

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสดออนไลน์  
กรณีศึกษาในสถานบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด

AN INVESTMENT FEASIBILITY STUDY OF STAND ALONE COFFEE BUSINESS :  
A CASE OF COFFEE HOUSE AT GAS SATATION ON BANGNA-TRAD ROAD.



โดย

นางสาวธนาภาศ ประภาจันทร์ รหัสประจำตัว 45065605  
นางสาวศิริประภา คู่เจริญถาวร รหัสประจำตัว 45065619  
นางสาวดุจวาด มนเทียรทอง รหัสประจำตัว 45065620

เสนอ

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 95760  
วันเดือนปี 28 MAY 2009

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความร่วมมือแห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร)  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการลงทุนในธุรกิจ ร้านกาแฟ สแตนดาร์ดโอไลน์ กรณีศึกษาในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด
นักศึกษา	นางสาวธนาภาศ ประภาจันทร์ รหัสประจำตัว 45065605 นางสาวศิริประภา คู่เจริญถาวร รหัสประจำตัว 45065619 นางสาวดุจวาด มนเทียรทอง รหัสประจำตัว 45065620
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2546
อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ดร. โอบอล สุวรรณเมฆ

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกาแฟถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนจำนวนมาก เพราะเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับโอกาสต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่มากที่สุด สถานีบริการน้ำมันเป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับการยอมรับในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากต้องการขยายสาขาไปพร้อมกับสถานีบริการน้ำมัน

การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสแตนดาร์ดโอไลน์ ในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด โดยเส้นทางบางนา-ตราดเป็นเส้นทางหลักที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯกับจังหวัดใกล้เคียง พบว่าระหว่างกิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมัน 29 แห่ง แต่มีสถานีบริการน้ำมันเพียง 8 แห่ง (ร้อยละ 27.59) จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจในอนาคต

สถานการณ์การผลิต การแปรรูป และการนำเข้ากาแฟมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงว่าอัตราความต้องการกาแฟภายในประเทศเพิ่มขึ้นมาก นั่นคือผู้บริโภคของไทยน่าจะมีแนวโน้มความนิยมบริโภคกาแฟมากขึ้นด้วย ซึ่งมีผลให้ธุรกิจร้านกาแฟสแตนดาร์ดโอไลน์เติบโตเพิ่มขึ้น และต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามีการควบคุมมาตรฐานของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถขยายสินค้าคุณภาพสูงและคงที่ให้ลูกค้า

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีการตั้งร้านกาแฟสแตนดาร์ดโอไลน์ในสถานีบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 99.75 และยี่ห้อของร้านกาแฟมีผลต่อการเลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 61.08 ดังนั้นการลงทุนเปิดร้านกาแฟสแตนดาร์ดโอไลน์ควรพิจารณาถึงยี่ห้อร้านประกอบ โดยร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ร้านบ้านไร่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือร้านกาแฟ ดีโอโร คิดเป็นร้อยละ 32.72 ด้านทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ "มากที่สุด" กับเรื่องของ กลิ่นหรือรสชาติ และราคาจำหน่าย

แฟรนไชส์ร้านกาแฟคาเฟ่ ดีโอโร เป็นทางเลือกการลงทุนในกรณีศึกษานี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อร้านกาแฟ ซึ่งจากความเหมาะสมของพื้นที่ที่สามารถตั้งในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ กิโลเมตรที่ 20 ได้ ในขณะที่บ้านไร่กาแฟ แม้จะมีความนิยมมากกว่า แต่ขนาดพื้นที่รองรับของสถานีบริการน้ำมันเจ็ทไม่สามารถรองรับได้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ดีโอโร บนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 20 โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการที่อัตราคิดลดร้อยละ 6 ต่อปี ตลอดอายุโครงการ 5 ปี พบว่าในสถานการณ์ปกติมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 627,594 บาท อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.07 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ ร้อยละ 21 และมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 1 เดือน ในสถานการณ์ที่มีรายได้ลดลงร้อยละ 10 หรือสถานการณ์ที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พบว่าโครงการยังคงคุ้มค่าต่อการลงทุน

**Independence Study Title** An Investment Feasibility Study of Stand Alone Coffee Business  
A Case of Coffee House at Gas Station on Bangna-Trad Road

**Student** Ms. Thanamart Praparchan ID. 45065605  
Ms. Siraprapa Kucharoenthaworn ID. 45065619  
Ms. Dujaward Montientong ID. 45065620

**Degree** Master of Business Administration

**Program** Agribusiness and Food Industry Management

**Year** 2003

**Independence Study Advisor** Dr.Opal Suwunnamek

### ABSTRACT

Coffee is a part of daily life for many people because it can be regarded as a kind of refreshment in various occasions. This makes a coffee business get the most popular among a new generation. Gasoline station is a new channel for managing coffee house business due to the expectation of business branch expansion together with the gasoline station.

This study aimed to find out market situation and competition of coffee house business in the gasoline station along Bangna-Trad Road as well as the consumer behavior in coffee houses along the road. Furthermore, it was attempted to discover an investment possibility in setting a coffee house business.

It was found that the production, the processing, and the importation of coffee increased yearly. This showed an up rise of domestic the demand which implied the popular trend in coffee consumption. It indicated a positive sign for coffee house business growth. However, the increase of competition makes the investors aware of product and service quality and standard.

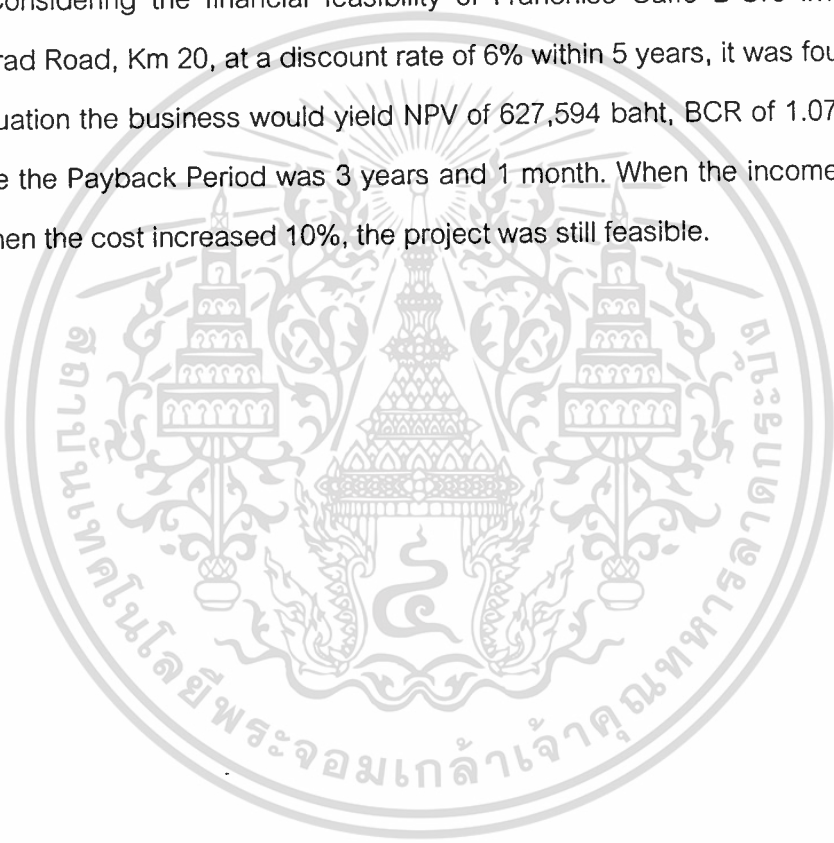
The surveyed results of 406 sampling groups at 5% level of Significance showed that most of them agreed upon the existence of coffee house in the gasoline station which accounted for 99.75% . Coffee house brand had influence upon the buying decision in the gasoline which accounted for 61.08%. So the investment for stand alone coffee business should consider the coffee house brand. The most popular

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

coffee house brand was Banrie Coffee which accounted for 35.71% and the next was Caffe D'Oro, accounted for 32.72%. Sampling groups gave different levels of importance in the marketing mix. "The most important" level was scent or taste, and price, while promotional campaign was placed at "the lowest important" level.

Franchise Caffe D'Oro was brought to be the case study due to the popularity of coffee brand name and the suitability to build in the area of the Shell gas station in Km. 20 as they had a contract tie. Banrie Coffee, though getting more popularity, it could not be placed at the Jet gas station due to limited area.

Considering the financial feasibility of Franchise Caffe D'Oro investment on Bangna-Trad Road, Km 20, at a discount rate of 6% within 5 years, it was found that in a normal situation the business would yield NPV of 627,594 baht, BCR of 1.07 and IRR of 21%, while the Payback Period was 3 years and 1 month. When the income decreased 10% or when the cost increased 10%, the project was still feasible.



# กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำโครงการการศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความรู้ แง่คิดที่มีคุณค่า ความเห็นต่าง ๆ ตลอดจนช่วยตรวจเอกสารและแก้ไขข้อบกพร่อง จวบจนการจัดทำโครงการการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จไปด้วยดี คณะผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้คณะผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณธนพล เลิศสังข์แจ่มใส ผู้จัดการทั่วไป บริษัท โกลเด้น ครีม จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัท และข้อมูลด้านการลงทุนด้วยการซื้อเฟรนไชส์ประกอบการ เพื่อให้การจัดทำโครงการการศึกษาอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้คณะผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำแก่คณะผู้ศึกษาพร้อมข้อเสนอแนะต่างๆ สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโครงการการศึกษาอิสระฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาขอโน้มรับ ณ ที่นี้

คณะผู้ศึกษา

15 กุมภาพันธ์ 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2. ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา	2
1.4. สมมติฐานของการศึกษา	3
1.5. ขอบเขตการศึกษา	3
1.6. นิยามศัพท์	3
1.7. วิธีการศึกษา	4
1.7.1. การเก็บรวบรวมข้อมูล	4
1.7.2. การวิเคราะห์ข้อมูล	5
บทที่ 2 แนวคิดในการศึกษาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	8
2.2.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	8
2.2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2.3 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
2.2.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ	19
2.2.5 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	19
2.2.6 ส่วนประสมการตลาด	19
2.2.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป	21
2.2.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน	22
2.2.9 เครื่องมือทางการเงินสำหรับการประเมินผลโครงการ	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	26
บทที่ 3	27
2.2.10 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ	27
สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดแดนด้อโลน	27
ในสถานี่บริการน้ำมัน	
3.1 สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสด	27
3.1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด	27
3.1.2 ลักษณะทั่วไปของตลาดร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมัน	28
3.1.3 สถานการณ์บริโศคกาแฟสด	30
3.2 สภาพะการแข่งขันทางธุรกิจร้านกาแฟสดแดนด้อโลน	30
3.2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านกาแฟสดแดนด้อโลน	31
3.2.2 สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสด	34
สแดนด้อโลนในสถานี่บริการน้ำมัน	
3.3 ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟสดแดนด้อโลน	36
บทที่ 4	38
ผลการศีกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	38
4.1 ผลการศีกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสถานี่บริการน้ำมัน	38
ของผู้บริโภค	
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	38
4.1.2 การใช้สถานี่บริการน้ำมันและร้านกาแฟสดแดนด้อโลน	40
บนถนนบางนา – ตราดของกลุ่มตัวอย่าง	
4.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด	43
ในร้านกาแฟสดแดนด้อโลนในสถานี่บริการน้ำมัน	
4.1.4 ทศนคติของผู้บริโภคกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมัน	48
4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และ	
ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรบริโภค	
4.2.1 ผลของพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดต่อลักษณะทาง	49
ประชากรศาสตร์	
4.2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	81

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
ความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจร้านกาแฟสดออนไลน์ในสถานบริการ	82
น้ำมันบนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21	
5.1 การซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ	82
5.1.1 อัตราค่าธรรมเนียมและเงินลงทุนต่าง ๆ ของร้านกาแฟ ดีโอโร่	83
5.1.2 สิทธิประโยชน์ของผู้ได้รับสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟ	83
สดออนไลน์ ตราคาเฟ่ ดีโอโร่	
5.2 การวิเคราะห์ด้านการเงิน	84
5.2.1 สมมติฐานในการวิเคราะห์	85
5.2.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ	85
5.2.3 การวิเคราะห์ต้นทุนโครงการ	85
5.3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ	92
บทที่ 6	
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	94
6.1 สรุปผลการศึกษา	94
6.2 ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก ก	99
ภาคผนวก ข	122
ภาคผนวก ค	126
ภาคผนวก ง	130
ภาคผนวก จ	138

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รูปแบบตารางสองทางหรือตารางการณั้จรณั้	10
2.2 ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	14
3.1 ลักษณะตลาดร้านกาแฟสดในสถานึ้บริการน้ำมัน	28
4.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	39
4.2 ความถึ้ในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด	41
4.3 เหตุผลในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด	41
4.4 ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการในครั้งนี้	41
4.5 ความถึ้ในการใช้บริการสถานึ้บริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด	42
4.6 ความถึ้ในการใช้บริการร้านกาแฟสดแตนนัดอโณ ในสถานึ้บริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด	43
4.7 ความคิดเห็นของการมีร้านกาแฟคู่กับสถานึ้บริการน้ำมัน	43
4.8 ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด	43
4.9 ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด	44
4.10 เหตุผลของการเลือกดื่มกาแฟสดครั้งแรก	44
4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจดื่มกาแฟสดในสถานึ้บริการน้ำมัน	45
4.12 ความถึ้ในการดื่มกาแฟสดในสถานึ้บริการน้ำมัน	45
4.13 โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานึ้บริการน้ำมัน	46
4.14 สิ่งที่ผู้บริโภคค่านึ้ถึงเมือ่ดื่มกาแฟสดในสถานึ้บริการน้ำมัน	46
4.15 ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำ	46
4.16 สาเหตุที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ	47
4.17 อิทธิพลของยึ้หื้อร้านต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในสถานึ้บริการน้ำมัน	47
4.18 สิ่งที่ต้องการให้ร้านกาแฟแตนนัดอโณปรับปรุง	48
4.19 ความเหมาะสมในการตั้งร้านกาแฟแตนนัดอโณในสถานึ้บริการน้ำมัน	48

เอกสารนี้้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	50
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	56
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	63
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	68
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	73
4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
4.26 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	81
5.1 งบประมาณการลงทุนเริ่มต้น	86
5.2 ต้นทุนการขายต่อปีที่ 1	87
5.3 ต้นทุนในการดำเนินงานปีที่ 1	88
5.4 งบกำไรขาดทุน	89
5.5 งบประมาณเงินสด ณ ปีที่ 0	90
5.6 อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระในแต่ละงวด	90
5.7 การวิเคราะห์กระแสเงินสดของโครงการล่วงหน้า 5 ปี	91
5.8 การคำนวณระยะเวลาคืนทุน	92
5.9 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ	93

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนจำนวนมากเพราะเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับโอกาสต่าง ๆ อาทิ การประชุมสัมมนา การติดต่อธุรกิจ พบปะสังสรรค์ หรือเมื่อต้องการใช้ความคิด เป็นต้น กลิ่นและรสชาติของกาแฟชักจูงให้คนจำนวนมากชื่นชอบ และได้รับการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด รูปแบบของร้านกาแฟมีหลากหลาย ได้แก่ รถเข็น แผงลอย ห้องแถว ห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจการค้า และสถานีบริการน้ำมัน (ยุวดี, 2546) จากการสำรวจของศูนย์สารสนเทศธุรกิจ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่าธุรกิจอาหารโดยเฉพาะร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่มากที่สุด และคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเปิดกิจการธุรกิจอาหารในอนาคตสูงถึงร้อยละ 56 (นิรนาม, 2546 ก)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2543 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้วต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้วต่อคนต่อปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้วต่อคนต่อปี ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยเหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟ (วิทวัส, 2546) โดยคาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจกาแฟทั้งระบบซึ่งสูงกว่า 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟสำเร็จรูป 5,600 ล้านบาท กาแฟพร้อมดื่ม 6,000 ล้านบาท และร้านกาแฟสด 3,000 ล้านบาท การบริโภคภายในประเทศปี พ.ศ. 2546 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กรกฎาคม สูงกว่าการบริโภคทั้งปี พ.ศ. 2545 สำหรับร้านกาแฟสดมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 20 เนื่องมาจากการลงทุนของร้านกาแฟต่างประเทศ อาทิ สตาร์บัคส์ และโอปองแปง เป็นต้น รวมถึงความนิยมในการบริโภคของคนไทยที่หันมานิยมกาแฟสดคั่วบดที่มีรสชาติและความหอมมากกว่า (ปัญญาภัทร, 2545 และนิรนาม, 2546 ข) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้เกิดร้านกาแฟสดแดนด้อโลนขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ มากมาย เช่น แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ สถาบันการศึกษา สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

สถานีบริการน้ำมันเป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับการยอมรับในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเนื่องจากการขยายสาขาไปพร้อมกับสถานีบริการน้ำมัน และมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้านักเดินทาง ธุรกิจร้านกาแฟสดแดนด้อโลนในปัจจุบันที่ดำเนินการร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ ร่วมกับสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ร้านลิวิตาร่วมกับสถานีบริการน้ำมันบางจาก ร้านคาเฟ่ ดีโอไร่ร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับสถานีบริการน้ำมันเชลล์ สถานีบริการน้ำมันที่เป็นเป้าหมายการขยายตัวของร้านกาแฟมักเป็น สถานีบริการน้ำมันที่ครอบคลุมเส้นทางการคมนาคมหลัก ๆ โดยเฉพาะเส้นทางที่เป็นจุดเชื่อมต่อ ของกรุงเทพมหานครกับปริมณฑล ถนนบางนา-ตราดเป็นเส้นทางหลักเส้นหนึ่งที่ใช้เดินทางไปสู่ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด มีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและ นิคมอุตสาหกรรมมากมาย ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ นิคม อุตสาหกรรมมาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ทำให้มีการสัญจรมากทั้งในวันทำงานและในวันหยุดต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระยะทางที่ไม่ไกล จากกรุงเทพฯ ทำให้การเดินทางสามารถเดินทางไป-กลับได้อย่างสะดวก จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 มีสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 29 แห่ง เป็นสถานี บริการน้ำมันที่มีร้านกาแฟสดเพียง 8 แห่งเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 27.59 จากสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด จึงถือเป็นโอกาสที่จะเข้ามาทำธุรกิจในรูปแบบภายในสถานีบริการน้ำมันสำหรับผู้สนใจ อย่างไรก็ตาม ดีแม้มีความนิยมและอัตราการขยายของตลาดที่มากขึ้น แต่ก็มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ต้อง ปิดตัวลง เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในสภาวะการแข่งขัน ดังนั้นการศึกษาด้านการณทางการตลาด สภาวะการแข่งขัน พฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟในร้านกาแฟสดแดนด้อโลนในสถานี บริการน้ำมัน และความเป็นไปได้ทางการลงทุน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาก่อนที่จะ ประกอบกิจการร้านกาแฟสดแดนด้อโลนในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด

## 1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาด้านการณทางการตลาดและสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสด ในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานี บริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1.3.1 ข้อมูลโครงสร้างทางการตลาดและสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดใน สถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด
- 1.3.2 ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสดอย่างถูกทิศทาง โดย มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ได้แนวทางในการพิจารณาประกอบกิจการร้านค้าแก๊สในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 พฤติกรรมการบริโภคแก๊สในสถานีบริการน้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลิ่นหรือรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคาจำหน่าย การแจกของสมนาคุณ และการจัดรายการสินค้าไม่มีความสำคัญต่อการบริโภค

1.4.3 ไม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุนทำกิจการร้านค้าแก๊สแทนดอ์โลนในสถานีบริการน้ำมัน

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้เป็นการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อแก๊สในร้านค้าแก๊สในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ถึง มกราคม พ.ศ. 2547 โดยกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อแก๊สในร้านค้าแก๊สเท่านั้น กลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ขับขี่และผู้โดยสาร และใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าแก๊สในสถานีบริการในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านค้าแก๊ส ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ร้านค้าแก๊ส หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายแก๊สแบบควัดหรือแก๊สที่มีการออกแบบตกแต่งร้านอย่างประณีตสวยงามและมีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการดื่มกาแฟ

1.6.2 แก๊ส หมายถึง แก๊สที่มีรูปแบบการขงสด บรรจุแบบสด รสชาติจะเข้มข้น มีกลิ่นหอมกว่าแก๊สสำเร็จรูปทั่วไป และได้รสชาติความเข้มข้นของแก๊สแท้

## 1.7 วิธีการศึกษา

### 1.7.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์ไอศกรีม ในสถานีสถานบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด มีรูปแบบการศึกษา 2 ส่วนดังนี้

#### 1.7.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

โดยแบ่งเป็นข้อมูลโครงสร้างการลงทุนด้านการเงินและโครงสร้างการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์ไอศกรีมในสถานีสถานบริการน้ำมันถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกาแฟในร้านกาแฟสดแอนด์ไอศกรีมในสถานีสถานบริการน้ำมันถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค โดยรูปแบบของแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้สถานีสถานบริการน้ำมัน และร้านกาแฟสดแอนด์ไอศกรีมบนถนนบางนา-ตราด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดภายในสถานีสถานบริการน้ำมัน และทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสดในสถานีสถานบริการน้ำมัน และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่น่าเสนอ

2) การกำหนดขนาดของตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคกาแฟที่ใช้พาหนะเข้ามาในร้านกาแฟสดแอนด์ไอศกรีมในสถานีสถานบริการน้ำมัน ทั้งผู้ขับขี่และผู้โดยสาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

$$n = \frac{Z^2 pq}{D^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนตัวอย่าง

$p$  = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังเท่ากับร้อยละ 50)

$q$  =  $100 - p$

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$D$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ได้กำหนด

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (50 \cdot 50)}{(5^2)}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดคือ 385 ตัวอย่าง และจะต้องทำการสำรวจข้อมูลบางส่วนไว้ในกรณีการตอบแบบสอบถามที่อาจผิดพลาดร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่จะทำการศึกษาคั้งนี้มีทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

3) การเลือกและการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟสดสตาร์โกลในสถานีบริการน้ำมันถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire schedules) และจะทำการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบถึงข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แบบสอบถามได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ทศคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ

### 1.7.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายงานการศึกษาวิจัย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เอกสารทางวิชาการของสถาบันการศึกษา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต (internet)

### 1.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดสตาร์โกลในสถานีบริการน้ำมัน อาศัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์โครงการลงทุนโดยจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้ทำการประมวลผล เรียบเรียงแล้วศึกษาหาความสัมพันธ์หรือเชิงเปรียบเทียบด้วยหลักวิธีการทางสถิติ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และเสนอแผนธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดสตาร์โกลในสถานีบริการน้ำมัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.7.2.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านกาแฟสดสตาร์โกล โดยใช้แรงผลักดันในอุตสาหกรรมทั้ง 5 (five force model) ได้แก่ สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน คู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายใหม่ที่มีศักยภาพ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองจากผู้ขาย และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

1.7.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการในร้านกาแฟสดแดนดอโลนในสถานบริการน้ำมัน โดยมีวิธีดังนี้

1) ตารางแจกแจงความถี่ (frequency table) เพื่อผลการเก็บรวบรวมข้อมูลของคำถามแต่ละข้อว่ามีผู้เลือกตอบข้อย่อยในแต่ละข้อคำถามเป็นจำนวนเท่าใด

2) ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (percentage) เนื่องจากการนำเสนอผลการสำรวจในรูปแบบเปอร์เซ็นต์จะช่วยแสดงให้เห็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นของข้อมูล สามารถสื่อความหมายของข้อมูลได้ชัดเจนและง่ายต่อการแปรความหมาย

3) การทดสอบโดยใช้ไคสแควร์ ( $\chi^2$  test) เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางแจกแจงความถี่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่  $\chi^2$  หมายถึง สถิติทดสอบไคสแควร์  
 $O_i$  หมายถึง ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง  
 $E_i$  หมายถึง ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

4) การใช้คำสั่ง crosstabs ในการประมวลผลข้อมูล เนื่องจาก crosstabs เป็นคำสั่งที่อยู่ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นโปรแกรมทางสถิติช่วยในการคำนวณค่าและวิเคราะห์ผลทางสถิติ ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวเพื่อหาผลลัพธ์ในรูปแบบของตารางโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นตามที่ผู้วิจัยต้องการ

1.7.2.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน โดยจะกล่าวรายละเอียดในบทที่ 2 ต่อไป

1.7.2.4 การเสนอแนวทางความเป็นไปได้ด้านการลงทุน โดยใช้ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

## แนวคิดในการศึกษาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวรีย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับกลาง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นสำคัญ รองลงมาคือรสชาติของกาแฟ เพื่อตอบสนองความต้องการให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า แต่ถ้าไม่พบยี่ห้อที่ต้องการก็จะซื้อยี่ห้ออื่นมาดื่มแทน หากผู้ประกอบการสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วก็จะสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภคอีกด้วย

สุรัชดา (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปและประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จะนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในระหว่างการเดินทางเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 65.40 รองลงมาคือที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 54.80 และที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 44.60 โดยนิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในสถานบริการน้ำมันถึงร้อยละ 82.10 รองลงมาคือร้านค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 78.00

ไพบุลย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดแบบด้อย (stand alone) กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันควิเวท ถนนธนบุรี-ปากท่อ พบว่ามีความเป็นไปได้ทั้งด้านการตลาด ด้านการดำเนินการ และด้านการเงิน โดยการศึกษาด้านการตลาดพบว่าผู้บริโภคคนไทยยังมีปริมาณการบริโภคกาแฟอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จึงยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีก แบ่งลักษณะตลาดได้เป็น กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง และกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงสูง มีความสนใจในคุณภาพสินค้าเป็นหลักจึงไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา สถานที่ที่นิยมซื้อได้แก่ในสถานบริการน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 10.20 ขณะที่ภายในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 3.70 เท่านั้น การศึกษาด้านการดำเนินการและเทคนิคต้องมีการควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถขายสินค้าคุณภาพสูงและคงที่ให้กับลูกค้า ด้านการเงินมีความเป็นไปได้สูงโดยสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี 10 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัทมา (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดบ้านไร่จากการพบเห็นโดยบังเอิญในสถานี่บริการน้ำมัน ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ โดยมีเหตุผลต้องการลองสิ่งใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟสดบ้านไร่มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้โอกาสที่เดินทางผ่านไปและแวะดื่มในขณะที่พักผ่อนระหว่างการเดินทาง

วิทวัส (2545) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้านการลงทุนพบว่าโครงสร้างการลงทุนรูปแบบร้านกาแฟพรีเมียม ประกอบด้วย การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรร้อยละ 90.00 และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นร้อยละ 10.00 โดยกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมันเป็นนักเดินทาง ราคากาแฟเฉลี่ย 30-45 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟสดจะขยายตัวไปพร้อมกับสถานี่บริการน้ำมัน การลงทุนโดยอาศัยตราสินค้าของสถานี่บริการน้ำมัน ทำให้ร้านกาแฟขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดโดยการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ หรือการสร้างตราสินค้าใหม่เอง

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### 2.2.1 วิธีกรวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนในการศึกษาครั้งนี้ จึงอธิบายถึงรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

2.2.1.1 ตารางแจกแจงความถี่ (frequency table) เป็นตารางที่แจกแจงผลการเก็บรวบรวมข้อมูลของคำถามแต่ละข้อหรือแต่ละรายการว่า มีผู้เลือกตอบข้อย่อยในแต่ละข้อคำถามเป็นจำนวนเท่าใด หรือมีคนที่มีความคิดเห็นเหมือนกันในช่วงนั้น ๆ อย่างละกี่คน ตามปกติจะนิยมนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมดที่เรียงลำดับกันอย่างเป็นระเบียบ และจัดกลุ่มว่าข้อมูลหนึ่ง ๆ มีคุณสมบัติเหมือนกันอยู่จำนวนเท่าไร ซึ่งเรียกว่าความถี่ เช่น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิง จำนวนผู้ตอบจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นต้น

2.2.1.2 ตารางไขว้ (cross-tabulation) การแจกแจงความถี่ต่าง ๆ นั้น บางครั้งมีการจำแนกข้อมูลโดยอาศัยลักษณะของข้อมูลตั้งแต่ 2 ลักษณะขึ้นไป มาแจกแจงพร้อม ๆ กัน โดยตารางไขว้จะเป็นการจัดแสดงลักษณะข้อมูลที่น่าสนใจจัดเรียงข้อมูลตัวแปรให้เป็นกลุ่มและอาศัยตัวแปรอีกตัวหนึ่งหรืออีกหลายตัวเป็นตัวกำหนด โดยแสดงในรูปตาราง เช่น จำแนกเพศของผู้บริโภคและระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคเพศชายหรือเพศหญิงมีระยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาที่รู้จักกาแฟสดนานเท่าใด ซึ่งในลักษณะนี้ถือว่าการจำแนก 2 ตัวแปร หรือบางกรณีอาจมีการจำแนกข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่มากกว่า 2 ลักษณะ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดตารางไขว้เพื่อตรวจสอบ หรือหาความแตกต่าง หรือความเกี่ยวข้องของข้อมูลแต่ละกลุ่มหรือตัวแปรที่จำแนก

2.2.1.3 การทดสอบความเป็นอิสระข้อข้อมูลที่มี 2 ลักษณะ (test for independence) ถ้าลักษณะข้อมูลที่ทำการศึกษามีคุณลักษณะสองลักษณะ และต้องการที่จะทราบว่าข้อมูลที่สนใจหรือลักษณะทั้งสองนั้นเป็นอิสระกันหรือไม่ เช่น ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสดขึ้นกับเพศของผู้บริโภคหรือไม่ เป็นต้น สามารถทดสอบความเป็นอิสระดังกล่าวได้หลายวิธี ถ้าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ แต่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพบางครั้งกระทำได้ยาก หรือเก็บข้อมูลแล้วเชื่อถือได้น้อย การเก็บข้อมูลเป็นคุณลักษณะสะดวก และถูกต้องเชื่อถือได้มากกว่า โดยจะสามารถสร้างตารางขึ้นมา เรียกว่า ตารางการณัจจรณ์ (contingency table) หรือตารางสองทาง ซึ่งตารางแสดงข้อมูลสองทาง ในแต่ละทางสามารถแยกย่อยเป็นกลุ่มตามละลักษณะที่ศึกษาได้ เช่น เพศของผู้บริโภค แยกเป็นเพศหญิงและชาย อีกลักษณะคือระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสดจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ มากกว่า 5 ปี 2-5 ปี และน้อยกว่า 2 ปี จากข้อสังเกตดังกล่าวดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรูปตารางในลักษณะแถวนอน (row) แทนลักษณะเหตุการณ์ A และแถวตั้ง (column) แทนลักษณะเหตุการณ์ B (ตารางที่ 2.1)

เมื่อ	$O_{ij}$	แทน	ค่าสังเกตของเหตุการณ์ในแถวที่ $i$ ( $i = 1, 2, \dots, r$ ) และคอลัมน์ที่ $j$ ( $j = 1, 2, \dots, c$ )
	$R_i$	แทน	ผลรวมของความถี่ของค่าสังเกตของเหตุการณ์
	$C_j$	แทน	ผลรวมของความถี่ของค่าสังเกตของเหตุการณ์
	$n$	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

$$n = \sum c_j = \sum R_i \quad (1)$$

จากตารางการณัจจรณ์ต่อไปนี้ (ตารางที่ 2.1) จะสามารถทดสอบว่าเหตุการณ์ A และ B มีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ ได้โดยในการทดสอบสมมุติฐานที่แสดงความเป็นอิสระระหว่างเหตุการณ์ 2 ลักษณะที่สนใจ จะสามารถตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

$$H_0 = \text{ลักษณะที่สนใจเป็นอิสระต่อกัน}$$

$$H_1 = \text{ลักษณะที่สนใจไม่เป็นอิสระต่อกัน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบตารางสองทางหรือตารางการณ์จริงณ์

