

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของปัญหาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์	2
1.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	8
2.1.2.1 การตลาดและความหมายของการตลาด	8
2.1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	9
2.1.2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)	10
2.1.3 กลยุทธ์การตลาด	11
2.1.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	14
2.1.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	15
2.1.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	17

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.1.5 การสร้างกลยุทธ์การตลาดด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์กลยุทธ์ (TOWS Metrix)	17
2.1.5.1 กลยุทธ์การใช้จุดแข็งฉกฉวยโอกาส	17
2.1.5.2 กลยุทธ์การเอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส	18
2.1.5.3 กลยุทธ์การใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	18
2.1.5.4 กลยุทธ์การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค	18
2.2 วิธีการศึกษา	18
2.2.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	18
2.2.1.1 การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	18
2.2.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
2.2.1.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	20
2.2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22
2.2.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	22
2.2.2.2 การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ด้วย TOW Matrix	22
บทที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคและการประกอบการร้านกาแฟสด ใน บริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่	24
3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด	24
3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	24
3.1.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค	26
3.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	29
3.1.2.2 ด้านราคา	33
3.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
3.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	39
3.1.3.5 ด้านบุคคล	41

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ	43
3.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ	47
3.2 การประกอบการของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กในบริเวณ สถาบันอุดมศึกษา	61
3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด	61
3.2.2 ลักษณะและวิธีการประกอบการของร้านค้าแฟสด เล็ก	70
3.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ร้านค้าแฟสด	74
3.2.2.2 ด้านราคาร้านค้าแฟสด	78
3.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าแฟสด	84
3.2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดร้านค้าแฟสด	86
3.2.2.5 ด้านบุคลากรร้านค้าแฟสด	89
3.2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการร้านค้าแฟสด	92
3.2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพร้านค้าแฟสด	96
3.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด เล็ก	108
3.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการประกอบการร้านค้าแฟสด ขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา	116
บทที่ 4 กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของร้านค้าแฟสดขนาดเล็กในบริเวณ สถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่	122
4.1 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้านสำหรับร้านค้าแฟสดขนาดเล็ก	122
4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	122
4.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา	124
4.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	127
4.1.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด	129

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร	131
4.1.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	133
4.1.7 กลยุทธ์ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ	135
4.2 กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	137
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	139
5.1 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่	139
5.2 ลักษณะและกลยุทธ์การประกอบการของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาด เล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่	142
5.3 สรุปกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟสดขนาดเล็กในบริเวณ สถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่	145
5.4 ข้อเสนอแนะ	145
เอกสารอ้างอิง	146
ประวัติผู้เขียน	148

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามสถานศึกษาต่างๆ	21
3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	25
3.2 จำนวนของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการเคยใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดใหญ่	26
3.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่การใช้บริการ ร้านกาแฟ	27
3.4 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	28
3.5 จำนวนของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ลักษณะกาแฟสดที่ชอบดื่ม	29
3.6 จำนวนของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่กาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบดื่ม	30
3.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายในร้านที่เลือกซื้อกาแฟสดรูปแบบและรสชาติกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบดื่ม	31
3.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์กาแฟสดให้มีหรือไม่มีฝาปิดเพราะอะไรและขนาดของบรรจุภัณฑ์กาแฟสดที่ผู้บริโภคสนใจ	32
3.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดและราคากาแฟสดที่ซื้อในปัจจุบัน	33

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของกาแฟสดร้อนแต่ละขนาดที่เต็มใจจ่ายต่อแก้ว	35
3.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของกาแฟสดเย็นแต่ละขนาดที่เต็มใจจ่ายต่อแก้ว	37
3.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการทางด้านราคา	38
3.13 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ลักษณะบริเวณของร้านกาแฟสดและการให้บริการด้านสถานที่	39
3.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดร้านกาแฟ	40
3.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเพศพนักงานที่ให้บริการ เหตุผลที่เลือกเพศพนักงานและลักษณะการแต่งกาย	42
3.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการการส่งสินค้าจากพนักงานและลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ	43
3.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์และเหตุผลที่ต้องการใหม่แนะนำตัวผลิตภัณฑ์	44
3.18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรวดเร็วในการส่งสินค้าและได้รับสินค้าในระยะเวลาเท่าใด	45

