



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟ การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกลุ่มตัวอย่างธุรกิจกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2 แห่ง ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 7 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟ

ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
$\chi^2$	แทน	การหาความสัมพันธ์ไค-สแควร์
V	แทน	Cramer's V การวัดความเข้มข้นของความสัมพันธ์ทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
PB	แทน	ระยะเวลาดำเนินทุน
DPB	แทน	ระยะเวลาดำเนินทุนของโครงการ
NPV	แทน	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
IRR	แทน	อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ
B/C ratio	แทน	อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
<b>เพศ</b>		
ชาย	183	45.7
หญิง	217	54.3
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	72	18.0
18 - 25 ปี	87	21.7
26 – 30 ปี	93	23.3
31 – 35 ปี	74	18.5
36 ปีขึ้นไป	74	18.5



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

84

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
<b>การศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	69	17.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	73	18.3
อนุปริญญา/ปวส.	70	17.5
ปริญญาตรี	155	38.8
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.2
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	123	30.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	146	36.5
ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท	88	22.0
ค้าขาย, เจ้าของกิจการ	37	9.2
อื่น ๆ	6	1.5
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	114	28.5
5,001 – 7,500 บาท	62	15.4
7,501 – 10,000 บาท	67	16.8
10,000 – 15,000 บาท	67	16.8
มากกว่า 15,001 บาท	90	22.4

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

85

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อกาแฟ จำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค ความถี่ในการซื้อกาแฟ เหตุผลของการดื่มกาแฟ ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ โดยหาค่า ความถี่และค่าร้อยละ แสดงรายละเอียดในตาราง 3-7

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภคในร้านกาแฟ

ประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
กาแฟ	201	50.3
โกโก้	127	31.7
ชา	72	18.0

จากตาราง 3 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้นิยมบริโภคกาแฟ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ โกโก้ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุด คือ ชา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อกาแฟ

ความถี่ในการซื้อกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ทุกวัน	165	41.2
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	95	23.7
1 ครั้งต่อสัปดาห์	53	13.3
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	38	9.5
1 ครั้งต่อเดือน	24	6.0
อื่นๆ (นาน ๆ ครั้ง)	25	6.3

จากตาราง 4 พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟทุกวัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

87

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลของการดื่มกาแฟ

เหตุผลของการดื่มกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ชอบตั้งใจไปซื้อ	85	21.2
มีคนชวนให้ดื่ม	104	26.0
อยากลองดื่ม	95	23.8
ดื่มเป็นประจำ	98	24.5
อื่นๆ (รสชาติดี)	18	4.5

จากตาราง 5 พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการดื่มกาแฟเพราะมีคนชวนให้ดื่ม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ ดื่มเป็นประจำ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ (รสชาติดี) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ลดราคา	131	32.8
ส่วนลดสินค้าครั้งต่อไป	96	24.0
แจกและแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	67	16.7
มีการชิงโชค	27	6.7
สะสมยอดแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	30	7.5
มีตัวอย่างขนมให้ทดลองชิม	49	12.3

จากตาราง 6 พบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย คือ ลดราคา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ส่วนลดสินค้าครั้งต่อไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุด คือ มีการชิงโชค จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

89

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ไม่เกิน 50 บาท	156	39.0
ตั้งแต่ 51 - 100 บาท	136	34.0
ตั้งแต่ 101 - 200 บาท	41	10.2
ตั้งแต่ 201 - 250 บาท	23	5.8
ตั้งแต่ 251 - 300 บาท	15	3.8
มากกว่า 301 บาท	29	7.2

จากตาราง 7 พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟไม่เกิน 50 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 51 - 100 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 251 - 300 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8





### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดในตาราง 8-13

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
1. มีชนิดของกาแฟให้เลือกหลายแบบ	4.04	.88	มาก
2. รสชาติของกาแฟที่อร่อย เข้มข้น	3.93	.96	มาก
3. ความสด และกลิ่นของกาแฟ	3.72	1.00	มาก
4. ชื่อเสียงของร้าน	4.00	.91	มาก
5. มีรายการอาหาร/เครื่องดื่มให้เลือกด้วย	3.86	.99	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.59</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.59) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

91

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค  
ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.78	.91	มาก
2. มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.81	.94	มาก
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุ	3.66	.95	มาก
4. มีป้ายราคากาแฟแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน	3.73	.91	มาก
5. ราคากาแฟร้อน และเย็นไม่ต่างกันมากนัก	3.77	1.00	มาก
โดยรวม	3.75	.67	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.67) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านราคาในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

92

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก	3.70	.93	มาก
2. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.78	.91	มาก
3. ทำเลที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.86	.85	มาก
4. ตกแต่งร้านสวยงาม หรรษา บรรยากาศน่าเข้า	3.86	.83	มาก
5. มีการบริการส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน	3.84	.88	มาก
โดยรวม	3.81	.57	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.57) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

93

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค  
ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โบปลิวที่เป็นส่วนลด	3.65	.94	มาก
2. คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ	3.67	.92	มาก
3. เปิดรับทำบัตรสมาชิก พร้อมให้สิทธิพิเศษบาง ประการแก่สมาชิก	3.65	.92	มาก
4. ลดราคาให้สำหรับสมาชิก	3.76	.90	มาก
5. มีจดหมายหรือโบปลิวส่งตรงถึงที่บ้านหรือ ที่พัก	3.63	1.11	มาก
โดยรวม	3.67	.74	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.74) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

94

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค  
ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร

ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
1. มีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน	4.09	.76	มาก
2. ติดเครื่องปรับอากาศเพื่อสร้างบรรยากาศในร้านให้เย็นสบาย	3.93	.87	มาก
3. หน้าร้านกั้นด้วยกระจก มองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้	3.97	.84	มาก
4. มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา / จดจำง่าย	3.82	.80	มาก
5. พนักงานมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามของผู้ซื้อได้	3.78	.82	มาก
6. มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว	3.90	.85	มาก
โดยรวม	3.91	.61	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.61) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร อยู่ในระดับมากทุกข้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

95

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ระดับการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.59	มาก
2. ด้านราคา	3.75	.67	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.67	.74	มาก
5. ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร	3.91	.61	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>.41</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟในระดับมากทุกด้าน



## ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแสดงรายละเอียด ในตารางที่ 14-29 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละตัวต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละตัวต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 183)		หญิง (n = 217)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	.52	3.92	.64	-.534	.594
2. ด้านราคา	3.71	.72	3.78	.63	-1.099	.273
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	.53	3.89	.59	-3.264	.001*
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.56	.78	3.77	.70	-2.785	.006*
4. ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร	3.86	.62	3.95	.60	-1.462	.145
โดยรวม	3.75	.36	3.86	.43	-2.885	.004*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา<sup>97</sup>

ตาราง 15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.582	4	.895	2.593	.036*
	ภายในกลุ่ม	136.414	395	.345		
	รวม	139.996	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.584	4	.896	1.980	.097
	ภายในกลุ่ม	178.732	395	.452		
	รวม	182.316	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.555	4	2.139	6.827	.000*
	ภายในกลุ่ม	123.752	395	.313		
	รวม	132.307	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.518	4	2.130	3.905	.004*
	ภายในกลุ่ม	215.402	395	.545		
	รวม	223.920	399			
5. ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4.295	4	1.074	2.869	.023*
	ภายในกลุ่ม	147.815	395	.374		
	รวม	152.110	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.474	4	.618	3.747	.005*
	ภายในกลุ่ม	65.193	395	.165		
	รวม	67.666	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้าน





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

98

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะของ  
องค์กรแตกต่างกันจึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least –  
significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 16 - 19

ตาราง 16 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออากาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม  
อายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี					
18 - 25 ปี					
26 – 30 ปี			.2082*		.2662*
31 – 35 ปี					
36 ปีขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้ออากาแฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า  
ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี (.2082) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป (.2662)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

99

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี					
18 - 25 ปี					
26 - 30 ปี		.2586*	.3971*		.2600*
31 - 35 ปี			.3101*		
36 ปีขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (.2586) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี (.3971) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป (.2600) และส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี (.3101)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

100

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย  
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี					
18 - 25 ปี					.3043*
26 - 30 ปี					.2627*
31 - 35 ปี		.3059*			.4459*
36 ปีขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป (.3043) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป (.2627) และส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (.3059) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป (.4459)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

101

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านลักษณะเฉพาะของ  
องค์การ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี			.2361*		.2947*
18 - 25 ปี					.2137*
26 - 30 ปี					
31 - 35 ปี					
36 ปีขึ้นไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านลักษณะเฉพาะของ องค์การ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี (.2361) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป (.2947) และส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป (.2137)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.465	4	1.116	3.253	.012*
	ภายในกลุ่ม	135.531	395	.343		
	รวม	139.996	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.257	4	.064	.139	.968
	ภายในกลุ่ม	182.059	395	.461		
	รวม	182.316	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	15.304	4	3.826	12.916	.000*
	ภายในกลุ่ม	117.003	395	.296		
	รวม	132.307	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.349	4	.337	.599	.664
	ภายในกลุ่ม	222.571	395	.563		
	รวม	223.920	399			
5. ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.333	4	.333	.873	.480
	ภายในกลุ่ม	150.778	395	.382		
	รวม	152.110	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.406	4	.351	2.095	.081
	ภายในกลุ่ม	66.260	395	.168		
	รวม	67.666	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 21 - 22

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น					
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.					
อนุปริญญา/ปวส.					
ปริญญาตรี		.2832*	.1770*		
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.2832) และมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (.1770)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น		.2977*			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.			.2122*		
อนุปริญญา/ปวส.				.3171*	
ปริญญาตรี	.2316*	.5293*			
สูงกว่าปริญญาตรี					.3999*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.2977) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.2122) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (.2316) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.5293) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (.3171) และส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.3999)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.641	4	.160	.454	.770
	ภายในกลุ่ม	139.355	395	.353		
	รวม	139.996	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.678	4	2.169	4.935	.001*
	ภายในกลุ่ม	173.639	395	.440		
	รวม	182.316	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.294	4	.823	2.521	.041*
	ภายในกลุ่ม	129.013	395	.327		
	รวม	132.307	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.282	4	1.821	3.319	.011*
	ภายในกลุ่ม	216.638	395	.548		
	รวม	223.920	399			
5. ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.840	4	.460	1.209	.306
	ภายในกลุ่ม	150.271	395	.380		
	รวม	152.110	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.851	4	.213	1.258	.286
	ภายในกลุ่ม	66.815	395	.169		
	รวม	67.666	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

106

ขายแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 24 – 26

ตาราง 24 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงาน บริษัท	ค้าขาย, เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา		.3080*			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท			.2875*		
ค้าขาย, เจ้าของกิจการ				.3424*	
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.3080) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง, พนักงานบริษัท มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.2875) และส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย, เจ้าของกิจการ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.3424)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

107

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงาน บริษัท	ค้าขาย, เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.1387*				
ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท					
ค้าขาย, เจ้าของกิจการ		.2932*	.2671*		
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.1387) และส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย, เจ้าของกิจการ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.2932) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง, พนักงานบริษัท (.2671)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

108

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย  
จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง, พนักงาน บริษัท	ค้าขาย, เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา					.9106*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					.8918*
ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท					.7727*
ค้าขาย, เจ้าของกิจการ			.3084*		1.0811*
อื่น ๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (.9106) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (.8918) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง, พนักงานบริษัท มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (.7727) และส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย, เจ้าของกิจการ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง, พนักงานบริษัท (.3084) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (1.0811)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

109

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.385	4	1.346	3.950	.004*
	ภายในกลุ่ม	134.611	395	.341		
	รวม	139.996	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.239	4	.560	1.228	.298
	ภายในกลุ่ม	180.078	395	.456		
	รวม	182.316	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.383	4	2.096	6.680	.000*
	ภายในกลุ่ม	123.924	395	.314		
	รวม	132.307	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.310	4	.827	1.482	.207
	ภายในกลุ่ม	220.610	395	.559		
	รวม	223.920	399			
5. ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.647	4	.412	1.081	.366
	ภายในกลุ่ม	150.464	395	.381		
	รวม	152.110	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.954	4	.239	1.412	.229
	ภายในกลุ่ม	66.712	395	.169		
	รวม	67.666	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า



ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 28 – 29

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 7,500 บาท	7,501 – 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,001 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,001 – 7,500 บาท					
7,501 – 10,000 บาท					
10,000 – 15,000 บาท	.3300*	.2847*	.3104*		
มากกว่า 15,001 บาท					.1981*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.3300) มากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท (.2847) มากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 7,501 – 10,000 บาท (.3104) และมากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท (.1981)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 7,500 บาท	7,501 – 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,001 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,001 – 7,500 บาท					
7,501 – 10,000 บาท			.3129*		
10,000 – 15,000 บาท	.2998*	.4532*			
มากกว่า 15,001 บาท	.1656*	.3189*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 7,501 – 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท (.3129) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.2998) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท (.4532) และส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (.1656) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท (.3189)



## ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟ

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟ แสดงรายละเอียดในตาราง 30-40 โดยมีสมมติฐานเพื่อ  
การทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของ  
ผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของ  
ผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตาม  
ประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.859	2	1.930	5.627	.004*
	ภายในกลุ่ม	136.137	397	.343		
	รวม	139.996	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.555	2	.278	.606	.546
	ภายในกลุ่ม	181.761	397	.458		
	รวม	182.316	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.478	2	.739	2.242	.108
	ภายในกลุ่ม	130.829	397	.330		
	รวม	132.307	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.801	2	1.401	2.515	.082
	ภายในกลุ่ม	221.118	397	.557		
	รวม	223.920	399			
5. ด้านลักษณะเฉพาะของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.198	2	.099	.259	.772
	ภายในกลุ่ม	151.912	397	.383		
	รวม	152.110	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.203	2	.602	3.594	.128
	ภายในกลุ่ม	66.463	397	.167		



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รวม 67.666 399

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 31

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภคเป็นรายคู่

ประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค	กาแฟ	โกโก้	ชา
กาแฟ		.2208*	
โกโก้			
ชา			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคโกโก้ (.2208)





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.895	5	1.979	5.993	.000*
	ภายในกลุ่ม	130.101	394	.330		
	รวม	139.996	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.609	5	.322	.702	.622
	ภายในกลุ่ม	180.707	394	.459		
	รวม	182.316	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.281	5	2.256	7.345	.000*
	ภายในกลุ่ม	121.026	394	.307		
	รวม	132.307	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	20.329	5	4.066	7.868	.000*
	ภายในกลุ่ม	203.591	394	.517		
	รวม	223.920	399			
5. ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	5.462	5	1.092	2.935	.013*
	ภายในกลุ่ม	146.648	394	.372		
	รวม	152.110	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.364	5	1.073	6.785	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.302	394	.158		
	รวม	67.666	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟแตกต่างกัน มีระดับการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 33 – 36

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อกาแฟ	ทุกวัน	2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	อื่นๆ
ทุกวัน		.2344*		.5250*		
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์				.2905*		
1 ครั้งต่อสัปดาห์				.3801*		
2 – 3 ครั้งต่อเดือน						
1 ครั้งต่อเดือน					.3882*	
อื่นๆ						.2952*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟทุกวัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (.2344) และมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน (.5250) ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน (.2905) ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน (.3801) ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟ 1 ครั้งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน (.3882) และส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟอื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน (.2952)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อกาแฟ	ทุกวัน	2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อ สัปดาห์	2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	1 ครั้งต่อ เดือน	อื่นๆ
ทุกวัน		.4196*				.3093*
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์						
1 ครั้งต่อสัปดาห์			.2916*			
2 – 3 ครั้งต่อเดือน				.2726*		
1 ครั้งต่อเดือน						
อื่นๆ						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟทุกวัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (.4196) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่น ๆ (.3093) ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (.2916) และส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (.2726)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อกาแฟ	ทุกวัน	2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 – 3 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	อื่นๆ
ทุกวัน		.5125*		.3189*	.5373*	
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์						
1 ครั้งต่อสัปดาห์		.4479*			.4726*	
2 – 3 ครั้งต่อเดือน						
1 ครั้งต่อเดือน						
อื่นๆ						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟทุกวัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (.5125) มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน (.3189) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน (.5373) และส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (.4479) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน (.4726)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 36 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านลักษณะเฉพาะของ  
องค์การจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟเป็นรายคู่

ความถี่ในการซื้อกาแฟ	ทุกวัน	2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อ สัปดาห์	2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	1 ครั้งต่อ เดือน	อื่นๆ
ทุกวัน		.2852*				
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์						
1 ครั้งต่อสัปดาห์			.2370*			
2 – 3 ครั้งต่อเดือน				.2930*		
1 ครั้งต่อเดือน						
อื่นๆ						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟทุกวัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านลักษณะเฉพาะขององค์การ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (.2852) ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (.2370) และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (.2930)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 37 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตาม  
เหตุผลของการดื่มกาแฟ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.817	4	.454	1.298	.270
	ภายในกลุ่ม	138.179	395	.350		
	รวม	139.996	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.117	4	.029	.063	.993
	ภายในกลุ่ม	182.199	395	.461		
	รวม	182.316	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.524	4	1.381	4.303	.002*
	ภายในกลุ่ม	126.783	395	.321		
	รวม	132.307	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.035	4	.759	1.357	.248
	ภายในกลุ่ม	220.885	395	.559		
	รวม	223.920	399			
5. ด้านลักษณะเฉพาะของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.404	4	.851	2.260	.062
	ภายในกลุ่ม	148.707	395	.376		
	รวม	152.110	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.275	4	.319	1.897	.110
	ภายในกลุ่ม	66.391	395	.168		
	รวม	67.666	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการดื่มกาแฟแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการดื่มกาแฟแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 38

ตาราง 38 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลของการดื่มกาแฟเป็นรายคู่

เหตุผลของการดื่มกาแฟ	ชอบตั้งใจไปซื้อ	มีคนชวนให้ดื่ม	อยากลองดื่ม	ดื่มเป็นประจำ	อื่นๆ
ชอบตั้งใจไปซื้อ					
มีคนชวนให้ดื่ม					
อยากลองดื่ม					
ดื่มเป็นประจำ			.2607*	.2952*	
อื่นๆ					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการดื่มกาแฟเพราะดื่มเป็นประจำ มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการดื่มกาแฟเพราะมีคนชวนให้ดื่ม (.2607) และมากกว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการดื่มกาแฟเพราะอยากลองดื่ม (.2952)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 39 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.958	5	.592	1.701	.133
	ภายในกลุ่ม	137.038	394	.348		
	รวม	139.996	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.149	5	.630	1.385	.229
	ภายในกลุ่ม	179.168	394	.455		
	รวม	182.316	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.181	5	.436	1.321	.254
	ภายในกลุ่ม	130.126	394	.330		
	รวม	132.307	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.985	5	.797	1.428	.213
	ภายในกลุ่ม	219.935	394	.558		
	รวม	223.920	399			
5. ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.509	5	.102	.265	.932
	ภายในกลุ่ม	151.601	394	.385		
	รวม	152.110	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.048	5	.210	1.239	.290
	ภายในกลุ่ม	66.619	394	.169		
	รวม	67.666	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่แตกต่างกัน