ตัวแปรที่หนึ่ง	ตัวแปรที่สอง					รวม
	1	2	3	...	c	
1	$O_{11}$	$O_{12}$	$O_{13}$	...	$O_{1c}$	$r_1$
2	$O_{21}$	$O_{22}$	$O_{23}$	...	$O_{2c}$	$r_2$
:						
r	$O_{r1}$	$O_{r2}$	$O_{r3}$	...	$O_{rc}$	$r_r$
รวม	$C_1$	$C_2$	$C_3$	...	$C_c$	n

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2541)

ตัวสถิติทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ  $\chi^2$  (Chi-square) มีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (2)$$

โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ  $(r-1)(c-1)$

เมื่อ  $O_{ij}$  เป็นความถี่ของค่าสังเกตที่อยู่ในแถวที่ i

และคอลัมน์ที่ j ( $i = 1, 2, \dots, r, j = 1, 2, \dots, c$ )

$E_{ij}$  เป็นความถี่ที่คาดว่าจะเป็นที่จัดอยู่ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

ถ้าข้อมูลเป็นอิสระกัน ซึ่งสามารถคำนวณหาค่า  $E_{ij}$  ได้ดังนี้

ถ้า A และ B เป็นเหตุการณ์ที่เกิดในแถวและคอลัมน์ที่เป็น

อิสระต่อกันแล้ว จะได้ว่า

$$P(AB) = P(A)P(B) \quad (3)$$

$$P(A_i B_j) = P(A_i)P(B_j) \quad (4)$$

โดยที่  $P(A_i) = \frac{R_i}{n}$  และ  $P(B_j) = \frac{C_j}{n}$  (5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ความถี่ของค่าคาดหวังของเหตุการณ์  $A_i B_j$  คือ  $E_{ij}$  หาได้จาก

$$E_{ij} = n [P(A_i) \times P(B_j)] \quad (6)$$

$$= n \cdot \frac{R_i}{n} \cdot \frac{C_j}{n}$$

$$\therefore E_{ij} = \frac{R_i \cdot C_j}{n}$$

โดยจะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ถ้าค่าคำนวณมากกว่าค่าวิกฤต ซึ่งได้จากตารางการแจกแจงแบบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  และองศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom : df)

$$df = (r-1)(c-1) \quad (7)$$

อย่างไรก็ตามถ้าหากว่าในการทดสอบนี้ ลักษณะที่สนใจต่างประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 ลักษณะ หรือ 2 ระดับ และตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบน้อยกว่า 50 องศาแห่งการเป็นอิสระของการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว จะเป็น  $(2-1)(2-1) = 1$  ซึ่งมีค่าต่ำมาก จะมีผลให้ข้อมูลที่คำนวณได้มีความผิดพลาดขึ้นเล็กน้อยแนวทางแก้ไขเพื่อปรับค่า  $\chi^2$  ให้ลดลงใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij} - 1/2)^2}{E_{ij}} \quad (8)$$

เขตปฏิเสธ จะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้า  $\chi^2 > \chi^2_{(1-\alpha)}$  ด้วยองศาอิสระ  $(r-1)(c-1)$

สมมติฐาน จะสุ่มตัวอย่างขนาด  $n$  จากประชากรอย่างเป็นอิสระกัน และ  $E_{ij} \geq 5$  ทุกค่า  $i$  และ  $j$

2.1.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นการแยกความแปรปรวนของข้อมูลที่เกิดขึ้นทั้งหมดออกตามสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความแปรปรวนเหล่านั้น คือ ความแปรปรวนจากค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากรและความแปรปรวนของข้อมูลในประชากรเดียวกัน แล้วพิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และความแปรปรวนข้อมูลภายในประชากรเดียวกัน ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance : ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (mean) จากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งแบ่งเป็น k ประเภทนั้น ส่งผลแตกต่างกันหรือไม่ โดยจะมีกลุ่มตัวอย่าง K กลุ่ม ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ก็ได้ ขึ้นกับเรื่องที่ทำการศึกษา

การวิเคราะห์ความแปรปรวนนี้เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้แยกความแปรปรวน หรือความผันแปรของข้อมูลทั้งหมดออกเป็นส่วน ๆ ตามแหล่งของผันแปร โดยความแปรปรวนทั้งหมดของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) จะประกอบไปด้วยความแปรปรวนอันเกิดจากความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และความแปรปรวนภายในกลุ่ม

1) ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (between-group variance) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมาก ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มจะมีค่ามากด้วย ซึ่งเป็นความแปรปรวนอันเกิดจากปัจจัย (treatments) หรือการกำหนดตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ให้กับกลุ่มตัวอย่างใช้ในการทดลอง

2) ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (within-group variance) เป็นค่าที่บอกให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมในกลุ่มเดียวกันมีการกระจายมากน้อยเพียงใด เป็นความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนในการทดลอง (experimental error) ซึ่งเกิดจากความผิดพลาดแบบสุ่ม

ดังนั้นความแปรปรวนรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้น (total variance) จะเท่ากับผลรวมของความแปรปรวนทั้ง 2 เขียนเป็นสมการได้คือ

$$\text{ความแปรปรวน} = \text{ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม} + \text{ความแปรปรวนภายในกลุ่ม} \quad (9)$$

$$\text{หรือ} \quad \sigma^2_{\text{รวม}} = \sigma^2_{\text{ระหว่างกลุ่ม}} + \sigma^2_{\text{ภายในกลุ่ม}} \quad (10)$$

การทดสอบโดยใช้ตัวสถิติ F เป็นตัวสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม ถ้าไม่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรกลุ่มต่าง ๆ หรือเปรียบเทียบสมมติฐานหลัก  $H_0$  เป็นจริง ค่าความแปรปรวนที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มควรจะเท่ากับความแปรปรวนภายในกลุ่ม แต่ถ้ามีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมีค่ามากเท่าใด ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มก็จะมีค่ามากขึ้นเท่านั้น อีกนัยหนึ่งค่าสถิติ F สูงมากขึ้น ผลการทดสอบจะมีนัยสำคัญทางสถิติสูงขึ้นไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ดังนั้น } F = \frac{\text{ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม}}{\text{ความแปรปรวนภายในกลุ่ม}} \quad (11)$$

การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution) เป็นการแจกแจงที่มีลักษณะเป็นบวก การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานนั้นกระทำโดยนำค่า  $F$  ที่คำนวณได้จากข้อมูล เปรียบเทียบกับค่า  $F$  ที่ได้จากตารางสถิติ (ตาราง  $F$ ) ที่มีองศาแห่งความเป็นอิสระของตัวตั้งเท่ากับ  $k-1$  และตัวหารเท่ากับ  $n-k$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $\sigma$  ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า  $F$  จากตาราง เราก็จะยอมรับ  $H_0$  หรือกล่าวได้ว่าค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละกลุ่มเท่ากัน ในทางกลับกัน ถ้า  $F$  ที่คำนวณได้มากกว่า  $F$  จากตาราง ผู้วิจัยก็จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ทราบว่าคู่ใด ซึ่งถ้าต้องการทราบว่า เป็นคู่ใดนั้น จะต้องทำการทดสอบว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน วิธีการทดสอบดังกล่าวเรียกว่า การเปรียบเทียบพหุคูณ หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison test) ซึ่งการทดสอบดังกล่าวนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ตามหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน (posterior test)

ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ประกอบด้วยตัวอย่าง  $k$  กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยสมาชิกจำนวน  $n_1, n_2, \dots, n_k$  (ซึ่งไม่จำเป็นต้องเท่ากัน) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.2 โดยที่

$$n_1 + n_2 + \dots + n_k = n \quad (12)$$

โดยที่  $k$  = จำนวนชุดประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

$\mu_i$  = ค่าเฉลี่ยของประชากรชุดที่  $i, i = 1, 2, \dots, k$

$n_i$  = จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรชุดที่  $i$

$n$  = จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกชุด

$X_{ij}$  = ค่าสังเกตที่ได้จากตัวอย่างที่  $j$  ประชากรชุดที่  $i = 1, 2, \dots, n_i$

$T_i$  = ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรชุดที่  $i$

$\bar{X}_i$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรชุดที่  $i$

$T$  = ยอดรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจาก  
ประชากรทุกชุด

ตารางที่ 2.2 ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	ประชากรชุดที่				
	1	2	3	...	k
$X_{1n_1}$	$X_{11}$	$X_{12}$	$X_{13}$		$X_{1k}$
	$X_{21}$	$X_{22}$	$X_{23}$		$X_{2k}$
	$X_{31}$	$X_{32}$	$X_{33}$		$X_{3k}$
	:	:	:		:
		$X_{2n_2}$	$X_{3n_3}$		$X_{kn_k}$
รวม	$T_1$	$T_2$	$T_3$		$T_k$
จำนวน	$n_1$	$N_2$	$N_3$		$N_k$
ค่าเฉลี่ย	$\bar{X}_1$	$\bar{X}_2$	$\bar{X}_3$		$\bar{X}_k$

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2541)

สรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง  
ค่าเฉลี่ย k ประชากร  
สมมติฐาน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n \quad (13)$$

$$H_1 : \text{มี } \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j$$

เขตปฏิเสธ

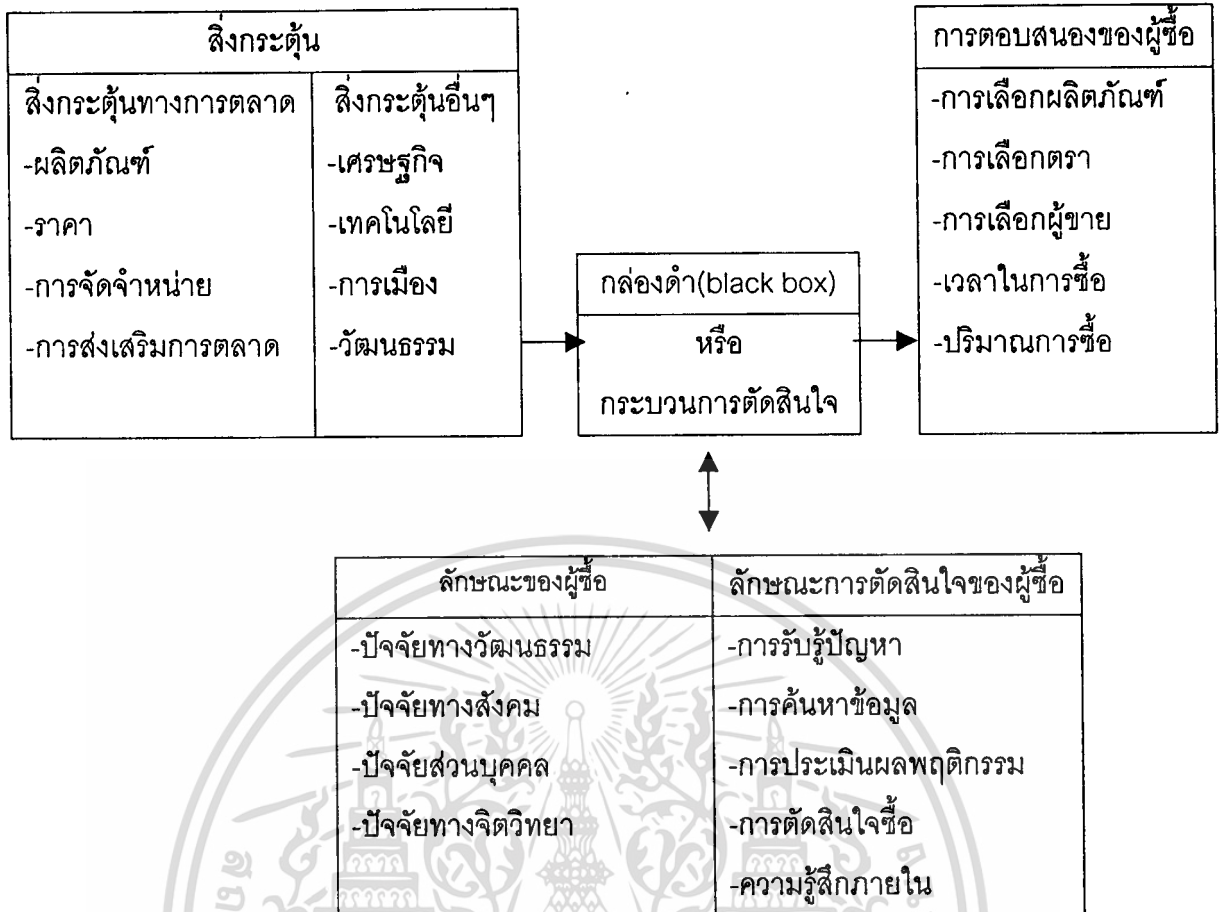
$$\text{จะปฏิเสธ } H_0 \text{ ถ้า } F > F_{1-\alpha; k-1, n-k}$$

### 2.2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

Kotler and Armstrong (1994) ได้คิดค้นแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้า (input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือน "กล่องดำ" (black box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาหรือปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของคอตเลอร์อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนจึงเกิดการตอบสนอง (response) ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า "stimulus-response model" (ภาพที่ 2.1) ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

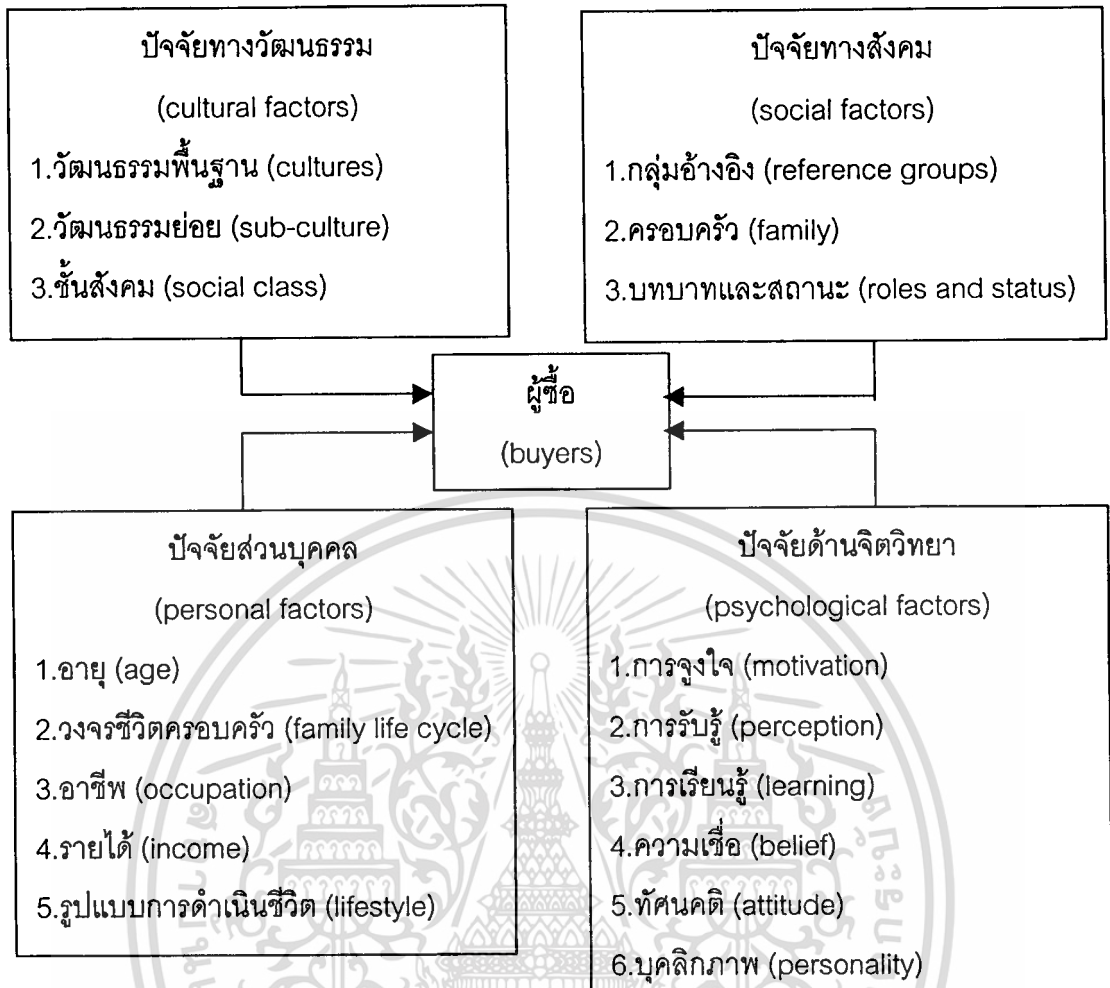
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.2.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus)

สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสภาวะธาตุญาณหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกิดภายนอกร่างกายนั้นเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ สร้างให้เกิดขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายนอกร่างกายประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสังคม

### 2.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เสมือน "กล่องดำ" เนื่องจาก ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหา กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ภาพที่ 2.2) เนื่องจากลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) มีรูปแบบของการซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งลักษณะดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ด้านสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(ศิริวรรณและคณะ, 2541)

### 2.2.3 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 1994)

#### 2.2.3.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (problem of need recognition)

การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการหรือสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ อาจเป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีกว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยมีสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ได้แก่ ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมหรือเกิดจากปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลรวมกันในการกำหนดความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหามักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปหรืออาจเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนสภาวะที่ปรารถนา อาจเกิดขึ้นจากความพยายามทางการตลาดไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(marketing efforts) รวมถึงการโฆษณา การแสดงสินค้าที่จุดซื้อและการใช้พนักงานขายทำให้นึกถึงภาพพจน์ความเสี่ยงภัยและก่อให้เกิดการเล็งเห็นถึงปัญหาขึ้นได้

### 2.2.3.2 การค้นหาข้อมูล (search for information)

การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนทำการซื้อสินค้า (prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจาก ขั้นที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายนอก ความตั้งใจซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสารและเนื้อหา มีความสำคัญ ความเข้าใจในสื่อ การยอมรับสื่อ และการเก็บรักษาข้อมูลจากสื่อ นั้นไว้ในความทรงจำระยะยาว

### 2.2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (alternative of evaluation)

มีการประเมินข้อมูลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้รับมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า ประเภทสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (motives) ค่านิยม(value) รูปแบบของการดำรงชีวิต (lifestyle) และอื่น ๆ เกณฑ์ในการประเมินค่าจะมีเกณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการประเมินค่าสำหรับสินค้าที่ต้องทุ่มเทสูง (low-involvement products) ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินค่าสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้าหากผู้บริโภคได้รับข่าวสารและประสบการณ์เพิ่มขึ้นใหม่ รวมถึงการเรียนรู้ที่ได้จากนักการตลาดหรือเพื่อน

### 2.2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการ กระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับงานที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาทบทวนครั้งสุดท้าย โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่าและทำการประยุกต์เกณฑ์ดังกล่าว ให้เข้ากับสถานการณ์ในตลาด การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (post-purchase evaluation)

การประเมินผลภายหลังการซื้อหรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (post-purchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าคุณสมบัติของสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจ (satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผลคือ ความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction)

### 2.2.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

### 2.2.5 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 2.2.5.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2.2.5.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อสินค้าหรือไม่
- 2.2.5.3 ผู้ตัดสินใจ (decoder) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
- 2.2.5.4 ผู้ซื้อ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### 2.2.6 ส่วนประสมการตลาด (marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประกอบได้แก่

#### 2.2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่บุคคลหรือความคิด (Etzel et al., 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

#### 2.2.6.2 ราคา (price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel et al., 2001) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

#### 2.2.6.3 การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือความคิด เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing)

#### 2.2.6.4 การจัดจำหน่าย (place or distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เพื่อให้สินค้าเดินทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอันดับสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

สภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีขอบเขตครอบคลุมมากที่สุด และเป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม มีผลกระทบในวงกว้างต่ออุตสาหกรรม ประกอบด้วย

### 2.2.7.1 สังคมและวัฒนธรรม (social and culture)

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ทำให้ต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต อัตราการเพิ่มหรือลดของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมทั้งต้องพยายามตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (satisfaction) ของผู้บริโภค

### 2.2.7.2 เทคโนโลยี (technology)

พัฒนาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการนวัตกรรม (innovation) ใหม่ ๆ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและการแข่งขันของธุรกิจ และมีผลกระทบในระดับมหภาค โดยมีอิทธิพลต่อการปรับตัวของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารควรพิจารณาและนำมาปรับปรุงใช้อย่างเหมาะสมกับองค์กร

### 2.2.7.3 เศรษฐกิจ (economic)

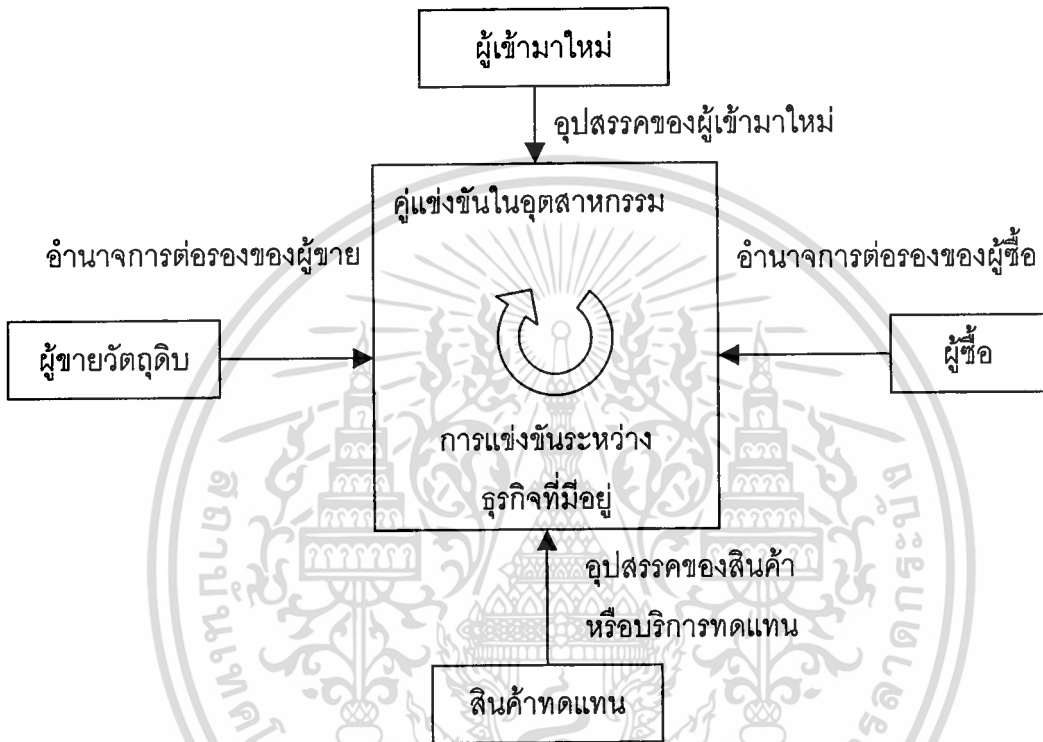
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น จะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ โดยผู้บริหารต้องสามารถนำข้อมูลทางเศรษฐกิจมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสสูงสุดและลดอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร

### 2.2.7.4 กฎหมายและการเมือง (political-legal)

องค์กรธุรกิจต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ โดยกฎหมายเป็นข้อกำหนดที่สมาชิกต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบ โดยจะมีผลต่อการดำเนินงาน ถ้าการดำเนินธุรกิจขัดต่อกฎหมาย ธุรกิจย่อมมีปัญหในการดำเนินงาน

## 2.2.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (competitive environment) ทำให้ทราบถึงสถานะความเป็นไปของการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรและคู่แข่งสำหรับการใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ถูกกำหนดโดยแรงผลักดัน 5 ประการ (five forces) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

### 2.2.8.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่

ผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมทำให้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และมีความต้องการส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรในการผลิต ทำให้คุกคามต่อสถานะและความมั่นคงของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ผู้บริหารต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่จะสามารถสร้างความเข้มแข็งเพื่อป้องกันการเข้าตลาดของผู้เข้ามาใหม่ โดยปัจจัยที่สร้างความเข้มแข็ง ได้แก่ การประหยัดโดยขนาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความต้องการเงินทุน ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทาง การจัดจำหน่าย ข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับขนาด และนโยบายของรัฐบาล

### 2.2.8.2 การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเกิดขึ้นเมื่อมีองค์กรใดองค์กรหนึ่งริเริ่มเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของตน เพื่อต้องการให้ได้รับความได้เปรียบและผลประโยชน์เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิในทรัพย์สินเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นเป็นประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอุตสาหกรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรอื่นและอาจทำให้เกิดการตอบโต้ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรง ได้แก่ จำนวนคู่แข่ง อัตรากำไรสุทธิของอุตสาหกรรม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปริมาณของต้นทุนคงที่ กำลังการผลิต อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น และความหลากหลายของคู่แข่ง

### 2.2.8.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญต่อความอยู่รอดและเสถียรภาพของธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ศักยภาพในการต่อรองของผู้ซื้อมีส่วนในการผลักดันให้ผู้ขายต้องปรับราคาต่ำลงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองสูง ได้แก่ ผู้ซื้อซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณมาก ผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหน้า ผู้ขายมีจำนวนมาก มีสินค้าหรือบริการทดแทน และต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ

### 2.2.8.4 สินค้าหรือบริการทดแทน

การทดแทนอาจเป็นเพียงชั่วคราว หรือเป็นการทดแทนโดยสมบูรณ์ ซึ่งจัดเป็นภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ก่อน ซึ่งเมื่อผู้บริหารองค์กรพบว่าสินค้าทดแทนที่มีศักยภาพในการคุกคามต่อเสถียรภาพของธุรกิจจะต้องรีบหาวิธีแก้ไข โดยการปรับปรุงคุณภาพสินค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หลีกเลี่ยงจุดแข็งของสินค้าทดแทน ใช้เครื่องมือทางการตลาด จัดสรรการผลิตสินค้าเดิมและค้นคว้าสินค้าทดแทน และเข้าสู่อุตสาหกรรมสินค้าทดแทนโดยซื้อกิจการ

### 2.2.8.5 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตเพราะคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบและความล่าช้าของการส่งมอบจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร โดยผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจาก ผู้ซื้อซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณน้อย ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการตัวไปข้างหน้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนน้อย แต่จำหน่ายไปยังผู้ซื้อจำนวนมาก ไม่มีสินค้าหรือบริการทดแทน และต้นทุนการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง

## 2.2.9 เครื่องมือทางการเงินสำหรับการประเมินโครงการ

ในการประเมินโครงการต้องมีตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจที่จะรับหรือปฏิเสธโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่ หรือนำมาใช้สำหรับเป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน ทั้งนี้เพราะตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการสามารถบ่งบอกได้ว่าโครงการแต่ละโครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ และยังสามารถบอกให้ทราบถึงลำดับความสำคัญของโครงการได้ด้วย ซึ่งข้อมูลต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการจะถูกนำมาใช้ในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนวณหาค่าตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการตามการวิเคราะห์แบบปรับค่าของเวลา ซึ่งใช้กันทั่วไป ดังนี้ (จิรเกียรติ, 2537)

### 2.2.9.1 วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value method หรือ NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หมายถึง ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีตลอดอายุของโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายออกไปภายใต้โครงการที่กำลังพิจารณา ณ อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} NPV &= PVB - PVC \\ &= \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} \\ &= \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} \end{aligned}$$

โดย	NPV	หมายถึง	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
	PVB	หมายถึง	ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์
	PVC	หมายถึง	ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน
	$B_t$	หมายถึง	ผลประโยชน์ของโครงการในปีที่ t
	$C_t$	หมายถึง	ต้นทุนของโครงการในปีที่ t
	r	หมายถึง	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม
	t	หมายถึง	ระยะเวลาของโครงการ ( 1, 2 , ..... , n )

การพิจารณาโครงการลงทุนในโครงการเดียวโดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิช่วยในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการลงทุนนั้น มีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก หมายความว่า โครงการนั้นให้ผลตอบแทนจากโครงการสูงกว่าเงินที่จ่ายลงทุน นับเป็นโครงการที่ธุรกิจยอมรับได้
- 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์ หมายความว่า โครงการนั้นให้ผลตอบแทนจากโครงการเท่ากับเงินที่จ่ายลงทุนไป
- 3) หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นลบ หมายความว่า โครงการนั้นให้ผลตอบแทนจากโครงการต่ำกว่าเงินที่จ่ายลงทุน โครงการจะไม่เป็นที่ยอมรับ

### 2.2.9.2 วิธีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit-cost ratio หรือ BCR)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน คือ อัตราส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{BCR} &= \frac{\text{PVB}}{\text{PVC}} \\ &= \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}} \end{aligned}$$

โดย	BCR	หมายถึง	อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน
	PVB	หมายถึง	ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์
	PVC	หมายถึง	ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน
	$B_t$	หมายถึง	ผลประโยชน์ของโครงการในปีที่ t
	$C_t$	หมายถึง	ต้นทุนของโครงการในปีที่ t
	r	หมายถึง	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม
	t	หมายถึง	ระยะเวลาของโครงการ (ปีที่ 1, 2, ..., n)

การใช้วิธีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน ช่วยในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการลงทุนนั้น มีหลักเกณฑ์ว่าเมื่อผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์มากกว่าผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน ( $\text{BCR} > 1$ ) โครงการเป็นที่ยอมรับได้ แต่หากผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์น้อยกว่าผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน ( $\text{BCR} < 1$ ) โครงการจะไม่เป็นที่ยอมรับ

### 2.2.9.3 วิธีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (internal rate of return หรือ IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ หมายถึง อัตราผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรืออัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดลด (discount rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะจ่ายออกไปตลอดอายุของโครงการ หรือทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับศูนย์ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{NPV} = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} = 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย	NPV	หมายถึง	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
	$B_t$	หมายถึง	ผลประโยชน์ของโครงการในปีที่ $t$
	$C_t$	หมายถึง	ต้นทุนของโครงการในปีที่ $t$
	$r$	หมายถึง	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม
	$t$	หมายถึง	ระยะเวลาของโครงการ ( $1, 2, \dots, n$ )

การใช้วิธีอัตราผลตอบแทนการลงทุนช่วยในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการลงทุนนั้น มีหลักเกณฑ์ คือ พิจารณาจากค่า IRR ที่ได้โดยค่า IRR ควรมีค่าสูงและต้องสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเฉพาะหรือค่าเสียโอกาสการลงทุน

#### 2.2.9.4 วิธีระยะเวลาคืนทุน (payback period method หรือ PB)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาหรือจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการพอดี ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวจะบอกให้ผู้ลงทุนทราบว่าต้องใช้เวลาเท่าใดจึงจะได้รับเงินที่จ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการกลับคืนมา ซึ่งในการคำนวณระยะเวลาคืนทุนโดยไม่ต้องใช้สูตร มีหลักการ คือ ผลประโยชน์สุทธิสะสมที่มีค่าเป็นลบ จะเป็นจำนวนเต็มของระยะเวลาคืนทุน สำหรับเศษส่วนที่เหลือคำนวณจากค่าของผลประโยชน์สุทธิสะสมที่มีค่าเป็นลบในปีสุดท้ายหารด้วยผลประโยชน์สุทธิในปีถัดไป และการใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการลงทุนนั้น มีหลักเกณฑ์ คือ ผู้ลงทุนจะต้องกำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ก่อน และถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มากกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการก็จะปฏิเสธโครงการลงทุนนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการ ก็จะยอมรับโครงการลงทุนนั้น

#### 2.2.10 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ หมายถึง การวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในกรณีที่รายรับหรือค่าใช้จ่ายไม่เป็นไปตามที่คาดว่าจะ เป็น เพื่อใช้ในการประเมินโครงการในสถานการณ์ต่าง ๆ ว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ โดยพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (PB) ของโครงการว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์การลงทุนที่กล่าวในหัวข้อ 2.2.9 หรือไม่

## สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสด สแตนด์อโลนในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

### 3.1 สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสด

#### 3.1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด

ธุรกิจร้านกาแฟสดเข้ามาและเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องด้วยวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกจากผู้ประกอบการศึกษาจากต่างประเทศ จนปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นที่นิยมเช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเท่านั้น ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาดูด้วย โดยตลาดร้านกาแฟสดในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท (ปัญญาภัทร, 2545) จากความน่าสนใจเหล่านี้เอง ทำให้มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยและต่างชาติให้ความสนใจอย่างมาก ตลาดร้านกาแฟสดสามารถแบ่งตามประเภทนักลงทุนและแบ่งตามประเภทของลักษณะการจัดตั้งร้าน ได้ดังนี้

##### 3.1.1.1 ร้านกาแฟแบ่งตามประเภทนักลงทุน

- 1) ร้านกาแฟที่มีนักลงทุนเป็นคนไทย ซึ่งสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่รู้จักในตลาดร้านกาแฟโดยที่เป็นธุรกิจของคนไทย ได้แก่แบล็คแคนยอน (Black Canyon) คอฟฟี่บอย (Coffee Boy) บ้านไร่กาแฟ และคาเฟ่ ดิโอโร (Café D'Oro) เป็นต้น
- 2) ร้านกาแฟที่มีนักลงทุนเป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งมีการสร้างตราสินค้าขึ้นมาเองจนเป็นที่รู้จัก ได้แก่คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) คอฟฟี่โซไซตี้ (Coffee Society) เป็นต้น และธุรกิจร้านกาแฟที่นำตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศเข้ามาขยายกิจการในประเทศไทย ได้แก่สตาร์บัคส์ (Starbucks)

##### 3.1.1.2 ร้านกาแฟแบ่งตามประเภทของลักษณะการจัดตั้งร้าน

- 1) ร้านกาแฟสแตนด์อโลน (stand alone) เป็นการตั้งร้านในอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป อาจตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และสถานีสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ โซเวนเต้ 94 คอฟฟี่คอฟฟี่บอย คาเฟ่ ดิโอโร สตาร์บัค แบล็คแคนยอน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ร้านกาแฟสดคอร์เนอร์ (corner, kiosk) เป็นร้านกาแฟสดขนาดกลางใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย ได้แก่ ชูชุกิ คอฟฟี่บูม เป็นต้น

3) รถเข็น (cart) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่ายทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ ได้แก่ กาแฟสดยอดดอย บ้านดอยตุงคอฟฟี่ เป็นต้น

### 3.1.2 ลักษณะทั่วไปของตลาดร้านกาแฟสดในสถานีสานักบริการน้ำมัน

ร้านกาแฟสดแดนดอโลนเริ่มเข้ามาในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2540 (จิทธิส, 2545) และเริ่มจำหน่ายในสถานีสานักบริการน้ำมันเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2542 โดยมีทั้งรูปแบบที่เป็นระบบแฟรนไชส์และไม่ใช่วระบบแฟรนไชส์ โดยมีบริษัท ออกแบบไร่นา จำกัด เป็นผู้นำตลาดเป็นรายแรก จนในปัจจุบันจะเห็นว่ามึบริษัทอื่นๆ เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจใลักษณะเดียวกันมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของระบบแฟรนไชส์และไม่ใช่วระบบแฟรนไชส์ ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้าแตกต่างกันไป (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ลักษณะตลาดร้านกาแฟสดในสถานีสานักบริการน้ำมัน

ชื่อ	ความหลากหลายของสินค้า	ราคา	กลุ่มเป้าหมาย
บ้านไร่กาแฟ	เครื่องดื่ม เย็น ร้อน ขนมทานเล่น สินค้าชุมชน หนังสือ	สูง 80-100 บาท	นักเดินทาง นักธุรกิจ คนทำงาน
คาเฟดิโอโร	เครื่องดื่มเย็น-ร้อน น้ำผลไม้ปั่น เบเกอรี่หลากหลาย	ปานกลาง-สูง 35-60 บาท	นักธุรกิจ นักเดินทาง คนทำงาน วัยรุ่น ผู้มีรายได้สูง
คอฟฟี่บอย	เครื่องดื่มเย็น-ร้อน อาหารเข้า	ปานกลาง 25-40	นักเดินทาง คนทำงาน นักศึกษา
อื่นๆ ได้แก่ ท็อคดีคอฟฟี่โฮมอะเมซอน เป็นต้น	เครื่องดื่มร้อน เย็น เบเกอรี่ขนมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้าน	ปานกลาง-สูง 30-60 บาท	นักธุรกิจ นักศึกษา และขึ้นกับทำเลที่ตั้ง ของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.2.1 บ้านไร่กาแฟ

เป็นร้านกาแฟของไทยที่มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เครื่องดื่มอื่น ๆ และขนมประเภทเบเกอรี่ มีลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า รูปแบบร้านจะเป็นร้านกาแฟสดเดสก์ท็อป โดยอยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ปัจจุบันมี 90 สาขา ซึ่งจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนเดินทาง มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ที่ร้านกาแฟ คือลักษณะตัวร้านเป็นไม้ทั้งหลังทรงสูง รูปจั่วสามเหลี่ยม ไม้ตัดทำมุมกันคาดทับด้วยข้อ มองดูคล้ายจั่วบ้านทรงไทย ซึ่งสะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออกอย่างชัดเจน เน้นเรื่องความสะดวกสบาย สะดวกสบาย โดยชูลินค้ากาแฟว่าเป็นกาแฟไทยคุณภาพสดจากไร่ ซึ่งการผลิตจะเน้นกาแฟสดที่ผลิตแก้วต่อแก้ว เพื่อให้ได้รสชาติที่สดใหม่เสมอเหมาะสำหรับผู้เดินทางที่ชอบดื่มกาแฟสดแก้วต่อแก้ว มีรายการสินค้ากาแฟ 33 รายการ ราคากาแฟอยู่ที่ประมาณ 80-100 บาทต่อแก้ว กาแฟสูตรที่ขายดีของร้าน คือ บ้านไร่เบลนด์ โดยวัตถุดิบกาแฟที่ใช้เป็นกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าแท้ จากโครงการหลวง เน้นความเป็นไทย บริหารแบบไทย จริงใจต่อลูกค้า ทักทายด้วยคำว่า "บ้านไร่กาแฟ สวัสดีค่ะ" และ "บ้านไร่ขอบคุณค่ะ" พร้อมยกมือไหว้อย่างสวยงาม มีการส่งเสริมการขายโดยการร่วมสนุกชิงรางวัลทางเว็บไซต์

### 3.1.2.2 คาเฟ่ ดีโอไร

เป็นร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของไทยที่มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มประเภทกาแฟ น้ำผลไม้ปั่นและเบเกอรี่ รูปแบบร้านจะเป็นร้านกาแฟสดเดสก์ท็อป โดยอยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ (SHELL) ปัจจุบันมี 42 สาขา ซึ่งจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความโดดเด่นของการออกแบบร้านด้วยสีส้มและรูปแบบอันทันสมัย โดยจะสื่อภาพลักษณ์เป็นร้านกาแฟคั่วสดสไตล์อิตาเลียน และมีข้อได้เปรียบเนื่องจากบริษัททำธุรกิจกาแฟครบวงจรจึงมีความเชี่ยวชาญด้านนี้เป็นพิเศษทำให้กาแฟมีคุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่าร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ สำหรับด้านการบริการจะมีการอบรมเจ้าหน้าที่ประจำร้านให้เกิดความเชี่ยวชาญก่อนปฏิบัติงาน มีรายการสินค้ากาแฟ 21 รายการ ราคากาแฟอยู่ที่ประมาณ 35-60 บาทต่อแก้ว กาแฟสูตรที่ขายดีของร้าน คือ คาปูชิโน โดยวัตถุดิบกาแฟที่ใช้เป็นกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ มีการส่งเสริมการขายโดยมีคูปองส่วนลดสินค้า คูปองสะสมคะแนน และการจับสลากชิงรางวัล

### 3.1.2.3 คอฟฟี่บอย

เป็นร้านกาแฟของไทยที่มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มประเภทกาแฟ อาหารและเบเกอรี่ ซึ่งจะมีบริการอาหารเช้าในรูปแบบง่าย ๆ เช่น ไข่กระทะ เป็นต้น รูปแบบร้านจะเป็นร้านกาแฟสดเดสก์ท็อป อยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันทั่วไปไม่จำกัดชนิดของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปัจจุบันมี 70 สาขา ซึ่งจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มคนเดินทาง มีรายการสินค้ากาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15 รายการ ราคาภาแฟอยู่ที่ประมาณ 25-40 บาทต่อแก้ว ภาแฟสูตรที่ขายดีของร้าน คือ คาปูชิโน โดยวัตถุดิบกาแฟที่ใช้เป็นกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า และอราบิก้า

### 3.1.2.4 ร้านกาแฟสดแดนด้อโลนอื่น ๆ

ร้านกาแฟที่มีแบบร้านเป็นของตนเอง. ไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์ มีให้พบเห็นในสถานบริการน้ำมันทั่วไปเช่นกัน ได้แก่ ร้านกาแฟสต็อคดีดี (Toddy) ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท ถนนพัฒนาการ ร้านกาแฟสต็อคอฟฟี่โฮมในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ถนนพระราม 3 ร้านกาแฟสต็อคอฟฟี่เบรคในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ถนนสุขาภิบาล 3 ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีรูปแบบร้านแตกต่างกันไป ซึ่งต้องหาจุดเด่นและสร้างความแตกต่างให้แก่ตนเอง ราคาและรายการสินค้าภายในร้านจะมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องยึดติดกับกฎของระบบแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ แต่จะแปรผันไปตามลักษณะของผู้บริโภคในแหล่งชุมชนที่ตั้งนั้น โดยถ้าตั้งอยู่ใกล้บริเวณโรงเรียนหรือหมู่บ้านจะมีราคาไม่สูงมากนัก เน้นสินค้าประเภทเบเกอรี่และการจัดตกแต่งร้านที่สดใสน่ามอง เหมาะแก่การพบปะสังสรรค์ แต่ถ้าอยู่ในย่านธุรกิจเช่นร้านคอฟฟี่โฮม ถนนพระราม 3 จะพบว่ามีการเข้ามาใช้บริการหนาตา เน้นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเป็นหลัก ราคาค่อนข้างสูง การจัดตกแต่งร้านใช้สีโทนเข้ม แต่โล่งเป็นระเบียบ สะอาดตา เหมาะแก่การนัดหมายเพื่อเจรจาธุรกิจ

### 3.1.3 สถานการณ์การบริโภคกาแฟสด

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีปริมาณการบริโภคกาแฟน้อยมากคือ 0.24 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศฟินแลนด์ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่บริโภคกาแฟมากที่สุดในโลกคือมีปริมาณการบริโภคกาแฟมากถึง 13.60 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ภาคผนวก ข ตารางผนวกที่ 1) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปรายเดือนของประเทศไทยกลับมีอัตราสวนเพิ่มขึ้นทุกปี (ตารางภาคผนวกที่ 3ข) โดยปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปปี พ.ศ. 2546 มีปริมาณ 9,338 ตัน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2545 มีปริมาณ 8,213 ตัน และปี พ.ศ. 2544 มีประมาณ 6,649 ตัน แสดงว่าอัตราความต้องการกาแฟภายในประเทศเพิ่มขึ้นมาก นั่นคือผู้บริโภคของไทยน่าจะมีความนิยมบริโภคกาแฟมากขึ้นด้วยเช่นกัน

## 3.2 สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจร้านกาแฟสดแดนด้อโลน

ความนิยมในร้านกาแฟสดแดนด้อโลนส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากต้องการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มกาแฟที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประกอบกับการที่ร้านกาแฟสดแดนด้อโลนอยู่ในช่วงของธุรกิจระยะเติบโต จึงมีผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจ ต่างพยายามปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขัน

เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นการถือครองส่วนแบ่งตลาดได้และขยายฐานการถือครองตลาดให้ได้มากที่สุดโดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในเรื่องต่อไปนี้

การสร้างความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการพยายามที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหมูนักเรียน นักศึกษา ผู้ที่เริ่มทำงานซึ่งจะเป็นฐานกำลังซื้อที่สำคัญในอนาคต โดยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามต้องการ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของเมล็ดกาแฟ มาตรฐานของการชงกาแฟ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การให้บริการที่น่าประทับใจ การสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคในเรื่องประโยชน์และโทษการดื่มกาแฟสด เพื่อเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีต่อเครื่องดื่มประเภทนี้

การสร้างความสะดวกสบายในการบริโภคเพื่อเป็นการขยายฐานการบริโภคให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ในเรื่องช่องทางทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่ร้านกาแฟสดเดสก์ท็อปจะเปิดบริการในอาคารอิสระหรือห้องเช่าในแหล่งชุมชน ใกล้เคียงอาคารสำนักงาน ย่านการค้า ย่านธุรกิจ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี จนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเปลี่ยนทำเลที่ตั้งโดยการหาทำเลที่น่าสนใจ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบในขณะนี้คือ พื้นที่ที่ให้บริการบางแห่งมีข้อจำกัดหลายอย่าง ได้แก่ ร้านค้าในมหาวิทยาลัยจะมีข้อจำกัดในเรื่องราคาสินค้าที่ถูกควบคุมไม่ให้สูงเกินไป ในขณะที่สถานบริการน้ำมันบางแห่งมีผู้ประกอบการกาแฟสดบางตราสินค้าให้บริการอยู่แล้ว เป็นต้น

### 3.2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจร้านกาแฟสดเดสก์ท็อป

#### 3.2.1.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโลกและภายในประเทศไทยจะมีความไม่แน่นอนสูงด้วยการเกิดสถานการณ์โรคระบาดและใช้วัคซีน แต่มีแนวโน้มที่จะดีขึ้นโดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นเครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ รายได้ต่อหัว การบริโภคของภาครัฐและเอกชน มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาคผนวก ข ตารางผนวกที่ 2)

##### 1) การนำเข้าและส่งออก

เมื่อประเทศไทยเปิดตลาดการค้าภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้อัตราการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับการลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0-5 ตามพันธกรณีการเปิดตลาดในเขตการค้าอาเซียน ทำให้ปริมาณการนำเข้ามีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และทิศทางของต้นทุนการนำเข้าจะต่ำลง ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่ยังมีความจำเป็นต้องนำเข้ากาแฟอยู่อย่างต่อเนื่อง (ภาคผนวก ข ตารางผนวกที่ 3 และ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2) อัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากประเทศไทยใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการบางรายที่ต้องใช้เมล็ดกาแฟนำเข้า

## 3) การลงทุน

การเปิดตลาดการค้าแบบเสรี ทำให้มีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้น การแข่งขันจึงรุนแรงมากขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2544-2545 มีร้านค้ากาแฟเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก (วิฑูรย์, 2545)

### 3.2.1.2 สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย

#### 1) นโยบายของรัฐ

รัฐบาลมีการแทรกแซงตลาดกาแฟดิบอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการมาเป็นระยะเวลาช้านาน เนื่องจากผลผลิตต่อไร่ของไทยต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ต้นทุนในการแข่งขันในตลาดโลกของไทยสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งภาครัฐกำลังผลักดันให้เกษตรกรสนใจในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของเมล็ดกาแฟ เพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ถ้าต้นทุนในการปลูกกาแฟในประเทศลดลง ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการด้วย

#### 2) กฎหมายและข้อกำหนด

สินค้ากาแฟอยู่ในการควบคุมขององค์การอาหารและยา เนื่องจากกาแฟมีคาเฟอีนเป็นองค์ประกอบ โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการมักอ้างว่าปริมาณคาเฟอีนในกาแฟขึ้นอยู่กับสายพันธุ์และความสมบูรณ์ของเมล็ดกาแฟ แต่ในความเป็นจริงขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการคั่วด้วย

#### 3) การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐบาล

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนอย่างจริงจังโดยเฉพาะในโครงการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำให้ประชาชนสนใจในการประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีผู้ให้ความสนใจเปิดร้านอาหารเป็นจำนวนมากในช่วงปีที่ผ่านมา ตลอดจนร้านค้ากาแฟก็มีความสนใจมากขึ้น

### 3.2.1.3 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

วิธีการและเทคโนโลยีในการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ ได้มีการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยในปัจจุบันสามารถเก็บเมล็ดกาแฟให้คงรสชาติและคุณภาพไว้ได้นานขึ้น ช่วยลดต้นทุนของเสีย อีกทั้งยังมีการพัฒนาขั้นตอน อุปกรณ์ เทคโนโลยีการชงกาแฟให้มีรสชาติที่ดี และหลากหลายมากขึ้น ดังนี้

1) มีการพัฒนาระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ช่วยในการจัดการฐานข้อมูลและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ต้นทุนการบริหารต่ำลงและลดต้นทุนในการเก็บรักษา

2) การใช้เทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่เข้ามาช่วยด้านเกษตรกรรม เช่น เทคโนโลยีการตัดต่อพันธุกรรม (GMO) ทำให้สามารถผลิตเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและต้นทุนที่ต่ำลง แต่เทคโนโลยีดังกล่าวยังไม่เป็นที่ยอมรับในการนำมาใช้

3) การนำอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสรรหาและซื้อขายกาแฟที่มีคุณภาพหลากหลายได้จากทั่วโลก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และข้อมูลมีมากขึ้น ทำให้สามารถหาเมล็ดกาแฟชั้นดีมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

#### 3.2.1.4 สภาพแวดล้อมทางสังคม

##### 1) แนวโน้มประชากร

ผลสำรวจการเปลี่ยนแปลงประชากร คาดว่าประชากรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราลดลง ซึ่งเมื่อประชากรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้อุตสาหกรรมส่วนใหญ่สามารถเติบโตได้ตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นรวมถึงอุตสาหกรรมกาแฟซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีโอกาสขยายตัวได้เช่นกัน ปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยนิยมหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น สังเกตจากแนวโน้มการผลิตกาแฟภายในประเทศและปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาคผนวก ข ตารางผนวกที่ 3 และ 4)

##### 2) โครงสร้างอายุ

โครงสร้างอายุของประชากรเปลี่ยนจากวัยเด็กมาเป็นวัยทำงาน ซึ่งส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมกาแฟ เนื่องจากเด็กไม่ค่อยกินกาแฟเพราะผู้ปกครองมองว่ากาแฟไม่ดีต่อสุขภาพและการพัฒนาการของเด็ก สัดส่วนประชากรวัยทำงานเพิ่มขึ้นจึงเป็นโอกาสสำหรับกาแฟที่มีความเข้มข้นไม่มากนักจะได้ไม่ทำลายสุขภาพของประชากรวัยทำงาน

##### 3) โครงสร้างครอบครัว

ขนาดครัวเรือนในไทยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากคนมีบุตรน้อยลง แต่งานเข้าและอยู่คนเดียวมากขึ้น และการที่ครอบครัวมีขนาดเล็กหรืออยู่คนเดียวทำให้มีความพึงพิถันในการดำรงชีวิตลดลง กาแฟจึงเข้ามาแทนที่อาหารเข้าในหลายครอบครัว ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

##### 4) การกระจายตัวของที่อยู่อาศัย

มีความแตกต่างของจำนวนประชากรในไทยในแต่ละจังหวัดค่อนข้างมากและประชากรส่วนใหญ่กระจายอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งหากสินค้าสามารถทำการตลาดมุ่งเน้นที่ประชากรในเมืองใหญ่ก็จะมีฐานลูกค้าได้จำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลับและมีลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5) การศึกษา

ประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น การที่ประชากรเด็กลดลงทำให้ไทยวางแผนจัดการศึกษามุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณภาพการศึกษา ทำให้ประชาชนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเต็มที่ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นทำให้มีเหตุผลและฉลาดในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ คุณค่า และราคาเหมาะสม

### 6) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟและรูปแบบร้านกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปจากเดิมมาก เนื่องจากการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ ทำให้มีการสร้างมาตรฐานต่าง ๆ ให้กับร้านกาแฟให้มีลักษณะร้านกาแฟแบบร่วมสมัย ตลอดจนชนิดของกาแฟก็เปลี่ยนไปจากอดีต และการลงทุนของต่างชาติได้ปลูกกระแสการดื่มกาแฟของผู้บริโภคด้วย ยิ่งไปกว่านั้นกระแสความนิยมในการใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังเปลี่ยนเป็นดื่มกาแฟมากขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติใกล้เคียงกันแต่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ให้โทษต่อร่างกายน้อยกว่า แต่ผู้ที่ดื่มกาแฟก็เปลี่ยนไปดื่มเครื่องดื่มอื่นด้วยเช่นกัน แต่อยู่ในอัตราส่วนที่น้อยกว่าคนที่หันมาดื่มกาแฟแทนเครื่องดื่มชูกำลัง นอกจากนี้ค่านิยมของกลุ่มคนทำงานนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นเนื่องจากกาแฟทำให้กระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน ทำงานได้นานขึ้น และมีความนิยมในการนัดพบกันระหว่างเพื่อนที่ร้านกาแฟเพิ่มขึ้น

## 3.2.2 สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดเสตนด์โอไลน์ในสถานบริการน้ำมัน

### 3.2.2.1 สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีร้านกาแฟเปิดให้บริการจำนวนมาก ทั้งของคนไทยและต่างชาติ และรูปแบบของร้านกาแฟก็มีหลากหลาย รวมทั้งแนวโน้มของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาดอีกเป็นจำนวนมาก จากการแข่งขันในตลาดร้านกาแฟสดเสตนด์โอไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการสนใจคุณภาพของสินค้ามากขึ้นเนื่องจากร้านกาแฟมีมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าด้วยการใส่ใจด้านคุณภาพและพัฒนาสินค้าให้มากขึ้นแนวโน้มการบริโภคกาแฟมีอัตราสูงขึ้น เนื่องจากมีจำนวนร้านกาแฟมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย และแนวโน้มผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากเครื่องดื่มชูกำลังเป็นดื่มกาแฟแทน ตลอดจนค่านิยมและวัฒนธรรมของคนไทยที่ดื่มกาแฟมากขึ้นด้วย ประกอบกับการใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จและจะเลิกธุรกิจก็สามารถออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก ซึ่งการถอนตัวจะทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงลดลง

### 3.2.2.2 คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมี ความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง ปัจจุบันร้านกาแฟส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การให้ความรู้ต่าง ๆ กับลูกค้า การใส่ใจในเรื่องคุณภาพ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งจะสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้มากที่สุด ธุรกิจร้านกาแฟไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงถึงแม้จะมียอดขายที่สูงก็ไม่สามารถทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ได้ ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงไม่ต้องกังวลว่าผู้ประกอบการรายใหญ่จะได้เปรียบด้านต้นทุนมากจนทำให้กำหนดราคาที่ดีกว่าจนผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถแข่งขันได้ หรือทำได้ยากมาก นอกจากนี้ร้านกาแฟรายใหญ่ที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันจะขายระบบแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจโดยเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับของร้านกาแฟในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบและวิธีการผลิตที่มีคุณภาพได้ ไม่ยากรวมทั้งการให้บริการและการเสนอความหลากหลายของสินค้าสามารถทำได้ไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายเดิม เนื่องจากแหล่งความรู้มีมาก หากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานได้ก็จะสามารถอยู่ในธุรกิจได้

### 3.2.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคอันดับสุดท้าย (end user) คือจะซื้อกาแฟเพื่อดื่มเอง หรือ ซื้อไว้สำหรับครอบครัวจึงไม่มีอำนาจต่อรองที่ชัดเจน แต่มีหลายทางเลือกเพราะมีร้านกาแฟมาก ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และกิจการต่อกิจจะไม่มีผลกระทบจากอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อต่อร้านกาแฟ แม้ว่าในตลาดจะมีร้านกาแฟมากแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็นิยมร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง เนื่องจากร้านเหล่านี้จะใส่ใจในเรื่องคุณภาพและการบริการทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความโดดเด่นของสินค้าและบริการจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าได้ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการของร้านได้

### 3.2.2.4 อำนาจต่อรองจากผู้ขาย

ตลาดกาแฟสดแดนดอโลนในสถานบริการน้ำมันมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) สูง ผู้ขายจึงหมายถึงผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้า (franchiser) มีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากผู้ที่เข้าดำเนินธุรกิจภายใต้ตราสินค้า (franchisee) ต้องปฏิบัติตามกฎ และข้อกำหนดต่าง ๆ ไม่มีความเป็นอิสระในการบริหารจัดการ การจัดร้าน รวมทั้งรายการอาหารเครื่องดื่มที่ต้องเป็นไปตามระบบที่บริษัทแม่กำหนด

### 3.2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนมี 2 ประเภทได้แก่

#### 1) สินค้าทดแทนประเภทกาแฟ

เป็นสินค้าทดแทนกาแฟสดจากร้านกาแฟได้เกือบร้อยละ 100 คือ กาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง ซึ่งกาแฟผงเป็นตลาดใหญ่ที่สุดมีคนบริโภคมากที่สุด และกาแฟทั้ง 2 แบบ คนนิยมมานานแล้ว เพราะสะดวก ซื้อง่าย เหมาะกับคนที่ไม่ค่อยมีเวลาไปดื่มที่ร้านกาแฟ และสามารถชงดื่มเอง และหาซื้อมาเก็บไว้ที่บ้านดื่มได้ทันทีที่ต้องการ

#### 2) สินค้าทดแทนที่ไม่ใช่กาแฟ

มีหลายชนิดและแต่ละชนิดมีระดับการทดแทนต่างกัน ได้แก่

ก) เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทดแทนได้เป็นอย่างดี แต่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและภาพลักษณ์ของสินค้าแตกต่างกันมาก

ข) เครื่องดื่มประเภทชา ได้รับความนิยมมากขึ้น มีระดับการทดแทนได้ดี รวมทั้งผู้ที่จะเลิกหรือลดการดื่มกาแฟจะหันไปดื่มชาแทน

ค) น้ำผลไม้และนม ผู้ที่ห่วงสุขภาพจะหันไปดื่มกัน แต่ผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากถูกขูดเซຍโดยกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากเครื่องดื่มชูกำลังมาดื่มกาแฟแทน

### 3.3 ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟสดแสนด้อโลน

การที่ธุรกิจร้านกาแฟสดจากต่างชาติเริ่มจะเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทย แสดงว่าตลาดของธุรกิจนี้มีอนาคตและได้รับการประเมินว่าสามารถขยายตัวต่อไปได้ ในขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องแสดงว่าการรุกของธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาทำให้เกิดแรงกดดันต่อร้านกาแฟสดแสนด้อโลนของคนไทยที่ต้องปรับตัวทั้งรสชาติ บรรยากาศ และการให้บริการ รวมทั้งจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด เพื่อเผชิญกับการบุกตลาดของเครือข่ายกาแฟที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ทำให้เกิดแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดแสนด้อโลนให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจดังนี้

การขยายเครือข่ายโดยมีการสร้างแฟรนไชส์ตราสินค้าของตนให้กับนักลงทุนที่สนใจนอกเหนือจากเป็นการขยายฐานการบริโภคให้กว้างขึ้น ทั้งเป็นการประหยัดต้นทุนในการดำเนินการเปิดสาขาเอง แต่ยังมีข้อควรคำนึงในเรื่องของการควบคุมการบริหารงานแบบเครือข่ายว่าจะสามารถดำเนินงานควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไป

การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกาแฟสด ซึ่งการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแสนด้อโลนในสถานบริการน้ำมันถือเป็นช่องทางการจำหน่ายที่น่าสนใจ เนื่องจากตลาดรวมยังขยายตัวได้เข้ามา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่ต้นทุนต่างๆ และค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงมาก วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เป็นวัตถุประสงค์ในประเทศเป็นหลักโดยร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท (วิทวัส, 2546) ดังนั้นร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่น่าสนใจและควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดร้านกาแฟสดสแตนดาร์ดออนไลน์ในช่วงการขยายตัวและมีฐานลูกค้ารองรับเป็นจำนวนมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันแม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้านแต่ไม่ถือว่ามีการแข่งขันมาก

ธุรกิจร้านกาแฟสดสแตนดาร์ดออนไลน์ในสถานีสถานีบริการน้ำมันทำการแบ่งส่วนตลาดโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามภูมิศาสตร์ลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนย่อยตลาดใดจะถูกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายตามที่เลือกขึ้นมา โดยจะใช้การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ สถานีสถานีบริการน้ำมันเส้นทางในกรุงเทพฯ บริเวณชานเมือง เส้นทางในจังหวัดใหญ่ ๆ และเส้นทางต่างจังหวัดทั่วไป โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายวัย คนรุ่นใหม่ นักเรียนนอก ชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคกาแฟทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 406 ชุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ไม่มีความสำคัญต่อการบริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

### 4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค

การเก็บข้อมูลตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟแดนด็อลในสถานบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 ได้จำแนกแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่สอง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันและร้านกาแฟแดนด็อล บนถนนบางนา-ตราด
- ตอนที่สาม พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดภายในสถานบริการน้ำมัน
- ตอนที่สี่ ทักษะจิตของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟแดนด็อลในสถานบริการน้ำมันมีดังนี้

#### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการเก็บข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 44.09 เพศชายร้อยละ 55.91 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.79 รองลงมาคือ 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.34 และร้อยละ 24.63 มีอายุ 33-37 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.75 ที่เหลือร้อยละ 33.25 เคยสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.79 มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 62.32 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 27.59 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และรองลงมา มีรายได้ 10,000-15,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.21 และรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.23 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	227	55.91
	หญิง	179	44.09
	รวม	406	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	0	0.00
	18-22 ปี	10	2.46
	23-27 ปี	111	27.34
	28-32 ปี	125	30.79
	33-37 ปี	100	24.63
	38-42 ปี	39	9.61
	43-47 ปี	14	3.45
	48-52 ปี	5	1.23
	มากกว่า 52 ปี	2	0.49
	รวม	406	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	271	66.75
	เคยสมรส	135	33.25
	รวม	406	100.00
ระดับการศึกษา	น้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	7.14
	อนุปริญญา/ปวส.	36	8.87
	ปริญญาตรี	259	63.79
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.20
	รวม	406	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	2.96
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	253	62.32
รับราชการ	38	9.36
พนักงานรัฐสาหกิจ	34	8.37
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	15.76
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น	5	1.23
รวม	406	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	13.79
10,001-15,000 บาท	78	19.21
15,001-20,000 บาท	74	18.23
20,001-25,000 บาท	45	11.08
25,001-30,000 บาท	41	10.10
สูงกว่า 30,000 บาท	112	27.59
รวม	406	100.00

#### 4.1.2 การใช้สถานบริการน้ำมันและร้านค้าแฟสแตนด์ออลีน บนถนนบางนา-ตราดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.2.1 ความถี่ในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 38.42 รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.88 และใช้เส้นทาง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.66 (ตารางที่ 4.2)

##### 4.1.2.2 เหตุผลในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด

กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด เพื่อเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 46.30 นับเป็นความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ และรองลงมาเพื่อเป็นทางผ่านไปยังเส้นทางอื่น คิดเป็นร้อยละ 23.89 จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะ

ใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด น้อยหรือประมาณน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามผลการศึกษาข้างต้น (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด

ความถี่ในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	156	38.42
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	92	22.66
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	57	14.04
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	101	24.88
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.3 เหตุผลในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด

เหตุผลในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด	จำนวน	ร้อยละ
ทำงาน-กลับบ้าน	188	46.30
เพื่อเป็นทางผ่านไปยังเส้นทางอื่น	97	23.89
ติดต่อธุรกิจ	69	17.00
ท่องเที่ยว	52	12.81
รวม	406	100.00

#### 4.1.2.3 ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.02 และรองลงมาเดินทางมากับเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.77 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการในครั้งนี้

ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	199	49.02
มากับเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อน	129	31.77
มากับครอบครัว	70	17.24
อื่น ๆ เช่น ลูกค้า เป็นต้น	8	1.97
รวม	406	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2.4 ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.90 และรองลงมาร้อยละ 31.77 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	45	11.08
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	129	31.77
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	162	39.90
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	70	17.25
รวม	406	100.00

#### 4.1.2.5 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแตนด้อโลนในสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแตนด้อโลนในสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.54 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มที่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 29.06) ในขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 20.94) ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนที่เหลือร้อยละ 19.46 ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแตนด้อโลนในสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด ไม่แตกต่างกันมากนัก (ตารางที่ 4.6)

#### 4.1.2.6 ความคิดเห็นของการมีร้านกาแฟคู่กับสถานีบริการน้ำมันต่อผลการใช้บริการ

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าการมีร้านกาแฟแตนด้อโลนคู่กับสถานีบริการน้ำมันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.63 และร้อยละ 25.37 ระบุว่าการจับคู่ระหว่างร้านกาแฟแตนด้อโลนกับสถานีบริการน้ำมันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดออนไลน์ ในสถานบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	79	19.46
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	85	20.94
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	118	29.06
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	124	30.54
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของการมีร้านกาแฟคู่กับสถานบริการน้ำมัน

ความคิดเห็นของการมีร้านกาแฟคู่กับสถานบริการน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ
มีผลต่อการใช้บริการ	303	74.63
ไม่มีผลต่อการใช้บริการ	103	25.37
รวม	406	100.00

#### 4.1.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดออนไลน์ในสถานบริการน้ำมัน

##### 4.1.3.1 ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักกาแฟสดเป็นระยะเวลา 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.21 รองลงมารู้จักกาแฟสดเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี คิดร้อยละ 33.59 และรู้จักกาแฟสดน้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.80 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด

ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ปี	138	33.99
2-5 ปี	147	36.21
น้อยกว่า 2 ปี	121	29.80
รวม	406	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.3.2 ระยะเวลาตีพิมพ์

กลุ่มผู้บริโภคว่าอย่างส่วนใหญ่ตีพิมพ์เป็นระยะเวลานานมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาตีพิมพ์เป็นระยะเวลานานกว่า 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.12 และตีพิมพ์มาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.18 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ระยะเวลาตีพิมพ์

ระยะเวลาตีพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ปี	218	53.70
2-5 ปี	102	25.12
น้อยกว่า 2 ปี	86	21.18
รวม	406	100.00

#### 4.1.3.3 เหตุผลในการเลือกตีพิมพ์ในสถานีสื่อมวลชนครั้งแรก

กลุ่มผู้บริโภคว่าอย่างส่วนใหญ่เลือกตีพิมพ์ในสถานีสื่อมวลชนครั้งแรก เนื่องจากต้องการแก้่วงขณะเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 34.98 รองลงมาเนื่องจากชอบลองสิ่งใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และต้องการเครื่องตีพิมพ์ที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 25.12 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการเลือกตีพิมพ์ในสถานีสื่อมวลชนครั้งแรก

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
แก้่วงขณะเดินทาง	142	34.98
ชอบลองสิ่งใหม่	116	28.57
ต้องการเครื่องตีพิมพ์ที่ทันสมัย	102	25.12
เพื่อนแนะนำ	37	9.11
อื่น ๆ เช่น มีบุคคลอื่นซื้อมาก่อน เป็นต้น	9	2.22
รวม	406	100.00

#### 4.1.3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตีพิมพ์ในสถานีสื่อมวลชนครั้งแรก

กลุ่มผู้บริโภคว่าอย่างส่วนใหญ่เลือกตีพิมพ์ในสถานีสื่อมวลชน เนื่องจากความต้องการของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.11 รองลงมาเนื่องจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 26.85 และคนในครอบครัวหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.08 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการของตนเอง	240	59.11
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	109	26.85
คนในครอบครัวหรือญาติ	45	11.08
พนักงานขาย	9	2.22
อื่น ๆ เช่น หัวหน้า เป็นต้น	3	0.74
รวม	406	100.00

#### 4.1.3.5 ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใกล้เคียงกับดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และร้อยละ 28.32 ตามลำดับ และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.65 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ความถี่ในการดื่มกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	79	19.46
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	116	28.57
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	115	28.32
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	96	23.65
รวม	406	100.00

#### 4.1.3.6 โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเนื่องจากต้องการเติมน้ำมันจึงแวะดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.54 และรองลงมาเนื่องจากเป็นเส้นทางผ่านจึงแวะดื่ม คิดร้อยละ 41.87 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

โอกาสในการดื่มกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
เติมน้ำมันและแวะดื่ม	193	47.54
เป็นเส้นทางผ่านจึงแวะดื่ม	170	41.87
เดินทางมาดื่มโดยตรง	36	8.87
ฝากบุคคลอื่นซื้อ	7	1.72
รวม	406	100.00

## 4.1.3.7 สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันจะคำนึงถึงยี่ห้อร้านกาแฟร้อยละ 50.25 ส่วนที่เหลือร้อยละ 49.75 คำนึงถึงยี่ห้อของสถานบริการน้ำมัน (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อร้านกาแฟ	204	50.25
ยี่ห้อสถานบริการน้ำมัน	202	49.75
รวม	406	100.00

## 4.1.3.8 ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำ

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ และร้านคาเฟ่ดีโอโร่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 35.72 และ 32.27 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำ

ร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านไร่กาแฟ	145	35.71
คาเฟ่ ดีโอโร่	131	32.27
คอฟฟี่บอย	78	19.21
อื่น ๆ เช่น ลาวิต้า 94 คอฟฟี่ เป็นต้น	52	12.81
รวม	406	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.1.3.9 สาเหตุที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟที่ให้บริการเป็นประจำ

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกาแฟที่ให้บริการเป็นประจำ เนื่องจากรสชาติดี ความสะดวกในการหาซื้อ และราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50.74 22.17 และ 12.81 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 สาเหตุที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟที่ให้บริการเป็นประจำ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	206	50.74
สะดวกหรือหาซื้อได้ง่าย	90	22.17
ราคาเหมาะสม	52	12.81
รูปแบบร้าน	37	9.11
การบริการดี	7	1.72
ขึ้นชอบบรรจุภัณฑ์	5	1.23
อื่น ๆ	9	2.22
รวม	406	100.00

## 4.1.3.10 อิทธิพลของยี่ห้อร้านต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ยี่ห้อของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 61.08 ส่วนที่เหลือร้อยละ 38.92 ยี่ห้อของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 อิทธิพลของยี่ห้อร้านต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

อิทธิพลของยี่ห้อร้านต่อการเลือกซื้อกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	248	61.08
ไม่มีผล	158	38.92
รวม	406	100.00

#### 4.1.4 ทักษะของผู้บริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

##### 4.1.4.1 สิ่งที่ต้องการให้ร้านกาแฟสดเดาต์โตนปรับปรุง

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านกาแฟสดเดาต์โตนปรับปรุงด้านความเหมาะสมของราคาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 39.16 และรองลงมาคือรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.63 (ตารางที่ 4.18)

##### 4.1.4.2 ความเหมาะสมในการตั้งร้านกาแฟสดเดาต์โตนในสถานบริการน้ำมัน

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าควรมีร้านกาแฟสดเดาต์โตนในสถานบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 99.75 ที่เหลือร้อยละ 0.25 ระบุว่าไม่ควรมี (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 สิ่งที่ต้องการให้ร้านกาแฟสดเดาต์โตนปรับปรุง

สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	159	39.16
รสชาติ	100	24.63
บรรจุภัณฑ์	51	12.56
คุณภาพ	48	11.82
จำนวนสาขา	41	10.10
อื่น ๆ	7	1.73
รวม	406	100.00

ตารางที่ 4.19 ความเหมาะสมในการตั้งร้านกาแฟสดเดาต์โตนในสถานบริการน้ำมัน

ความเหมาะสมในการตั้งร้านกาแฟสดเดาต์โตน	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี	405	99.75
ไม่ควรมี	1	0.25
รวม	406	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 4.2.1 ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกกาแฟสด ได้แก่ ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน สิ่งที่น่าสนใจเมื่อดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ สาเหตุของการเลือกใช้บริการ และยี่ห้อของร้านกาแฟต่อผลของการเลือกซื้อ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมบางกลุ่มที่เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วพบค่าความถี่คาดหวัง (expected count) มากกว่า 5 จุด หรือมากกว่าร้อยละ 20 ของข้อมูลทั้งหมด ดังนั้นควรทำการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่เพื่อให้ค่าความถี่คาดหวังต่ำกว่าร้อยละ 20 โดยทำการรวมกลุ่มใหม่ในกรณีที่ค่าของตัวแปรมีความใกล้เคียงกับตัวแปรอื่นในกลุ่ม หรือตัดเป็นข้อมูลผิดพลาด (missing) ในกรณีที่ไม่สามารถรวมกลุ่มได้ (กัลยา, 2545) ดังนี้

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตัวแปรด้านอายุใช้วิธีการรวมกลุ่มของตัวแปร ทำให้สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้เป็นกลุ่มอายุน้อยกว่า 28 ปี กลุ่มอายุ 28-32 ปี กลุ่มอายุ 33-37 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 37 ปี สำหรับตัวแปรด้านอาชีพซึ่งมีจำนวนความถี่น้อยในกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาและอื่น ๆ ไม่สามารถจัดรวมกับกลุ่มอื่นได้ จึงจัดเป็นข้อมูลผิดพลาดสำหรับการสำรวจครั้งนี้

ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกกาแฟสด ได้แก่ เหตุผลอื่น ๆ ในการเลือกดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก พนักงานขายและบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน และเลือกดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเมื่อมีบุคคลอื่นซื้อมาฝากไม่สามารถจัดรวมกับกลุ่มอื่นได้ จึงจัดเป็นข้อมูลผิดพลาดสำหรับการสำรวจครั้งนี้ สำหรับสาเหตุของการเลือกใช้บริการ คือ บรรจุกภัณฑ์ การบริการ และรูปแบบร้าน ใช้วิธีการรวมกลุ่มของตัวแปรเป็นกลุ่มอื่น ๆ

#### 4.2.1.1 เพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกกาแฟสด

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกกาแฟสด เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดในตัวเมือง ในสถานบริการน้ำมันของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดในตัวเมือง ในสถานบริการน้ำมันของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสด โอกาสในการดื่มกาแฟสด สิ่งที่คำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสด ร้านกาแฟสดที่ใช้บริการเป็นประจำ สาเหตุของการเลือกใช้บริการ และยี่ห้อของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันต่อผลของการเลือกซื้อ ( $\text{sig}_x^2 > 0.05$ ) (ตารางที่ 4.20) ทั้งนี้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดเนื่องจากความต้องการของตนเอง เลือกดื่มกาแฟสดเมื่อต้องการเติมน้ำมันจึงแวะดื่มกาแฟ เลือกซื้อกาแฟโดยคำนึงถึงยี่ห้อของร้านกาแฟเป็นหลัก เลือกใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟเป็นประจำ เลือกใช้บริการเพราะรสชาติดี และยี่ห้อของร้านกาแฟมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดในตัวเมืองที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด เหตุผลที่ดื่มกาแฟครั้งแรก และความถี่ในการดื่มกาแฟสด นั่นคือเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดในตัวเมือง ในสถานบริการน้ำมัน แตกต่างกันในด้านดังกล่าว โดยผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่รู้จักกาแฟสดมากกว่า 5 ปี ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักกาแฟสดมาตั้งแต่ 2-5 ปี เพศชายดื่มกาแฟสดมากกว่า 5 ปี ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง ส่วนการเลือกดื่มกาแฟสดครั้งแรกของเพศชายเนื่องจากต้องการแก้แ้วงขณะเดินทาง ส่วนเพศหญิงต้องการลองสิ่งใหม่ และเพศชายดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่เพศหญิงดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	เพศ		รวม	ค่าสถิติ
	ชาย	หญิง		
ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด				
- มากกว่า 5 ปี	40.97	25.14	33.99	$\chi^2 = 12.42$
- 2-5 ปี	34.36	38.55	36.21	df = 2.00
- น้อยกว่า 2 ปี	24.67	36.31	29.80	Sig = 0.00
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	227	179	406	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยเฉพาะเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	เพศ		รวม	ค่าสถิติ
	ชาย	หญิง		
<b>ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด</b>				
- มากกว่า 5 ปี	63.88	40.78	53.69	$\chi^2 = 21.67$
- 2-5 ปี	20.26	31.28	25.13	df = 2.00
- น้อยกว่า 2 ปี	15.86	27.94	21.18	Sig = 0.00
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	227	179	406	
<b>เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟสดในสถานี่</b>				
<b>บริการน้ำมันครั้งแรก</b>				
- แก้ววงขณะเดินทาง	44.39	24.72	35.77	$\chi^2 = 27.70$
- ชอบลองสิ่งใหม่	23.32	36.78	29.22	df = 3.00
- ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	27.35	23.56	25.69	Sig = 0.00
- เพื่อนแนะนำ	4.94	14.94	9.32	
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	223	174	397	
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</b>				
- ตนเอง	64.52	56.50	60.91	$\chi^2 = 3.43$
- เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	26.27	29.38	27.66	df = 2.00
- คนในครอบครัวหรือญาติ	9.21	14.12	11.43	Sig = 0.18
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	217	177	394	
<b>ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานี่</b>				
<b>บริการน้ำมัน</b>				
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	23.35	14.52	19.46	$\chi^2 = 10.37$
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	23.35	35.20	28.57	df = 3.00
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	30.84	25.14	28.33	Sig = 0.02
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	22.46	25.14	23.64	
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	227	179	406	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	เพศ		รวม	ค่าสถิติ
	ชาย	หญิง		
<b>โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานี่</b>				
<b>บริการน้ำมัน</b>				
- เดิมน้ำมันและแวะดื่ม	45.54	52.00	48.37	$\chi^2 = 1.66$
- เดินทางผ่านไปและแวะดื่ม	45.09	39.43	42.61	df = 2.00
- เดินทางมาดื่มโดยตรง	9.37	8.57	9.02	Sig = 0.44
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	224	175	399	
<b>สิ่งทีคำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสด</b>				
- ยี่ห้อร้านกาแฟ	48.90	51.96	50.25	$\chi^2 = 0.37$
- ยี่ห้อสถานี่บริการน้ำมัน	51.10	48.04	49.75	df = 1.00
รวม	100.00	100.00	100.00	Sig = 0.54
จำนวน	227	179	406	
<b>ร้านกาแฟสดทีให้บริการเป็นประจำ</b>				
- บ้านไร่กาแฟ	33.04	39.11	35.71	$\chi^2 = 3.30$
- คาเฟ ดีโอโร่	33.48	30.73	32.27	df = 3.00
- คอฟฟี่บอย	18.50	20.11	19.21	Sig = 0.35
- อื่น ๆ เช่น ลาวิด้า 94 คอฟฟี่ เป็นต้น	14.98	10.05	12.81	
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	227	179	406	
<b>สาเหตุของการเลือกใช้บริการ</b>				
- รสชาติดี	51.54	49.72	50.74	$\chi^2 = 6.42$
- สะดวกหรือหาซื้อได้ง่าย	25.55	17.88	22.17	df = 3.00
- ราคาเหมาะสม	10.13	16.20	12.81	Sig = 0.09
- อื่น ๆ เช่นบรรยากาศ การบริการ รูปแบบร้าน เป็นต้น	12.78	16.20	14.28	
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	227	179	406	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	เพศ		รวม	ค่าสถิติ
	ชาย	หญิง		
ยี่ห้อของร้านกาแฟต่อผลของการเลือกซื้อ				
- มีผล	61.67	60.34	61.08	$\chi^2 = 0.08$
- ไม่มีผล	38.33	39.66	38.92	df = 1.00
รวม	100.00	100.00	100.00	Sig = 0.78
จำนวน	227	179	406	

#### 4.2.1.2 อายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

จากการทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีข้อมูลด้านอายุมีค่าความถี่คาดหวังมากกว่าร้อยละ 20 ของข้อมูลทั้งหมด เนื่องจากค่าความถี่ของข้อมูลในกลุ่มดังกล่าวมีปริมาณน้อย จึงใช้วิธีการรวมกลุ่มของตัวแปรเพื่อให้ค่าความถี่หวังมีค่าลดลง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้เป็นกลุ่มอายุน้อยกว่า 28 ปี กลุ่มอายุ 28-32 ปี กลุ่มอายุ 33-37 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 37 ปี

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด จึงเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟแดนดอโลน ในสถานบริการน้ำมันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 28 ปี 28-32 ปี 33-37 ปี และมากกว่า 37 ปี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟแดนดอโลน ในสถานบริการน้ำมันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 28 ปี 28-32 ปี 33-37 ปี และมากกว่า 37 ปี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 28 ปี 28-32 ปี 33-37 ปี และมากกว่า 37 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟสดครั้งแรก โอกาสในการดื่มกาแฟสด สิ่งที่กำลังนึกถึงเมื่อดื่มกาแฟสด ร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ สาเหตุของการเลือกใช้บริการ และยี่ห้อของร้านกาแฟต่อผลของการเลือกซื้อ ( $\text{sig}_{\chi^2} > 0.05$ ) (ตารางที่ 4.21) ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดครั้งแรกเนื่องจากต้องการแก้แ้วงขณะเดินทาง เลือกดื่มกาแฟสดเมื่อต้องการ

เติมน้ำมันจึงแวะเติมน้ำมัน โดยคำนึงถึงยี่ห้อของร้านกาแฟเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟประจำ เลือกใช้บริการเพราะรสชาติดี และยี่ห้อของร้านกาแฟมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดแดนดอโลนที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสด และความถี่ในการดื่มกาแฟสด นั่นคือกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 28 ปี ส่วนใหญ่รู้จักกาแฟสดมานานน้อยกว่า 2 ปี กลุ่มอายุ 28-32 ปี และ 33-37 ปี รู้จักมานานมากกว่า 5 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 37 ปี รู้จักมานาน 2-5 ปี สำหรับระยะเวลาดื่มกาแฟสดกลุ่มอายุต่ำกว่า 28 ปี ส่วนใหญ่ดื่มมานานน้อยกว่า 2 ปี กลุ่มอายุที่เหลือดื่มมานานมากกว่า 5 ปี การตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสดของทุกกลุ่มอายุเนื่องจากความต้องการของตนเอง โดยกลุ่มอายุ 33-37 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด กลุ่มอายุต่ำกว่า 28 ปี และอายุมากกว่า 37 ปี ดื่มกาแฟสด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มอายุ 28-32 ปี ดื่มกาแฟสด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มอายุ 33-37 ปี ดื่มกาแฟสดมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.21)

#### 4.2.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด จึงเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดแดนดอโลน ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดน้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อนุปริญญาหรือ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดแดนดอโลน ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดน้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อนุปริญญาหรือ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดน้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อนุปริญญาหรือ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดครั้งแรก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสด ความถี่ในการดื่มกาแฟสด โอกาสในการดื่มกาแฟสด สิ่งที่คำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสด ร้านกาแฟสดที่ใช้บริการเป็นประจำ สาเหตุของการเลือกใช้บริการ และยี่ห้อของร้านกาแฟต่อผลของการเลือกซื้อ ( $\text{sig}_x^2 > 0.05$ ) (ตารางที่ 4.22) ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดทุกกลุ่มส่วนใหญ่รู้จักกาแฟสด 2-5 ปี ดื่มกาแฟสดครั้งแรกเนื่องจากต้องการแก้แ้วงขณะเดินทาง มีการตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากความต้องการของตนเอง ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกดื่ม

กาแฟสดเมื่อต้องการเติมน้ำมันจึงแฉะดื่ม โดยคำนึงถึงยี่ห้อของร้านกาแฟเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟประจำ เลือกใช้บริการเพราะรสชาติดี และยี่ห้อของร้านกาแฟมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสดมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแต่ละกลุ่มมีระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ดื่มกาแฟสดน้อยกว่า 2 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จนถึงสูงกว่าปริญญาตรี ดื่มกาแฟสดมากกว่า 5 ปี (ตารางที่ 4.22)

#### 4.2.1.4 อาชีพกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด

จากการทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ข้อมูลด้านอาชีพมีค่าความถี่คาดหวังมากกว่าร้อยละ 20 ของข้อมูลทั้งหมด เนื่องจากข้อมูลในกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา และอื่น ๆ มีจำนวนความถี่น้อยและไม่สามารถจัดรวมกับกลุ่มอื่นได้ จึงจัดเป็นข้อมูลผิดพลาดสำหรับการสำรวจครั้งนี้

ดังนั้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด จึงเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟแดนดอโลน ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟแดนดอโลน ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดครั้งแรก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสด สิ่งที่คำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสด สาเหตุของการเลือกใช้บริการ และยี่ห้อของร้านกาแฟต่อผลของการเลือกซื้อ ( $\text{sig}_x^2 > 0.05$ ) (ตารางที่ 4.23) ทั้งนี้ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่รู้จักกาแฟนาน 2-5 ปี ดื่มกาแฟสดครั้งแรกเนื่องจากต้องการแก้วงขณะเดินทาง มีการตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากความต้องการของตนเอง เลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงยี่ห้อของร้านกาแฟเป็นหลัก สาเหตุของการเลือกใช้บริการเนื่องจากรสชาติดี และยี่ห้อของร้านกาแฟมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสดในร้านกาแฟสดแดนด้อโลนที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด ความถี่ในการดื่มกาแฟสด โอกาสในการดื่มกาแฟสด และร้านกาแฟสดที่ใช้บริการเป็นประจำ นั่นคือผู้บริโศกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสดแตกต่างกันในด้านดังกล่าว โดยผู้บริโศกทุกกลุ่มอาชีพที่ดื่มกาแฟสดมากกว่า 5 ปี ผู้บริโศกที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโศกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้านมีสัดส่วนน้อยที่สุด ความถี่ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโศกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน เท่ากับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับผู้บริโศกที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าผู้บริโศกที่มีอาชีพรับราชการ ผู้บริโศกที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกดื่มกาแฟสดเมื่อต้องการเติมน้ำมันจิงแวงดื่มเท่ากับเมื่อเดินทางผ่านมาจิงแวงดื่ม (ร้อยละ 44.12) ส่วนอาชีพที่เหลือเลือกดื่มกาแฟสดเมื่อต้องการเติมน้ำมันจิงแวงดื่ม โดยที่ผู้ที่มีอาชีพรับราชการมีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 52.78) และผู้มีอาชีพรับราชการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟเป็นประจำ ส่วนอาชีพที่เหลือเลือกใช้บริการคาเฟ่ ดีโอโรเป็นประจำ โดยพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 41.18) (ตารางที่ 4.23)

#### 4.2.1.5 ระดับรายได้กับพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสด

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสด จึงเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = พฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสดในร้านกาแฟสดแดนด้อโลน ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโศกที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = พฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสดในร้านกาแฟสดแดนด้อโลน ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโศกที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าผู้บริโศกที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสดไม่แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟสดครั้งแรก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสด โอกาสในการดื่มกาแฟสด สิ่งที่กำลังถึงเมื่อดื่มกาแฟสด สาเหตุของการเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการดำเนินงานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยี่ห้อของร้านกาแฟต่อผลของการเลือกซื้อ ( $\text{sig}_x^2 > 0.05$ ) (ตารางที่ 4.24) ทั้งนี้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม รายได้ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดครั้งแรกเนื่องจากต้องการแก้วงขณะเดินทาง มีการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากความต้องการของตนเอง เลือกดื่มกาแฟสดเมื่อเติมน้ำมันจึงแวะดื่ม โดยคำนึงถึงยี่ห้อของร้านกาแฟเป็นหลัก สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ร้านประจำเนื่องจากรสชาติดี และยี่ห้อของร้านกาแฟมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดแดนดอโลนที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด ความถี่ในการดื่มกาแฟสด และร้านกาแฟสดที่ใช้บริการเป็นประจำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกันในด้านดังกล่าว โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่รู้จักมามากกว่า 5 ปี ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักกาแฟสดมานาน 2-5 ปี เท่ากับนานมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 36.59) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท รู้จักกาแฟสด 2-5 ปี ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท รู้จักกาแฟสดนาน 2-5 ปี เท่ากับน้อยกว่า 2 ปี (ร้อยละ 33.78) ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ถึง 15,000 บาท รู้จักกาแฟสดน้อยกว่า 2 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสัดส่วนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท สำหรับระยะเวลาดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท น้อยกว่า 2 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 ถึง สูงกว่า 30,000 บาท ดื่มกาแฟสดมานานมากกว่า 5 ปี ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันนั้นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ดื่มกาแฟ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ดื่มกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ดื่มกาแฟน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้านบ้านไร่กาแฟเป็นร้านที่ใช้บริการประจำของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ส่วนร้านคาเฟ่ ดีโอไร่ เป็นร้านที่ใช้บริการประจำของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 41.89) และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท เลือกใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟเท่ากับร้านคาเฟ่ ดีโอไร่ (ร้อยละ 34.15) (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	อายุ (ปี)			รวม	ค่าสถิติ
	< 28	28-32	33-37 > 37		
<b>ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด</b>					
มากกว่า 5 ปี	19.01	36.00	41.67	34.00	$\chi^2 = 30.46$
2-5 ปี	38.02	33.60	46.66	36.20	df = 6.00
น้อยกว่า 2 ปี	42.97	30.40	11.67	29.80	Sig = 0.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	121	125	60	406	
<b>ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด</b>					
มากกว่า 5 ปี	29.75	56.00	68.33	53.69	$\chi^2 = 56.87$
2-5 ปี	32.23	29.60	10.00	25.13	df = 6.00
น้อยกว่า 2 ปี	38.02	14.40	21.67	12.18	Sig = 0.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	121	125	60	406	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโรคกาฬเสด	อายุ (ปี)			รวม	ค่าสถิติ
	< 28	28-32	33-37		
เหตุผลที่ดื่มกาฬเสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก					
- แก้วขณะเดินทาง	31.62	41.13	32.65	37.93	$\chi^2 = 6.79$
- ซบลงสิ่งใหม่	23.33	27.42	27.56	27.59	df = 9.00
- ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	23.08	24.19	28.57	29.31	Sig = 0.66
- เพื่อนแนะนำ	11.97	7.26	11.22	5.17	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	117	124	98	58	397
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
- ตนเอง	55.46	52.94	71.88	70.00	$\chi^2 = 17.67$
- เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	36.14	30.25	16.67	23.33	df = 6.00
- คนในครอบครัวหรือญาติ	8.40	16.81	11.45	6.67	Sig = 0.01
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	119	119	96	60	394

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโรคคาแฟต	อายุ (ปี)			รวม	ค่าสถิติ
	< 28	28-32	33-37 > 37		
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน					
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	12.40	21.60	30.00	19.46	$\chi^2 = 19.42$
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	29.75	30.40	27.00	28.57	$df = 9.00$
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	32.23	21.60	25.00	28.33	$Sig = 0.02$
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	25.62	26.40	18.00	23.64	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	121	125	100	406	
โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน					
เติมน้ำมันและแวะดื่ม	45.83	52.84	47.96	48.37	$\chi^2 = 7.41$
เดินทางผ่านไปและแวะดื่ม	46.67	36.59	39.80	42.61	$df = 6.00$
เดินทางมาดื่มโดยตรง	7.50	10.57	12.24	9.02	$Sig = 0.29$
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	120	123	98	399	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการบริเวณกาแฟสด	อายุ (ปี)			รวม	ค่าสถิติ
	< 28	28-32	33-37 > 37		
สิ่งที่คำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสด					
- ยี่ห้อร้านกาแฟ	51.24	43.20	52.00	50.25	$\chi^2 = 4.94$
- ยี่ห้อสถานที่บริการน้ำมัน	48.76	56.80	48.00	49.75	$df = 3.00$
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	$Sig = 0.18$
จำนวน	121	125	100	406	
ร้านกาแฟสดที่ใช้บริการเป็นประจำ					
- บ้านไร่กาแฟ	38.84	40.80	25.00	35.71	$\chi^2 = 12.85$
- คาเฟ่ดีไอโรว์	31.40	32.00	32.00	32.27	$df = 9.00$
- คอฟฟี่บอย	16.53	15.20	30.00	19.21	$Sig = 0.17$
- อื่นๆ เช่น ลาวิต้า 94 คอฟฟี่ เป็นต้น	13.23	12.00	13.00	12.81	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	121	125	100	406	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโรคกาฬโรค	อายุ (ปี)			รวม	ค่าสถิติ
	< 28	28-32	33-37 > 37		
สาเหตุของการเลือกใช้บริการ					
- รสชาติดี	50.41	49.60	54.00	50.74	$\chi^2 = 8.02$
- สะดวกหรือหาซื้อได้ง่าย	21.49	23.20	26.00	22.17	$df = 9.00$
- ราคาเหมาะสม	12.40	11.20	11.00	12.80	$Sig = 0.53$
- อื่น ๆ เช่นบรรจุกินท์ การบริการ รูปแบบร้าน เป็นต้น	15.70	16.00	9.00	14.29	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	121	125	100	406	
ยี่ห้อของร้านกาฬโรคผลของการเลือกซื้อ					
- มีผล	62.81	60.00	57.00	61.08	$\chi^2 = 1.70$
- ไม่มีผล	37.19	40.00	43.00	38.92	$df = 3.00$
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	$Sig = 0.64$
จำนวน	121	125	100	406	

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	ค่าสถิติ
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี / ปวส. / ปวช.	สูงกว่าปริญญาตรี		
<b>ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด</b>						
มากกว่า 5 ปี	20.69	38.89	31.66	40.90	33.99	$\chi^2 = 11.82$
2-5 ปี	37.93	33.33	40.54	23.17	36.21	$df = 6.00$
น้อยกว่า 2 ปี	41.38	27.78	27.80	32.93	29.80	$Sig = 0.07$
<b>รวม</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
<b>จำนวน</b>	29	36	259	82	406	
<b>ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด</b>						
มากกว่า 5 ปี	41.38	52.78	50.58	68.29	53.70	$\chi^2 = 22.53$
2-5 ปี	10.34	25.00	28.57	19.51	25.12	$df = 6.00$
น้อยกว่า 2 ปี	48.28	22.22	20.85	12.20	21.18	$Sig = 0.00$
<b>รวม</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
<b>จำนวน</b>	29	36	259	82	406	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโรคกาฬโรค	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	ค่าสถิติ
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	อนุปริญญา	ปริญญาตรี		
เหตุผลที่ดื่มกาฬโรคในสถานบริการนำมาครั้งแรก					
- แก้ววงขณะเดินทาง	34.48	26.47	37.89	33.33	$\chi^2 = 11.54$
- ขอบของสิ่งใหม่	37.93	20.59	30.47	25.64	$df = 9.00$
- ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	27.59	41.18	22.26	29.49	$Sig = 0.24$
- เพื่อนแนะนำ	0.00	11.76	9.38	11.54	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	29	34	256	78	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
- ตนเอง	72.42	61.11	59.36	61.54	$\chi^2 = 3.87$
- เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	13.79	30.56	29.48	25.64	$df = 6.00$
- คนในครอบครัวหรือญาติๆ	13.79	8.33	11.16	12.82	$Sig = 0.70$
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	29	36	251	78	
				394	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมมารบริโภคกาแฟสด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	ค่าสถิติ
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	อนุปริญญา	ปริญญาตรี		
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน					
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10.34	22.22	18.53	24.39	$\chi^2 = 12.66$
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	17.24	27.78	31.27	24.39	$df = 9.00$
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	51.72	30.56	27.03	23.17	$Sig = 0.18$
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	20.70	19.44	23.17	28.05	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	29	36	259	82	406
โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน					
- เดิมน้ำมันและแะระตี๋ม	31.14	52.78	47.06	56.96	$\chi^2 = 6.72$
- เดินทางผ่านไ้ไปแะแะระตี๋ม	55.17	38.89	44.31	34.18	$df = 6.00$
- เดินทางมาตี๋มโดยตรง	13.79	8.33	8.63	8.86	$Sig = 0.35$
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	29	36	255	79	399

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	ค่าสถิติ
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	อนุปริญญา	ปริญญาตรี		
สิ่งที่คำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสด					
ยี่ห้อร้านกาแฟ	65.52	41.67	50.97	46.34	$\chi^2 = 4.32$
ยี่ห้อสถานที่บริการน้ำมัน	34.48	58.33	49.03	53.66	$df = 3.00$
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	$Sig = 0.23$
จำนวน	29	36	259	82	406
ร้านกาแฟสดที่ใช้บริการเป็นประจำ					
บ้านไร่กาแฟ	37.93	44.44	35.14	32.92	$\chi^2 = 6.75$
คาเฟ่ ดีโอโร	27.59	27.78	32.82	34.15	$df = 9.00$
คอฟฟี่บอย	20.69	25.00	17.37	21.95	$Sig = 0.66$
อื่นๆ เช่น ลาวีต้า 94 คอฟฟี่ เป็นต้น	13.79	2.78	14.67	10.98	12.81
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	29	36	259	82	406

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโรคคาแพสด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	ค่าสถิติ
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี		
สาเหตุของการเลือกใช้บริการ					
- รสชาติดี	51.73	44.44	53.67	43.91	$\chi^2 = 6.97$
- สะดวกหรือหาซื้อได้ง่าย	20.69	19.45	22.01	24.39	$df = 9.00$
- ราคาเหมาะสม	10.34	22.22	10.42	17.07	$Sig = 0.64$
- อื่น ๆ เช่นบรรจุก้นท์ การบริการ รูปแบบร้าน เป็นต้น	17.24	13.89	13.90	14.63	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	29	36	259	82	406
ยี่ห้อของร้านคาแพสดของการเลือกซื้อ					
- มีผล	51.72	50.00	60.23	71.95	$\chi^2 = 7.08$
- ไม่มีผล	48.28	50.00	39.77	28.05	$df = 3.00$
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	$Sig = 0.07$
จำนวน	29	36	259	82	406

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	อาชีพ				รวม	ค่าสถิติ
	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ข้าราชการ	พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว		
<b>ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด</b>						
- มากกว่า 5 ปี	31.23	23.68	47.06	43.75	33.93	$\chi^2 = 12.19$
- 2-5 ปี	38.34	39.48	20.59	39.06	37.02	df = 6.00
- น้อยกว่า 2 ปี	30.43	36.84	32.35	17.19	29.05	Sig = 0.06
<b>รวม</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
<b>จำนวน</b>	253	38	34	64	389	
<b>ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด</b>						
- มากกว่า 5 ปี	50.20	55.26	67.65	71.88	55.78	$\chi^2 = 18.49$
- 2-5 ปี	24.50	31.58	26.47	18.75	24.42	df = 6.00
- น้อยกว่า 2 ปี	25.30	13.16	5.88	9.37	19.80	Sig = 0.01
<b>รวม</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
<b>จำนวน</b>	253	38	34	64	389	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการภาคแพลตฟอร์ม	อาชีพ				รวม	ค่าสถิติ
	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ข้าราชการ	พนักงาน-รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		
เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก						
- แก้ววงขณะเดินทาง	36.44	47.37	35.29	28.57	36.13	$\chi^2 = 7.88$
- ชอบดของสิ่งใหม่	29.55	23.68	20.59	30.16	28.27	df = 9.00
- ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	26.32	18.42	29.41	26.98	25.92	Sig = 0.55
- เพื่อนแนะนำ	7.69	10.53	14.71	14.29	9.68	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	247	38	34	63	382	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ						
- ตนเอง	60.16	44.74	78.79	65.57	61.11	$\chi^2 = 9.97$
- เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	29.27	36.84	15.15	22.95	27.78	df = 6.00
- คนในครอบครัวหรือญาติ	10.57	18.42	6.06	11.48	11.11	Sig = 0.13
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	246	38	33	61	378	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสด	อาชีพ				รวม	ค่าสถิติ
	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน		พนักงาน-รัฐวิสาหกิจ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน						
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	12.25	42.11	38.24	29.69	20.31	$\chi^2 = 42.87$
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	29.25	15.79	23.53	35.94	28.53	df = 9.00
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	30.04	23.68	14.70	28.12	27.77	Sig = 0.00
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	28.46	18.42	23.53	6.25	23.39	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	253	38	34	64	389	
โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน						
- เดิมน้ำมันและแะอะดื่ม	51.00	52.78	44.12	44.26	49.47	$\chi^2 = 23.04$
- เป็นเส้นทางผ่านจึงแะอะดื่ม	45.02	25.00	44.12	39.34	42.15	df = 6.00
- เดินทางมาดื่มโดยตรง	3.98	2.22	11.76	16.40	8.38	Sig = 0.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	251	36	34	61	382	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

วัตถุประสงค์การบริโภคกาแฟสด	อาชีพ				รวม	ค่าสถิติ
	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ข้าราชการ	พนักงาน-รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		
สิ่งที่คำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสด						
- ยี่ห้อสถานที่บริการน้ำมัน	52.17	47.37	58.82	39.06	50.13	$\chi^2 = 4.70$
- ยี่ห้อร้านกาแฟ	47.83	52.63	41.18	60.94	49.87	df = 3.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	Sig = 0.20
จำนวน	253	38	34	64	389	
ร้านกาแฟสดที่ใช้บริการเป็นประจำ						
- บ้านไร่กาแฟ	43.87	23.68	20.59	18.75	35.73	$\chi^2 = 24.05$
- คาเฟ่ ดีโอดี	27.27	36.85	41.18	40.63	31.62	df = 9.00
- คอฟฟี่บอย	17.79	21.05	17.65	28.12	19.79	Sig = 0.00
- อื่นเช่น ลาวีต้า 94 คอฟฟี่ เป็นต้น	11.07	18.42	20.58	12.50	12.86	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	253	38	34	64	389	

## ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรมการบริการภาคเกษตร	อาชีพ				รวม	ค่าสถิติ
	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ข้าราชการ	พนักงาน-รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว		
สาเหตุของการเลือกใช้บริการ						
- รสชาติดี	48.62	50.01	55.89	57.81	50.90	$\chi^2 = 14.78$
- สะดวกหรือหาซื้อได้ง่าย	22.53	34.21	20.59	17.19	22.62	df = 9.00
- ราคาเหมาะสม	11.85	7.89	11.76	20.31	12.85	Sig = 0.10
- อื่น ๆ เช่นบรรจุภัณฑ์ การบริการ รูปแบบร้าน เป็นต้น	17.00	7.89	11.76	4.69	13.63	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	253	38	34	64	389	
ยี่ห้อของร้านค้าที่ต่อผลของการเลือกซื้อ						
- มีผล	61.66	65.79	44.12	64.06	60.93	$\chi^2 = 4.73$
- ไม่มีผล	38.34	34.21	55.88	35.94	39.07	df = 3.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	Sig = 0.19
จำนวน	253	38	34	64	389	

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	รายได้						รวม	ค่าสถิติ
	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท		
<b>ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด</b>								
- มากกว่า 5 ปี	16.07	32.05	32.44	29.89	36.59	46.43	33.99	$\chi^2 = 30.64$
- 2-5 ปี	32.14	33.33	33.78	46.67	36.59	37.50	36.21	df = 10.00
- น้อยกว่า 2 ปี	51.79	34.62	33.78	24.44	26.82	16.07	29.80	Sig = 0.00
<b>รวม</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
<b>จำนวน</b>	56	78	74	45	41	112	406	
<b>ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด</b>								
- มากกว่า 5 ปี	19.64	44.87	51.35	60.00	65.85	71.43	53.69	$\chi^2 = 70.69$
- 2-5 ปี	23.22	30.77	32.43	24.44	19.51	19.64	25.13	df = 10.00
- น้อยกว่า 2 ปี	57.14	24.36	16.22	15.56	14.64	8.93	21.18	Sig = 0.00
<b>รวม</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
<b>จำนวน</b>	56	78	74	45	41	112	406	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการลูกค้าเพศ	รายได้						รวม	ค่าสถิติ
	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท		
เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก	24.53	40.26	32.43	48.89	35.90	34.86	35.77	$\chi^2 = 21.18$
- แก้ววงขณะเดินทาง	37.73	28.57	25.68	26.67	41.03	24.77	29.22	df = 15.00
- สอบลองสิ่งใหม่	30.19	16.88	33.78	20.00	20.51	28.44	25.69	Sig = 0.13
- ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	7.55	14.29	8.11	4.44	2.56	11.93	9.32	
- เพื่อนแนะนำ								
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	53	77	74	45	39	109	397	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	52.73	62.34	59.46	67.44	58.54	63.46	60.91	$\chi^2 = 6.46$
- ตนเอง	36.36	25.97	24.32	27.91	29.26	25.96	27.66	df = 10.00
- เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	10.91	11.69	16.22	4.65	12.20	10.58	11.43	Sig = 0.78
- คนในครอบครัวหรือญาติ								
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	55	77	74	43	41	104	394	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด	รายได้						รวม	ค่าสถิติ
	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท		
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานประกอบการน้ำมัน								
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	3.57	21.79	20.27	20.00	17.07	25.89	19.46	$\chi^2 = 28.43$
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	32.14	25.64	17.57	33.33	21.95	36.61	28.57	df = 15.00
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	35.71	23.08	35.14	28.89	36.59	20.54	28.33	Sig = 0.02
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	28.57	29.49	27.02	17.78	24.39	16.96	23.64	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	56	78	74	45	41	112	406	
โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานประกอบการน้ำมัน								
- ดื่มน้ำมันและแะวะตี๋ม	46.43	48.69	50.68	45.45	43.50	50.46	48.37	$\chi^2 = 3.67$
- เดินทางผ่านแะวะตี๋ม	44.64	39.47	39.73	47.73	51.22	40.37	42.61	df = 10.00
- เดินทางมาตี๋มโดยตรง	8.93	11.84	9.59	6.82	4.88	9.17	9.02	Sig = 0.96
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	56	76	73	44	41	109	399	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสด	รายได้						รวม	ค่าสถิติ
	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท		
ตั้งแต่ค่านึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสด								
- ยี่ห้อร้านกาแฟ	51.79	48.72	43.24	62.22	48.78	50.89	50.25	$\chi^2 = 4.21$
- ยี่ห้อสถานที่บริการน้ำมัน	48.21	51.28	56.76	37.78	51.22	49.11	49.75	df = 5.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	Sig = 0.52
จำนวน	56	78	74	45	41	112	406	
ร้านกาแฟสดที่ใช้บริการเป็นประจำ								
- บ้านไร่กาแฟ	50.00	39.74	39.19	37.78	34.15	23.21	35.71	$\chi^2 = 26.32$
- คาเฟ่ ดีโอโร	23.21	26.92	41.89	24.44	34.15	36.61	32.27	df = 15.00
- คอฟฟี่บอย	19.64	16.67	8.11	26.67	21.95	24.11	19.21	Sig = 0.04
- อื่นๆ เช่น ลาวิต้า 94 คอฟฟี่ เป็นต้น	7.14	16.67	10.81	11.11	9.75	16.07	12.81	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	56	78	74	45	41	112	406	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการนิเทศ	รายได้						รวม	ค่าสถิติ
	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท		
สาเหตุของการเลือกใช้บริการ								
- รสชาติดี	48.21	52.56	48.65	53.33	51.23	50.89	50.74	$\chi^2 = 8.94$
- สะดวกหรือหาซื้อได้ง่าย	21.43	21.79	24.3	26.67	14.63	22.23	22.17	df = 15.00
- ราคาเหมาะสม	10.72	10.26	12.16	6.67	17.07	16.96	12.81	Sig = 0.88
- อื่น ๆ เช่นบรรจุภัณฑ์ การบริการ รูปแบบร้าน เป็นต้น	19.64	15.39	14.86	13.33	17.07	9.82	14.28	
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	56	78	74	45	41	112	406	
ยี่ห้อของร้านค้าที่ต่อผลของการเลือกซื้อ								
- มีผล	53.57	66.67	58.11	48.89	70.73	64.29	61.08	$\chi^2 = 7.53$
- ไม่มีผล	46.43	33.33	41.89	51.11	29.27	35.71	38.92	df = 5.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	Sig = 0.18
จำนวน	56	78	74	45	41	112	406	

จากการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน สิ่งที่น่าดึงดูดใจเมื่อดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ สาเหตุของการเลือกใช้บริการและยี่ห้อของร้านกาแฟต่อผลของการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถแสดงผลสรุปได้ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	$\chi^2$	ผลการทดสอบ
เพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด		
- ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด	12.42	ปฏิเสธ $H_0$
- ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟสด	21.67	ปฏิเสธ $H_0$
- เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก	27.70	ปฏิเสธ $H_0$
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด	3.43	ยอมรับ $H_0$
- ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	10.37	ปฏิเสธ $H_0$
- โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	1.66	ยอมรับ $H_0$
- สิ่งที่น่าดึงดูดใจเมื่อดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	0.37	ยอมรับ $H_0$
- ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำ	3.30	ยอมรับ $H_0$
- สาเหตุที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ	6.42	ยอมรับ $H_0$
- อิทธิพลของยี่ห้อร้านต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	0.08	ยอมรับ $H_0$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐาน	$\chi^2$	ผลการทดสอบ
อายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด		
- ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด	30.46	ปฏิเสธ $H_0$
- ระยะเวลาดื่มกาแฟสด	56.87	ปฏิเสธ $H_0$
- เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก	6.79	ยอมรับ $H_0$
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด	17.67	ปฏิเสธ $H_0$
- ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	19.42	ปฏิเสธ $H_0$
- โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	7.41	ยอมรับ $H_0$
- สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	4.94	ยอมรับ $H_0$
- ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำ	12.85	ยอมรับ $H_0$
- สาเหตุที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟที่ให้บริการเป็นประจำ	8.02	ยอมรับ $H_0$
- อิทธิพลของยี่ห้อร้านต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	1.70	ยอมรับ $H_0$
ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด		
- ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด	11.82	ยอมรับ $H_0$
- ระยะเวลาดื่มกาแฟสด	22.53	ปฏิเสธ $H_0$
- เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก	11.54	ยอมรับ $H_0$
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด	3.87	ยอมรับ $H_0$
- ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	12.66	ยอมรับ $H_0$
- โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	6.72	ยอมรับ $H_0$
- สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	4.32	ยอมรับ $H_0$
- ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำ	6.75	ยอมรับ $H_0$
- สาเหตุที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟที่ให้บริการเป็นประจำ	6.97	ยอมรับ $H_0$
- อิทธิพลของยี่ห้อร้านต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	7.08	ยอมรับ $H_0$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐาน	$\chi^2$	ผลการทดสอบ
อาชีพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมัน		
- ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด	12.19	ยอมรับ $H_0$
- ระยะเวลาดื่มกาแฟสด	18.49	ปฏิเสธ $H_0$
- เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก	7.88	ยอมรับ $H_0$
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด	9.97	ยอมรับ $H_0$
- ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	42.87	ปฏิเสธ $H_0$
- โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	23.04	ปฏิเสธ $H_0$
- สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	4.70	ยอมรับ $H_0$
- ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำ	24.05	ปฏิเสธ $H_0$
- สาเหตุที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟที่ให้บริการเป็นประจำ	14.78	ยอมรับ $H_0$
- อิทธิพลของยี่ห้อร้านต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	4.73	ยอมรับ $H_0$
ระดับรายได้กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมัน		
- ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด	30.64	ปฏิเสธ $H_0$
- ระยะเวลาดื่มกาแฟสด	70.69	ปฏิเสธ $H_0$
- เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งแรก	21.18	ยอมรับ $H_0$
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด	6.46	ยอมรับ $H_0$
- ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	28.43	ปฏิเสธ $H_0$
- โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	3.67	ยอมรับ $H_0$
- สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	4.21	ยอมรับ $H_0$
- ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำ	26.32	ปฏิเสธ $H_0$
- สาเหตุที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟที่ให้บริการเป็นประจำ	8.94	ยอมรับ $H_0$
- อิทธิพลของยี่ห้อร้านต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	7.53	ยอมรับ $H_0$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

เพื่อทำการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่เนื่องจากกรณีศึกษาได้ระบุสถานที่จัดจำหน่ายที่แน่นอน คือถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 จึงพิจารณาศึกษาส่วนประสมการตลาดที่เหลือ คือผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเท่านั้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็นกลิ่นหรือรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ ส่วนรายการส่งเสริมการขายจะแบ่งเป็นการแจกของสมนาคุณและการจัดรายการสินค้า จึงเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสำคัญต่อการบริโภค

$H_1$  = ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการบริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการบริโภค โดยกลิ่นหรือรสชาติมีระดับความสำคัญมากที่สุด บรรจุภัณฑ์มีระดับความสำคัญปานกลาง ราคาจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด มาก และปานกลาง การแจกของสมนาคุณมีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และการจัดรายการสินค้ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ระดับความสำคัญ	ส่วนประสมการตลาด					รวม
	กลิ่นหรือรสชาติ	บรรจุภัณฑ์	ราคาจำหน่าย	การแจกของสมนาคุณ	การจัดรายการสินค้า	
มากที่สุด	64.78	15.27	26.85	4.19	4.19	23.05
มาก	22.66	28.57	24.63	7.39	10.10	18.67
ปานกลาง	9.85	36.95	25.61	30.30	29.31	26.41
น้อย	2.71	11.08	8.13	29.06	21.18	14.43
น้อยที่สุด	0.00	8.13	14.78	29.06	35.22	17.44
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
หมายเหตุ	$\chi^2 = 908.00$		df = 16.00		Sig = 0.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจร้านกาแฟ สแตนด์อโลนในสถานบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในสถานบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 พบว่าตราสินค้าของร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้นรูปแบบหนึ่งของการลงทุน คือ การซื้อแฟรนไชส์ (franchise) ของร้านกาแฟที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป

### 5.1 การซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ

การซื้อแฟรนไชส์ประกอบการได้เริ่มมีการพัฒนาเพื่อขายสิทธิ์มากขึ้นทั้งในส่วนของแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่เป็นของคนไทย และแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่เป็นของต่างประเทศ โดยการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มูลค่าการลงทุนจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของผู้ประกอบการแต่ละราย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ประกอบการ ค่ารอยัลตี้ ค่าประกันความเสียหาย โดยเฉลี่ยพื้นที่ไม่เกิน 100 ตารางเมตร จะใช้งบลงทุน 7 ล้านบาทขึ้นไป หากพื้นที่เฉลี่ย 100 ตารางเมตรขึ้นไป จะใช้งบลงทุน 5 ล้านบาท ถึง 6 ล้านบาท

ข้อดีของการซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ คือ ความได้เปรียบทางด้านเงินทุน การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วกว่า ด้านข้อเสียของการลงทุนในลักษณะนี้ คือ การกำหนดราคาขายที่สูงกว่าอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการซื้อสิทธิ์ รวมทั้งขาดอำนาจการตัดสินใจในธุรกิจซึ่งมาจากกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของบริษัทแม่

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในสถานบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 นอกจากพบว่าผู้บริโภคกาแฟให้ความสำคัญต่อตราสินค้าของร้านกาแฟในการเลือกซื้อกาแฟแล้วยังพบว่าร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง คือ บ้านไร่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ ร้านคาเฟ่ ดีโอโร่ คิดเป็นร้อยละ 32.27 แต่จากการสำรวจสถานบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราดกิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 พบว่ามีสถานบริการน้ำมันเจ้าซึ่งพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านบ้านไร่กาแฟเพียง 1 สาขา และข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ทำให้ไม่สามารถตั้งบ้านไร่กาแฟในสถานบริการน้ำมันนี้ได้ จึงทำการศึกษาหาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านคาเฟ่ ดีโอโร่แทน โดย

เลือกลงทุนร้านกาแฟสดออนไลน์ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ กิโลเมตรที่ 20 ฝั่งขาออก โดยรายละเอียดการลงทุนชื่อแฟรนไชส์ประกอบการกาแฟร้านคาเฟ่ ดีโอโรมีดังนี้

### 5.1.1 อัตราค่าธรรมเนียมและเงินลงทุนต่าง ๆ ของร้านคาเฟ่ ดีโอโร

1) ค่าแฟรนไชส์ (franchise fee) คือ ค่าธรรมเนียมการให้สิทธิ์ใช้ ชื่อ คาเฟ่ ดีโอโร (Caffe' D' Oro) เพื่อเปิดดำเนินธุรกิจขายเครื่องดื่มกาแฟ โดยมีอายุสัญญา 5 ปี แต่มีการต่ออายุได้อีกทุก ๆ 5 ปี การให้สิทธิ์ตามสัญญานี้จะกำหนดขอบเขตเฉพาะสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ในสัญญาเท่านั้น โดยค่าแฟรนไชส์ คือ 300,000 บาท

2) ค่า royalties (royalty fee) และค่าช่วยส่งเสริมการตลาด (marketing promotion fee)

ค่า royalties คือ ค่าลิขสิทธิ์หรือค่าผลตอบแทนภายใต้ชื่อ คาเฟ่ ดีโอโร เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟในเครือข่ายระบบเดียวกัน โดยจะคำนวณจากร้อยละ 4 ของยอดขาย โดยจะคำนวณตั้งแต่ปีแรก

ค่าช่วยส่งเสริมการตลาด คือ ค่าใช้จ่ายที่ร้านสาขา คาเฟ่ ดีโอโร ชำระเพื่อนำมาเป็นกองทุนสำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และส่งเสริมการขาย โดยคำนวณจากร้อยละ 2 ของยอดขาย โดยคำนวณตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป

### 5.1.2 สิทธิประโยชน์ของผู้ได้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟสดออนไลน์ ตราคาเฟ่ ดีโอโร

1) สิทธิในการใช้ชื่อและตราสินค้า "ร้านคาเฟ่ ดีโอโร" และได้รับสิทธิ์ในการผลิตสินค้าของบริษัทตลอดเวลาของอายุสัญญาแฟรนไชส์

2) บริษัทมีมาตรการป้องกันพื้นที่การขายของแฟรนไชส์แต่ละราย ทำให้ปราศจากปัญหาเรื่องการแข่งขันของเขตการขาย เนื่องจากมีการแบ่งโซนอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของแฟรนไชส์ทุกแห่ง

3) อุปกรณ์ และวัตถุดิบของบริษัทได้รับการเลือกสรร และมีกระบวนการในการปรุงกาแฟให้ได้มาตรฐานจากทีมงานที่ได้รับการฝึกหัดอย่างเชี่ยวชาญ นอกจากนี้มีการบริหารงานที่ทันสมัยซึ่งควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถบริหารธุรกิจ และการช่วยเหลือจากสำนักงานกลาง จะช่วยให้สามารถบริหารกิจการและสินค้าได้ภายใต้คุณภาพที่ได้มาตรฐาน

4) การฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการอบรมด้านการบริการและความรู้ในเรื่องการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งประกอบด้วยภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงขณะปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีการจำลองการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจมากขึ้น ตลอดจนสามารถรับทราบถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาหน้างานที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์หาสาเหตุ และนำมาหาแนวทางการแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5) การให้ความช่วยเหลือในช่วงแรกที่เปิดกิจการ โดยส่งทีมงานและพนักงานเข้าเตรียมพร้อมเพื่อคอยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือเรื่องปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ด้วยทีมงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์

6) หากเกิดปัญหาในระหว่างการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะในระยะเวลาใด ทีมงานของบริษัทพร้อมในการให้ความช่วยเหลือและดำเนินการแก้ไขตลอดเวลา

7) วัตถุประสงค์ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน ตลอดจนถึงสินค้าตัวอย่าง ใบปลิว แผ่นพับ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น จะถูกจัดหาและจัดส่งให้แก่แฟรนไชส์โดยสำนักงานกลาง

8) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่ได้รับการคัดสรรแล้ว ว่าตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนการกระจายอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อตราองค์กร โดยเน้นจุดขายที่สำคัญคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของคุณภาพสินค้า และความทันสมัยของภาพพจน์ของสินค้า

9) มีการให้คำแนะนำแก่ผู้ได้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันตามสถานที่ และกลุ่มลูกค้าของพื้นที่นั้น ๆ โดยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ จะได้รับจากบริษัท

10) คู่มือการปฏิบัติงานซึ่งจะทำให้ท่านสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ โดยคู่มือการปฏิบัติงานจะกล่าวถึงขั้นตอนการประกอบธุรกิจที่จำเป็นในการบริหารธุรกิจ

11) ข้อมูลและสถิติการขายที่มีความสำคัญในการวางแผนการดำเนินกิจการ จะเชื่อมโยงโดยสำนักงานกลาง ทั้งนี้เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับวิเคราะห์และพยากรณ์ยอดขายตลอดจนวางแผนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และวัตถุดิบ ซึ่งบริษัทจะช่วยวางแผนการขายหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ท่านสร้างยอดขายได้เป็นที่น่าพอใจ

12) สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ จากบริษัทได้ในราคาพิเศษ ทั้งนี้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง หรือประเภทของสินค้า ซึ่งจะกำหนดโดยบริษัท อีกทั้งยังได้รับการประกันคุณภาพสินค้าทุกชิ้น

## 5.2 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ในการวิเคราะห์ด้านการเงินประกอบด้วยการวิเคราะห์งบประมาณการลงทุนของธุรกิจ ร้านกาแฟสดแอนด์อิลคาเฟ่ ดีไอโร การวิเคราะห์กระแสเงินสดของโครงการ และการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้หลักมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(BCR) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (PB) เพื่อศึกษาผลลัพธ์จากการประเมินโครงการ ซึ่งการวิเคราะห์ด้านการเงิน และการประเมินการลงทุน มีดังนี้

### 5.2.1 ข้อสมมติในการวิเคราะห์

1) การก่อสร้างอาคารใช้เวลา 15 วัน โดยมีอายุในการศึกษาโครงการทั้งหมด 5 ปี  
 2) อัตราคิดลด (discount rate) ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่ร้อยละ 6 ต่อปี โดยกำหนดจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2547

3) ภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 30

4) อัตราการเติบโตของยอดขายกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอัตราการเติบโต จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดออนไลน์ในสถานีสานักบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด จำนวน 8 แห่ง

5) การลงทุนทั้งหมดเป็นเงินกู้

### 5.2.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดออนไลน์ในสถานีสานักบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด จำนวน 8 แห่ง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเฉลี่ย พบว่าผลตอบแทนจากโครงการประกอบด้วยรายได้จาก 2 ส่วน คือ รายได้จากการขายเครื่องดื่มกาแฟ และรายได้จากการขายขนม ซึ่งรายได้แต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1) รายได้ที่ได้รับจากการขายเครื่องดื่มกาแฟในปีที่เริ่มเปิดกิจการคาดว่าจะขายได้ 65 แก้วต่อวัน ราคาแก้วละ 45 บาท คิดเป็นรายได้เดือนละ 87,750 บาท และมีรายได้จากการขายเครื่องดื่มกาแฟในปีแรก 1,053,000 บาท

2) รายได้ที่ได้รับจากการขายขนมในปีที่เริ่มเปิดกิจการคาดว่าจะขายได้ 80 ชิ้นต่อวัน ราคาชิ้นละ 25 บาท คิดเป็นรายได้เดือนละ 60,000 บาท และมีรายได้จากการขายขนมในปีแรก 720,000 บาท

### 5.2.3 การวิเคราะห์ต้นทุนโครงการ

งบประมาณการลงทุนเริ่มต้นของร้านกาแฟสดออนไลน์ ได้แก่ ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งร้าน ขนาดพื้นที่ 60 ตารางเมตร (6x10 เมตร) มูลค่า 400,000 บาท (อาคารมีอายุใช้งาน 5 ปี โดยกำหนดเพื่อกำหนดอายุของสัญญาเช่า) ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และระบบเก็บเงินมูลค่า 100,000 บาท โดยระบบต่าง ๆ จะตัดเป็นค่าใช้จ่ายในระยะเวลา 5 ปี อุปกรณ์เครื่องใช้ มูลค่า 390,000 บาท (อุปกรณ์เครื่องใช้มีอายุใช้งาน 5 ปี) ค่าธรรมเนียมเช่าพื้นที่ 300,000 บาท (ตารางที่ 5.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเสื่อมของอาคาร อุปกรณ์และระบบต่าง ๆ ใช้วิธีการคำนวณแบบอัตราคงที่ โดยอาคารมีมูลค่าซากร้อยละ 30 ของราคาอาคาร อุปกรณ์เครื่องใช้มีมูลค่าซากร้อยละ 30 ของราคาซื้อที่ยกเว้นเครื่องบดกาแฟและเครื่องชงกาแฟมีมูลค่าซากร้อยละ 50 ของราคาซื้อ (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 งบประมาณการลงทุนเริ่มต้น

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	อายุใช้งาน (ปี)	มูลค่าซาก (บาท)	ค่าเสื่อมต่อปี (บาท)
อาคาร				
ค่าก่อสร้างและตกแต่ง	400,000	5	120,000	56,000
ค่าวางระบบ				
ค่าระบบไฟฟ้า	50,000	5	0	10,000
ค่าระบบประปา	15,000	5	0	3,000
ค่าระบบโทรศัพท์	5,000	5	0	1,000
ค่าระบบเก็บเงิน	30,000	5	0	6,000
รวมค่าวางระบบ	100,000			
อุปกรณ์เครื่องใช้				
เครื่องชงกาแฟ	200,000	5	100,000	20,000
เครื่องบดกาแฟ	30,000	5	15,000	3,000
เครื่องปั่น	40,000	5	12,000	5,600
เครื่องเก็บเงิน	20,000	5	6,000	2,800
เครื่องใช้ไฟฟ้า	50,000	5	15,000	7,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	30,000	5	9,000	4,200
อุปกรณ์เครื่องเสียง	20,000	5	6,000	2,800
รวมค่าอุปกรณ์	390,000			
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	300,000			
รวมมูลค่าซาก			298,000	
รวมค่าเสื่อมราคา				121,400
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	1,190,000			

ที่มา: บริษัทโกลเด้น ครีม (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับต้นทุนขายปีที่เริ่มเปิดกิจการ ประกอบด้วยต้นทุนของค่าวัตถุดิบ ต้นทุนของค่าวัสดุสิ้นเปลือง ต้นทุนของค่าขนม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดแบบดอโคโนในสถาบันบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด จำนวน 8 แห่ง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเฉลี่ย ซึ่งสามารถประเมินได้จากการขายกาแฟ 65 แก้วต่อวัน คิดเป็น 23,400 แก้วต่อปี ขายขนม 80 ชิ้นต่อวัน คิดเป็น 28,800 ชิ้นต่อปี (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 ต้นทุนการขายปีที่ 1

รายการ	ต้นทุน (บาทต่อแก้ว)	จำนวน (แก้วต่อปี)	ต้นทุนรวม (บาท)
<b>วัตถุดิบ</b>			
กาแฟ	5	23,400	117,000
น้ำ น้ำแข็ง	0.5	23,400	11,700
นม (นมข้นจืด นมสด)	5	23,400	117,000
ผงวานิลลา ผงโกโก้	2	23,400	46,800
น้ำตาลทราย	1	23,400	23,400
ครีม	1	23,400	23,400
อื่น ๆ	0.5	23,400	11,700
<b>รวมค่าวัตถุดิบ</b>	<b>15</b>	<b>23,400</b>	<b>351,000</b>
<b>วัสดุสิ้นเปลือง</b>			
แก้ว	2	23,400	37,440
ฝา	1	23,400	16,380
ไม้คน	0.2	23,400	4,680
หลอด	0.1	23,400	2,340
ทิชชู	0.2	23,400	4,680
อื่น ๆ	0.2	23,400	4,680
<b>รวมค่าวัสดุสิ้นเปลือง</b>	<b>3</b>	<b>23,400</b>	<b>70,200</b>
<b>ค่าขนม</b>	<b>12.5</b>	<b>28,800</b>	<b>360,000</b>
<b>รวมต้นทุนสินค้าขาย</b>			<b>781,200</b>

