



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟ การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอมั่นน้อย และอำเภอบางบาล ทั้งหมด 400 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ จำนวน 2 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าที ค่าเอฟ ค่าไค-สแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน ประกอบด้วยระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 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

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค คือ กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 50.3 ความถี่ในการซื้อกาแฟทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.2 เหตุผลของการดื่มกาแฟเพราะมีคนชวนให้ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.0 ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย คือ ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 32.8 และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0



3. ระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ในภาพรวมมีการตัดสินใจมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟในระดับมากทุกด้าน

4. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟ พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อกาแฟแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรแตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการดื่มกาแฟแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่แตกต่างกัน



5.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะเฉพาะขององค์กรไม่แตกต่างกัน

6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค พบว่า

6.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์กับเพศในระดับปานกลาง

6.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟเหตุผลของการดื่มกาแฟ มีความสัมพันธ์กับอายุในระดับปานกลาง

6.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในระดับปานกลาง

6.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคในระดับต่ำ

6.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟเหตุผลของการดื่มกาแฟ และความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนในระดับปานกลาง

7. ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจบริการร้านกาแฟ

ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจบริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ส่วนด้านการเงิน พบว่า วงเงินที่ลงทุนอยู่ที่ 1,220,000 บาท และจากผลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน พบว่า ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 2 ปี 2 เดือน 16 วัน ระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 2 ปี 4 เดือน 2 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 7 มีค่าเท่ากับ 1,676,294 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่า 43.68% ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราลดค่าที่ใช้คืออัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายของเงินให้สินเชื่อปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 7 สำหรับลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Minimum Loan Rate) และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 2.3740 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้



อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทของสินค้าที่นิยมบริโภค คือ กาแฟ ความถี่ในการซื้อกาแฟทุกวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ วิวิษศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทกาแฟที่ดื่ม คือ กาแฟแก้วบด จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ คือ ดื่มทุกวัน เหตุผลของการดื่มกาแฟเพราะมีคนชวนให้ดื่ม ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย คือ ลดราคา และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟไม่เกิน 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิรา อินทรเทพ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 51-100 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) ค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ย ครั้งละ 100-200 บาท

2. ระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีชนิดของกาแฟให้เลือกหลายแบบ และชื่อเสียงของร้าน อาจเป็นเพราะรสชาติของกาแฟ การใช้เมล็ดกาแฟที่มีความสดใหม่ มีกลิ่นหอมของกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจว่ารสชาติอย่างไร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการซื้อซ้ำ ควรจะแจกสินค้าตัวอย่างของกาแฟสูตรใหม่ที่ทางร้านได้ผลิตขึ้นเป็นสูตรเฉพาะของทางร้านที่แตกต่างจากร้านอื่น (Product Differentiated) ส่วนทางด้านบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อนั้นคืออยู่แล้วแต่ก็ควรมีรูปแบบที่สวยงาม เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิรา อินทรเทพ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก รสชาติกาแฟเป็นหลัก และความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่ม กาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะร้าน กาแฟรูปแบบสมัยใหม่มีการกำหนดราคาให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ ธุรกิจนี้ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ร้านกาแฟที่เป็นของต่างชาติจะมีราคาสูงกว่ามาก ถ้าร้านกาแฟที่เป็นของคนไทยมีราคาถูกกว่า และคุณภาพของกาแฟ รสชาติของกาแฟไม่แตกต่างกันมากนักก็จะทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) ค้นคว้าแบบ อิสระเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็มักจะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวารกรณ์ วิวิธสิริ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญมากกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของกาแฟ มีป้ายบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิดชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะถูกลงว่า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า ตกแต่งร้านสวยงาม หอหรร่า บรรยากาศน่าเข้า อาจเป็นเพราะร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมี 3 ลักษณะคือ คอฟฟี่คอร์เนอร์ โดยจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริมควิกเรสโตรองด์ เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายสู่ลูกค้ากลุ่มครอบครัวโดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์เสกนบารี เน้นการจำหน่ายกาแฟคู่เบเกอรี่ ซึ่งรูปแบบธุรกิจดังกล่าวจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มความสะดวกสบายทั้งสถานที่จอดรถ มีสาขา การจัดจำหน่ายที่เปิดให้บริการมากมาย ผู้ประกอบการควรขยายสาขาไปยังแหล่งต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้าน สถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้านมี ที่นั่งพักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการที่เป็นที่ไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงามและอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้ว



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเรื่องลดราคาให้สำหรับสมาชิก คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ อาจเป็นเพราะการพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายทั้งเรื่องของการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภค และพัฒนาการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งสู่พนักงานขายเพื่อสร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงานตามหลักการบริหารทรัพยากรบุคคลพัฒนาให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ตามหลักการตลาด ซึ่งควรทำให้มีความดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ก่อให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศ แก้วกล้า (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาใช้ในโครงการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก

2.5 ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเรื่องมีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน หน้าร้านกันด้วยกระจกมองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้ และติดเครื่องปรับอากาศเพื่อสร้างบรรยากาศในร้านให้เย็นสบาย อาจเป็นเพราะการให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ความสะอาดภายในร้าน สร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดี และให้ความสะดวกสบายด้านที่จอดรถ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมากในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุมคลาสสิกไม่พลุกพล่านมากพอๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ วิวิธศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านสวยงาม บรรยากาศในร้านดีมีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีสถานที่สะดวกสบายในการจอดรถ

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน พบว่า ธุรกิจบริการร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ส่วนด้านการเงิน พบว่า การวิเคราะห์ ประเมินการ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประเมินการกระแสเงินสด



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

152

ตลอดโครงการ และคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินการ โดยวิธีระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาคืนทุนที่คิดถึงมูลค่าปัจจุบัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ดังนี้