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.044	5	.609	1.752	.122
	ภายในกลุ่ม	136.951	394	.348		
	รวม	139.996	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.326	5	.465	1.018	.407
	ภายในกลุ่ม	179.991	394	.457		
	รวม	182.316	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.306	5	.261	.786	.560
	ภายในกลุ่ม	131.001	394	.332		
	รวม	132.307	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.994	5	.399	.708	.618
	ภายในกลุ่ม	221.926	394	.563		
	รวม	223.920	399			
5. ด้านลักษณะเฉพาะของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.711	5	.142	.370	.869
	ภายในกลุ่ม	151.399	394	.384		
	รวม	152.110	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.497	5	.099	.583	.713
	ภายในกลุ่ม	67.169	394	.170		
	รวม	67.666	399			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่แตกต่างกัน



## ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค แสดงรายละเอียดในตารางที่ 41-45 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ  $\chi^2$ ) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็น การวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์ระดับ
1. ประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค	3.052	.217	.08		✓
2. ความถี่ในการซื้อกาแฟ	2.732	.741	.08		✓
3. เหตุผลของการดื่มกาแฟ	10.388	.034*	.16	ต่ำ	
4. ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย	35.005	.000*	.29	ปานกลาง	
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ	55.467	.000*	.37	ปานกลาง	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เหตุผลของการดื่มกาแฟ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และส่วนประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค และความถี่ในการซื้อกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค	25.158	.001*	.17	ต่ำ	
2. ความถี่ในการซื้อกาแฟ	50.033	.000*	.17	ต่ำ	
3. เหตุผลของการดื่มกาแฟ	118.420	.000*	.27	ปานกลาง	
4. ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย	87.058	.000*	.23	ต่ำ	
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ	53.871	.000*	.18	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=.05$  พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการดื่มกาแฟ อยู่ในระดับปานกลาง และอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค ความถี่ในการซื้อกาแฟ ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ อยู่ในระดับต่ำ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์ระดับ
1. ประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค	23.167	.003*	.17	ต่ำ	
2. ความถี่ในการซื้อกาแฟ	99.277	.000*	.24	ต่ำ	
3. เหตุผลของการดื่มกาแฟ	86.523	.000*	.23	ต่ำ	
4. ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย	123.741	.000*	.27	ปานกลาง	
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ	51.598	.000*	.18	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจต่อการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง และการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค ความถี่ในการซื้อกาแฟ เหตุผลของการดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟอยู่ในระดับต่ำ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค	11.373	.181	.11		✓
2. ความถี่ในการซื้อกาแฟ	82.214	.000*	.22	ต่ำ	
3. เหตุผลของการดื่มกาแฟ	97.474	.000*	.24	ต่ำ	
4. ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย	63.656	.000*	.19	ต่ำ	
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ	100.826	.000*	.25	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=0.05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟ เหตุผลของการดื่มกาแฟ ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟอยู่ในระดับต่ำ ส่วนประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ  
กาแฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของ ผู้บริโภค	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค	11.030	.200	.11		✓
2. ความถี่ในการซื้อกาแฟ	80.757	.000*	.22	ต่ำ	
3. เหตุผลของการดื่มกาแฟ	116.981	.000*	.27	ปานกลาง	
4. ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย	115.669	.000*	.26	ปานกลาง	
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ	81.014	.000*	.22	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha=.05$  พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการดื่มกาแฟ และความสนใจต่อการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟอยู่ในระดับต่ำ และส่วนประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือน



## ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ ร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และแบบสอบถามผู้บริโภค มาทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 3 ด้าน คือ 1) การวิเคราะห์ด้านการตลาด 2) การวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการ 3) การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ทั้งนี้ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นการประเมินจากรายได้ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น และค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ โดยมุ่งหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประมาณการกระแสเงินสดตลอดโครงการและคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินการ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์กิจการและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์กิจการและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจบริการร้านกาแฟจากการศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ สังคม นโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐตลอดจนการตลาด โดยสรุป สามารถวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมของธุรกิจบริการร้านกาแฟ ได้ดังนี้

##### 1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.1.1 กาแฟของร้านจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากรสชาติของกาแฟจากร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากกาแฟที่จำหน่ายจากร้านสะดวกซื้อมีรสชาติกลาง ๆ ไม่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว

1.1.2 การเปิดบริการจะเปิดทุกวัน ทำให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.1.3 เปิดดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว จึงมีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจดำเนินการ

1.1.4 ที่ตั้งของร้านอยู่ติดกับย่านชุมชน บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาใช้บริการได้เนื่องจากอยู่กลางชุมชนและแหล่งธุรกิจ

1.1.5 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภคร่วมกันเป็นวันต่อวัน มีความสดใหม่อยู่เสมอ



## 1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1.2.1 เป็นร้านเริ่มเปิดดำเนินงานยังไม่มีลูกค้าแพร่หลาย ความสามารถในการแข่งขันมีอย่างจำกัด
- 1.2.2 การเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวทำให้ขาดหุ้นส่วนที่คอยให้คำปรึกษา ซึ่งอาจตัดสินใจผิดพลาดได้
- 1.2.3 พนักงานของร้านยังใหม่ต่อการให้บริการลูกค้า
- 1.2.4 การลงทุนสูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผลิตสินค้าวันต่อวัน หากจำหน่ายไม่หมดจะทำให้เกิดการสูญเสีย

## 1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1.3.1 ปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้ลูกค้ากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมีปริมาณเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นผลมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ
- 1.3.2 รัฐบาลส่งเสริมกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก น่าจะทำให้กิจการมีโอกาสเติบโตได้อย่างรวดเร็ว
- 1.3.3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมมีอัตราค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผู้ที่ทุนน้อยสามารถกู้ยืมมาลงทุนเปิดกิจการของตนเองได้

## 1.4 อุปสรรค (Threat)

- 1.4.1 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ง่ายต่อสิ่งกระตุ้น อีกทั้งมีสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนความต้องการในการดื่มกาแฟมีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว
- 1.4.2 ความรู้สึกต่อต้านสารคาเฟอีนที่มีในกาแฟยังคงเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้บริโภครายใหม่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีในการสกัดสารคาเฟอีนออกจากกาแฟได้แล้วก็ตาม
- 1.4.3 ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาง่าย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องต้นทุนในการแบ่งส่วนการตลาด
- 1.4.4 คู่แข่งทางอ้อมของร้านเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งได้เปรียบทางด้านเงินทุน การวิจัย พัฒนาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ

จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์ด้านการตลาด เพื่อประมาณการยอดขาย และรายรับที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ในกิจกรรมการตลาด ซึ่งผลจากการประมาณการที่ได้จะนำไปใช้ในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการการแสวงหาเงินสดสุทธิ ในการวัดผลการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุน





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

130

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.1 เพื่อให้มียอดขายอย่างน้อย 2,737,500 บาทในปีแรก (รายละเอียดในตาราง 47)

2.2 เพื่อเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 15 ต่อปี จากอัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจบริการร้านอาหาร โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคกาแฟประจำ ให้สนใจมาบริโภคกาแฟมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

## 3. การวางแผนทางการตลาด

เนื่องจากธุรกิจบริการร้านอาหารกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คู่แข่งขันเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ในการทำธุรกิจควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร

3.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจบริการร้านอาหารเน้นการพัฒนารสชาติกาแฟให้มีรสชาติที่หลากหลาย สามารถเลือกตามความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด เพราะรสชาติกาแฟเป็นข้อพิจารณาที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนคุณภาพของกาแฟที่จำหน่าย การใช้วัตถุดิบเช่น เมล็ดกาแฟหรือส่วนประกอบอื่น ๆ เน้นความสะอาดในขั้นตอนการทำกาแฟ และมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพกาแฟตลอดเวลา การสร้างบรรยากาศการบริหารที่เป็นกันเองและประทับใจ การเปิดโอกาสให้ลูกค้านั่งได้โดยไม่มีข้อจำกัด ซึ่งจะทำให้ชื่อร้านมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นธุรกิจควรใส่ใจกับกิจกรรมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาโดยใช้กลยุทธ์ของธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจบริการร้านอาหารใช้กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยจำหน่ายในร้านอาหารที่ลูกค้าสามารถแวะซื้อระหว่างการเดินทางได้สะดวก และมีที่จอดรถให้กับลูกค้า การจัดแต่งร้านในเรื่องบรรยากาศของร้านอาหารที่กลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง โดยมีการจัดแต่งเป็นธรรมชาติมากที่สุด วัสดุอุปกรณ์ทำมาจากสิ่งที่เป็นธรรมชาติเพื่อให้บรรยากาศเป็นกันเองโดยคำนึงถึงความทันสมัยด้วย มีการระบายอากาศที่ดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางอุปกรณ์ตกแต่งร้าน มีความสะดวกสบายในการนั่งดื่มกาแฟภายในร้าน สามารถให้นักเรียน นักศึกษามาสังสรรค์ หรือเพื่อการนั่งอ่านหนังสือได้ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกับบรรยากาศการตกแต่งร้าน

3.3. ด้านการส่งเสริมการขาย ธุรกิจบริการร้านอาหารใช้กลยุทธ์ในการจัดให้มีการแลกของแถมสำหรับลูกค้าที่ดื่มกาแฟภายในร้าน และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าลูกค้าจะไม่ให้ความสำคัญมากนักกับการเลือกดื่มกาแฟที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพราะจะคำนึงถึงรสชาติและคุณภาพมากกว่า แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยมาดื่มกาแฟได้รู้จักร้านมากขึ้น



3.4. ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร ธุรกิจบริการร้านกาแฟใช้กลยุทธ์ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศตามแนวการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ (Loft style) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกโต๊ะเก้าอี้ที่ทันสมัยสามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ง่าย และเน้นการใช้สีเหลือง สีส้ม ซึ่งสื่อถึงกลุ่มวัยรุ่นที่ทันสมัย การสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองด้วยเสียงเพลงเบา ๆ และพนักงานขายหน้าร้านจะต้องได้รับการอบรมเรื่องวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก่อนการปฏิบัติงานจริง กำหนดขั้นตอนการบริการ และรักษามาตรฐานการบริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอเหมือนเดิมทุกครั้งที่ทำให้บริการซึ่งได้แก่ รสชาติกาแฟในแต่ละถ้วย เวลาที่ให้บริการตามกำหนดมาตรฐานบริการของร้าน ตลอดจนการกล่าวคำทักทายลูกค้าทุกครั้งเมื่อเข้าออกร้าน โดยเขียนขั้นตอนการปฏิบัติงานไว้เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนปิดไว้ที่หน้างาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริการ คัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการ และให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานหน้าร้านเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงจะมีความละเอียดรอบคอบเข้าใจการบริการได้ดีกว่า มีความสุภาพอ่อนน้อม และมักจะมีความสามารถสูงใจได้ดีกว่าเพศชาย และนำระบบการชำระเงิน ณ จุดขาย หรือที่เรียกว่า Point of sale (POS) เพื่อช่วยในการขายเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า และลดขั้นตอนต่าง ๆ หน้าร้านให้สั้นที่สุด โดยระบบ POS นี้จะทำการจัดเก็บรายละเอียดข้อมูลการซื้อทั้งหมด เช่น กาแฟที่ขายดีที่สุดในช่วงเวลาที่มีการซื้อขายมากที่สุด และยอดขายที่ได้แต่ละวันสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดได้ต่อไป

การวิเคราะห์ด้านการตลาดธุรกิจบริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากการนำส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้ให้เหมาะสม และเป็น การช่วยให้การกำหนดการใช้ทรัพยากรได้อย่างถูกต้อง การรักษาคูณภาพมาตรฐานของสินค้าเป็น สิ่งสำคัญมากที่ลูกค้าใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป การพัฒนาชาติ เพิ่มความหลากหลายของรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการออกแบบ ตกแต่งร้านและการบริหารงานในร้านให้สอดคล้องในด้านแนวความคิดของร้านและชื่อของร้าน เพื่อให้เกิดลักษณะเด่นของร้าน นำ ไปสู่การสร้างความคิดในตราสินค้าต่อไป



## 2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการบริหารจัดการ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ เป็นการพิจารณาระบบการบริหารงานตามตำแหน่ง และหน้าที่ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการร้านอาหาร โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เพื่อประมาณการค่าแรงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการกระแสเงินสดสุทธิในการวัดผลการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุนต่อไป