ที่มา: วิทวัส (2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนในการดำเนินงานปีแรก ประกอบด้วยค่าแรงพนักงาน 240,000 บาท ค่าเช่าสถานที่ 120,000 บาท ค่าไฟฟ้าและประปา 53,190 บาท (ร้อยละ 3 จากรายได้รวม) ค่าโทรศัพท์ 6,000 บาท ค่าใช้จ่ายบริหาร (ค่าร้อยละ) 70,920 บาท (ร้อยละ 4 ของรายได้รวม) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 53,190 บาท (ร้อยละ 3 ของรายได้รวม) ค่าธรรมเนียมด้านการตลาด เท่ากับร้อยละ 2 ของรายได้รวม โดยคำนวณตั้งแต่วันที่ 3 เป็นต้นไป (บริษัทโกลเด้น ครีม, 2546) (ตารางที่ 5.3)

ค่าใช้จ่ายของต้นทุนในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าไฟฟ้าและประปา ค่าใช้จ่ายบริหาร ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด และค่าธรรมเนียมด้านการตลาด จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของรายได้รวม โดยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี สำหรับค่าแรงพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ส่วนค่าเช่าสถานที่และค่าโทรศัพท์ไม่มีการปรับเพิ่ม ซึ่งใน 2 ปีแรกไม่เสียค่าธรรมเนียมด้านการตลาด โดยจะเริ่มคำนวณตั้งแต่วันที่ 3 เป็นต้นไปในอัตราร้อยละ 2 ของรายได้รวม (บริษัทโกลเด้น ครีม, 2546)

ตารางที่ 5.3 ต้นทุนในการดำเนินงานปีที่ 1

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
ค่าแรงพนักงาน	240,000
ค่าเช่าสถานที่	120,000
ค่าไฟฟ้าและประปา	53,190
ค่าโทรศัพท์	6,000
ค่าใช้จ่ายบริหาร	70,920
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	53,190
รวมต้นทุนในการดำเนินงาน	543,300

ที่มา: บริษัทโกลเด้น ครีม (2546)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ และข้อมูลด้านต้นทุนในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟดีไอโร จัดทำงบกำไรขาดทุนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน (ตารางที่ 5.4)

### ตารางที่ 5.4 งบกำไรขาดทุน

รายการ	มูลค่า (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
จากการขายกาแฟ	1,053,000	1,158,300	1,274,130	1,401,543	1,541,697
จากการขายขนม	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
<b>รวมรายได้</b>	<b>1,773,000</b>	<b>1,950,300</b>	<b>2,145,330</b>	<b>2,359,863</b>	<b>2,595,849</b>
<b>ต้นทุนขาย</b>					
ต้นทุนสินค้าขาย	781,200	859,320	945,252	1,039,777	1,143,755
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>991,800</b>	<b>1,090,980</b>	<b>1,200,078</b>	<b>1,320,086</b>	<b>1,452,094</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>					
ค่าแรงพนักงาน	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟฟ้าและประปา	53,190	58,509	64,360	70,796	77,875
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายบริหาร	70,920	78,012	85,813	94,395	103,834
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	53,190	58,509	64,360	70,796	77,875
ค่าธรรมเนียมด้านการตลาด	0	0	42,907	47,197	51,917
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>	<b>543,300</b>	<b>573,030</b>	<b>648,040</b>	<b>687,014</b>	<b>729,223</b>
<b>ค่าเสื่อมราคา</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>
<b>กำไรก่อนหักภาษี</b>	<b>327,100</b>	<b>396,550</b>	<b>430,638</b>	<b>511,672</b>	<b>601,471</b>
<b>ภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 30</b>	<b>98,130</b>	<b>118,965</b>	<b>129,192</b>	<b>153,502</b>	<b>180,441</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>228,970</b>	<b>277,585</b>	<b>301,447</b>	<b>358,171</b>	<b>421,030</b>
<b>อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้</b>	<b>12.91</b>	<b>14.23</b>	<b>14.05</b>	<b>15.18</b>	<b>16.22</b>

การจัดทำงบประมาณความต้องการเงินสด ณ ปีที่ 0 กำหนดให้มีเงินสดคงเหลือปลายงวด 221,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในต้นทุนการผลิตเป็นเวลา 2 เดือน (บริษัทโกลเด้น ครีม, 2546) ส่วนความต้องการเงินทุนหรือจำนวนเงินสดที่ต้องการในการลงทุนเท่ากับ 1,431,000 บาท (ตารางที่ 5.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 งบประมาณเงินสด ณ ปีที่ 0

รายการ	มูลค่า (บาท)
เงินสดรับ	0
รวมเงินสดรับ (1)	0
<b>หัก เงินสดจ่าย</b>	
อาคาร	400,000
ค่าวางระบบ	100,000
อุปกรณ์เครื่องใช้	390,000
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	300,000
รวมเงินสดจ่าย (2)	1,190,000
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ (1) - (2) = (3)	(1,190,000)
<b>การวางแผนทางการเงิน</b>	
เงินกู้ ณ วันต้นงวด (4)	1,411,000
เงินสดคงเหลือ ณ วันสิ้นงวด (4) - (3)	221,000

ที่มา: บริษัทโกลเด้น ครีม (2546)

ตารางที่ 5.6 อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระในแต่ละงวด

ปีที่	เงินต้น (บาท)	เงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ที่ต้องชำระ (บาท)	ดอกเบี้ยที่จ่าย ต่องวด (บาท)	เงินต้นที่จ่าย ต่องวด (บาท)	เงินต้นคงเหลือ (บาท)
1	1,411,000	334,407	84,660	249,747	1,161,253
2	1,161,253	334,407	69,675	264,732	896,521
3	896,521	334,407	53,791	280,616	615,905
4	615,905	334,407	36,954	297,453	318,453
5	318,453	334,407	19,107	315,300	3,153

การวิเคราะห์กระแสเงินสดของโครงการ คือ การประเมินปริมาณและช่วงระยะเวลาของกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่ายตลอดระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์หามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value หรือ NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit – cost ratio หรือ BCR) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (internal rate of return หรือ IRR) และระยะเวลาคืนทุน (payback period หรือ PB) (ตารางที่ 5.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.7 การวิเคราะห์กระแสเงินสดของโครงการล่วงหน้า 5 ปี

รายการ	มูลค่า (บาท)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดรับ</b>						
ยอดขายสุทธิ	0	1,773,000	1,950,300	2,145,330	2,359,863	2,595,849
มูลค่าซากของอุปกรณ์	0	0	0	0	0	298,000
รวมกระแสเงินสดรับ (1)	0	1,773,000	2,038,950	2,344,793	2,696,511	2,933,849
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
การลงทุนเริ่มต้น	1,190,000	0	0	0	0	0
ต้นทุนสินค้า	0	781,200	898,380	1,033,137	1,188,108	1,366,324
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0	543,300	581,895	671,975	727,411	789,840
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	98,130	118,965	129,192	153,502	180,441
ดอกเบี้ยจ่าย	0	84,660	69,675	53,791	36,954	19,107
รวมกระแสเงินสดจ่าย (2)	1,190,000	1,507,290	1,620,990	1,776,274	1,917,247	2,072,527
กระแสเงินสดสุทธิ (1) - (2)	(1,190,000)	265,710	329,310	369,056	442,616	821,323
แฟคเตอร์อัตราคิดลดที่ร้อยละ 6	1	0.943	0.890	0.840	0.792	0.747
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	0	1,671,939	1,735,767	1,802,077	1,869,011	2,161,705
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	1,190,000	1,421,374	1,442,681	1,492,070	1,518,459	1,548,178
มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อปี	(1,190,000)	250,565	293,086	310,007	350,552	613,528

โดยจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ (ตารางที่ 5.7) พบว่า

- 1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 627,954 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6
- 2) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) มีค่าเท่ากับ 1.07 ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6
- 3) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 20.55
- 4) ระยะเวลาคืนทุน (PB) คือ 3 ปี 1 เดือน (ตารางที่ 5.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 5.8 การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

ปีที่	เงินลงทุน	ผลตอบแทน	รวม
0	-1,190,000	0	-1,190,000
1	0	350,370	-839,630
2	0	398,985	-440,645
3	0	422,847	-17,798
4	0	479,571	461,773
5	0	542,430	1,004,203

หมายเหตุ: ผลตอบแทนเป็นผลรวมของกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคา

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= 3 + ((17,798/479,571)*12) \\ &= 3 \text{ ปี } 1 \text{ เดือน} \end{aligned}$$

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิสำหรับการลงทุนร้านกาแฟ ดีโอโร ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6 ต่อปี ตลอดอายุของโครงการ 5 ปี มีค่าเท่ากับ 627,594 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าการลงทุนร้านกาแฟสดแอนด์ออนไลน์ในสถานีบริการน้ำมัน บนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน เมื่อพิจารณาที่อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 1.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าโครงการคุ้มค่าการลงทุนเนื่องจากผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าค่าใช้จ่าย และในส่วนของอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 20.55 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 6 แสดงว่าอัตราผลตอบแทนมากกว่าค่าเสียโอกาสในการลงทุน ดังนั้นจึงยอมรับโครงการนี้ และระยะเวลาคืนทุนของโครงการคือ 3 ปี 1 เดือน

### 5.3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

เนื่องจากโครงการที่ทำการศึกษา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟที่ไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนสูง รวมทั้งผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ไม่ยาก แต่ธุรกิจดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องต้องมีเงินสดสำหรับหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าส่งผลกระทบต่อรายได้และต้นทุน อาจจะทำให้การดำเนินงานมีปัญหาได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนวณผลตอบแทนของโครงการในรูปแบบของสถานการณ์ต่าง ๆ โดยจำลองสถานการณ์ที่ผลกระทบต่อโครงการ คือ สถานการณ์ที่รายได้ลดลงร้อยละ 10 เนื่องจากจำนวนลูกค้าลดลง และสถานการณ์ที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเช่า ค่าแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ เพื่อการศึกษารายงานนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงาน ค่าไฟฟ้าประปา ค่าโทรศัพท์และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดเพิ่มขึ้น เพื่อดูความอ่อนไหวของโครงการว่าจะส่งผลอย่างไรต่อเครื่องมือทางการเงินทั้ง 4 ค่า แสดงดังภาคผนวก ก. ตารางผนวกที่ 15 ถึง 18 (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

เครื่องมือทางการเงิน	สถานการณ์	
	รายได้ลดลงร้อยละ 10	ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	345,600 บาท	513,833 บาท
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)	1.04	1.06
อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR)	ร้อยละ 14.20	ร้อยละ 18.00
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	3 ปี 6 เดือน	3 ปี 3 เดือน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการในสถานการณ์รายได้ของโครงการลดลงร้อยละ 10 เนื่องจากจำนวนลูกค้าลดลง จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการที่อัตราคิดลดร้อยละ 6 ต่อปี ตลอดอายุของโครงการ 5 ปี พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับ 345,600 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าการลงทุนโครงการคุ้มค่าการลงทุน เมื่อพิจารณาที่อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 1.04 ซึ่งมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าโครงการคุ้มค่าการลงทุนเนื่องจากผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายเงินลงทุน เมื่อพิจารณาที่อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 14.20 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 6 แสดงว่าอัตราผลตอบแทนมากกว่าค่าเสียโอกาสในการลงทุน ดังนั้นจึงยอมรับโครงการนี้ และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 6 เดือน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการในสถานการณ์ต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเช่า ค่าแรงพนักงาน ค่าไฟฟ้าประปา ค่าโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดเพิ่มขึ้น จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการที่อัตราคิดลดร้อยละ 6 ต่อปี ตลอดอายุของโครงการ 5 ปี พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ 513,833 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าโครงการการลงทุนนี้คุ้มค่าการลงทุน เมื่อพิจารณาที่อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน คือ 1.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าการลงทุนคุ้มค่าการลงทุนเนื่องจากผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายเงินลงทุน เมื่อพิจารณาที่อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ร้อยละ 18.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 6 แสดงว่าอัตราผลตอบแทนมากกว่าค่าเสียโอกาสในการลงทุน ดังนั้นจึงยอมรับโครงการนี้ และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 3 เดือน

## สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสดนต์อโณ ในสถานบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มในการบริโภค กาแฟเพิ่มขึ้นทุกปีประกอบกับวิถีชีวิตที่รีบเร่ง จึงเกิดธุรกิจร้านกาแฟสดนต์อโณในสถานบริการ น้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเส้นทางบางนา-ตราดเป็นเส้นทางหลักที่เชื่อมต่อระหว่าง กรุงเทพมหานครกับจังหวัดใกล้เคียง พบว่าระหว่างกิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 มีจำนวนสถานบริการน้ำมัน 29 แห่ง แต่มีสถานบริการน้ำมันเพียง 8 แห่งเท่านั้น (ร้อยละ 27.59) ที่มีบริการร้านกาแฟสดนต์ อโณ จึงถือเป็นโอกาสที่จะเข้ามาทำธุรกิจดังกล่าว ดังนั้นการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขัน ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟสดนต์อโณ พฤติกรรมการบริโภค และความเป็นไปได้ด้านการเงิน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางก่อนการตัดสินใจ ลงทุน จากการศึกษาสามารถสรุปผลและเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตได้ดังนี้

### 6.1 สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจร้านกาแฟสดนต์อโณในสถานบริการน้ำมัน ยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเส้นทางหลักที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดได้ ถนนบางนา-ตราดเป็นอีกเส้นทาง ที่มีผู้ใช้สัญจรมากอีกเส้นทางหนึ่ง มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงจำนวนมาก จึงมีความสำคัญ อย่างยิ่งที่ผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงสถานการณ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขัน ทิศทางและแนวโน้ม ของธุรกิจร้านกาแฟสดนต์อโณ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ทาง การตลาดโดยทั่วไป ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการตลาดให้กับผู้ลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสดนต์อโณ ในสถานบริการน้ำมัน ถนน บางนา-ตราด

วิธีการศึกษาแบ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เป็นราย บุคคลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดนต์อโณในสถานบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 จำนวน 406 ชุด และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ เพื่อรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาดและสภาพการ แข่งขันในธุรกิจนี้ รวมทั้งข้อมูลของร้านกาแฟสดนต์อโณในสถานบริการน้ำมันต่าง ๆ โดยใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และอินเทอร์เน็ต แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าทางสถิติโคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลการศึกษาดังนี้

สถานการณ์การผลิต การแปรรูป และการนำเข้ากาแฟมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงว่าอัตราความต้องการกาแฟภายในประเทศเพิ่มขึ้นมาก นั่นคือผู้บริโภคของไทยน่าจะมีแนวโน้มความนิยมบริโภคกาแฟมากขึ้นด้วย ซึ่งมีผลให้ธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์โอไลน์เติบโตเพิ่มขึ้น และต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามีการควบคุมมาตรฐานของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถขายสินค้าคุณภาพสูงและคงที่ให้ลูกค้า

ผลการสำรวจแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.91 เพศหญิง ร้อยละ 44.09 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 28-32 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตั้งร้านกาแฟสดแอนด์โอไลน์ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 99.75 และยี่ห้อของร้านกาแฟมีผลต่อการเลือกใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 61.08 ดังนั้นการลงทุนเปิดร้านกาแฟสดแอนด์โอไลน์ควรพิจารณาถึงยี่ห้อร้านประกอบ โดยร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือ ร้านบ้านไร่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือร้านคาเฟ่ ดีโอไรท์ คิดเป็นร้อยละ 32.72 ด้านทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างพบว่าส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการบริโภค โดยกลิ่นหรือรสชาติมีระดับความสำคัญมากที่สุด บรรจุภัณฑ์มีระดับความสำคัญปานกลาง ราคาจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด มาก และปานกลาง การแจกของสมนาคุณมีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และการจัดรายการสินค้ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ด้านการดำเนินงาน พบว่าร้านบ้านไร่กาแฟเป็นพันธมิตรกับสถานีสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่ามีสถานีสถานีบริการน้ำมันเจ็ทตั้งอยู่ฝั่งเข้ากรุงเทพมหานคร ประมาณกิโลเมตรที่ 19 เพียง 1 สาขา และมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ทำให้ไม่สามารถตั้งร้านบ้านไร่กาแฟได้ จึงพิจารณาร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ ร้านคาเฟ่ ดีโอไรท์ ซึ่งเป็นพันธมิตรกับสถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ดังนั้นจึงเลือกลงทุนร้านคาเฟ่ ดีโอไรท์ ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 20

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินในธุรกิจร้านคาเฟ่ ดีโอไรท์ ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 20 โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการที่อัตราคิดลดร้อยละ 6 ต่อปี ตลอดอายุโครงการ 5 ปี พบว่าในสถานการณ์ปกติมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 627,594 บาท อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน 1.07 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ ร้อยละ 21 และมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 1 เดือน ในสถานการณ์ที่มีรายได้ลดลงร้อยละ 10 พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

345,600 บาท อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน 1.04 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ ร้อยละ 14 และมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 6 เดือน ในสถานการณ์ที่มีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 513,833 บาท อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน 1.06 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการร้อยละ 18 และมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 3 เดือน ดังนั้นสามารถยอมรับโครงการลงทุนได้ทั้ง 3 สถานการณ์ กล่าวคือมีความเป็นไปได้ในการลงทุนทำกิจการร้านกาแฟสดแอนด์โกลนภายใต้ชื่อร้านกาแฟ ดีโอโรในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ บนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 20

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ควรศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้นำตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
2. ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป
3. ควรมีการสร้างจุดเด่นของร้านกาแฟ โดยการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้สิทธิ์และผู้ให้สิทธิ์เฟรนไชส์ เพื่อนำมาพัฒนาร้านกาแฟให้เกิดความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น เช่น มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตฟรี เป็นต้น
4. ควรศึกษาต่อเรื่องด้านการลงทุนชื่อแฟรนไชส์ประกอบการโดยเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงแต่มีข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านบ้านไร่กาแฟที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับสถานีบริการน้ำมันเจ็ท เป็นต้น กับร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงแต่มีอิสระในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านกาแฟฟیبอย หรือร้านลาวิต้า ที่สามารถเปิดบริการได้ในสถานีบริการน้ำมันปตท. และสถานีบริการน้ำมันบางจาก เป็นต้น เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบถึงผลตอบแทนต่าง ๆ ของการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิรเกียรติ อภิบุณโยภาส. 2537. ธนกิจเกษตร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ริ้วเขียว.
- ธนพล เลิศสังข์แจ่มใส. รูปแบบการลงทุนด้วยการซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ. (สัมภาษณ์โดย ติดต่อส่วนตัว, 11 มกราคม 2547). ศิริประภา คู่เจริญถาวร ผู้สัมภาษณ์. บริษัท โกลเด็น ครีม จำกัด.
- นิรนาม. 2545. ธุรกิจกาแฟสด. [Online]. Available : <http://www.ismed.or.th>. 15/10/03.
- นิรนาม. 2546ก. กาแฟ-นมสดอิต. มติชนสุดสัปดาห์. ปีที่ 23. ฉบับที่ 1178 : 21.
- นิรนาม. 2546ข. ข้อมูลพื้นฐานกาแฟ. [Online]. Available : <http://www.oae.go.th>. 9/11/03.
- บริษัทโกลเด็น ครีม. 2546. ข้อมูลทั่วไปบริษัทฯ . กรุงเทพฯ : เอกสารอัดสำเนาของบริษัทโกลเด็น ครีม จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2545. ผลิตภัณฑ์กาแฟ : กลยุทธ์ชิงตลาดมูลค่า 10,000 ล้านบาท. [Online]. Available : <http://www.krc.co.th>. 9/10/03.
- ปัทมา แย้มปัญญา. 2545. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ไพบุลย์ เศรษฐ์ประภัทรกร. 2545. การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ stand alone. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวดี ต้นสกุลรุ่งเรือง. 2546. ใคร ๆ ก็อยากมีร้านกาแฟ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิริยะ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. ความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อเครื่องดื่มกาแฟที่จำหน่ายในประเทศไทย. รายงานวิจัย, สถาบันพัฒนา SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ จิรศักดิ์ จิยะจันทร์ ณดา จันทร์สม วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ ขวลิขิต ประภวานนท์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ จิรศักดิ์ จิยะจันทร์ ณดา จันทร์สม วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ ขวลิขิต ประภวานนท์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เอเอ็น การพิมพ์.

สุรัชดา นวลน่วม. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

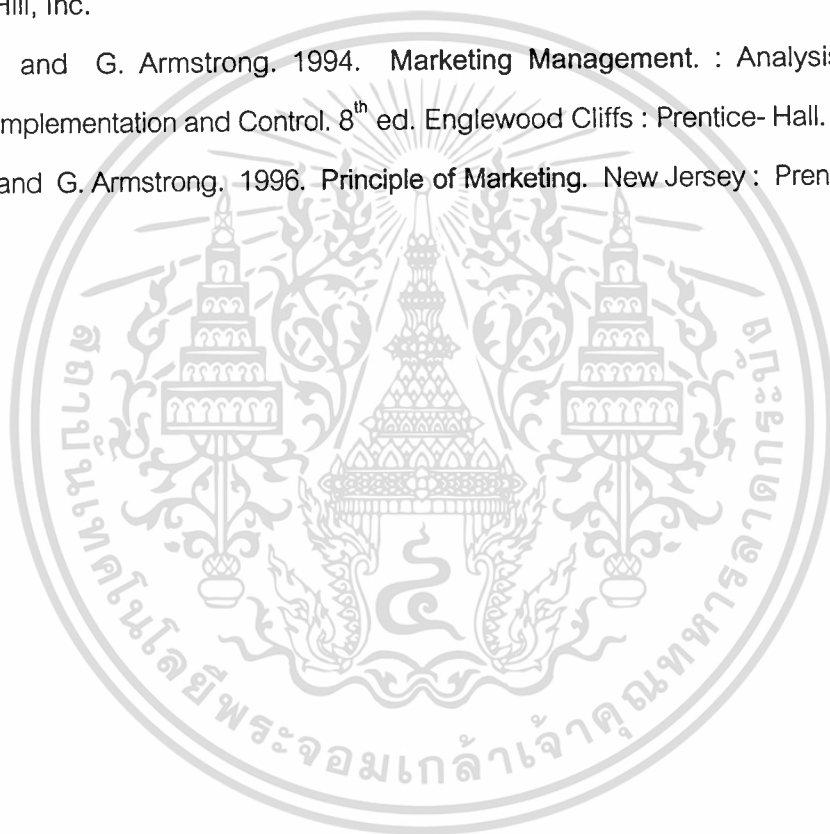
สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ดีฟวิง.

เสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2542. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Etzel, M. J., B.J. Walker and W.T. Stanton. 2001. Marketing. 12<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.

Kotler, P. and G. Armstrong. 1994. Marketing Management. : Analysis, Planning, Implementation and Control. 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs : Prentice- Hall.

Kotler, P. and G. Armstrong. 1996. Principle of Marketing. New Jersey : Prentice- Hall.



ภาคผนวก ก.

แผนธุรกิจของผู้ประกอบการกาแฟสด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มทีพี

1 กุมภาพันธ์ 2547

นางสาวธนาภาศ ประภาจันทร์

นางสาวศิริประภา คู่เจริญถาวร

นางสาวดุจวาด มนเทียรทอง

373 ถนนอ่อนนุช แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ 0-2326-9113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างมาก พร้อมกับการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ และแนวโน้มการบริโภคกาแฟของคนไทยที่เพิ่มขึ้น ร้านกาแฟที่เกิดขึ้นอย่างมากในปัจจุบันเป็นทั้งร้านที่เป็นแบรนด์ของต่างประเทศ และแบรนด์ของคนไทย โดยมีรูปแบบของช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย ช่องทางการให้บริการในสถานบริการน้ำมันเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้ประกอบการร้านกาแฟปัจจุบัน

ร้านกาแฟ ดีโอโร้ ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ บนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 20 เป็นร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่ตั้งขึ้นโดยห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มทีพี ได้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จากบริษัทโกลเด้นครีม เรามองเห็นช่องทางการตลาดของร้านกาแฟบนถนนเส้นนี้ แม้ว่าจะพบการกระจุกตัวของร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่กิโลเมตรที่ 4 ถึงกิโลเมตรที่ 9 (ฝั่งขาออก) หนาแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการในร้านกาแฟภายในสถานบริการน้ำมัน พบว่าผู้บริโภคสนับสนุนการมีร้านกาแฟภายในสถานบริการน้ำมันอย่างยิ่งและแบรนด์ของร้านกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟ ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางโดยใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราดทุกวัน กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคกาแฟทั่วไป

ด้วยศักยภาพการบริหารจัดการของบริษัท บริษัทโกลเด้น ครีม ซึ่งเป็นบริษัทแม่ทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟของร้านกาแฟ ดีโอโร้ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางจากความประณีตตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้กาแฟมีกลิ่นและรสชาติที่ดี ในรูปแบบร้านที่มีการตกแต่งอย่างทันสมัย การบริการที่เป็นมาตรฐานจากบุคลากรที่ได้รับการอบรมอย่างดีในราคาที่เหมาะสม และการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกกล่าวแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

ร้านกาแฟ ดีโอโร้ ภายใต้ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอ็มทีพี สาขาบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 20 ใช้เงินลงทุนประมาณ 1,200,000 บาท และได้ประมาณการการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีในสถานการณ์ปกติ โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 627,954 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6 และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ ร้อยละ 21 โดยมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 1 เดือน

เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าร้านกาแฟ ดีโอโร้ จะเป็นหนึ่งในธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟในสถานบริการน้ำมันที่เติบโตอย่างมีคุณภาพ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคม

## 2. ข้อมูลของบริษัท

### 2.1 รายละเอียดของธุรกิจ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มทีพี ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสไตล์อิตาลีภายใต้ชื่อ "ร้านกาแฟ ดีโอโร" (Caffe' D'Oro) โดยการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟ ดีโอโร จากบริษัท โกลด์เด็นครีม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่

### 2.2 คำจำกัดความของธุรกิจ (business description)

ร้านกาแฟ ดีโอโร เป็นร้านกาแฟสไตล์อิตาลีที่จำหน่ายกาแฟคั่วสด เครื่องดื่มร้อน-เย็น น้ำผลไม้ปั่น และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

### 2.3 วิสัยทัศน์ (vision)

ร้านกาแฟ ดีโอโร ภายใต้การดำเนินงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มทีพี มุ่งมั่นเป็นผู้นำในธุรกิจร้านกาแฟสดแสนอร่อยภายในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด บนถนนบางนา-ตราด โดยการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสดคั่วบดที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับผู้บริโภคในระหว่างเดินทาง

### 2.4 พันธกิจ (mission)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มทีพี มุ่งให้บริการลูกค้าและนักเดินทางทุกเพศทุกวัย ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายชนิด การต้อนรับและบริการที่ประทับใจจากพนักงานที่มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน

### 2.5 เป้าหมายขององค์กร (goals)

- 1) สร้างความตระหนักในตราสินค้า (brand awareness) ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยเป็นผู้นำของธุรกิจร้านกาแฟสดแสนอร่อยในสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด
- 2) เพิ่มยอดขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม 10% ต่อปีต่อสาขา
- 3) ปรับปรุงการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ และการบริการภายในร้านให้เป็นมาตรฐานตามนโยบายจากบริษัทแม่

## 3. ภาพรวมของบริษัท

### 3.1 สถานภาพทางกฎหมายของบริษัท

กิจการได้จดทะเบียนในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มทีพี เพื่อประกอบกิจการร้านกาแฟสดคั่วบดภายในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ บนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 20 และได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินตามนโยบายของบริษัทผู้ให้แฟรนไชส์ โดยใช้นโยบาย "From Farm to Cup" คือ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การปลูกที่ไร่ จนถึงกระบวนการชงที่ร้านก่อนถึงมือผู้บริโภค ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิจัยมาอย่างยาวนาน และนโยบายด้านการตลาดอย่างเข้มข้น การส่งเสริมการอบรมของทีมงานทุกคน เพื่อสร้างกาแฟคุณภาพให้กับทุกถ้วย กาแฟของลูกค้าด้วยความพิถีพิถัน

### 3.2 ทีมผู้บริหาร

คณะผู้บริหารของกิจการประกอบไปด้วย นางสาวธนาภาศ ประภาจันทร์ นางสาวศิริประภา คู่เจริญถาวร และนางสาวดุจวาด มนเที่ยรทอง เป็นบุคคลที่มีความสามารถและเห็นว่ากิจการร้านกาแฟสดเคอโคโนในสถานี่บริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด เป็นกิจการที่สามารถสร้างความเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคง

### 3.3 กลยุทธ์(strategies)

#### 3.3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (corporate strategy)

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงกำลังเจริญเติบโตห้างหุ้นส่วนจำกัดจึงมีนโยบายในการบริหารงานให้กิจการสามารถเป็นร้านกาแฟสดเคอโคโนบนถนนบางนา-ตราด ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ภายใต้ันโยบายของบริษัทโกลเด้นครีม ซึ่งให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ เพื่อให้กิจการมีวัตถุประสงค์ที่ได้มาตรฐาน และการจัดตั้งร้านอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดเลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (growth strategy) ด้วยกลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น (intensive growth strategy) ได้แก่ กลยุทธ์การเจาะตลาด (market penetration strategy) ซึ่งจะมุ่งช่องทางตลาดส่วนที่เป็นคนทำงาน ผู้มีรายได้สูง และสร้างพันธมิตรในบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันเชลล์สาขาบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 20 เป็นหลัก ด้วยการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน สร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อใหม่ภายหลัง เพิ่มความหลากหลายในรายการสินค้าประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้แก่ น้ำผลไม้ปั่นรสชาติใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น

#### 3.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ห้างหุ้นส่วนจำกัดใช้กลยุทธ์ภายใต้บริษัทแม่ในการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น มีแก้วกาแฟเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น นอกจากนี้มีภาพลักษณ์ร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

### 3.3.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

ถึงแม้ว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มทีพี จะดำเนินงานภายใต้นโยบายของบริษัทแม่ แต่ก็ได้มีการวางกลยุทธ์ในการบริหารงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน มีการทำงานสอดคล้องกันเพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อนของพนักงาน นอกจากนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทแม่จึงเน้นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายผลิตมุ่งรักษาคุณภาพของสายการผลิตตั้งแต่คัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และควบคุมปริมาณของเสีย ตลอดจนถึงขั้นตอนในการขนส่ง และเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จากบริษัทแม่มายังร้านสาขา เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีจนถึงมือผู้บริโภค

## 4. การวิเคราะห์การตลาด

### 4.1 ลักษณะตลาดร้านกาแฟสดต้นต่อโลนในสถานบริการน้ำมัน

ตารางผนวกที่ 1 ลักษณะตลาดร้านกาแฟสดต้นต่อโลนในสถานบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด

ชื่อ	ความหลากหลายของสินค้า	ราคา	กลุ่มเป้าหมาย
บ้านไร่กาแฟ	เครื่องดื่ม เย็น ร้อน ขนมทานเล่น สินค้าชุมชน หนังสือ	สูง 80-100 บาท	นักเดินทาง นักธุรกิจ คนทำงาน
คาเฟ่ ดีโอไร	เครื่องดื่ม เย็น ร้อน น้ำผลไม้ ปั่น เบเกอรี่หลากหลาย	ปานกลาง-สูง 35-60 บาท	นักธุรกิจ นักเดินทาง คนทำงาน/วัยรุ่นมี รายได้สูง
คอฟฟี่บอย	เครื่องดื่ม เย็น ร้อน อาหารเช้า	ปานกลาง 25-40	นักเดินทาง คน ทำงาน
อื่นๆ ได้แก่ ท๊อดดี คอฟฟี่โฮม อะเมซอน	เครื่องดื่มกาแฟ ร้อน เย็น เบเกอรี่ ขนมทานเล่นต่างๆ ขึ้นอยู่กับทำเล ที่ตั้ง	ปานกลาง-สูง 30-60 บาท	นักธุรกิจ นักศึกษา และขึ้นอยู่กับการทำเลที่ ตั้งร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 สถานการณ์การแข่งขัน

ความนิยมในร้านกาแฟสดต้นตอโลนส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการที่ร้านกาแฟสดต้นตอโลน อยู่ในช่วงของธุรกิจระยะเติบโต จึงมีผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจ ต่างพยายามปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขัน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นการถือครองส่วนแบ่งตลาดไว้และขยายฐานการถือครองตลาดให้ได้มากที่สุดโดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่

