

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ผู้วิจัยทำการเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 องค์กรประกอบของธุรกิจกาแฟสดด้านกลยุทธ์ 4 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ช่วงที่ 2 ขึ้นสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสด

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ตอนที่ 4 การสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ผลสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบของธุรกิจองค์ประกอบของกาแฟสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์มีดังนี้

% แทน ค่าร้อยละ

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ช่วงที่ 1 ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
สมรส	44	55.00
โสด	31	38.75
หย่า/ร้าง	5	6.25
เพศ		
ชาย	47	58.75
หญิง	33	41.25
อายุ		
20-30 ปี	30	37.50
31-40 ปี	29	36.25
41-50 ปี	15	18.75
51 ปี ขึ้นไป	6	7.50
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	47	58.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	18.75
ปวส.หรือเทียบเท่าอนุปริญญา	14	17.50
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	5.00
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	46.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	22	27.50
พนักงานบริษัทเอกชน	12	15.00
นักเรียน/นักศึกษา	5	6.25
อื่น ๆ	4	5.00
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลที่เป็นสถานภาพในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏมีดังนี้

1. สถานภาพ พบว่า สมรสแล้วจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.25
2. เพศ พบว่า เป็นเพศชาย 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเพศหญิง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25
3. อายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ น้อยที่สุดมีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50
4. ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ระดับการศึกษาปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00
5. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

**ตอนที่ 2 องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกาแฟสด ตามกลยุทธ์ 4 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์**

2.1 องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product : P1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ
คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์กาแฟสดในด้านประเภท บรรจุภัณฑ์ และ คุณภาพของ
กาแฟ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกาแฟสด
ตามกลยุทธ์ 4 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนคร
นครสวรรค์**

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (P1)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ประเภทของกาแฟ				3
1.1 เป็นกาแฟสดที่ผลิตภายในประเทศ	3.58	0.25	มาก	1
1.2 เป็นกาแฟสดที่ผลิตจากต่างประเทศ	3.41	1.15	ปานกลาง	2
รวม	3.49	1.05	ปานกลาง	
2. บรรจุภัณฑ์				2
2.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและสีที่สวยงาม	3.90	1.05	มาก	3
2.2 บรรจุภัณฑ์แสดงตราสินค้า	3.91	0.83	มาก	2
2.3 บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	4.04	0.83	มาก	1
รวม	3.95	0.90	มาก	
3. คุณภาพของกาแฟ				1
3.1 มีกาแฟสูตรเฉพาะและรสชาติที่แตกต่างจากร้านอื่น	4.37	0.71	มาก	3
3.2 มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	4.45	0.74	มาก	1
3.3 ประจุกาแฟจากเมล็ดกาแฟที่มีความสดใหม่	4.44	0.77	มาก	2
รวม	4.42	0.74	มาก	
รวม 3 ลักษณะ	3.95	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ (P1) ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ปรากฏผลในมิติต่างๆ ดังนี้

1. ในภาพรวมของคุณลักษณะทุกด้านพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)
2. ด้านประเภทกาแฟ ในภาพรวมเฉพาะด้านประเภทปรากฏว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟสดที่ผลิตภายในประเทศมากกว่าจากต่างประเทศโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 3.58 ต่อ 3.41
3. ด้านบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมของด้านบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมของด้านบรรจุภัณฑ์ปรากฏว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ส่วนคะแนนรายชื่อย่อยนั้น พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายขนาดให้เลือกนั้นได้รับความนิยมอยู่ในระดับมากอยู่ในอันดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$) ในขณะที่ลำดับรองลงมา คือ ชื่อที่บอกว่าบรรจุภัณฑ์แสดงตราสินค้าด้วย ($\bar{X} = 3.91$) และ รูปแบบและสีสັນของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ
4. ด้านคุณภาพของกาแฟที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรสชาตินั้น ปรากฏว่า ในด้านนี้มีคะแนนสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อตรวจสอบรายชื่อก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมของกาแฟสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาซึ่งมีค่าคะแนนแตกต่างกันเล็กน้อย คือ การปรุงกาแฟจากเมล็ดกาแฟสดใหม่ ($\bar{X} = 4.44$) ส่วนลำดับสุดท้ายของด้านนี้ คือ สูตรการชงและความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ($\bar{X} = 4.37$) แต่ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน

2.2 องค์ประกอบทางด้านราคา (Price : P2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคมากน้อยเพียงใดนั้น ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ด้านราคา (P2)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ประเภทราคา				
1.1 มีราคาแพงและใช้เมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ	3.58	1.02	มาก	4
1.2 มีราคาถูกและใช้เมล็ดกาแฟภายในประเทศ	3.53	1.03	มาก	5
1.3 มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.77	1.06	มาก	2
1.4 มีราคาให้เลือกตามรสชาติและชนิดของกาแฟ	4.14	0.85	มาก	1
1.5 มีการใส่ส่วนผสมอื่นปรุงแต่งกาแฟเพิ่มเติม	3.72	1.10	มาก	3
รวม	3.74	1.01	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบด้านราคา(P2) ที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ปรากฏโดยสรุปดังนี้