ธุรกิจบริการร้านอาหารวางแผนนโยบายในการเปิดบริการทุกวัน โดยเปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. รวมชั่วโมงทำงานทั้งหมด 10 ชั่วโมงต่อ 1 วัน โดยจะผลัดเปลี่ยนเวรหยุดทำงานสำหรับพนักงานแต่ละคน พร้อมทั้งกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานที่ชัดเจนดังต่อไปนี้

ธุรกิจบริการร้านอาหาร มีพนักงานประจำร้าน ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน	1	ตำแหน่ง
2. พนักงานประจำหน้าร้าน	2	ตำแหน่ง
รวม	3	ตำแหน่ง

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการร้าน มีดังนี้

1. การจัดการภายในร้าน รับผิดชอบเกี่ยวกับการทำงานภายในร้านทั้งหมด ประกอบด้วย
  - 1.1 ตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลือ
  - 1.2 ตรวจสอบยอดการขาย
  - 1.3 ดูแลการจัดสินค้าภายในร้านอาหาร
  - 1.4 ทำการประเมินผลงานและสรุปยอดขายรายวันและรายสัปดาห์
2. การจัดการสินค้าและบริการ
  - 2.1 รับผิดชอบการขายให้ได้ตามยอดขายที่กำหนดไว้
  - 2.2 จัดระดับสินค้าคงเหลือและวัตถุดิบให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
  - 2.3 จัดวางสินค้าตามมาตรฐานร้าน
  - 2.4 รักษามาตรฐานการบริการ
3. การบริหาร
  - 3.1 รับผิดชอบด้านเอกสารและการเงินทั้งหมด
  - 3.2 รับผิดชอบต่อการประเมินข้อมูลภายในร้าน
4. ความเรียบร้อยภายในร้าน
  - 4.1 ตรวจสอบดูแลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สะอาดและพร้อมใช้งาน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

133

4.2 ตรวจสอบรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน

5. การบริการลูกค้า

5.1 บริการความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

5.2 สามารถอธิบายและให้รายละเอียดสินค้ากับลูกค้า

5.3 ให้บริการสะดวกรวดเร็ว

6. การรักษาความปลอดภัย

6.1 ป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในร้าน

6.2 ป้องกันการโจรกรรมหรือลักขโมยสินค้าจากบุคคลภายนอก

7. การควบคุมค่าใช้จ่ายของร้าน

7.1 การควบคุมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ภายในร้าน

7.2 ควบคุมการสูญเสียของสินค้าและการเสียหายของสินค้าคงค้าง

หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานประจำหน้าร้าน มีดังนี้

1. ดูแลรักษาและตรวจสอบอุปกรณ์การชงกาแฟ ให้สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีและมี

คุณภาพ

2. เตรียมเครื่องดื่มให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3. ดูแลการจัดวางสินค้าและตรวจนับสินค้าคงเหลือ รวมถึงควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ

4. ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดของร้านกาแฟ

5. ปฏิบัติงานตามการสั่งงานของผู้จัดการร้าน

การวิเคราะห์ด้านการจัดการธุรกิจบริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว มีความสะดวกในการลงทุน และมีความคล่องตัวในการบริหารงานเป็นอย่างดี

3. การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นการประเมินรายได้และค่าใช้จ่ายของธุรกิจบริการร้านกาแฟ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมาณการงบประมาณ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประมาณการกระแสเงินสดตลอดโครงการ และการคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยวิธีระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีข้อสมมติฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

134

1.1 อายุโครงการ 5 ปี โดยไม่มีการลงทุนเพิ่มในระหว่างโครงการ ยกเว้นค่าอุปกรณ์  
ภาชนะ ซึ่งใช้วิธีการเปลี่ยนแทนเมื่อภาชนะนั้นเกิดชำรุด

1.2 ใช้เงินทุนส่วนเจ้าของในการลงทุนเบื้องต้นทั้งหมด

1.3 อัตราขยายตัวของยอดขายเป็นร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์  
ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ จำนวน 2 ราย คือ ร้านโรจเต็ยม และร้านคอฟฟี่เวลด์

1.4 รายรับและรายจ่ายทั้งหมดเป็นเงินสด ไม่มีการแบ่งชำระเป็นงวด

1.5 การคิดค่าเสื่อมราคาเป็นแบบเส้นตรง 5 ปี ไม่มีมูลค่าซาก

1.6 ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี กำหนดให้สอดคล้องตามอัตรา  
การขยายตัวของยอดขาย

1.7 อัตราคิดลด (Discount rate) เท่ากับร้อยละ 7 ต่อปี เนื่องจากใช้เงินทุนส่วน  
เจ้าของจึงสมมติใช้อัตราร้อยละ 7 ซึ่งใกล้เคียงอัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายของเงินให้สินเชื่อ  
ปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ หรือเป็นต้นทุนของเงินทุน ที่เป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำสุดที่นัก  
ลงทุนต้องการมาเป็นตัวเทียบเคียง

2. เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกลงทุน

2.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)

2.2 ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted payback period: DPB)

2.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV)

2.4 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return: IRR)

2.5 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio: B/C ratio)

3. การวิเคราะห์ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการ มีรายละเอียด  
ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุน (Investment costs) อัตราการขยายตัวของยอดขายได้ร้อยละ 15 ต่อปี  
จากการประมาณการ ตามรายละเอียดในตารางที่ 46 – 59



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

135

ตาราง 46 รายละเอียดค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุน (Investment costs)

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเดือน/ หน่วย	รวม
1. ค่าเช่าอาคาร	30,000	12	360,000
2. เงินทุนหมุนเวียน			50,000
3. ค่าออกแบบตกแต่งสถานที่			350,000
4. ค่าป้ายชื่อร้านค้า			15,000
5. ค่าเครื่องชงกาแฟและอุปกรณ์ในการชง	100,000	1	100,000
6. เครื่องบดกาแฟ	30,000	1	30,000
7. เครื่องปั่นกาแฟและน้ำผลไม้	35,000	1	35,000
8. ตู้แช่เย็น	60,000	1	60,000
9. ตู้โชว์ขนม	50,000	1	50,000
10. ค่าเครื่องล้างจาน	30,000	1	30,000
11. อุปกรณ์จานและแก้วกาแฟ			25,000
12. อุปกรณ์เครื่องครัว			30,000
13. ค่าอุปกรณ์ในการขาย โต้ะ แก้ว			50,000
14. ค่าเครื่องเก็บเงิน			20,000
15. ค่าวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน			15,000
รวม			1,220,000