### 4.2.1 การสร้างความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty)

มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลาย สร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตัวสินค้า เช่น การเลือกใช้เมล็ดกาแฟ มาตรฐานของการชงกาแฟ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การให้บริการที่น่าประทับใจ เป็นต้น

### 4.2.2 การสร้างความสะดวกสบายในการบริโภค

เพื่อเป็นการขยายฐานการบริโภค ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่ร้านกาแฟสดต้นตอโลน (stand alone) จะเปิดบริการในพื้นที่ของร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ โรงภาพยนตร์ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น

## 4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

### 4.3.1 จุดแข็ง (strengths)

4.3.1.1 ดำเนินธุรกิจด้านกาแฟแบบครบวงจร ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดี

4.3.1.2 โครงสร้างและรูปแบบร้านที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ทำให้ง่ายต่อการจัดการ และใช้โครงสร้างแบบน็อค-ดาวน์ สามารถถอดส่วนประกอบต่าง ๆ เคลื่อนย้ายไปติดตั้งได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4.3.1.3 มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง คือ บริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด โดยได้รับสิทธิ์เป็นรายแรกในการคัดเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพเพื่อเปิดร้านกาแฟดีโอไร (exclusive partner)

4.3.1.4 การได้รับความสนับสนุนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทำให้มีพื้นที่เพาะปลูกกาแฟขนาดใหญ่ และมีสายพันธุ์กาแฟที่ให้ผลผลิตต่อไร่สูง

### 4.3.2 จุดอ่อน (weakness)

4.3.2.1 พนักงานขายยังขาดความชำนาญทำให้การปฏิบัติงานล่าช้ากว่ามาตรฐาน

4.3.2.2 จำนวนสาขาร้านกาแฟ ดีโอโร้ ในสถานีบริการน้ำมันยังมีไม่มาก ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการใช้บริการ

4.3.2.3 ลูกค้ายังถูกจำกัดอยู่เฉพาะในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ดังนั้นควรขยายสาขาไปยังแหล่งอื่น ๆ เพื่อแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่

### 4.3.3 โอกาส (opportunity)

4.1.3.1 ถนนบางนา-ตราดเป็นเส้นทางหลักที่ใช้เดินทางไปสู่ภาคตะวันออก ทำให้มีการสัญจรมากทั้งในวันทำงานและในวันหยุดต่าง ๆ

4.1.3.2 สถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่บนถนนบางนา-ตราดยังไม่มีย่านกาแฟ สแตนดาร์ดโอโซน (มีสถานีบริการน้ำมันเพียงร้อยละ 27 ที่มีร้านกาแฟสแตนดาร์ดโอโซน)

4.1.3.3 ผู้บริโภคนิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการขับรถยนต์ไปเองเป็นหมู่คณะมากขึ้น

### 4.3.4 อุปสรรค (threat)

บ้านไร่กาแฟเป็นพันธมิตรกับสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ที่มีศักยภาพสูงมากบริเวณชานเมือง ซึ่งจากศักยภาพดังกล่าวทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟขณะเติมน้ำมัน มากกว่าที่จะเดินทางมายังร้านกาแฟ ดีโอโร้ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์

## 5. ส่วนประสมทางการตลาด

### 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

5.1.1 ผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ดีโอโร้ มีความหลากหลาย ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้า และครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม

5.1.2 สินค้ามีคุณภาพด้านความใหม่สด สะอาด รสชาติดี เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

5.1.3 ร้านกาแฟ ดีโอโร้มีบรรยากาศ และการจัดตกแต่งร้านดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ

5.1.4 วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตได้ผ่านการคัดเลือกอย่างดี โดยเลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งให้รสชาติและกลิ่นหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 มาตรฐานการบริการที่ได้รับจากพนักงานประจำร้านที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

5.1.6 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้นำรับประทาน และสามารถยกระดับสินค้าให้มีมูลค่ามากขึ้นได้

## 5.2 ด้านราคา

ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านกาแฟ ดีโอโรมีระดับราคาปานกลางถึงราคาสูง คือราคา 35 บาท ถึง 60 บาท ขึ้นอยู่กับต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่งพบว่าค่อนข้างสูงกว่า อย่างไรก็ตามราคาที่กำหนดก็เป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

## 5.3 ด้านสถานที่

รูปแบบของร้านกาแฟ ดีโอโรมีจะตกแต่งให้ทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด ความสะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะต่อการเป็นจุดนัดพบ โดยเน้นการจัดสรรพื้นที่ให้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การเลือกสถานที่ตั้งร้านกาแฟ ดีโอโรมี นั้นจะเลือกตั้งร้านในสถานบริการน้ำมันเซลส์ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก จึงทำให้ร้านกาแฟ ดีโอโรมีมีโอกาสในการขายสูง

## 5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และแผ่นพับ เพราะสื่อเหล่านี้นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ชื่อสินค้าและตราสินค้าเพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ

จากการสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถทำให้เกิดการบอกกล่าวแบบปากต่อปากทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น

## 6. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (target group)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดได้แบ่งส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจร้านกาแฟสดแสนดีโอโลน ในสถานบริการน้ำมัน โดยมีเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าที่สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

6.1 กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ได้แก่ ผู้บริหารระดับต้น-สูง นักธุรกิจ ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เป็นต้น

6.2 คนรุ่นใหม่หรือนักเรียนนอก ซึ่งได้รับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟสดมาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรป ได้แก่ กาแฟคั่วสดต้นตำรับอิตาลี เป็นต้น

6.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยตามจังหวัดต่าง ๆ

ในรูปแบบ เช่น รถตู้ รถทัวร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.4 กลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคกาแฟทั่วไป

### 7. แผนการตลาด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มทีพี ผู้ดำเนินงาน ร้านกาแฟ ดีโอโร ซึ่งเป็นธุรกิจร้านกาแฟสด สแตนดาร์ดในสถานบริการน้ำมันเชลล์ บนถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 20 ดังนั้นจุดประสงค์ในการวางแผนการตลาดในกิจการของเรา คือ เพื่อจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟคั่วสดคั่วบดที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด รวมถึงการบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราอีกในครั้งต่อไป โดยกิจการของเรามีการวางแผนการตลาดดังนี้

#### 7.1 กลยุทธ์ด้านแผนการผลิตและดำเนินงาน

เมล็ดกาแฟที่ใช้ในการผลิตจะซื้อจากบริษัทแม่ในรูปแบบของเมล็ดกาแฟคั่ว ซึ่งในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟ จะนำเมล็ดกาแฟคั่วมาบดเป็นผง ซึ่งขนาดของการบดจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำไปใช้ และชนิดของกาแฟ เมื่อบดกาแฟแล้วจะนำกาแฟมาต้ม มีวิธีการต้มดังนี้

##### 7.1.1 การต้มกาแฟคั่วบด

การต้มกาแฟมีอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการชงกาแฟ คือ 200 องศาฟาเรนไฮต์ หรือ 94 องศาเซลเซียส และเวลาในการชงจะพิจารณาตามความละเอียดของผงกาแฟดังนี้

7.1.1.1 ละเอียดมาก ใช้เวลาในการชงประมาณ 1 ถึง 2 นาที

7.1.1.2 ละเอียดปานกลาง ใช้เวลาในการชงประมาณ 2 ถึง 4 นาที

7.1.1.3 หยาบ ใช้เวลาในการชงประมาณ 4 ถึง 6 นาที

##### 7.1.2 ชนิดของเครื่องดื่ม

เครื่องดื่มมีหลายประเภทมีทั้งประเภทร้อนและเย็น ได้แก่ เอสเพรสโซ คาปูชิโน ลาเต้ มอคค่า อเมริกาโน่ โกโก้ ชา สมูทตี้ นมสด และบลัช ซึ่งการมีเครื่องดื่มหลายประเภทเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

##### 7.1.3 การเก็บรักษากาแฟ

ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการเก็บรักษากาแฟ ได้แก่ อุณหภูมิ แสง อากาศ และความชื้น โดยจะเก็บกาแฟไว้ในภาชนะที่ปิดสนิท หรือเก็บไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่อากาศเข้าไม่ได้ และเก็บไว้ในที่เย็น เพื่อไม่ให้กาแฟโดนความร้อนหรือแสงแดด เนื่องจากกลิ่นหอมของกาแฟอาจจางหายไปอย่างรวดเร็ว และเก็บเมล็ดกาแฟไว้ไม่เกิน 1 เดือน รวมทั้งบดเมล็ดกาแฟในปริมาณที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7.2 กลยุทธ์การขาย

ถึงแม้ว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มทีพี จะดำเนินงานภายใต้นโยบายของบริษัทแม่ แต่กิจการได้มีการวางกลยุทธ์ในการบริหารงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยมีกลยุทธ์การขายดังนี้

### 7.2.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

7.2.1.1 จัดซุ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเฉพาะ พร้อมแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการให้ความรู้กับลูกค้า

7.2.1.2 ให้ลูกค้าทดลองชิมผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และให้แสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่อไป

7.2.1.3 แจกใบปลิวและคู่มือส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

### 7.2.2 ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เก่า

7.2.2.1 ให้ลูกค้าร่วมสนุกในการทดลองชงกาแฟในรสชาติที่ชอบ

7.2.2.2 จัดรายการสินค้าร่วมกับสถานีบริการน้ำมันเชลล์ เช่น เติมน้ำมันและรับคูปองส่วนลด เป็นต้น

7.2.2.3 จัดรายการสินค้าลักษณะเป็นอาหารชุด เช่น ชุดคาปูชิโน่ขายร่วมกับแซนวิช เป็นต้น

## 7.3 กลยุทธ์ราคา

การตั้งราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในร้านใช้ราคามาตรฐานและไม่หลากหลาย ซึ่งบริษัทแม่จะเป็นผู้กำหนดให้ โดยผลิตภัณฑ์กาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีราคาเฉลี่ย 45 บาทต่อแก้ว ผลิตภัณฑ์ขนมและเบเกอรี่มีราคาเฉลี่ย 25 บาทต่อชิ้น

## 7.4 กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

บริษัทแม่เป็นผู้วางกลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับกิจการ โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว และเป็นการร่วมมือกับสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในลักษณะการตั้งป้ายนิออนหน้าสถานีบริการน้ำมันร่วมกับร้านสะดวกซื้อซีเล็ค (SELECT) เพื่อให้ผู้ขับขียานพาหนะเห็นชัดเจน

## 7.5 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ถึงแม้ว่ากิจการของเราจะตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 20 แต่เราคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการเลือกใช้คือ

7.5.1 การจัดจำหน่ายโดยรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง พนักงานจะรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน อาจบริโภคภายในร้านหรือซื้อกลับไปบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.5.2 การจัดจำหน่ายโดยรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว กิจกรรมจึงเพิ่มการให้บริการที่รวดเร็วในลักษณะดังกล่าวขึ้น โดยลูกค้าสามารถจองรถมารับสินค้าหน้าร้านได้ทันทีโดยไม่ต้องลงจากรถ

## 8. แผนการเงิน

### 8.1 ปัจจัยการผลิต

ปัจจัยในการผลิตสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง และขนม โดยปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดมีรายละเอียดดังนี้

ต้นทุนของวัตถุดิบ หมายถึง วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการขงเครื่องตีกาแฟจำนวน 1 แก้ว ซึ่งเป็นส่วนประกอบทั่วไปในการขงเครื่องตีทั้งร้อนและเย็น (ตารางผนวกที่ 2)

#### ตารางผนวกที่ 2 ต้นทุนวัตถุดิบ

รายการ	ต้นทุน (บาทต่อแก้ว)
วัตถุดิบ	
กาแฟ	5
น้ำ น้ำแข็ง	1
นม (นมข้นจืด นมสด)	5
ผงวานิลา ผงโกโก้	2
น้ำตาลทราย	1
ครีม	1
อื่น ๆ	1
รวมค่าวัตถุดิบ	15

ที่มา: วิทวัส (2545)

วัสดุสิ้นเปลือง หมายถึง วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นในการจำหน่ายกาแฟ โดยกำหนดการคำนวณต้นทุนของวัสดุสิ้นเปลืองในอัตราต่อหนึ่งแก้ว (ตารางผนวกที่ 3)

### ตารางผนวกที่ 3 ต้นทุนวัสดุสิ้นเปลือง

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)
แก้ว	1.6
ฝา	0.7
ไม้คน	0.2
หลอด	0.1
ทิชชู	0.2
อื่น ๆ	0.2
<b>รวมค่าวัสดุสิ้นเปลือง</b>	<b>3.0</b>

ที่มา: วิทวัส (2545)

สินค้าขนม หมายถึง ขนมที่นำมาจำหน่ายเป็นการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ไม่มีการผลิตขนมจำหน่ายเอง โดยต้นทุนของขนม 12.5 บาทต่อชิ้น (บริษัทโกลเด้น ครีม, 2546)

#### 8.2 ต้นทุนการดำเนินงาน

ต้นทุนการดำเนินงาน ประกอบด้วย ค่าแรงพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าไฟฟ้าและประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายบริหาร ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าธรรมเนียมด้านการตลาด (ตารางผนวกที่ 4)

#### ตารางผนวกที่ 4 ต้นทุนในการดำเนินงานต่อเดือน

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
ค่าแรงพนักงาน	20,000 บาท
ค่าเช่าสถานที่	10,000 บาท
ค่าไฟฟ้าและประปา	ร้อยละ 3 ของรายได้รวม
ค่าโทรศัพท์	500
ค่าใช้จ่ายบริหาร	ร้อยละ 4 ของรายได้รวม
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	ร้อยละ 3 ของรายได้รวม
ค่าธรรมเนียมด้านการตลาด	ร้อยละ 2 ของรายได้รวมโดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันที่ 3

ที่มา: บริษัทโกลเด้น ครีม (2546)

ค่าใช้จ่ายของต้นทุนในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าไฟฟ้าและประปา ค่าใช้จ่ายบริหาร ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด และค่าธรรมเนียมด้านการตลาด จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของรายได้รวม โดยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี สำหรับค่าแรงพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ส่วนค่าเช่าสถานที่ และเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าโทรศัพท์ที่ไม่มีการปรับเพิ่ม ซึ่งใน 2 ปีแรก จะไม่เสียค่าธรรมเนียมด้านการตลาด โดยจะเริ่มคำนวณตั้งแต่วันที่ 3 เป็นต้นไปในอัตราร้อยละ 2 ของรายได้รวม (บริษัท โกลเด้น ครีม, 2546)

### 8.3 สินค้าคงคลัง

การประกอบธุรกิจร้านกาแฟ จำเป็นต้องมีการสำรองวัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ ไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันความต้องการ หากมียอดขายเพิ่มขึ้นจากที่มีการประมาณไว้ ยกเว้นขมที่ที่ไม่มีระดับสินค้าคงคลัง (ตารางผนวกที่ 5)

#### ตารางผนวกที่ 5 ระดับสินค้าคงคลัง

รายการ	ปริมาณสินค้าคงคลัง
เมล็ดกาแฟ	ร้อยละ 50 ของยอดใช้วัตถุดิบแต่ละเดือน
ส่วนผสมอื่น ๆ	ร้อยละ 25 ของยอดใช้วัตถุดิบแต่ละเดือน
ภาชนะบรรจุภัณฑ์	ร้อยละ 30 ของยอดใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์แต่ละเดือน

ที่มา: บริษัท โกลเด้น ครีม (2546)

### 8.4 อุปกรณ์เครื่องใช้

อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดเดสก์ท็อป ได้แก่ เครื่องชงกาแฟ มูลค่า 200,000 บาท เครื่องบดกาแฟ มูลค่า 30,000 บาท เครื่องปั่น มูลค่า 40,000 บาท เครื่องเก็บเงิน มูลค่า 20,000 บาท เครื่องใช้ไฟฟ้า มูลค่า 50,000 บาท อุปกรณ์ครัวเรือน มูลค่า 30,000 บาท และอุปกรณ์เครื่องเสียง มูลค่า 20,000 บาท (ตารางผนวกที่ 6)

#### ตารางผนวกที่ 6 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์เครื่องใช้

อุปกรณ์เครื่องใช้	มูลค่า (บาท)
เครื่องชงกาแฟ	200,000
เครื่องบดกาแฟ	30,000
เครื่องปั่น	40,000
เครื่องเก็บเงิน	20,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	50,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	30,000
อุปกรณ์เครื่องเสียง	20,000
รวมค่าอุปกรณ์	390,000

ที่มา: บริษัท โกลเด้น ครีม (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 8.5 การวางแผนกำลังคน

การจัดตั้งร้านกาแฟสดแอนด์ออนไลน์ใช้พนักงานจำนวน 3 คน ได้แก่ หัวหน้าร้าน 1 คน ค่าแรง 8,000 บาทต่อเดือน และพนักงานร้าน 2 คน ค่าแรง 6,000 บาทต่อเดือน (ตารางผนวกที่ 7)

#### ตารางผนวกที่ 7 การวางแผนกำลังคน

รายการ	อัตราค่าแรง (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	รวมค่าแรง (บาท/เดือน)
หัวหน้าร้าน	8,000	1	8,000
พนักงานร้าน	6,000	2	12,000
รวมค่าแรงพนักงาน			20,000

ที่มา: บริษัทโกลเด้น ครีမ် (2546)

### 8.6 อาคารสถานที่และระบบต่าง ๆ

อาคารร้านกาแฟใช้โครงสร้างแบบน็อค-ดาวน์ สามารถถอดส่วนประกอบต่าง ๆ และเคลื่อนย้ายไปติดตั้งได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายสำหรับการก่อสร้างและตกแต่งร้านกาแฟสดแอนด์ออนไลน์ ขนาดพื้นที่ 60 ตารางเมตร (6x10 เมตร) 400,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการวางระบบต่าง ๆ ได้แก่ ระบบไฟฟ้า 50,000 บาท ระบบประปา 20,000 บาท ระบบโทรศัพท์ มูลค่า 5,000 บาท และระบบเก็บเงิน 30,000 บาท ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 300,000 บาท โดยมีอายุสัญญาแฟรนไชส์เป็นเวลา 5 ปี (ตารางผนวกที่ 8)

จากข้อมูลอุปกรณ์เครื่องใช้ตารางผนวกที่ 6 และ ข้อมูลอาคารสถานที่และระบบต่าง ๆ ตารางผนวกที่ 8 สามารถจัดทำงบประมาณการลงทุนเริ่มต้น (ตารางผนวกที่ 9)

#### ตารางผนวกที่ 8 ค่าใช้จ่ายอาคารสถานที่และระบบต่าง ๆ

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
อาคาร ค่าก่อสร้างและตกแต่ง	400,000
ค่าวางระบบ	
ค่าระบบไฟฟ้า	50,000
ค่าระบบประปา	15,000
ค่าระบบโทรศัพท์	5,000
ค่าระบบเก็บเงิน	30,000
ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์	300,000
รวมค่าใช้จ่าย	800,000

ที่มา: บริษัทโกลเด้น ครีမ် (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 9 งบประมาณการลงทุนเริ่มต้น

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
อาคาร	
ค่าก่อสร้างและตกแต่ง	400,000
ค่าวางระบบ	
ค่าระบบไฟฟ้า	50,000
ค่าระบบประปา	15,000
ค่าระบบโทรศัพท์	5,000
ค่าระบบเก็บเงิน	30,000
อุปกรณ์เครื่องใช้	
เครื่องชงกาแฟ	200,000
เครื่องบดกาแฟ	30,000
เครื่องปั่น	40,000
เครื่องเก็บเงิน	20,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	50,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	30,000
อุปกรณ์เครื่องเสียง	20,000
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	300,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน</b>	<b>1,190,000</b>

### 8.7 ผลตอบแทนของธุรกิจ

ผลตอบแทนของธุรกิจประกอบด้วยรายได้จาก 2 ส่วน คือ รายได้จากการขายเครื่องดื่มกาแฟ และรายได้จากการขายขนม ซึ่งรายได้แต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1) รายได้ที่ได้รับการขายเครื่องดื่มกาแฟในปีที่เริ่มเปิดกิจการคาดว่าจะขายได้ 65 แก้วต่อวัน ราคาแก้วละ 45 บาท คิดเป็นรายได้เดือนละ 87,750 บาท และมีรายได้จากการขายเครื่องดื่มกาแฟในปีแรก 1,053,000 บาท

2) รายได้ที่ได้รับการขายขนมในปีที่เริ่มเปิดกิจการคาดว่าจะขายได้ 80 ชิ้นต่อวัน ราคาชิ้นละ 25 บาท คิดเป็นรายได้เดือนละ 60,000 บาท และมีรายได้จากการขายขนมในปีแรก 720,000 บาท

โดยธุรกิจจะมีอัตรากำไรเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	มูลค่า (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
จากการขายกาแฟ	1,053,000	1,158,300	1,274,130	1,401,543	1,541,697
จากการขายขนม	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
<b>รวมรายได้</b>	<b>1,773,000</b>	<b>1,950,300</b>	<b>2,145,330</b>	<b>2,359,863</b>	<b>2,595,849</b>
<b>ต้นทุนขาย</b>					
ต้นทุนสินค้าขาย	781,200	859,320	945,252	1,039,777	1,143,755
กำไรขั้นต้น	991,800	1,090,980	1,200,078	1,320,086	1,452,094
<b>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>					
ค่าแรงพนักงาน	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟฟ้าและประปา	53,190	58,509	64,360	70,796	77,875
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายบริหาร	70,920	78,012	85,813	94,395	103,834
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	53,190	58,509	64,360	70,796	77,875
ค่าธรรมเนียมด้านการตลาด	0	0	42,907	47,197	51,917
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>	<b>543,300</b>	<b>573,030</b>	<b>648,040</b>	<b>687,014</b>	<b>729,223</b>
ค่าเสื่อมราคา	121,400	121,400	121,400	121,400	121,400
กำไรก่อนหักภาษี	327,100	396,550	430,638	511,672	601,471
ภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 30	98,130	118,965	129,192	153,502	180,441
กำไรสุทธิ	228,970	277,585	301,447	358,171	421,030
อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้	12.91	14.23	14.05	15.18	16.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 งบประมาณเงินสด ณ ปีที่ 0

รายการ	มูลค่า (บาท)
เงินสดรับ	0
รวมเงินสดรับ (1)	0
<b>หัก</b> เงินสดจ่าย	
อาคาร	400,000
ค่าวางระบบ	100,000
อุปกรณ์เครื่องใช้	390,000
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	300,000
รวมเงินสดจ่าย (2)	1,190,000
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ (1) - (2) = (3)	(1,190,000)
การวางแผนทางการเงิน	
เงินกู้ ณ วันต้นงวด (4)	1,411,000
เงินสดคงเหลือ ณ วันสิ้นงวด (4) - (3)	221,000

ตารางผนวกที่ 12 อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระในแต่ละงวด

ปีที่	เงินต้น (บาท)	เงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ที่ต้องชำระ (บาท)	ดอกเบี้ยที่จ่าย ต่องวด (บาท)	เงินต้นที่จ่าย ต่องวด (บาท)	เงินต้นคงเหลือ (บาท)
1	1,411,000	334,407	84,660	249,747	1,161,253
2	1,161,253	334,407	69,675	264,732	896,521
3	896,52133	4,407	53,791	280,616	615,905
4	615,90533	4,407	36,954	297,453	318,453
5	318,45333	4,407	19,107	315,300	3,153

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางผนวกที่ 13 การวิเคราะห์กระแสเงินสดของโครงการล่วงหน้า 5 ปี

รายการ	มูลค่า (บาท)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดรับ</b>						
ยอดขายสุทธิ	0	1,773,000	1,950,300	2,145,330	2,359,863	2,595,849
มูลค่าซากของอุปกรณ์	0	0	0	0	0	298,000
<b>รวมกระแสเงินสดรับ (1)</b>	<b>0</b>	<b>1,773,000</b>	<b>2,038,950</b>	<b>2,344,793</b>	<b>2,696,511</b>	<b>2,933,849</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
การลงทุนเริ่มต้น	1,190,000	0	0	0	0	0
ต้นทุนสินค้า	0	781,200	898,380	1,033,137	1,188,108	1,366,324
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0	543,300	581,895	671,975	727,411	789,840
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	98,130	118,965	129,192	153,502	180,441
ดอกเบี้ยจ่าย	0	84,660	69,675	53,791	36,954	19,107
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย (2)</b>	<b>1,190,000</b>	<b>1,507,290</b>	<b>1,620,990</b>	<b>1,776,274</b>	<b>1,917,247</b>	<b>2,072,527</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>(1,190,000)</b>	<b>265,710</b>	<b>329,310</b>	<b>369,056</b>	<b>442,616</b>	<b>821,323</b>
(1) - (2)	0)					
<b>แฟคเตอร์อัตราคิดลดที่ร้อยละ 6</b>	<b>1</b>	<b>0.943</b>	<b>0.890</b>	<b>0.840</b>	<b>0.792</b>	<b>0.747</b>
<b>มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ</b>	<b>0</b>	<b>1,671,939</b>	<b>1,735,767</b>	<b>1,802,077</b>	<b>1,869,011</b>	<b>2,161,705</b>
<b>มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย</b>	<b>1,190,000</b>	<b>1,421,374</b>	<b>1,442,681</b>	<b>1,492,070</b>	<b>1,518,459</b>	<b>1,548,178</b>
<b>มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ</b>	<b>(1,190,000)</b>	<b>250,565</b>	<b>293,086</b>	<b>310,007</b>	<b>350,552</b>	<b>613,528</b>

ผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ดีโอไร่ ภายใต้สถานการณ์ปกติ มีดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 627,954 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6
2. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) มีค่าเท่ากับ 1.07 ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6
3. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 20.55
4. ระยะเวลาคืนทุน (PB) คือ 3 ปี 1 เดือน (ตารางผนวกที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางผนวกที่ 17 การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

ปีที่	เงินลงทุน	ผลตอบแทน	รวม
0	-1,190,000	0	-1,190,000
1	0	350,370	-839,630
2	0	398,985	-440,645
3	0	422,847	-17,798
4	0	479,571	461,773
5	0	542,430	1,004,203

หมายเหตุ: ผลตอบแทนเป็นผลรวมของกำไรสุทธิลบวงค่าเสื่อมราคา

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= 3 + ((17,798/479,571) * 12) \\ &= 3 \text{ ปี } 1 \text{ เดือน} \end{aligned}$$

#### 8.8 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

เนื่องจากโครงการที่ทำการศึกษา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารที่ไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนสูง รวมทั้งผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ไม่ยาก แต่ธุรกิจดังกล่าวจำเป็นต้องมีเงินสดสำหรับหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าส่งผลกระทบต่อรายได้และต้นทุน อาจจะทำให้การดำเนินงานมีปัญหาได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนวณผลตอบแทนของโครงการในรูปแบบของสถานการณ์ต่าง ๆ โดยจำลองสถานการณ์ที่ผลกระทบต่อโครงการ คือ สถานการณ์ที่รายได้ลดลงร้อยละ 10 เนื่องจากจำนวนลูกค้าลดลง และสถานการณ์ที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าแรงพนักงาน ค่าไฟฟ้าประปา ค่าโทรศัพท์และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดเพิ่มขึ้น เพื่อดูความอ่อนไหวของโครงการว่าจะส่งผลอย่างไรต่อเครื่องมือทางการเงินทั้ง 4 ค่า (ตารางผนวกที่ 15 ถึง 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 15 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10

รายการ	มูลค่า (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
จากการขายกาแฟ	947,700	1,042,470	1,146,717	1,261,389	1,387,528
จากการขายขนม	648,000	712,800	784,080	862,488	948,737
<b>รวมรายได้</b>	<b>1,595,700</b>	<b>1,755,270</b>	<b>1,930,797</b>	<b>2,123,877</b>	<b>2,336,264</b>
<b>ต้นทุนขาย</b>					
ต้นทุนสินค้าขาย	703,080	773,388	850,727	935,799	1,029,379
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>892,620</b>	<b>981,882</b>	<b>1,080,070</b>	<b>1,188,077</b>	<b>1,306,885</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>					
ค่าแรงพนักงาน	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟฟ้าและประปา	47,871	52,658	57,924	63,716	70,088
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายบริหาร	63,828	70,211	77,232	84,955	93,451
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	47,871	52,658	57,924	63,716	70,088
ค่าธรรมเนียมด้านการตลาด	0	0	38,616	42,478	46,725
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>	<b>525,570</b>	<b>553,527</b>	<b>622,296</b>	<b>658,695</b>	<b>698,073</b>
<b>ค่าเสื่อมราคา</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>
<b>กำไรก่อนหักภาษี</b>	<b>245,650</b>	<b>306,955</b>	<b>336,375</b>	<b>407,982</b>	<b>487,412</b>
<b>ภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 30</b>	<b>73,695</b>	<b>92,087</b>	<b>100,912</b>	<b>122,395</b>	<b>146,224</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>171,955</b>	<b>214,869</b>	<b>235,462</b>	<b>285,587</b>	<b>341,188</b>
<b>อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้</b>	<b>10.78</b>	<b>12.24</b>	<b>12.20</b>	<b>13.45</b>	<b>14.60</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางผนวกที่ 16 การวิเคราะห์กระแสเงินสดกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10

รายการ	มูลค่า (บาท)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดรับ</b>						
ยอดขายสุทธิ	0	1,595,700	1,755,270	1,930,797	2,123,877	2,336,264
มูลค่าซากของอุปกรณ์	0	0	0	0	0	298,000
<b>รวมกระแสเงินสดรับ (1)</b>	<b>0</b>	<b>1,595,700</b>	<b>1,755,270</b>	<b>1,930,797</b>	<b>2,123,877</b>	<b>2,634,264</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
การลงทุนเริ่มต้น	1,190,000	0	0	0	0	0
ต้นทุนสินค้า	0	703,080	773,388	850,727	935,799	1,029,379
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0	525,570	553,527	622,296	658,695	698,073
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	73,695	92,087	100,912	122,395	146,224
ดอกเบี้ยจ่าย	0	84,660	69,675	53,791	36,954	19,107
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย (2)</b>	<b>1,190,000</b>	<b>1,387,005</b>	<b>1,488,677</b>	<b>1,627,726</b>	<b>1,753,844</b>	<b>1,892,783</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (1) - (2)</b>	<b>(1,190,000)</b>	<b>208,695</b>	<b>266,593</b>	<b>303,071</b>	<b>370,033</b>	<b>741,481</b>
<b>แฟคเตอร์อัตราคิดลดที่ร้อยละ 6</b>	<b>1</b>	<b>0.943</b>	<b>0.89</b>	<b>0.84</b>	<b>0.792</b>	<b>0.747</b>
<b>มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ</b>	<b>0</b>	<b>1,504,745</b>	<b>1,562,190</b>	<b>1,621,869</b>	<b>1,682,110</b>	<b>1,967,795</b>
<b>มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย</b>	<b>1,190,000</b>	<b>1,307,946</b>	<b>1,324,922</b>	<b>1,367,290</b>	<b>1,389,044</b>	<b>1,413,909</b>
<b>มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ</b>	<b>(1,190,000)</b>	<b>196,799</b>	<b>237,268</b>	<b>254,580</b>	<b>293,066</b>	<b>553,886</b>

ผลตอบแทนจากการลงทุนร้านกาแฟ ดีโอโร่ ภายใต้สถานการณ์รายได้ลดลงร้อยละ 10 ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 345,600 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6
2. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) มีค่าเท่ากับ 1.04 ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6
3. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 14.20
4. ระยะเวลาคืนทุน (PB) คือ 3 ปี 6 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 17 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

