



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจร้านค้าแฟ.....	8
ลักษณะธุรกิจกาแฟ.....	8
ตลาดธุรกิจกาแฟ.....	12
ธุรกิจกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน (Feasibility study).....	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	39



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	42
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	51
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	55
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	75
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	75
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
4	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	83
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค	85
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค	90
	ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	96
	ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมในการ เลือกซื้อกาแฟ.....	112
	ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม ในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค.....	123
	ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการ ร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	128



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 146
	สรุปผลการวิจัย..... 146
	อภิปรายผล..... 149
	ข้อเสนอแนะ..... 153
	บรรณานุกรม..... 156
	ภาคผนวก..... 162
	ประวัติย่อผู้วิจัย..... 171



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญญัตินี้

ตาราง		หน้า
1	กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในแต่ละอำเภอ.....	74
2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	81
3	จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค.....	83
4	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อกาแฟ.....	84
5	จำนวนและร้อยละของเหตุผลของการดื่มกาแฟ.....	85
6	จำนวนและร้อยละของความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย.....	86
7	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ.....	87
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	88
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภค ด้านราคา.....	89
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	90
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย.....	91
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภค ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร.....	92
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภค โดยภาพรวม.....	93
14	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	94
15	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	95
16	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	96
17	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	97



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	98
19	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	99
20	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	100
21	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	101
22	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	102
23	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	103
24	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	104
25	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	105
26	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	106
27	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	107
28	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	108
29	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	109
30	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค.....	110



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นรายคู่..... 111
32	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟ..... 112
33	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟเป็นรายคู่..... 113
34	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟเป็นรายคู่..... 114
35	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟเป็นรายคู่..... 115
36	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านลักษณะเฉพาะขององค์การจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟเป็นรายคู่... 116
37	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลของการดื่มกาแฟ..... 117
38	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลของการดื่มกาแฟ เป็นรายคู่..... 118
39	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย..... 119
40	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ..... 120
41	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของ ผู้บริโภค..... 121
42	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของ ผู้บริโภค..... 122
43	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ กาแฟของผู้บริโภค..... 123



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค.....	124
45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค.....	125
46 รายละเอียดค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุน (Investment costs)	133
47 การประมาณการยอดขาย.....	134
48 ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ.....	135
49 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการ.....	135
50 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ.....	136
51 การคำนวณค่าเสื่อมราคา.....	137
52 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา.....	137
53 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา.....	138
54 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ.....	139
55 ระยะเวลาคืนทุน.....	139
56 ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน.....	140
57 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ.....	141
58 อัตราผลตอบแทนจากโครงการ.....	142
59 สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจบริการร้านกาแฟ.....	143



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2 แสดงแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน.....	19
3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's	39
4 ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค.....	40
5 ช่องทางการตลาดของธุรกิจ.....	41
6 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	48
7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	52
8 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	54
9 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	59
10 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	60
11 ขั้นตอนในการตัดสินใจ.....	64