1. ในภาพรวมขององค์ประกอบด้านราคา ปรากฏผลอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.74$)
2. เมื่อพิจารณารายข้อโดยจัดลำดับค่าคะแนน ปรากฏผลดังนี้ ลำดับสูงสุด คือ การราคาให้เลือกตามรสชาติและชนิดของกาแฟ ($\bar{X} = 4.14$) ลำดับที่สอง คือ มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$) ลำดับที่สาม คือ มีการใส่ส่วนผสมอื่นเพื่อปรุงแต่งรสชาติแล้วบวกราคาเพิ่มเติม($\bar{X} = 3.72$) ลำดับที่สี่ คือ มีราคาถูกและใช้กาแฟต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.58$) ลำดับสุดท้าย คือ มีราคาถูกและใช้กาแฟภายในประเทศ ($\bar{X} = 3.53$)

2.3 องค์ประกอบทางด้านทำเลสถานที่การจัดจำหน่าย (Place : P3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบด้านทำเลสถานที่การจัดจำหน่าย ปรากฏ ผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางด้านทำเลสถานที่การจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ด้านทำเลสถานที่จัดจำหน่าย (P3)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีชื่อเสียงรู้จักแพร่หลาย	3.78	0.99	มาก	9
2. ใช้เครื่องมือในการชงที่ทันสมัย	3.86	1.00	มาก	8
3. รูปแบบและการตกแต่งภายในร้านดูสวยงาม	3.93	0.88	มาก	7
4. บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกสบายเป็นกันเอง	4.22	0.84	มาก	3
5. มีเสียงเพลงและโทรทัศน์ภายในร้าน	3.74	0.97	มาก	10
6. ความสะอาดสบายของที่นั่ง	4.30	0.90	มาก	2
7. ความสะอาดภายนอกและภายในร้าน	4.40	0.85	มาก	1
8. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.96	0.95	มาก	5
9. สถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.44	1.05	ปานกลาง	11
10. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งพักผ่อนท่องเที่ยว	3.95	0.94	มาก	6
11. มีสถานที่จอดรถสะดวก	4.21	1.01	มาก	4
รวม	3.74	1.01	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางด้านทำเลสถานที่การจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ โดยสรุปมีดังนี้

1. ในภาพรวมขององค์ประกอบทางด้านทำเลสถานที่การจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ด้านพบว่ามีความเหมาะสมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

2. เมื่อพิจารณารายประเด็นและจัดลำดับค่าคะแนน ปรากฏดังนี้ ลำดับสูงสุด คือ ความสะอาดภายนอกและภายในร้าน ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับที่สอง คือ ความสะอาดสบายของที่นั่ง ($\bar{X} = 4.30$) ลำดับที่สาม คือ บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกสบายเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.22$) ลำดับที่สี่ คือ มีสถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับที่ห้า คือ สถานที่ตั้ง

อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.96$) ลำดับที่หก คือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งพักผ่อนท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$) ลำดับที่เจ็ด คือ รูปแบบและการตกแต่งภายในร้านดูสวยงาม ($\bar{X} = 3.93$) ลำดับที่แปด คือ การใช้เครื่องมือในการชั่งที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับที่เก้า คือ มีชื่อเสียงที่แพร่หลาย ($\bar{X} = 3.78$) ลำดับที่สิบ คือ มีเสียงเพลงกล่อมและมีโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับสุดท้าย คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.44$) และเป็นข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลางของด้านนี้

2.4 องค์ประกอบทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบด้านทำเลสถานที่การจัดจำหน่าย ปรากฏ ผลคังตารางที่ 4.5 ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ, สิ่งตีพิมพ์	3.48	0.99	ปานกลาง	7
2. มีพนักงานให้ข้อมูลของสินค้าเป็นที่เข้าใจ	3.86	0.53	มาก	4
3. มีการรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์และบริการจัดส่งฟรี	3.45	1.21	ปานกลาง	8
4. มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, สะสมยอดซื้อ	3.85	1.15	มาก	5
5. มีการจำหน่ายกาแฟสดควบคู่ไปกับขนมเบเกอรี่	3.90	1.01	มาก	3
6. มีการจำหน่ายกาแฟสดควบคู่กับอาหาร	3.74	1.08	มาก	6
7. มีการให้บริการอย่างสุภาพ	4.45	0.88	มาก	2
8. มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.54	0.69	มากที่สุด	1
รวม	3.90	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ โดยสรุปมีดังนี้

1. ในภาพรวมขององค์ประกอบทางด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ด้านพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