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทักทายและกล่าวต้อนรับ ก่อนเข้าร้านและเหตุผลที่ขอรับการทักทายและกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้าน	46
3.20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ต้องการให้มีนิตยสารในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	47
3.21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรยากาศร้านกาแฟสดและความสว่างภายในร้านกาแฟสด	48
3.22 จำนวนของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ลักษณะภายในร้านกาแฟสด	49
3.23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของโต๊ะ- เก้าอี้ และผ้าปูโต๊ะ	50
3.24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ	51
3.25 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	53
3.26 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	54
3.27 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.28 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	56
3.29 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	57
3.30 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	58
3.31 จำนวนผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	60
3.32 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง	62
3.33 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนรายได้จากการขายกาแฟและรายได้จากแหล่งอื่น	63
3.34 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อขนาดของร้านกาแฟสดและความสามารถรองรับลูกค้า	64
3.35 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการลงทุนร้านกาแฟสด	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.36 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการใช้เครื่องชงกาแฟ	66
3.37 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อจำนวนชุดโต๊ะ-เก้าอี้	66
3.38 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสายพันธุ์กาแฟที่ให้บริการ	66
3.39 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อตราสัญลักษณ์ของร้าน ความโดดเด่นของตรา สัญลักษณ์ของร้านกาแฟสดและด้อยกว่าคู่แข่ง	67
3.40 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อราคาต่อแก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาด ใหญ่	68
3.41 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อจำนวนพนักงานบริการพนักงานที่ให้บริการเพศ ชายและหญิงและอายุของพนักงานที่ให้บริการ	69
3.42 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อระเบียบการให้บริการของพนักงาน	70
3.43 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อกระแสของ “การดื่มกาแฟสด” ของคนทั่วไปที่ ดื่มกาแฟมากขึ้น ในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อยอดขายลักษณะของผลกระทบต่อ ยอดขายและแผนการตลาดเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของยอดขายตามกระแสของการ ดื่มกาแฟ	71

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.44 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลกระทบจากร้านของกลุ่มแข่งขัน และลักษณะ ของผลกระทบจากร้านของกลุ่มแข่งขัน	72
3.45 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อวันที่เปิดทำการร้านค้าและช่วงเวลาที่ท่าน เปิดให้บริการร้านค้า	73
3.46 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อยกว่าร้านค้าอื่น	74
3.47 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อผลิตภัณฑ์ในร้านค้า	75
3.48 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อชนิดกาแฟบริการลูกค้าและชนิดกาแฟที่ขายดี ที่สุดในร้าน	76
3.49 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อบรรจุภัณฑ์ตัวผลิตภัณฑ์กาแฟ	77
3.50 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อลักษณะขนาดของบรรจุภัณฑ์ของกาแฟสด และขนาดแก้ว	77
3.51 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกับคู่แข่ง และเหตุผลของความได้เปรียบ	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.52 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อราคาต่อแก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ของกาแฟสดร้อน	79
3.53 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการตั้งราคาขายกาแฟสดร้อน	80
3.54 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อราคาต่อแก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ของกาแฟสดเย็น	81
3.55 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามวิธี ของผู้ประกอบการต่อการปรับราคากาแฟสด	82
3.56 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อยอดขายกาแฟสดในปัจจุบันต่อเดือนเย็น	82
3.57 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงของยอดขายกาแฟสด	83
3.58 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อรูปแบบเมนูราคา	83
3.59 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งและเหตุผลของความ ได้เปรียบ	84
3.60 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อรูปแบบร้านกาแฟสด บริเวณร้านกาแฟสดและ การให้บริการด้านสถานที่	85