หมายเหตุ : อัตราการขยายตัวของยอดขายได้ร้อยละ 15 ต่อปีจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบ  
ร้านกาแฟ จำนวน 2 ราย คือร้านโรงเตี๊ยมและร้านคอฟฟี่เวลด์ เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553

การตั้งสมมติฐานการประมาณการยอดขายตลอดทั้งปี

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการประมาณการยอดขายตลอดทั้งปี โดยอัตราการขยายตัวของ  
ยอดขายร้อยละ 15 ต่อปี ดังนี้

1. ธุรกิจบริการร้านกาแฟ เปิดบริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น. ไม่มีวันหยุด รวม 10 ชั่วโมงต่อวัน 365 วันต่อปี
2. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทั้ง 2 แห่ง ได้ข้อมูลว่า จำนวนลูกค้าต่อวันประมาณ 100 แก้ว และค่าบริการเฉลี่ยต่อคนประมาณ 50 บาท



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 47 การประมาณการยอดขาย

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
จำนวนวัน บริการ	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
จำนวนลูกค้า ต่อวัน	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ค่าบริการเฉลี่ย ต่อคน	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
รวมยอดขาย (บาท)	155,000	140,000	155,000	150,000	155,000	150,000	155,000	155,000	150,000	155,000	150,000	155,000	1,825,000

หมายเหตุ : จากการประมาณการ

ประมาณการส่วนต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

1. ส่วนต้นทุนขาย ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 20 ของยอดขาย
- 1.2 ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ร้อยละ 10 ของยอดขาย

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประกอบด้วย

- 2.1 ค่าเช่าสถานที่ 30,000 บาท/เดือน
- 2.2 ค่าแรงพนักงาน
- ผู้จัดการร้าน 10,000 บาท/เดือน
- พนักงานประจำหน้าร้าน 8,000 บาท/เดือน

3. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4 ของยอดขาย ซึ่งประกอบด้วย ค่าโฆษณา

ประชาสัมพันธ์

4. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 1 ของยอดขาย

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านอาหาร รวมถึงลักษณะรูปแบบโดยทั่วไปของธุรกิจบริการร้านอาหารที่คาดหวังเป็นการศึกษาเพื่อดูศักยภาพทางการตลาด และค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ตลอดจนการกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ ในส่วนของงบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น ประมาณการยอดขาย ประมาณการต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนงานการตลาดที่เหมาะสมดังนี้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

137

ตาราง 48 ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,825,000	2,098,750	2,372,500	2,646,250	2,920,000
ต้นทุนขาย					
วัตถุดิบ	365,000	419,750	474,500	529,250	584,000
ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำประปา, ค่าโทรศัพท์	182,500	209,875	237,250	264,625	292,000
รวมต้นทุนขาย	547,500	629,625	711,750	793,875	876,000

หมายเหตุ : จากการประมาณการต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตาราง 49 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,825,000	2,098,750	2,372,500	2,646,250	2,920,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าแรงพนักงาน	312,000	343,200	377,520	415,272	456,799
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	73,000	83,950	94,900	105,850	116,800
ภาษีป้าย	500	500	500	500	500
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	18,250	20,988	23,725	26,463	29,200
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	763,750	808,638	856,645	908,085	963,299

หมายเหตุ : จากการประมาณการต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการวิเคราะห์กำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

138

ตาราง 50 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย <sup>1</sup>	1,825,000	2,098,750	2,372,500	2,646,250	2,920,000
หัก ต้นทุนขาย <sup>2</sup>	547,500	629,625	711,750	793,875	876,000
กำไรขั้นต้น	1,277,500	1,469,125	1,660,750	1,852,375	2,044,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน <sup>3</sup>	763,750	808,638	856,645	908,085	963,299
หัก ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน					
ค่าเสื่อมราคา <sup>4</sup>	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	378,750	525,487	669,105	809,290	945,701
หัก ภาษีเงินได้ <sup>5</sup>	44,500	60,925	77,350	93,775	110,200
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	334,250	464,562	591,755	715,515	835,501

หมายเหตุ : เป็นการประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าสำหรับระยะเวลา 5 ปี

<sup>1</sup> จากตาราง 47 ประมาณการยอดขาย<sup>2</sup> จากตาราง 48 ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ<sup>3</sup> จากตาราง 49 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการ<sup>4</sup> จากตาราง 51 การคำนวณค่าเสื่อมราคา<sup>5</sup> จากตาราง 53 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 51 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าเสื่อมราคา</b>					
ค่าออกแบบตกแต่งสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเครื่องชงกาแฟและอุปกรณ์ในการชง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เครื่องบดกาแฟ	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
เครื่องปั่นกาแฟและน้ำผลไม้	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ตู้แช่เย็น	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ตู้โชว์ขนม	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเครื่องล้างจาน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
อุปกรณ์งานและแก้วกาแฟ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าอุปกรณ์ในการขาย โต้ะ แก้วอี้	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
<b>รวมค่าเสื่อมราคา</b>	<b>135,000</b>	<b>135,000</b>	<b>135,000</b>	<b>135,000</b>	<b>135,000</b>

หมายเหตุ : ค่าเสื่อมราคาเป็นแบบเส้นตรง 5 ปี ไม่มีมูลค่าซาก

ตาราง 52 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

รายได้สุทธิ (บาท)	จำนวนเงินได้สุทธิ	อัตราภาษีร้อยละ	จำนวนภาษี	รวมเงินภาษี
1 – 100,000	80,000		งดเว้นภาษี	
	20,000	5	1,000	1,000
100,001 – 500,000	400,000	10	40,000	41,000
500,001 – 1,000,000	500,000	20	100,000	141,000
1,000,001 – 4,000,000	3,000,000	30	900,000	1,041,000
4,000,001 ขึ้นไป		37		

ที่มา : กรมสรรพากร



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

140

ตาราง 53 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,825,000	2,098,750	2,372,500	2,646,250	2,920,000
หัก ค่าใช้จ่ายเป็นการเหมาใน อัตราร้อยละ 70 ตามที่กำหนด ในพระราชกฤษฎีกา	1,277,500	1,469,125	1,660,750	1,852,375	2,044,000
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว	547,500	629,625	711,750	793,875	876,000
หัก ค่าลดหย่อนส่วนตัว	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
กำไรสุทธิที่จะต้องนำไป คำนวณเพื่อเสียภาษี	517,500	599,625	681,750	763,875	846,000
คำนวณจากตารางภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาเงินได้สุทธิ					
100,000 บาทแรกเสียภาษี	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
100,001 – 500,000 บาทเสียภาษี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
500,001-1,000,000 บาทเสียภาษี	3,500	19,925	36,350	52,775	69,200
รวมภาษีเงินได้ที่ต้องชำระ	44,500	60,925	77,350	93,775	110,200