3.1 ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 2 ปี 2 เดือน 16 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาคืนทุนในโครงการ จึงเป็นที่น่าสนใจในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกลักษณ์ พจน์อนันต์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าในการลงทุนโดยมีเงินลงทุนเริ่มแรก 321,880 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 1 เดือน

3.2 ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน มีค่าเท่ากับ 2 ปี 4 เดือน 2 วัน ซึ่งมากกว่าวิธีแรก เนื่องจากได้พิจารณาส่วนลดของค่าเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ สิริวัฒน์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจกาแฟสดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษา สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีระยะเวลาในการคืนทุนที่ 3 ปี 4 เดือน

3.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับ ร้อยละ 7 มีค่าเท่ากับ 1,676,294 บาท ซึ่งนับว่ามีผลตอบแทนค่อนข้างสูง จึงนำลงทุนและมีความเป็นไปได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ พานทอง (2548 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิถึงสิ้นสุดโครงการ 5 ปี เท่ากับ 12,601,946 บาท

3.4 อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าร้อยละ 43.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกลักษณ์ พจน์อนันต์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ คือ ร้อยละ 27.51

3.5 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 2.3740 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธเนศ แก้วกล้า (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการเงิน ดัชนีการทำกำไร 1.47



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

153

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เป็นอย่างดี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสด และกลิ่นของกาแฟ มีรายการอาหาร/เครื่องดื่มให้เลือกด้วย ควรให้พนักงานของร้านมีการดมกาแฟอยู่เสมอถึงแม้จะยังไม่มีลูกค้าก็ตามเพราะกลิ่นหอมของกาแฟจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ จัดให้มีระบบการรักษาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ไม่ควรเก็บอาหารประเภทแซนด์วิช หรือเบเกอรี่ไว้นานกว่า 1 วัน หรือไม่ควรวางกาแฟที่ต้มทิ้งไว้ในเครื่องต้มกาแฟนานกว่าครึ่งชั่วโมงเพราะจะทำให้กาแฟมีรสเปรี้ยว

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุ ป้ายราคากาแฟแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน ควรจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการกับราคาของคู่แข่งอยู่เสมอ และเพื่อหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคาจากลูกค้าก็ควรจะต้องปรับเปลี่ยนรายการอาหารหรือเครื่องดื่มไม่ให้ซ้ำกัน เป็นต้น หรือการที่มีขนาดแก้วของเครื่องดื่มที่ต่างกันก็สามารถตั้งราคาเครื่องดื่มให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก สถานที่จัดรถสะดวกสบาย และมีการบริการส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน ซึ่งควรหาช่องทางการขายลักษณะอื่นบ้าง เช่น การส่งอาหารหรือเครื่องดื่มโดยทางโทรศัพท์และมีบริการการจัดส่งถึงบ้าน ทำร้านในลักษณะที่สามารถขับรถผ่านเข้าไปในบริเวณร้านแล้วซื้อของได้โดยไม่ต้องลงจากรถ ควรจัดที่นั่งภายในร้านให้มีขนาดที่นั่งสำหรับ 2 คน เพื่อที่จะได้ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้มากที่สุด และสามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงที่บ้านหรือที่พัก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิวที่เป็นส่วนลด จัดทำเว็บไซต์ของร้านเพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลต่างๆ ได้ครบถ้วนและยังสามารถเห็นตัวอย่างสินค้าได้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้มาใช้บริการ การรักษาและติดตามลูกค้า ให้จัดส่งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของร้านไปยังลูกค้าที่แจ้งที่อยู่ไว้ในแบบสอบถาม หรือทิ้งนามบัตรไว้ที่ร้าน เช่น การเสนอรายการอาหารหรือเครื่องดื่มใหม่ของร้าน การขยายสาขาของร้าน การจัดส่งอาหารหรือเครื่องดื่มถึงบ้าน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่อสังคม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราชื่อของร้าน (Brand Awareness)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

154

5. ด้านลักษณะเฉพาะขององค์กร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานควรมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามของผู้ซื้อได้ ระบบการชำระเงินที่ทันสมัย ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว จึงควรให้มีการอบรมพนักงานทุกๆ วันก่อนเปิดร้าน เพื่อทบทวนปัญหา และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาร้าน โดยจัดให้มีการประกวดเสนอความคิดเห็น ในหัวข้อที่ช่วยบริษัทลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เร็วและดีขึ้น ให้รางวัลเป็นสิ่งตอบแทนเพื่อจะได้มีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดี เช่น มีการให้รางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือนในแต่ละสาขา เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ จัดให้มีทีมงานตรวจสอบที่ออกตรวจสอบมาตรฐานการบริการทุกสาขาอยู่เป็นประจำ และในขณะเดียวกันก็ให้การฝึกฝนอบรมพนักงานให้แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ไปพร้อมๆ กันด้วย และควรจัดให้มีการปรับปรุงรายการอาหารและเครื่องดื่มให้แปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าลองสั่งมาดื่ม หรือสามารถทำรายการอาหารเป็นชุดพิเศษสำหรับ 2 คน หรือครอบครัว หรือตามเทศกาลต่างๆ ในราคาพิเศษ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิ เช่น ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ และขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ จำหน่ายอยู่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ ซึ่งจะเห็นภาพรวมชัดเจนขึ้น เนื่องจากพื้นที่ต่างกันอาจมีความแตกต่างกัน อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาทางด้านการจัดการ และการบริหารงาน เพื่อให้ร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ที่เป็นของคนไทยสามารถพัฒนารูปแบบและแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ที่เป็นของต่างชาติได้อย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังขาดการศึกษาข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้น ในการศึกษากครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านการทำการตลาดกับคู่แข่งรายอื่นๆ และกลยุทธ์ในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่

4. ควรศึกษาผลตอบแทนการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว