7 มีความเป็นกันเอง 1 ร้าน ร้อยละ 7 มีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า 1 ร้าน ร้อยละ 7 และมีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า 1 ร้าน ร้อยละ 7 (ตารางที่ 3.77)



ตารางที่ 3.77 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อต้านกระบวนการให้บริการร้านที่มีความได้เปรียบร้านคู่แข่งและเหตุผล

ด้านกระบวนการให้บริการร้านที่มีความได้เปรียบร้านคู่แข่งหรือไม่เพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
<b>กระบวนการให้บริการ</b>		
ได้เปรียบ	7	46.67
ไม่ได้เปรียบ	8	53.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลของความได้เปรียบ</b>		
บริการประทับใจ	3	20.00
ร้านติดเครื่องปรับอากาศคู่แข่งไม่ได้ติดเครื่องปรับอากาศ	1	6.67
มีความเป็นกันเอง	1	6.67
มีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	1	6.67
มีการอบรมบริการตลอดเวลา	1	6.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลของความไม่ได้เปรียบ</b>		
ลูกค้าเยอะทำให้การบริการช้า	1	6.67
<b>รวม</b>	<b>1</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพร้านกาแฟสด

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากมีลักษณะบรรยากาศร้านกาแฟแบบเปิดเพลงเบาๆ 8 ร้าน ร้อยละ 53 รองลงมา มีลักษณะแบบมีกลิ่นหอมกาแฟตลอดเวลาพร้อมเพลงคลอเบาๆ 6 ร้าน ร้อยละ 40 และมีลักษณะแบบคึกคักมีคนเยอะ 4 ร้าน ร้อยละ 27 และความสว่างของร้านกาแฟสดส่วนมากมีความสว่างไม่มากนัก 8 ร้าน ร้อยละ 57 รองลงมา มีความสว่างมาก 5 ร้าน ร้อยละ 36 และมีแสงสลัวๆ ไม่ถึงกับมืด 1 ร้าน ร้อยละ 7 (ตารางที่ 3.78)

ตารางที่ 3.78 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อลักษณะบรรยากาศร้านค้าแฟสดและความสว่างของร้านค้าแฟสด

ลักษณะบรรยากาศร้านค้าแฟสดและความสว่างของร้านค้าแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะบรรยากาศร้านค้าแฟสด</b>		
ลักษณะแบบเปิดเพลงเบาๆ	8	53.33
ลักษณะแบบมีกลิ่นหอมกาแฟตลอดเวลาพร้อมเพลงคลอเบาๆ	6	40.00
ลักษณะแบบก็กั๊กก็มีคนเขอะ	4	26.66
ลักษณะแบบเงียบสงบ	3	20.00
รวม	21	140.99
<b>ความสว่างของร้านค้าแฟสด</b>		
ความสว่างไม่มากนัก	8	57.14
มีความสว่างมาก	5	35.71
มีแสง สลัวๆไม่ถึงกลับมืด	1	7.14
จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม	14	100.0

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ  
ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากให้ความสำคัญภายในร้านด้านความสะอาดภายในร้าน 70 คะแนน รองลงมา ความสะอาดของอุปกรณ์ต่างๆ 62 คะแนน และความเป็นระเบียบในการจัดวางผลิตภัณฑ์ 39 คะแนน (ตารางที่ 3.79)

ตารางที่ 3.79 จำนวนของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความถี่ความสำคัญภายในร้านค้าแฟสด

คำสำคัญภายในร้านค้าแฟสด	ความถี่ความสำคัญภายในร้านค้าแฟสด					รวมคะแนน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านความสะอาดภายในร้าน	10	5	-	-	-	70
ความสะอาดของอุปกรณ์ต่างๆ	5	8	1	1	-	62
ความเป็นระเบียบในการจัดวางผลิตภัณฑ์	1	-	9	2	1	39
ความเป็นระเบียบในด้านการจัดที่นั่ง	-	1	4	10	-	36
โต๊ะ เก้าอี้						
มีโต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอให้บริการ	1	2	-	1	11	26

หมายเหตุ: คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา: จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด มีสัดส่วนที่สูงที่สุดของโต๊ะและเก้าอี้ของร้านเป็นแบบโต๊ะ-เก้าอี้ไม้ 6 ร้าน ร้อยละ 43 รองลงมาแบบทันสมัยเก้าอี้โซฟา-โต๊ะกระจก 3 ร้าน ร้อยละ 21 แบบหลากหลาย 3 ร้าน ร้อยละ 21 และส่วนมากร้านไม่มีผ้าสำหรับปูโต๊ะ 12 ร้าน ร้อยละ 80 และมีผ้าสำหรับปูโต๊ะ 3 ร้าน ร้อยละ 20 เหตุผล เพราะเพิ่มความสวยงาม 1 ร้าน ร้อยละ 50 และกันสิ่งสกปรก 1 ร้าน ร้อยละ 50 (ตารางที่ 3.80)