2. เมื่อพิจารณารายประเด็นและจัดลำดับค่าคะแนน ปรากฏดังนี้ ลำดับสูงสุด คือ มีการให้บริการอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) ลำดับที่สอง คือ มีการให้บริการอย่างสุภาพ ($\bar{X} = 4.45$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สาม คือ มีการจำหน่ายกาแฟสดควบคู่ไปกับขนมเบเกอรี่ ($\bar{X} = 3.90$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สี่ คือ มีพนักงานให้ข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เป็นที่เข้าใจ ($\bar{X} = 3.86$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ห้า คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุกกี้ส่วนลด, สะสมบอช้อ ($\bar{X} = 3.85$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่หก คือ มีการจำหน่ายกาแฟสดควบคู่กับอาหาร ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่เจ็ด คือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ, สิ่งตีพิมพ์ ($\bar{X} = 3.48$) อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับสุดท้าย คือ มีการรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์และบริการจัดส่งฟรี ($\bar{X} = 3.45$) อยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงที่ 2 ชั้นวางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสด

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

จากสรุปผลการวิเคราะห์ศึกษาองค์ประกอบ 4 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ผู้วิจัยได้พิจารณานำองค์ประกอบที่มีค่าคะแนนสูงสามลำดับแรกของแต่ละด้านมาสรุปไว้ดังภาพที่ 4.1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด

ตอนที่ 4 การสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ตารางที่ 4.6 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (P1)

องค์ประกอบที่สำคัญ	กลยุทธ์การพัฒนา
<p>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)</p> <p>1.1 การชงให้มีกลิ่นหอม</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. กาแฟสายพันธุ์ดี 2. กาแฟที่สดและใหม่ 3. ปริมาณกาแฟเข้มข้น 4. น้ำสะอาดมีอุณหภูมิที่ 94 – 98 องศาเซลเซียส
<p>1.2 ปรงกาแฟจากเมล็ดสดใหม่</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. สั่งปริมาณกาแฟมาจำหน่ายเหมาะสมกับการขาย 2. การจัดเก็บกาแฟที่แห้ง มีคซิคหรือสุญญากาศ 3. เลือกกาแฟสายพันธุ์ที่มีคุณภาพ
<p>1.3 มีสูตรเฉพาะและแตกต่างจากร้านอื่น</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดชงกาแฟผสมฟองนม โกโก้ เหล้า ไอศกรีม และเกลือป่น 2. อุ้่นถ้วยกาแฟก่อนใส่กาแฟ เพื่อให้รักษาความร้อนได้นาน 3. ใช้กาแฟที่คั่วบดใหม่ 4. อุปกรณ์การชงกาแฟที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.7 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญด้านราคา (P2)

องค์ประกอบที่สำคัญ	กลยุทธ์การพัฒนา
2.ด้านราคา (P2)	
2.1 มีราคาให้เลือกตามรสชาติและชนิดของกาแฟ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคายุติธรรม 2. มีให้เลือกหลากหลายสูตรการต้มเมล็ดกาแฟ 3. มีให้เลือกหลากหลายรสชาติของกาแฟ
2.2 มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ 2. บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาดบรรจุ 3. บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายตราสัญลักษณ์
2.3 มีการใส่ส่วนผสมปรุงแต่งรส	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผสมฟองนม, โกโก้, วิปครีม, เกลีสปีน 2. เติมนมสด, น้ำตาลอ้อย, กรวด เพิ่มเติม 3. เตรียมส่วนผสมสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน

ตารางที่ 4.8 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญด้านสถานที่ตั้ง (P3)

องค์ประกอบที่สำคัญ	กลยุทธ์การพัฒนา
3. ด้านสถานที่ (P3)	
3.1 ความสะอาดของสถานที่	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำความสะอาดด้านในและด้านนอกของร้าน 2. มีการตรวจสอบความสะอาดทุก 2 ชม. 3. จัดทำมาตรฐานการทำความสะอาด
3.2 ความสะอาดกสบาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดเตรียมเก้าอี้ที่นั่งสบายกระต๊อ 2. จัดมุนั่ง มองได้ภาพกว้าง 3. จัดที่จอดรถให้เพียงพอ เข้า-ออกสะดวก
3.3 บรรยากาศเป็นกันเอง	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานต้อนรับเป็นอย่างดี 2. จัดเตรียมหนังสือที่หลากหลาย 3. จัดสวนต้นไม้ร่มรื่น หรือเลี้ยงสัตว์/พืชน้ำ 4. เสียงเพลง

ตารางที่ 4.9 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญด้านการส่งเสริมการขาย (P4)

องค์ประกอบที่สำคัญ	กลยุทธ์การพัฒนา
<p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (P4)</p> <p>4.1 การบริการที่รวดเร็ว</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมใช้ 2. กำหนดระยะเวลาภายใน 1-3 นาที 3. ตรวจสอบและควบคุมการให้บริการ
<p>4.2 การบริการที่สุภาพ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานต้อนรับดูแลเป็นอย่างดี 2. หากเป็นลูกค้าประจำต้องจำชื่อได้ 3. หากเป็นลูกค้าประจำต้องจำผลิตภัณฑ์ได้
<p>4.3 จำหน่ายควบคู่กับเบเกอรี่และอื่นๆ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดเตรียมเบเกอรี่พร้อมเสิร์ฟ 2. จัดเตรียมเค้กพร้อมเสิร์ฟ 3. จัดเตรียมของชำร่วยสำหรับลูกค้าประจำ