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.61 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งและเหตุผลของความ ได้เปรียบ	86
3.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนก ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อ	87
3.63 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด	87
3.64 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายของร้านกาแฟสด	88
3.65 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการให้บริการทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของทางร้าน	88
3.66 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการส่งเสริมการตลาดร้านมีความได้เปรียบร้าน คู่แข่งและเหตุผลของความได้เปรียบ	89
3.67 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีการจำกัดเพศของพนักงานในการให้บริการ	89
3.68 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อลักษณะการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ	90
3.69 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการฝึกอบรมแก่พนักงานในการให้บริการ	90

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
3.70	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีพนักงานให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสดและ เหตุผล	91
3.71	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการให้บริการการสั่งสินค้าจากพนักงานของร้าน	91
3.72	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อด้านบุคลากรของร้านมีความได้เปรียบร้านคู่แข่ง และเหตุผล	92
3.73	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีการให้บริการด้านการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์แก่ ลูกค้าและเหตุผล	93
3.74	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีการกล่าวทักทายและกล่าวต้อนรับของ พนักงานก่อนเข้าร้านและเหตุผล	94
3.75	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อมีการกำหนดการให้บริการในด้านความรวดเร็ว ในการสั่งสินค้าและรับสินค้า	94
3.76	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนิตยสารในร้าน	95
3.77	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อด้านกระบวนการให้บริการร้านมีความ ได้เปรียบร้านคู่แข่งและเหตุผล	96

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.78 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อลักษณะบรรยากาศร้านกาแฟสดและความสว่างของร้านกาแฟสด	97
3.79 จำนวนของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความถี่ความสำคัญภายในร้านกาแฟสด	98
3.80 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อแบบ โต๊ะและเก้าอี้และมีผ้าสำหรับปูโต๊ะหรือไม่ เพราะอะไร	99
3.81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ	99
3.82 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อลักษณะทางกายภาพร้านของมีความได้เปรียบร้านคู่แข่งและเหตุผล	100
3.83 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	101
3.84 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	102
3.85 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	103

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.86 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าแฟสดในระดับต่างๆและคะแนน ความสำคัญ	104
3.87 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการ วางกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าแฟสดในระดับต่างๆและคะแนนความสำคัญ	105
3.88 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าแฟสดในระดับต่างๆและคะแนน ความสำคัญ	106
3.89 จำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าแฟสดในระดับต่างๆและคะแนน ความสำคัญ	107
3.90 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าแฟสดที่ผู้ประกอบการระบุ	108
3.91 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ปัญหาและอุปสรรคด้านราคาของร้านค้าแฟสดที่ผู้ประกอบการระบุ	109
3.92 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าแฟสดที่ผู้ประกอบการ ระบุ	110
3.93 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ปัญหาและอุปสรรคด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าแฟสดที่ผู้ประกอบการระบุ	111
3.94 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากรของร้านค้าแฟสดที่ผู้ประกอบการระบุ	112

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.95	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ปัญหาและอุปสรรคด้านกระบวนการให้บริการของร้านค้าแฟสดที่ ผู้ประกอบการระบุ	114
3.96	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็กตัวอย่าง จำแนกตาม ปัญหาและอุปสรรคด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้าแฟสดของร้านค้าแฟสดที่ ผู้ประกอบการระบุ	115
3.97	จุดแข็ง จุดอ่อน ของการประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็ก	119
3.98	โอกาสและอุปสรรคของการประกอบการร้านค้าแฟสดขนาดเล็ก	121
4.1	การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS Matrix ของการประกอบการ ธุรกิจร้าน กาแฟขนาดเล็กด้านผลิตภัณฑ์	124
4.2	การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS Matrix ของการประกอบการ ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านราคา	126
4.3	การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS Matrix ของการประกอบการ ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	128
4.4	การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS Matrix ของการประกอบการ ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านส่งเสริมการตลาด	130
4.5	การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS Matrix ของการประกอบการ ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านบุคลากร	132
4.6	การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS Matrix ของการประกอบการ ธุรกิจร้าน กาแฟขนาดเล็กด้านกระบวนการให้บริการ	134
4.7	การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทางเลือกใหม่ด้วย TOWS Matrix ของการประกอบการ ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็กด้านลักษณะทางกายภาพ	136