ตารางที่ 3.80 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อแบบโต๊ะและเก้าอี้และมีผ้าสำหรับปูโต๊ะและเหตุผล

โต๊ะและเก้าอี้และมีผ้าสำหรับปูโต๊ะหรือไม่เพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
<b>แบบโต๊ะและเก้าอี้</b>		
แบบโต๊ะ-เก้าอี้ไม้	6	42.86
แบบทันสมัยเก้าอี้โซฟา-โต๊ะกระจก	3	21.43
แบบหลากหลาย	3	21.43
แบบเก้าอี้เหล็ก-โต๊ะกระจก	2	14.29
รวม	14	100.00
<b>มีผ้าสำหรับปูโต๊ะหรือไม่</b>		
มี	3	20.00
ไม่มี	12	80.00
รวม	15	100.00
<b>เหตุผล</b>		
เพิ่มความสวยงาม	1	50.00
กันสิ่งสกปรก	1	50.00
รวม	2	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ส่วนมากให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพด้านมีมุมสำหรับอ่านหนังสือ 11 ร้าน ร้อยละ 85 และมี Wireless ให้บริการสำหรับใช้อินเทอร์เน็ต 10 ร้าน ร้อยละ 77 (ตารางที่ 3.81)

ตารางที่ 3.81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ

การให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มีมุมสำหรับอ่านหนังสือ	11	84.59
มี wireless ให้บริการสำหรับใช้อินเทอร์เน็ต	10	76.90
จำนวนผู้ประกอบการตัวอย่างที่ให้ข้อมูลรวม	21	161.49

หมายเหตุ : จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ 15 ราย ซึ่งสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ส่วนมากด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมีความได้เปรียบร้านคู่แข่ง 8 ร้าน ร้อยละ 53 เหตุผลเพราะตกแต่งร้านสวยงาม 2 ร้าน ร้อยละ 13 รองลงมาบรรยากาศเงียบสงบ 2 ร้าน ร้อยละ 13 ร้านติดถนนป้ายมองชัดเจนสังเกตง่าย 2 ร้าน ร้อยละ 13 และบริเวณกว้างขวางมีที่นั่งเยอะ 2 ร้าน ร้อยละ 13 และ ร้านไม่ได้เปรียบร้านคู่แข่ง 7 ร้าน ร้อยละ 47 (ตารางที่ 3.82)

ตารางที่ 3.82 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อลักษณะทางกายภาพร้านของมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งและเหตุผล

ลักษณะทางกายภาพร้านของมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งหรือไม่เพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>		
ได้เปรียบ	8	53.33
ไม่ได้เปรียบ	7	46.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลของความได้เปรียบ</b>		
ตกแต่งร้านสวยงาม	2	13.33
บรรยากาศเงียบสงบ	2	13.33
ร้านติดถนนป้ายมองชัดเจนสังเกตง่าย	2	13.33
บริเวณกว้างขวางมีที่นั่งเยอะ	2	13.33
ไม่ได้เปรียบ	7	46.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลของความไม่ได้เปรียบ</b>		
มีการตกแต่งร้านเหมือนกับร้านกาแฟทั่วไป	3	20.00
ไม่แสดงความคิดเห็น	4	26.67
มีความได้เปรียบ	8	53.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

### แสดงระดับความสำคัญปัจจัยที่มีต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้าน

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดคือ ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์ในร้าน 74 คะแนน รองลงมาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้าน 71 คะแนน และรสชาติของกาแฟ 69 คะแนน (ตารางที่ 3.83)

ตารางที่ 3.83 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						คะแนนความสำคัญ*
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
1. ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์ในร้าน	14	1	-	-	-	-	74
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้าน	11	4	-	-	-	-	71
3. รสชาติของกาแฟ	9	6	-	-	-	-	69
4. กลิ่นของกาแฟ	6	7	1	-	-	1	61
5. มีภาชนะบรรจุที่น่าสนใจ	3	5	5	-	1	1	51
6. การนำเสนอเมนูใหม่ๆให้ทดลองอยู่เสมอ	4	1	6	4	-	-	50
7. ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	1	6	6	-	1	1	48
8. ความหลากหลายของขนมในร้าน	1	6	4	3	-	1	47

หมายเหตุ : \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดคือความเหมาะสมของ ราคาต่อผลิตภัณฑ์ 68 คะแนน รองลงมาด้านมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน 69 คะแนน และด้านราคากาแฟสด 57 คะแนน (ตารางที่ 3.84)

ตารางที่ 3.84 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ						คะแนนความสำคัญ*
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
1. ความเหมาะสมของราคาต่อผลิตภัณฑ์	9	5	1	-	-	-	68
2. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	9	6	-	-	-	-	69
3. ราคาภาาแฟสด	5	6	2	1	-	1	57
4. ราคาขนม	4	7	1	2	-	1	55
5. มีราคาให้เลือกได้ตามขนาดของผลิตภัณฑ์	4	3	5	1	1	1	50
6. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ	2	-	7	5	-	1	41