หมายเหตุ : การคำนวณภาษีในส่วนของค่าลดหย่อนเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่มี  
สถานภาพโสดและไม่มีบุตร



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

141

ตาราง 54 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ <sup>6</sup>	334,250	464,562	591,755	715,515	835,501
บวกรายได้ที่ไม่ใช่เงินสด					
ค่าเสื่อมราคา	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000
กระแสเงินสดสุทธิ	469,250	599,562	726,755	850,515	970,501

ที่มา : <sup>6</sup> จากตาราง 50 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ

ตาราง 55 ระยะเวลาคืนทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	469,250	599,562	726,755	850,515	970,501
กระแสเงินสดสะสม	469,250	1,068,812	1,795,567	2,646,082	3,616,583

จากตาราง 55 พบว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ระหว่างปีที่ 2 และปีที่ 3

คำนวณโดย : จำนวนเงิน 726,755 บาทในปีที่ 3 ใช้เวลา 365 วัน และปีที่ 2 จำนวนเงิน

$$= (1,220,000 - 1,068,812) \text{ ใช้เวลา } (365 * 151,188) / 726,755 = 75.93 \text{ วัน}$$

ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้เท่ากับ 2 ปี 2 เดือน 16 วัน ซึ่งระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้สั้นกว่าระยะเวลาดำเนินงานโครงการ 5 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของศุภลักษณ์ พจน์อนันต์ (2546 : 69) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ คือ 3 ปี 1 เดือน จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุนแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

142

ตาราง 56 ระยะเวลาคืนทุนที่ค้ำึงถึงมูลค่าปัจจุบัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	469,250	599,562	726,755	850,515	970,501
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด					
ค่าแฟกเตอร์ที่ 7.0 %	436,403	557,593	675,882	790,979	902,566
กระแสเงินสดสะสม	436,403	993,996	1,669,878	2,460,857	3,363,423

จากตาราง 56 พบว่าระยะเวลาคืนทุนที่ค้ำึงถึงมูลค่าปัจจุบันของโครงการอยู่ระหว่างปีที่ 2 และปีที่ 3

คำนวณโดย : จำนวนเงิน 675,882 บาทในปีที่ 3 ใช้เวลา 365 วัน และปีที่ 2 จำนวนเงิน  
 $= (1,220,000 - 993,996) \text{ ใช้เวลา } (365 * 226,004) / 675,882 = 122.05 \text{ วัน}$

ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนที่ค้ำึงถึงมูลค่าปัจจุบันของโครงการเท่ากับ 2 ปี 4 เดือน 2 วัน ซึ่งระยะเวลาคืนทุนที่ค้ำึงถึงมูลค่าปัจจุบันของโครงการนี้สั้นกว่าระยะเวลาดำเนินงานโครงการ 5 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของสุกัลักษณ์ พจน์อนันต์ (2546 : 69) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระยะเวลาคืนทุนที่ค้ำึงถึงมูลค่าปัจจุบันของโครงการ คือ 3 ปี 4 เดือน จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุนที่ค้ำึงถึงมูลค่าปัจจุบันแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 57 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
กระแสเงินสดสุทธิ	469,250	599,562	726,755	850,515	970,501	
ค่าแฟกเตอร์ที่ 7.0 %	0.9346	0.8734	0.8163	0.7629	0.7130	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	438,561	523,657	593,250	648,858	691,967	2,896,294

จากตาราง 57 เงินลงทุนเบื้องต้น 1,220,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการ 2,896,294 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ  $(2,896,294 - 1,220,000) = 1,676,294$  บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้เป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราลดค่า ซึ่งอัตราลดค่าที่ใช้คืออัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายของเงินให้สินเชื่อปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 7 สำหรับลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Minimum Loan Rate) จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

144

ตาราง 58 อัตราผลตอบแทนจากโครงการ

ระยะเวลา	กระแสเงินสดสุทธิ	ค่าแฟกเตอร์ ลดค่าที่ 43%	NPV	ค่าแฟกเตอร์ ลดค่าที่ 44%	NPV
ปีที่1	469,250	0.6993	328,147	0.6944	325,847
ปีที่2	599,562	0.4890	293,186	0.4823	289,169
ปีที่3	726,755	0.3420	248,550	0.3349	243,390
ปีที่4	850,515	0.2391	203,358	0.2326	197,830
ปีที่5	970,501	0.1672	162,268	0.1615	156,736
รวม			1,235,508		1,212,972

จากตาราง 58 พบว่าอัตราลดค่าที่แท้จริงอยู่ระหว่างอัตราลดค่าที่ร้อยละ 43 กับร้อยละ 44 ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\left[ \frac{1,235,508 - 1,220,000}{1,235,508 - 1,212,972} \right] + 43 = 43.68 \%$$

จะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 43.68 % ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำคือ อัตราลดค่าที่ใช้คืออัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายของเงินให้สินเชื่อปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 7 สำหรับลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Minimum Loan Rate) จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

145

$$\begin{aligned} \text{B/C ratio} &= \frac{2,896,294 \text{ บาท}}{1,220,000 \text{ บาท}} \\ &= 2.3740 \end{aligned}$$

จะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.3740 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ตาราง 59 สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจบริการร้านกาแฟ

รายการ	ผลที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	2 ปี 2 เดือน 16 วัน
ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (DPB)	2 ปี 4 เดือน 2 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (7%)	1,676,294 บาท
อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	43.68 %
อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (B/C ratio)	2.3740

จากตาราง 59 สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า ธุรกิจบริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากผลการวิเคราะห์คือ ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 2 ปี 2 เดือน 16 วัน ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 2 ปี 4 เดือน 2 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 7 มีค่าเท่ากับ 1,676,294 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่า ร้อยละ 43.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราลดค่าที่ใช้คืออัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายของเงินให้สินเชื่อปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 7 สำหรับลูกค้ารายใหญ่ขั้นต่ำ ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Minimum Loan Rate) และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 2.3740