หมายเหตุ : คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดคือทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวกและเหมาะสม 70 คะแนน รองลงมาด้านระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม 64 คะแนน และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ 58 คะแนน (ตารางที่ 3.85)

ตารางที่ 3.85 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						คะแนนความสำคัญ*
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวกและเหมาะสม	12	1	2	-	-	-	70
2. ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการเหมาะสม	7	5	3	-	-	-	64
3. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4	7	2	2	-	-	58
4. สามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้	3	7	2	-	1	2	50

หมายเหตุ : \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดคือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล 42 คะแนน รองลงมาคือด้านการให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ 39 คะแนน ด้านสมัครสมาชิกได้รับส่วนลด 39 คะแนน และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ ป้ายโฆษณา 37 คะแนน (ตารางที่ 3.86)



ตารางที่ 3.86 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						คะแนนความสำคัญ*
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
1. สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	2	4	2	4	2	1	42
2. การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	3	1	5	2	1	3	39
3. สมาชิกได้รับส่วนลด	3	2	4	2	-	4	39
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา	-	4	5	2	2	2	37
5. การเพิ่มปริมาณกาแฟมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม	-	4	4	3	1	3	35
6. การให้โปรโมชั่นเช่นซื้อ 2 แถม 1	-	2	3	7	2	1	33

หมายเหตุ : \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดคือการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงาน 73 คะแนน รองลงมาคือด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน 71 คะแนน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 71 คะแนน และการตอบสนองและความสนใจของพนักงานในการให้บริการ 70 คะแนน (ตารางที่ 3.87)

ตารางที่ 3.87 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการวาง  
กลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ						คะแนน ความสำคัญ*
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
1. การเอาใจใส่ดูแล ลูกค้าของพนักงาน	13	2	-	-	-	-	73
2. มารยาทและมนุษย สัมพันธ์ของพนักงาน	12	2	1	-	-	-	71
3. พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	11	4	-	-	-	-	71
4. การตอบสนองและ ความสนใจของ พนักงานในการ ให้บริการ	10	5	-	-	-	-	70
5. การแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าของพนักงาน	8	7	-	-	-	-	68
6. การแต่งกายของ พนักงาน	8	3	3	-	-	1	61

หมายเหตุ : \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวาง  
กลยุทธ์การตลาดมากที่สุดคือความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า 68 คะแนน รองลงมาคือด้านการรับ  
ชำระเงินได้อย่างถูกต้อง 67 คะแนน และได้รับการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง 65 คะแนน  
(ตารางที่ 3.88)

All rights reserved

ตารางที่ 3.88 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ						คะแนน ความสำคัญ*
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
1. ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า	9	5	1	-	-	-	68
2. การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง	9	4	2	-	-	-	67
3. ได้รับการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	7	6	2	-	-	-	65
4. เวลาในการรอรับสินค้าหลังการสั่ง	6	6	3	-	-	-	63
5. เวลาในการรอในการสั่งสินค้า	3	9	3	-	-	-	60
6. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3	8	3	1	-	-	58

หมายเหตุ : \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดคือความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ที่ใช้ 72 คะแนน รองลงมาคือด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง 70 คะแนน และการมีที่นั่งสะดวกสบาย 68 คะแนน (ตารางที่ 3.89)

**ตารางที่ 3.89** จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าแฟรนไชส์ในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ						คะแนนความสำคัญ*
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
1. ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ที่ใช้	12	3	-	-	-	-	72
2. บรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง	10	5	-	-	-	-	70
3. การมีที่นั่งสะดวกสบาย	10	4	-	1	-	-	68
4. การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้เป็นระเบียบ	9	5	-	1	-	-	67
5. จัดโซนให้บริการทั้งภายในและภายนอกร้าน	8	6	-	1	-	-	66
6. ความสว่างภายในร้าน	6	8	1	-	-	-	65
7. ป้ายชื่อร้านสวยงามและมองเห็นได้ชัด	6	8	1	-	-	-	65
8. สัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย	7	6	1	1	-	-	64
9. การมีนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้บริการ	7	5	2	1	-	-	63
10. การตกแต่งร้านดูทันสมัย	5	5	5	-	-	-	60
11. การให้บริการอินเตอร์เน็ต	7	4	-	3	-	1	57

หมายเหตุ: \*คำนวณโดยใช้สูตรจากหน้า 22

ที่มา: จากการสำรวจ

### 3.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าแปศขนาดเล็ก

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าแปศ

ผู้ประกอบการร้านค้าแปศมีปัญหาด้านรสชาติของกาแฟ 5 ร้าน ร้อยละ 33 คือ ด้านเมล็ดกาแฟบางครั้งให้รสชาติที่ต่างกันออกไป เครื่องชงกาแฟมีปัญหาในเรื่องรสชาติไม่คงที่ และผู้บริโภคแต่ละรายชอบรสชาติกาแฟไม่เหมือนกัน รองลงมาปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในร้านมี 2 ร้าน ร้อยละ 13 คือ ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบและวัตถุดิบบางอย่างควบคุมรสชาติไม่ได้ (ตารางที่ 3.90)

ตารางที่ 3.90 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแปศขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าแปศที่ผู้ประกอบการระบุ

ผลิตภัณฑ์ของร้านค้าแปศ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านรสชาติของกาแฟ</b>		
ไม่มีปัญหา	10	66.67
มีปัญหา	5	33.33
รวม	15	100.00
<b>ลักษณะของปัญหาด้านรสชาติ</b>		
เมล็ดกาแฟบางครั้งให้รสชาติที่ต่างกันออกไป	1	20.00
ความคงที่ของรสชาติกาแฟ	1	20.00
เครื่องชงกาแฟมีปัญหาในเรื่องรสชาติไม่คงที่	1	20.00
ผู้บริโภคแต่ละรายชอบรสชาติกาแฟไม่เหมือนกัน	1	20.00
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	20.00
รวม	5	100.00
<b>ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน</b>		
ไม่มีปัญหา	13	86.67
มีปัญหา	2	13.33
รวม	15	100.00
<b>ลักษณะของปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>		
ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ	1	50.00
วัตถุดิบบางอย่างควบคุมรสชาติไม่ได้	1	50.00
รวม	2	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

## 2. ด้านราคาของกาแฟสด

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดมีปัญหาด้านราคาของร้านกาแฟสด 1 ร้าน ร้อยละ 7 คือ การขึ้นราคาทำได้ยาก (ตารางที่ 3.91)

ตารางที่ 3.91 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านราคาของร้านกาแฟสดที่ผู้ประกอบการระบุ

ราคาของร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคาของร้านกาแฟสด		
ไม่มีปัญหา	14	93.33
มีปัญหา	1	6.67
รวม	15	100.00
ลักษณะของปัญหาด้านราคา		
การขึ้นราคาทำได้ยาก	1	100.00
รวม	1	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟสด

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดมีปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ไปมาสะดวกและเหมาะสม 3 ร้าน ร้อยละ 20 คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และร้านอยู่ในซอยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นร้านไม่ชัดเจน รองลงมาปัญหาด้านที่จอดรถสะดวกและพอเพียง 5 ร้าน ร้อยละ 33 คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และด้านระยะเวลาการเปิด-ปิด การให้บริการ 1 ร้าน ร้อยละ 7 คือ เวลาในการเปิดร้านเปิดช้าเกินไป (ตารางที่ 3.92)

ตารางที่ 3.92 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าแฟสดที่ผู้ประกอบการระบุ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านทำเลที่ตั้งของร้านไปมาสะดวกและเหมาะสม</b>		
ไม่มีปัญหา	12	80.00
มีปัญหา	3	20.00
รวม	15	100.00
<b>ลักษณะของปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง</b>		
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	2	66.67
ร้านอยู่ในซอยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นร้านไม่ชัดเจน	1	33.33
รวม	3	100.00
<b>ด้านที่จอดรถสะดวกและพอเพียง</b>		
ไม่มีปัญหา	10	66.67
มีปัญหา	5	33.33
รวม	15	100.00
<b>ลักษณะของปัญหาด้านที่จอดรถ</b>		
ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	5	100.00
รวม	5	100.00
<b>ด้านระยะเวลาการเปิด-ปิด การให้บริการ</b>		
ไม่มีปัญหา	14	93.33
มีปัญหา	1	6.67
รวม	15	100.00
<b>ลักษณะของปัญหาด้านระยะเวลาเปิด-ปิด</b>		
เวลาในการเปิดร้านเปิดช้าเกินไป	1	100.00
รวม	1	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4. ด้านส่งเสริมการตลาดของกาแฟสด

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดมีปัญหาด้านโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ 5 ร้าน ร้อยละ 33 เนื่องจากไม่ได้โฆษณาผ่านสื่อใดๆ บริษัทโฆษณาไม่ได้คุณภาพ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงทุนเยอะ รองลงมา ปัญหาด้านการเพิ่มปริมาณกาแฟขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม 2 ร้าน 33 เพราะทำให้กำไรลดลงและต้องคำนึงถึงต้นทุน (ตารางที่ 3.93)

ตารางที่ 3.93 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าแฟสดที่ผู้ประกอบการระบุ

ส่งเสริมการตลาดของกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ		
ไม่มีปัญหา	10	77.67
มีปัญหา	5	33.33
รวม	15	100.00
ลักษณะของปัญหาด้านโฆษณา		
ไม่ได้โฆษณาผ่านสื่อใดๆ	2	40.00
บริษัทโฆษณาไม่ได้คุณภาพ	1	20.00
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงทุนเยอะ	1	20.00
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	20.00
รวม	5	100.00
ด้านการเพิ่มปริมาณกาแฟขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม		
ไม่มีปัญหา	13	86.67
มีปัญหา	2	13.33
รวม	15	100.00
ลักษณะของปัญหาด้านการเพิ่มปริมาณกาแฟขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม		
กำไรลดลง	1	50.00
ต้องคำนึงถึงต้นทุน	1	50.00
รวม	2	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

## 5. ด้านบุคลากรของร้านค้าแฟสด

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดมีปัญหาด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเหมาะสม 2 ร้าน ร้อยละ 13 เพราะเมื่อลูกค้าเยอะบางครั้งพนักงานไม่ใส่ใจลูกค้าและบางครั้งพนักงานไม่เข้าใจคำว่าบริการ รองลงมาปัญหาด้านการแต่งกายของพนักงาน 2 ร้าน ร้อยละ 13 เนื่องจากพนักงานแต่งกายไม่สุภาพ ส่วนปัญหาด้านการตอบสนองและความสนใจของพนักงานในการให้บริการ 2 ร้าน ร้อยละ 13 เพราะบางครั้งพนักงานไม่สนใจและไม่ใส่ใจลูกค้า และปัญหาด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน 2 ร้าน ร้อยละ 13 เพราะ พนักงานไม่กระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหา (ตารางที่ 3.94)



ตารางที่ 3.94 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากรของร้านค้าแฟสดที่ผู้ประกอบการระบุ

บุคลากรของร้านค้าแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเหมาะสม</b>		
ไม่มีปัญหา	13	86.67
มีปัญหา	2	13.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของปัญหาด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน</b>		
เมื่อลูกค้าขออะบางครั้งพนักงานไม่ใส่ใจลูกค้า	1	50.00
บางครั้งพนักงานไม่เข้าใจคำว่าบริการ	1	50.00
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>
<b>ด้านการแต่งกายของพนักงาน</b>		
ไม่มีปัญหา	13	86.67
มีปัญหา	2	13.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของปัญหาด้านการแต่งกาย</b>		
พนักงานแต่งกายไม่สุภาพ	2	100.00
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>
<b>ด้านการตอบสนองและความสนใจของพนักงานในการให้บริการ</b>		
ไม่มีปัญหา	13	86.67
มีปัญหา	2	13.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของปัญหาด้านตอบสนองและความสนใจของพนักงาน</b>		
บางครั้งพนักงานไม่สนใจและใส่ใจลูกค้า	2	100.00
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>
<b>ด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน</b>		
ไม่มีปัญหา	13	86.67
มีปัญหา	2	13.33
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของปัญหาด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน</b>		
พนักงานไม่กระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหา	2	100.00
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

## 6. ด้านกระบวนการการให้บริการของร้านกาแฟสด

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดมีปัญหาด้านการทักทายและกล่าวต้อนรับลูกค้า 1 ร้าน ร้อยละ 7 เนื่องจาก พนักงานไม่นิยมทักทายและกล่าวต้อนรับลูกค้า รองลงมาปัญหาร้านด้านการได้รับบริการรวดเร็วและถูกต้อง 2 ร้าน ร้อยละ 13 เพราะลูกค้ามาใช้บริการเยอะบางครั้งต้องใช้เวลาในการรอนาน ปัญหาด้านความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า 1 ร้าน ร้อยละ 7 เพราะพนักงานมีการหลงลืมรายการเนื่องจากลูกค้ามีการสั่งสินค้าหลายรายการและลูกค้ามีการย้ายโต๊ะ และปัญหาด้านเวลาในการรอรับสินค้าหลังการสั่ง 3 ร้าน ร้อยละ 20 เพราะ กรณีลูกค้าเยอะต้องรอรับสินค้านาน และให้สินค้าไม่ครบตามรายการที่ผู้บริโภคลัง (ตารางที่ 3.95)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 3.95 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านกระบวนการให้บริการของร้านค้าแฟสดที่ผู้ประกอบการระบุ

กระบวนการให้บริการของร้านค้าแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านการพักท่ายและกล่าวต้อนรับลูกค้า</b>		
ไม่มีปัญหา	14	93.33
มีปัญหา	1	6.67
รวม	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของปัญหาด้านการพักท่ายและกล่าวต้อนรับลูกค้า</b>		
พนักงานไม่นิยมพักท่ายและกล่าวต้อนรับลูกค้า	14	100.00
รวม	<b>14</b>	<b>100.00</b>
<b>ด้านการได้รับบริการรวดเร็วและถูกต้อง</b>		
ไม่มีปัญหา	13	86.67
มีปัญหา	2	13.33
รวม	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของปัญหาด้านการได้รับบริการรวดเร็วและถูกต้อง</b>		
ลูกค้ามาใช้บริการเยอะบางครั้งต้องใช้เวลาในการรอนาน	1	6.67
ให้บริการช้า	14	93.33
รวม	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ด้านความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า</b>		
ไม่มีปัญหา	14	93.33
มีปัญหา	1	6.67
รวม	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของปัญหาด้านความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า</b>		
พนักงานมีการหลงลืมรายการเนื่องจากลูกค้ามีการสั่งสินค้าหลายรายการและลูกค้ามีการย้ายโต๊ะ	1	100.00
รวม	<b>1</b>	<b>100.00</b>
<b>ด้านเวลาในการรอรับสินค้าหลังการสั่ง</b>		
ไม่มีปัญหา	12	80.00
มีปัญหา	3	20.00
รวม	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะของปัญหาด้านเวลาในการรอรับสินค้าหลังการสั่ง</b>		
กรณีลูกค้าเยอะต้องรอรับสินค้านาน	2	66.67
ให้สินค้าไม่ครบตามรายการที่ผู้บริโภคนสั่ง	1	33.33
รวม	<b>3</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

## 7. ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้าแฟสด

ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดมีปัญหาด้านป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน 4 ร้าน ร้อยละ 27 เนื่องจากป้ายร้ายไม่สามารถติดในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด ทางร้านใช้สถานที่ร่วมกับร้านอื่นดังนั้นจึงไม่มีป้ายร้านเป็นของตนเอง และบุคคลที่สัญจรไปมาไม่ได้ให้ความสนใจป้ายหน้าร้าน รองลงมาปัญหาด้านโฆษณาให้บริการทั้งภายในและภายนอกร้าน 1 ร้าน ร้อยละ 7 เพราะกรณีฝนตกโฆษณาให้บริการกลางแจ้งไม่สามารถให้บริการได้ (ตารางที่ 3.96)

ตารางที่ 3.96 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้าแฟสดของผู้ประกอบการระบุ

ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน		
ไม่มีปัญหา	11	73.33
มีปัญหา	4	26.67
รวม	15	100.00
ลักษณะของปัญหาด้านป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน		
ป้ายร้ายไม่สามารถติดในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด	2	50.00
ทางร้านใช้สถานที่ร่วมกับร้านอื่นดังนั้นจึงไม่มีป้ายร้านเป็นของตนเอง	1	25.00
บุคคลที่สัญจรไปมาไม่ได้ให้ความสนใจป้ายหน้าร้าน	1	25.00
รวม	4	100.00
ด้านโฆษณาให้บริการทั้งภายในและภายนอกร้าน		
ไม่มีปัญหา	14	93.33
มีปัญหา	1	6.67
รวม	15	100.00
ลักษณะของปัญหาด้านโฆษณาให้บริการทั้งภายในและภายนอกร้าน		
กรณีฝนตกโฆษณาให้บริการกลางแจ้งไม่สามารถให้บริการได้	1	100.00
รวม	1	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา

#### จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์ของการประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก

ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กมีจุดแข็งคือ ร้านสามารถดัดแปลงและพัฒนาเทคนิคการชงกาแฟได้อย่างรวดเร็ว และทางร้านมีกาแฟที่เป็นสูตรเฉพาะของร้าน ร้านอาหารขนาดเล็กยังมีข้อได้เปรียบร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เนื่องจากพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกกาแฟคุณภาพดีเป็นจำนวนมาก ทางร้านจึงสามารถคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพดีเพื่อนำมาในการผลิตเป็นสินค้าที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ร้านยังมีจุดอ่อนคือ ร้านที่เปิดบริการใหม่ๆยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแก้วกระดาษที่มีหลากหลายขณะที่ลูกค้านิยมแก้วพลาสติกที่ประทับตราของร้านมากกว่า และเครื่องชงกาแฟทำให้รสชาติของกาแฟไม่คงที่ และยังพบอุปสรรคคือด้านวัตถุดิบบางอย่างควบคุมรสชาติไม่ได้ เช่น ซ็อกโกเล็ต นมสด โยเกิร์ต เป็นต้น และยังมีสินค้าทดแทน ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปแทนได้ เมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคตามที่ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคสินค้าอื่นทดแทน

#### จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านราคาของการประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก

ในการประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในด้านราคา ร้านมีจุดแข็งคือ ราคากาแฟถูกกว่าร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดใหญ่ – และมีการติดป้ายราคาบอกผู้บริโภคให้ทราบอย่างชัดเจน ซึ่งร้านยังมีข้อได้เปรียบคือ ร้านอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง แต่มีข้อจำกัดในการขึ้นราคาคือ ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กส่วนมากมีราคาอยู่ในระดับเดียวกันทำให้ขึ้นราคาได้ยาก และการที่เป็นร้านขนาดเล็กบางครั้งมีการซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่ไม่มากอาจทำให้ได้ส่วนลดในการซื้อวัตถุดิบน้อยลงทำให้ต้นทุนสูง ซึ่งต้นทุนของผู้ประกอบการต่ำ และร้านยังพบอุปสรรค คือ ร้านอาหารหลายร้านตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการบริโภคสินค้า เช่นร้านอาหารที่มีราคาเท่ากัน และในด้านต้นทุนในการผลิตเมล็ดกาแฟของเกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำตาล น้ำมันที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น

### จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ช่องทางการจัดจำหน่ายของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ร้านมีจุดแข็งคือร้านเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด เวลาในการเปิด-ปิดร้านสามารถยืดหยุ่นได้ และร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งร้านยังมีข้อได้เปรียบคือ มีรถประจำทางผ่านร้าน และร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา แต่มีข้อจำกัด คือ ร้านมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังพบอุปสรรค คือ ร้านกาแฟหลายร้านตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูง และภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ทางร้านต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย

### จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านส่งเสริมการตลาดของการประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีจุดแข็ง คือ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า กับทางร้านได้ล่วงหน้า และทางร้านมีให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อครั้งละหลายๆ บริการส่งฟรี ซึ่งในด้านโอกาสของร้านผู้บริโภคชอบให้มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น แต่ร้านยังมีข้อจำกัด คือการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เงินลงทุนมาก ส่งผลต่อกำไร ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์โดยการผ่านสื่อไม่ให้เกิดที่ชัดเจน และร้านมีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายกัน และร้านยังมีอุปสรรคในด้านเศรษฐกิจไม่ดี ร้านต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย

### จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านบุคลากรของการประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ในด้านบุคลากรของการประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ร้านมีจุดแข็ง คือ พนักงานมีความสุภาพมีมารยาทที่ดีและเป็นกันเอง และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย แต่ทั้งนี้ยังพบข้อจำกัดในเรื่องไม่มีพนักงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกาแฟให้บริการ ทางร้านไม่มีเครื่องแบบการแต่งกายที่แน่นอน และเนื่องจากเป็นร้านกาแฟสดขนาดเล็กจึงไม่ลงทุนมากกับการจ้างพนักงาน ซึ่งร้านสามารถใช้โอกาสในด้าน การจ้างนักศึกษาแทนการจ้างพนักงานประจำเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ แต่ร้านยังพบอุปสรรคในเรื่องผู้บริโภคไม่ชอบให้มีพนักงานยืนรอขณะสั่งสินค้า

### จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านกระบวนการให้บริการของการประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

กระบวนการในการให้บริการของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ร้านมีจุดแข็ง คือ ทางร้านมีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และมีการกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของพนักงานก่อนเข้าร้านทุกครั้ง แต่ร้านยังพบปัญหาด้านลูกค้ารอรับสินค้านาน พนักงานลืมรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่ง และทางร้านขาดแคลนพนักงานในการให้บริการ และผู้บริโภคไม่ชอบให้มีพนักงานยืนรอขณะสั่งสินค้า

### จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านลักษณะทางกายภาพของการประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟสดขนาดเล็กที่เป็นจุดแข็งของร้าน ภายในร้านมีการสร้างบรรยากาศด้วยการเปิดเพลงคลอเบาๆภายในร้าน ซึ่งมีการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อยและมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด เพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเล่นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่วนที่เป็นจุดอ่อนของร้านคือกรณีที่ฝนตก โชนกลางแจ้งไม่สามารถใช้บริการได้

ตารางที่ 3.97 จุดแข็ง และจุดอ่อน ของการประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถดัดแปลงและพัฒนาเทคนิคการชงกาแฟได้อย่างรวดเร็ว</li> <li>2. มีกาแฟที่เป็นสูตรเฉพาะของร้าน</li> </ol> <p><b>ด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคากาแฟถูกกว่าร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดใหญ่</li> <li>2. มีการติดป้ายราคาบอกผู้บริโภคให้ทราบอย่างชัดเจน</li> </ol> <p><b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด</li> <li>2. เวลาในการเปิด-ปิด ร้านสามารถยืดหยุ่นได้</li> <li>3. ร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> </ol> <p><b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลูกค้าสามารถโทรศัพท์สั่งสินค้า กับทางร้านได้ล่วงหน้า</li> <li>2. ให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งสินค้าครั้งละหลายๆมีบริการส่งฟรี</li> </ol>	<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านที่เปิดบริการใหม่ๆยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค</li> <li>2. บรรจุกัญหที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแก้วกระดาษที่มีลวดลายขณะที่ลูกค้านิยมแก้วพลาสติกที่ประทับตราของร้านมากกว่า</li> <li>3. เครื่องชงกาแฟทำให้รสชาติของกาแฟไม่คงที่</li> </ol> <p><b>ด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กส่วนมากมีราคาอยู่ในระดับเดียวกันทำให้ขึ้นราคาได้ยาก</li> <li>2. การที่เป็นร้านขนาดเล็กบางครั้งมีการซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่ไม่มากนักอาจทำให้ได้ส่วนลดในการซื้อวัตถุดิบน้อยลงทำให้ต้นทุนสูง</li> <li>3. ต้นทุนของผู้ประกอบการต่ำ</li> </ol> <p><b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พื้นที่ของร้านมีจำกัด</li> <li>2. ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ</li> </ol> <p><b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประชาสัมพันธ์ต้องใช้เงินลงทุนมาก ส่งผลต่อกำไร</li> <li>2. การประชาสัมพันธ์โดยการผ่านสื่อไม่ให้ผลที่ชัดเจน</li> </ol>

ที่มา : จากการวิเคราะห์



ตารางที่ 3.97 (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p><b>ด้านบุคลากร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานมีความสุภาพมีมารยาทที่ดีและเป็นกันเอง</li> <li>พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย</li> </ol> <p><b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค</li> <li>มีการกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของพนักงานก่อนเข้าร้าน</li> </ol> <p><b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ร้านสะอาดเรียบร้อย</li> <li>มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย</li> <li>จัดวางผลิตภัณฑ์อย่างมีระเบียบ</li> </ol>	<p><b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ร้านกาแฟสดบางร้านไม่มีการทำโปรโมชั่น</li> <li>ร้านมีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายกัน</li> </ol> <p><b>ด้านบุคลากร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีพนักงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกาแฟให้บริการ</li> <li>ไม่มีเครื่องแบบการแต่งกายที่แน่นอน</li> <li>เนื่องจากเป็นร้านกาแฟสดขนาดเล็กจึงไม่ลงทุนมากกับการจ้างพนักงาน</li> </ol> <p><b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ลูกค้ารอรับสินค้านาน</li> <li>พนักงานลืมรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่ง</li> <li>ขาดแคลนพนักงานในการให้บริการ</li> </ol> <p><b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>กรณีที่ฝนตกโซนกลางแจ้งไม่สามารถใช้บริการได้</li> </ol>

ที่มา : จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 3.98 โอกาสและอุปสรรค ของการประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในบริเวณ  
สถาบันอุดมศึกษา

โอกาส	อุปสรรค
1. ความนิยมในการบริโภคกาแฟในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่มีเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว	1. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรสชาติของกาแฟไม่ เหมือนกัน
2. นอกเหนือจากกาแฟแล้วผู้บริโภคยังนิยมบริโภค ขนมและอาหารว่างร่วมด้วย	2. ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคิดกับการบริโภคกาแฟจาก ต่างประเทศ เช่น สตอร์บัค แบล็คแคนยอน เป็นต้น
3. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่สามารถผลิต กาแฟที่มี คุณภาพได้เป็นจำนวนมาก	3. วัตถุดิบบางอย่างควบคุมรสชาติไม่ได้ เช่น ช็อคโก แล็ต นมสด โยเกิร์ต เป็นต้น
4. มีนักศึกษาและบุคลากรมีโอกาสบริโภคกาแฟสด มากกว่าบุคคลทั่วไป	4. มีสินค้าทดแทน ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มกาแฟ สำเร็จรูปแทนได้ เมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคตามที่ ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคสินค้าอื่น ทดแทน
5. ร้านอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการ ขนส่ง	5. ต้นทุนในการผลิตเมล็ดกาแฟของเกษตรกรไม่ สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาปุ๋ย ราคาน้ำมันที่มี แนวโน้มที่สูงขึ้น
6. เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนมาก ดังนั้น อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อจึงสูง	6. ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการบริโภค สินค้า เช่น ร้านกาแฟที่มีราคาเท่ากัน
7. มีรถประจำทางผ่านร้าน	7. ร้านกาแฟหลายร้านตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน
8. ร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา	8. มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก มีการ แข่งขันสูง
9. ผู้บริโภคชอบให้มีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น	9. เศรษฐกิจไม่ดี ร้านต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย
10. สามารถจ้างนักศึกษาแทนการจ้างพนักงานประจำ เป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้	10. มีคู่แข่งทางการตลาดสูง
11. ความต้องการของผู้บริโภคที่มากกว่าการดื่มกาแฟ เช่น ขนม และเครื่องดื่มอื่นๆ	11. ผู้บริโภคไม่ชอบให้มีพนักงานยืนรอขณะสั่ง สินค้า
12. ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟนิยมในการเล่นอินเทอร์เน็ตมี มากขึ้น	12. สภาพภูมิอากาศในช่วงฤดูฝน ทำให้บริเวณร้าน กลางแจ้งไม่สามารถให้บริการได้
	13. ปริมาณผู้บริโภคที่มาใช้บริการในแต่ละวันมีไม่ เท่ากันเช่น ถ้าวันที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมาก ทำ ให้บริการล่าช้า

ที่มา : จากการวิเคราะห์