รายการ	มูลค่า (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
จากการขายกาแฟ	1,053,000	1,158,300	1,274,130	1,401,543	1,541,697
จากการขายขนม	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
<b>รวมรายได้</b>	<b>1,773,000</b>	<b>1,950,300</b>	<b>2,145,330</b>	<b>2,359,863</b>	<b>2,595,849</b>
<b>ต้นทุนขาย</b>					
ต้นทุนสินค้าขาย	781,200	859,320	945,252	1,039,777	1,143,755
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>991,800</b>	<b>1,090,980</b>	<b>1,200,078</b>	<b>1,320,086</b>	<b>1,452,094</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>					
ค่าแรงพนักงาน	252,000	264,600	277,830	291,722	306,308
ค่าเช่าสถานที่	132,000	132,000	132,000	132,000	132,000
ค่าไฟฟ้าและประปา	58,509	64,360	70,796	77,875	85,663
ค่าโทรศัพท์	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
ค่าใช้จ่ายบริหาร	70,920	78,012	85,813	94,395	103,834
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	58,509	64,360	70,796	77,875	85,663
ค่าธรรมเนียมด้านการตลาด	0	0	42,907	47,197	51,917
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>	<b>578,538</b>	<b>609,932</b>	<b>686,742</b>	<b>727,664</b>	<b>771,985</b>
<b>ค่าเสื่อมราคา</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>	<b>121,400</b>
<b>กำไรก่อนหักภาษี</b>	<b>291,862</b>	<b>359,648</b>	<b>391,936</b>	<b>471,022</b>	<b>558,710</b>
<b>ภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 30</b>	<b>87,559</b>	<b>107,894</b>	<b>117,581</b>	<b>141,306</b>	<b>167,613</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>204,303</b>	<b>251,754</b>	<b>274,355</b>	<b>329,715</b>	<b>391,097</b>
<b>อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้</b>	<b>11.52</b>	<b>12.91</b>	<b>12.79</b>	<b>13.97</b>	<b>15.07</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางผนวกที่ 18 การวิเคราะห์กระแสเงินสดกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

รายการ	มูลค่า (บาท)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดรับ</b>						
ยอดขายสุทธิ	0	1,773,000	1,950,300	2,145,330	2,359,863	2,595,849
มูลค่าซากของอุปกรณ์	0	0	0	0	0	298,000
<b>รวมกระแสเงินสดรับ (1)</b>	<b>0</b>	<b>1,773,000</b>	<b>1,950,300</b>	<b>2,145,330</b>	<b>2,359,863</b>	<b>2,893,849</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
การลงทุนเริ่มต้น	1,190,000	0	0	0	0	0
ต้นทุนสินค้า	0	781,200	859,320	945,252	1,039,777	1,143,755
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0	578,538	609,932	686,742	727,664	771,985
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	87,559	107,894	117,581	141,306	167,613
ดอกเบี้ยจ่าย	0	84,660	69,675	53,791	36,954	19,107
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย (2)</b>	<b>1,190,000</b>	<b>1,531,957</b>	<b>1,646,821</b>	<b>1,803,366</b>	<b>1,945,702</b>	<b>2,102,460</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>(1,190,000)</b>	<b>249,863</b>	<b>312,299</b>	<b>350,784</b>	<b>422,981</b>	<b>800,210</b>
<b>(1) - (2)</b>						
<b>แฟคเตอร์อัตราคิดลดที่ร้อยละ 6</b>	<b>1</b>	<b>0.943</b>	<b>0.89</b>	<b>0.84</b>	<b>0.792</b>	<b>0.747</b>
<b>มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ</b>	<b>0</b>	<b>1,671,939</b>	<b>1,735,767</b>	<b>1,802,077</b>	<b>1,869,011</b>	<b>2,161,705</b>
<b>มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย</b>	<b>1,190,000</b>	<b>1,444,635</b>	<b>1,465,671</b>	<b>1,514,827</b>	<b>1,540,996</b>	<b>1,570,537</b>
<b>มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ</b>	<b>(1,190,000)</b>	<b>227,304</b>	<b>270,096</b>	<b>287,250</b>	<b>328,015</b>	<b>591,168</b>

ผลตอบแทนจากการลงทุนร้านกาแฟ ดีโอไร่ ภายใต้สถานการณ์ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ คือ 513,833 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6
2. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) มีค่าเท่ากับ 1.06 ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6
3. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 18.00
4. ระยะเวลาคืนทุน (PB) คือ 3 ปี 3 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ตารางผนวกที่ 1 ตารางแสดงปริมาณการบริโภคกาแฟของประเทศต่าง ๆ

ประเทศ	ปริมาณบริโภค (ตัน)	ปริมาณบริโภค (ก.ก./คน/ปี)
สหรัฐอเมริกา	1,099,000	4.41
เยอรมนี	642,000	8.25
บราซิล	540,000	3.68
ญี่ปุ่น	353,000	2.86
ฝรั่งเศส	330,000	5.83
อิตาลี	296,000	5.00
สเปน	164,000	4.16
อังกฤษ	152,000	2.70
เนเธอร์แลนด์	143,000	10.92
แคนาดา	127,000	4.65
สวีเดน	97,000	11.23
โปแลนด์	96,000	2.53
ออสเตรเลีย	80,000	10.26
โคลัมเบีย	79,000	2.84
เอธิโอเปีย	75,000	1.88
ฟินแลนด์	68,000	13.60
เบลเยียม+ลักเซมเบิร์ก	68,000	7.73
เม็กซิโก	61,000	0.75
เกาหลีใต้	58,000	2.31
เดนมาร์ก	53,000	10.29

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ประเทศ	ปริมาณบริโภค (ตัน)	ปริมาณบริโภค (ก.ก./คนปี)
สวีตเซอร์แลนด์	52,000	7.56
ออสเตรเลีย	45,000	2.67
นอร์เวย์	41,000	9.65
อาร์เจนตินา	39,000	1.20
กัวเตมาลา	19,000	2.29
มาเลเซีย	11,000	0.60
ไทย	10,000	0.24

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2546)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 ตารางแสดงผลพยากรณ์การผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ปีเพาะปลูก 2546/47 ระดับประเทศ

ชื่อพืช	ผลผลิต (ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (ก.ก.)								
	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2544/45	ปี 2545/46	ปี 2546/47	ปริมาณ เพิ่ม-ลด	ร้อยละ เพิ่ม-ลด				
กาแฟ	53,271	54,403	59,793	5,390	9.91	128	131	142	11	8.401		
หมายเหตุ: ปีเพาะปลูก 2546/47 (ปี 2547) หมายถึง เนื้อที่เก็บเกี่ยวระหว่าง 1 ตุลาคม 2546-30 กันยายน 2547												
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2547)												
ตารางผนวกที่ 4 ตารางแสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป												
ชื่อพืช	ปี 2543			ปี 2544			ปี 2545			ปี 2546		
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
กาแฟ	2,464	178.86	6,649	560.81	8,213	646.37	9,338	646.37	9,338	495	495	
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2547)												

ตารางผนวกที่ 2 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ

รายการ	2543	2544	2545	2546
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ร้อยละ)	4.6	1.9	4.9	4.5
ผลิตภัณฑ์มวลรวม (พันล้านบาท)	4916.5	5123.4	5399.6	5728.9
รายได้ต่อหัว (บาทต่อปี)	78891.2	81365.1	85707.2	90219.3
ด้านการใช้จ่าย				
1 การบริโภค	4.5	3.6	3.9	4.5
- ภาคเอกชน	4.9	3.7	4.3	4.8
- ภาครัฐบาล	2.6	2.9	1.4	2.5
2 การลงทุน	5.3	0.9	7.2	7.8
- ภาคเอกชน	16.8	4.7	12.8	10.5
- ภาครัฐบาล	-9.7	-5.5	-3.4	2
อัตราเงินเฟ้อ				
- ดัชนีราคาผู้บริโภค	1.5	1.6	0.5	1.5
- GDP deflator	1.3	2.2	0.5	1.6

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2547)

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามเลขที่

--	--	--

สถานีบริการน้ำมัน.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสดออนไลน์

กรณีศึกษาในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา-ตราด

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษา นักศึกษาปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

- |                  |              |
|------------------|--------------|
| 1.1 เพศ          | 2. หญิง      |
| 1. ชาย           |              |
| 1.2 อายุ         |              |
| 1. ต่ำกว่า 18 ปี | 2. 18 -22 ปี |
| 3. 23 -27 ปี     | 4. 28 -32 ปี |
| 5. 33 -37 ปี     | 6. 38 -42 ปี |
| 7. 43 -47 ปี     | 8. 48 -52 ปี |
| 9. มากกว่า 52 ปี |              |
| 1.3 สถานภาพสมรส  |              |
| 1. โสด           | 2. เคยสมรส   |

- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  2. อนุปริญญา/ปวส.
  3. ปริญญาตรี
  4. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
1. นักเรียน/นักศึกษา
  2. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
  3. รับราชการ
  4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
  6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  2. 10,001-15,000 บาท
  3. 15,001-20,000 บาท
  4. 20,001-25,000 บาท
  5. 25,001-30,000 บาท
  6. สูงกว่า 30,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการน้ำมันและร้านกาแฟสดแอนด์อิลอน บนถนน**

บางนา-ตราด

- 2.1 ท่านใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด บ่อยแค่ไหน
1. ทุกวัน
  2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
  3. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
  4. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2.2 เหตุผลในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด
1. ทำงาน-กลับบ้าน
  2. ท่องเที่ยว
  3. ติดต่อธุรกิจ
  4. เพื่อเป็นทางผ่านไปยังเส้นทางอื่น
- 2.3 ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการครั้งนี้เป็นแบบใด
1. มาคนเดียว
  2. มากับครอบครัว
  3. มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
  4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 2.4 ท่านใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด บ่อยแค่ไหน
1. มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์
  2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
  3. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
  4. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2.5 ท่านใช้บริการของร้านกาแฟสดแอนด์อิลอนในสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด บ่อยแค่ไหน
1. มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์
  2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
  3. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
  4. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.6 ท่านคิดว่า การจับคู่กันระหว่างร้านกาแฟ กับสถานีบริการน้ำมันมีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ (เช่น ร้านบ้านไร่กาแฟกับสถานีบริการน้ำมันเจ๊ท เป็นต้น)
1. มีผล
  2. ไม่มีผล

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด "ภายในสถานีบริการน้ำมัน"**

- 3.1 ท่านรู้จักกาแฟสดมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด (โดยประมาณ)
1. มากกว่า 5 ปี
  2. 2 – 5 ปี
  3. น้อยกว่า 2 ปี
- 3.2 ท่านดื่มกาแฟมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด (โดยประมาณ)
1. มากกว่า 5 ปี
  2. 2 – 5 ปี
  3. น้อยกว่า 2 ปี
- 3.3 เหตุผลที่ท่านดื่มกาแฟสดภายในสถานีบริการน้ำมันในครั้งแรก
1. แก่่งวงขณะเดินทาง
  2. ชอบลองสิ่งใหม่
  3. ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น
  4. เพื่อนแนะนำ
  5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 3.4 บุคคลที่มีส่วนแนะนำ/ชักชวน ให้ท่านตัดสินใจดื่มกาแฟสดภายในสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด
1. ตัวท่านเอง
  2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
  3. คนในครอบครัวหรือญาติ
  4. พนักงานขาย
  5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 3.5 ท่านดื่มกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันบ่อยเพียงใด (โดยประมาณ)
1. มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์
  2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
  3. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
  4. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 3.6 ส่วนใหญ่ท่านดื่มกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในโอกาสใด
1. เดินทางมาดื่มโดยตรง
  2. เดินทางผ่านไปและแวะดื่ม
  3. ให้บุคคลอื่นซื้อมาฝาก
  4. เติมน้ำมันและแวะดื่ม
  5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 3.7 เมื่อท่านบริโภคกาแฟในสถานีบริการน้ำมันท่านคำนึงถึงยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมันหรือยี่ห้อร้านกาแฟ
1. ยี่ห้อของสถานีบริการน้ำมัน
  2. ยี่ห้อร้านกาแฟ

- 3.8 ท่านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ท่านดื่มเป็นประจำ
1. บ้านไร่กาแฟ
  2. คาเฟ่ ดิโอไร
  3. คอฟฟี่บอย
  4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 3.9 สาเหตุที่ท่านเลือกดื่มกาแฟจากร้านดังกล่าวเนื่องจาก
1. รสชาติดี
  2. หาซื้อง่าย/สะดวก
  3. ราคาเหมาะสม
  4. บรรจุภัณฑ์
  5. การบริการ
  6. รูปแบบร้าน
  7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 3.10 ชื่อร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของท่านหรือไม่
1. มี
  2. ไม่มี

**ส่วนที่ 4** ทศนคติของผู้บริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

4.1 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงตรงช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกาแฟสด					
1. กลิ่น/รสชาติดี					
2. บรรจุภัณฑ์ชวนรับประทาน					
3. ราคาจำหน่ายเหมาะสม					
4. มีการแจกของสมนาคุณ					
5. มีการจัดรายการสินค้า					

- 4.2 ท่านต้องการให้ร้านกาแฟสดปรับปรุงสิ่งใด
1. รสชาติ
  2. ราคา
  3. คุณภาพ
  4. บรรจุภัณฑ์
  5. จำนวนสาขา
  6. อื่น.....
- 4.3 ท่านคิดว่าสถานบริการน้ำมันควรมีร้านกาแฟสดหรือไม่
1. ควร
  2. ไม่ควร
- 4.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านกาแฟสด
- .....

ภาคผนวก ง.

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค  
คำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 10.0 for Windows

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	227	55.9	55.9	55.9
หญิง	179	44.1	44.1	100.0
Total	406	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 22	10	2.5	2.5	2.5
23 - 27	111	27.3	27.3	29.8
28 - 32	125	30.8	30.8	60.6
33 - 37	100	24.6	24.6	85.2
38 - 42	39	9.6	9.6	94.8
43 - 47	14	3.4	3.4	98.3
48 - 52	5	1.2	1.2	99.5
> 52	2	.5	.5	100.0
Total	406	100.0	100.0	

สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	271	13.3	66.7	66.7
เคยสมรส	135	6.7	33.3	100.0
Total	406	20.0	100.0	
Missing System	1624	80.0		
Total	2030	100.0		

## การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<ม.ปลาย/ปวช.	29	1.4	7.1	7.1
	อนุปริญญาตรี/ปวส.	36	1.8	8.9	16.0
	ปริญญาตรี	259	12.8	63.8	79.8
	>ปริญญาตรี	82	4.0	20.2	100.0
	Total	406	20.0	100.0	
Missing	System	1624	80.0		
Total		2030	100.0		

## อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0	3.0	3.0
	พวง. บริษัท	253	62.3	62.3	65.3
	ข้าราชการ	38	9.4	9.4	74.6
	พวง. รัฐวิสาหกิจ	34	8.4	8.4	83.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	15.8	15.8	98.8
	อื่นๆ	5	1.2	1.2	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

## รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10,000	56	2.8	13.8	13.8
	10,001-15,000	78	3.8	19.2	33.0
	15,001-20,000	74	3.6	18.2	51.2
	20,001-25,000	45	2.2	11.1	62.3
	25,001-30,000	41	2.0	10.1	72.4
	>30,000	112	5.5	27.6	100.0
	Total	406	20.0	100.0	
Missing	System	1624	80.0		
Total		2030	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2 การใช้สถานี่บริการน้ำมันและร้านกาแฟสดนค้อโลน บนถนนบางนา-ตราดของกุ่ม ตัวอย่าง

### 2.1 ความถี่ในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด

#### การใช้เส้นทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทุกวัน	156	38.4	38.4	38.4
3-4ครั้ง/สัปดาห์	92	22.7	22.7	61.1
1-2ครั้ง/สัปดาห์	57	14.0	14.0	75.1
<1ครั้ง/สัปดาห์	101	24.9	24.9	100.0
Total	406	100.0	100.0	

### 2.2 เหตุผลในการใช้เส้นทางถนนบางนา-ตราด

#### เหตุผล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทำงาน-กลับบ้าน	188	46.3	46.3	46.3
ท่องเที่ยว	52	12.8	12.8	59.1
ติดต่อธุรกิจ	69	17.0	17.0	76.1
ผ่านไปเส้นทางอื่น	97	23.9	23.9	100.0
Total	406	100.0	100.0	

### 2.3 ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการในครั้งนี้

#### ลักษณะการให้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาคนเดียว	199	49.0	49.0	49.0
มากับครอบครัว	70	17.2	17.2	66.3
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	129	31.8	31.8	98.0
อื่นๆ	8	2.0	2.0	100.0
Total	406	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด

### การใช้บริการสถานีน้ำมัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 5 ครั้ง/สัปดาห์	45	11.1	11.1	11.1
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	129	31.8	31.8	42.9
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	162	39.9	39.9	82.8
<1 ครั้ง/สัปดาห์	70	17.2	17.2	100.0
Total	406	100.0	100.0	

## 2.5 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดออนไลน์ในสถานีบริการน้ำมันบนถนนบางนา-ตราด

### การใช้บริการร้านกาแฟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >5 ครั้ง/สัปดาห์	79	19.5	19.5	19.5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	85	20.9	20.9	40.4
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	118	29.1	29.1	69.5
<1 ครั้ง/สัปดาห์	124	30.5	30.5	100.0
Total	406	100.0	100.0	

## 2.6 ความคิดเห็นของการมีร้านกาแฟที่ห้องดังกล่าวกับสถานีบริการน้ำมัน

### การจัดคู่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มีผล	303	74.6	74.6	74.6
ไม่มีผล	103	25.4	25.4	100.0
Total	406	100.0	100.0	

### 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดตามดอโลน ในสถานบริการน้ำมัน

#### 3.1 ระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด

##### รู้จักกาแฟสด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 ปี	138	6.8	34.0	34.0
	2-5 ปี	147	7.2	36.2	70.2
	<2 ปี	121	6.0	29.8	100.0
	Total	406	20.0	100.0	
Missing	System	1624	80.0		
Total		2030	100.0		

#### 3.2 ระยะเวลาดื่มกาแฟสด

##### ดื่มกาแฟสด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 ปี	218	10.7	53.7	53.7
	2-5 ปี	102	5.0	25.1	78.8
	<2 ปี	86	4.2	21.2	100.0
	Total	406	20.0	100.0	
Missing	System	1624	80.0		
Total		2030	100.0		

#### 3.3 เหตุผลของการเลือกดื่มกาแฟสดครั้งแรก

##### เหตุผล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	แก้วง	142	35.0	35.0	35.0
	ชอบลองสิ่งใหม่	116	28.6	28.6	63.5
	ต้องการเครื่องดื่ม	102	25.1	25.1	88.7
	เพื่อนแนะนำ	37	9.1	9.1	97.8
	อื่นๆ	9	2.2	2.2	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

#### ผู้มีอิทธิพล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตัวเอง	240	59.1	59.1	59.1
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	109	26.8	26.8	86.0
	คนในครอบครัว/ญาติ	45	11.1	11.1	97.0
	พนักงานขาย	9	2.2	2.2	99.3
	อื่นๆ	3	.7	.7	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

### 3.5 ความถี่ในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

#### ดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 ครั้ง/สัปดาห์	79	19.5	19.5	19.5
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	116	28.6	28.6	48.0
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	115	28.3	28.3	76.4
	<1 ครั้ง/สัปดาห์	96	23.6	23.6	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

### 3.6 โอกาสในการดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

#### โอกาส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มาดื่มโดยตรง	36	8.9	8.9	8.9
	ผ่านไป,แวะดื่ม	170	41.9	41.9	50.7
	ซื้อมาฝาก	7	1.7	1.7	52.5
	เติมน้ำมัน,แวะดื่ม	193	47.5	47.5	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 ยี่ห้อที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

#### ยี่ห้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ยี่ห้อสถานี	202	49.8	49.8	49.8
	ยี่ห้อกาแฟ	204	50.2	50.2	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

### 3.8 ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำ

#### ร้านประจำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บ้านไร่กาแฟ	145	7.1	35.7	35.7
	ดีโอโฟรี	131	6.5	32.3	68.0
	คอฟฟี่มอย	78	3.8	19.2	87.2
	อื่นๆ	52	2.6	12.8	100.0
	Total	406	20.0	100.0	
Missing	System	1624	80.0		
Total		2030	100.0		

### 3.9 สาเหตุที่เลือกใช้บริการจากร้านกาแฟที่ให้บริการเป็นประจำ

#### สาเหตุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รสชาติดี	206	50.7	50.7	50.7
	หาซื้อง่าย	90	22.2	22.2	72.9
	ราคาเหมาะสม	52	12.8	12.8	85.7
	บรรยากาศ	5	1.2	1.2	86.9
	บริการ	7	1.7	1.7	88.7
	รูปแบบร้าน	37	9.1	9.1	97.8
	อื่นๆ	9	2.2	2.2	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.10 ของยี่ห้อร้านต่อการเลือกซื้อกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

#### ชื่อร้านต่อการเลือกซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มีผล	248	61.1	61.1	61.1
	ไม่มีผล	158	38.9	38.9	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

## 4 ทศนคติของผู้บริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

### 4.1 สิ่งที่ต้องการให้ร้านกาแฟสดแทนด้อโลนปรับปรุง

#### สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รสชาติ	100	24.6	24.6	24.6
	ราคา	159	39.2	39.2	63.8
	คุณภาพ	48	11.8	11.8	75.6
	บรรจุภัณฑ์	51	12.6	12.6	88.2
	จำนวนสาขา	41	10.1	10.1	98.3
	อื่นๆ	7	1.7	1.7	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

### 4.2 ความเหมาะสมในการสร้างร้านกาแฟสดแทนด้อโลน

#### ควรมีร้านกาแฟสด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ควร	405	99.8	99.8	99.8
	ไม่ควร	1	.2	.2	100.0
	Total	406	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค  
คำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 10.0 for Windows

1. ผลของประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

1.1 เพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

1.1.1 เพศกับระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด

Crosstab

		เพศ		Total
		ชาย	หญิง	
รู้จักกาแฟสด >5 ปี	Count	93	45	138
	% within เพศ	41.0%	25.1%	34.0%
2-5 ปี	Count	78	69	147
	% within เพศ	34.4%	38.5%	36.2%
<2 ปี	Count	56	65	121
	% within เพศ	24.7%	36.3%	29.8%
Total	Count	227	179	406
	% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.415 <sup>a</sup>	2	.002
Likelihood Ratio	12.583	2	.002
Linear-by-Linear Association	11.844	1	.001
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 53.35.

## 1.1.2 เพศกับระยะเวลาดื่มกาแฟสด

Crosstab

		เพศ		Total
		ชาย	หญิง	
ดื่มกาแฟสด >5 ปี	Count	145	73	218
	% within เพศ	63.9%	40.8%	53.7%
2-5 ปี	Count	46	56	102
	% within เพศ	20.3%	31.3%	25.1%
<2 ปี	Count	36	50	86
	% within เพศ	15.9%	27.9%	21.2%
Total	Count	227	179	406
	% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.667 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	21.815	2	.000
Linear-by-Linear Association	19.201	1	.000
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.92.

## 1.1.3 เพศกับเหตุผลในการดื่มครั้งแรก

Crosstab

		เพศ		Total
		ชาย	หญิง	
เหตุผล แก้ง่วง	Count	99	43	142
	% within เพศ	44.4%	24.7%	35.8%
ชอบลองสิ่งใหม่	Count	52	64	116
	% within เพศ	23.3%	36.8%	29.2%
ต้องการเครื่องดื่ม	Count	61	41	102
	% within เพศ	27.4%	23.6%	25.7%
เพื่อนแนะนำ	Count	11	26	37
	% within เพศ	4.9%	14.9%	9.3%
Total	Count	223	174	397
	% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.703 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	28.083	3	.000
Linear-by-Linear Association	12.828	1	.000
N of Valid Cases	397		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.22.

#### 1.1.4 เพศกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

##### Crosstab

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
ผู้มีอิทธิพล	ตัวเอง	Count	140	100	240
		% within เพศ	64.5%	56.5%	60.9%
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	Count	57	52	109	
	% within เพศ	26.3%	29.4%	27.7%	
คนในครอบครัว/ญาติ	Count	20	25	45	
	% within เพศ	9.2%	14.1%	11.4%	
Total	Count	217	177	394	
	% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.426 <sup>a</sup>	2	.180
Likelihood Ratio	3.416	2	.181
Linear-by-Linear Association	3.396	1	.065
N of Valid Cases	394		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.22.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.1.5 เพศกับความถี่ในการดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

Crosstab

		เพศ		Total
		ชาย	หญิง	
ดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน >5 ครั้ง/สัปดาห์	Count	53	26	79
	% within เพศ	23.3%	14.5%	19.5%
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	Count	53	63	116
	% within เพศ	23.3%	35.2%	28.6%
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	Count	70	45	115
	% within เพศ	30.8%	25.1%	28.3%
<1 ครั้ง/สัปดาห์	Count	51	45	96
	% within เพศ	22.5%	25.1%	23.6%
Total	Count	227	179	406
	% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.370 <sup>a</sup>	3	.016
Likelihood Ratio	10.445	3	.015
Linear-by-Linear Association	.646	1	.421
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34.83.

## 1.1.6 เพศกับโอกาสการดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

Crosstab

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
โอกาส มาดื่มโดยตรง	Count	21	15	36	
	% within เพศ	9.4%	8.6%	9.0%	
ผ่านไป,แวะดื่ม	Count	101	69	170	
	% within เพศ	45.1%	39.4%	42.6%	
เติมน้ำมัน,แวะดื่ม	Count	102	91	193	
	% within เพศ	45.5%	52.0%	48.4%	
Total	Count	224	175	399	
	% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.658 <sup>a</sup>	2	.437
Likelihood Ratio	1.659	2	.436
Linear-by-Linear Association	1.472	1	.225
N of Valid Cases	399		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.79.

### 1.1.7 เพศกับสิ่งทีค้ำนึ่งถึงเมื่อดื่มกาแฟในสถานึบริการน้ำนัน

#### Crosstab

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
ยึหือ	ยึหือสถานึ	Count	116	86	202
		% within เพศ	51.1%	48.0%	49.8%
	ยึร้านกาแฟ	Count	111	93	204
		% within เพศ	48.9%	52.0%	50.2%
Total		Count	227	179	406
		% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.374 <sup>b</sup>	1	.541		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.262	1	.609		
Likelihood Ratio	.374	1	.541		
Fisher's Exact Test				.550	.304
Linear-by-Linear Association	.373	1	.541		
N of Valid Cases	406				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 89.06.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.1.8 เพศกับร้านกาแฟที่ใช้บริการประจำ

Crosstab

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
ร้านประจำ	บ้านไร่กาแฟ	Count	75	70	145
		% within เพศ	33.0%	39.1%	35.7%
	ดีโอไร่	Count	76	55	131
		% within เพศ	33.5%	30.7%	32.3%
	คอฟฟี่บอย	Count	42	36	78
		% within เพศ	18.5%	20.1%	19.2%
	อื่นๆ	Count	34	18	52
		% within เพศ	15.0%	10.1%	12.8%
Total		Count	227	179	406
		% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.295 <sup>a</sup>	3	.348
Likelihood Ratio	3.331	3	.343
Linear-by-Linear Association	1.939	1	.164
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.93.

## 1.1.9 เพศกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

Crosstab

			เพศ		Total
			ชาย	หญิง	
สาเหตุ	รสชาติดี	Count	117	89	206
		% within เพศ	51.5%	49.7%	50.7%
	สะดวก	Count	58	32	90
		% within เพศ	25.6%	17.9%	22.2%
	ราคาเหมาะสม	Count	23	29	52
		% within เพศ	10.1%	16.2%	12.8%
	บรรยากาศ	Count	29	29	58
		% within เพศ	12.8%	16.2%	14.3%
Total		Count	227	179	406
		% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.424 <sup>a</sup>	3	.093
Likelihood Ratio	6.443	3	.092
Linear-by-Linear Association	1.811	1	.178
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.93.

## 1.1.10 เพศกับผลของซื้อร้านต่อการเลือกซื้อ

## Crosstab

		เพศ		Total	
		ชาย	หญิง		
ซื้อร้านต่อการเลือกซื้อ	มีผล	Count	140	108	248
	% within เพศ		61.7%	60.3%	61.1%
ไม่มีผล	Count	87	71	158	
	% within เพศ		38.3%	39.7%	38.9%
Total	Count	227	179	406	
	% within เพศ		100.0%	100.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.075 <sup>b</sup>	1	.784		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.030	1	.863		
Likelihood Ratio	.075	1	.784		
Fisher's Exact Test				.838	.431
Linear-by-Linear Association	.075	1	.784		
N of Valid Cases	406				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 69.66.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 อายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

### 1.2.1 อายุกับระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด

Crosstab

		อายุ				Total
		<28	28-32	33-37	>37	
รู้จักกาแฟสด >5 ปี	Count	23	45	45	25	138
	% within อายุ	19.0%	36.0%	45.0%	41.7%	34.0%
2-5 ปี	Count	46	42	31	28	147
	% within อายุ	38.0%	33.6%	31.0%	46.7%	36.2%
<2 ปี	Count	52	38	24	7	121
	% within อายุ	43.0%	30.4%	24.0%	11.7%	29.8%
Total	Count	121	125	100	60	406
	% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.463 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	32.714	6	.000
Linear-by-Linear Association	24.049	1	.000
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.88.

### 1.2.2 อายุกับระยะเวลาดื่มกาแฟสด

Crosstab

		อายุ				Total
		<28	28-32	33-37	>37	
ดื่มกาแฟสด >5 ปี	Count	36	70	71	41	218
	% within อายุ	29.8%	56.0%	71.0%	68.3%	53.7%
2-5 ปี	Count	39	37	20	6	102
	% within อายุ	32.2%	29.6%	20.0%	10.0%	25.1%
<2 ปี	Count	46	18	9	13	86
	% within อายุ	38.0%	14.4%	9.0%	21.7%	21.2%
Total	Count	121	125	100	60	406
	% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.867 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	59.301	6	.000
Linear-by-Linear Association	32.597	1	.000
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.71.

### 1.2.3 อายุกับเหตุผลในการดื่มครั้งแรก

#### Crosstab

		อายุ				Total
		<28	28-32	33-37	>37	
เหตุผล แก่งวง	Count	37	51	32	22	142
	% within อายุ	31.6%	41.1%	32.7%	37.9%	35.8%
ขบลองสิ่งใหม่	Count	39	34	27	16	116
	% within อายุ	33.3%	27.4%	27.6%	27.6%	29.2%
ต้องการเครื่องดี	Count	27	30	28	17	102
	% within อายุ	23.1%	24.2%	28.6%	29.3%	25.7%
เพื่อนแนะนำ	Count	14	9	11	3	37
	% within อายุ	12.0%	7.3%	11.2%	5.2%	9.3%
Total	Count	117	124	98	58	397
	% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.789 <sup>a</sup>	9	.659
Likelihood Ratio	6.896	9	.648
Linear-by-Linear Association	.096	1	.757
N of Valid Cases	397		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.41.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2.4 อายุกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

Crosstab

		อายุ				Total
		<28	28-32	33-37	>37	
ผู้มีอิทธิพล ตัวเอง	Count	66	63	69	42	240
	% within อายุ	55.5%	52.9%	71.9%	70.0%	60.9%
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	Count	43	36	16	14	109
	% within อายุ	36.1%	30.3%	16.7%	23.3%	27.7%
คนในครอบครัว/ญาติ	Count	10	20	11	4	45
	% within อายุ	8.4%	16.8%	11.5%	6.7%	11.4%
Total	Count	119	119	96	60	394
	% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.666 <sup>a</sup>	6	.007
Likelihood Ratio	17.964	6	.006
Linear-by-Linear Association	4.350	1	.037
N of Valid Cases	394		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.85.

## 1.2.5 อายุกับความถี่ในการดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

Crosstab

		อายุ				Total
		<28	28-32	33-37	>37	
ดื่มกาแฟสดในสถานบริการ >5 ครั้ง/สัปดาห์	Count	15	27	30	7	79
	% within อายุ	12.4%	21.6%	30.0%	11.7%	19.5%
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	Count	36	38	27	15	116
	% within อายุ	29.8%	30.4%	27.0%	25.0%	28.6%
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	Count	39	27	25	24	115
	% within อายุ	32.2%	21.6%	25.0%	40.0%	28.3%
<1 ครั้ง/สัปดาห์	Count	31	33	18	14	96
	% within อายุ	25.6%	26.4%	18.0%	23.3%	23.6%
Total	Count	121	125	100	60	406
	% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.415 <sup>a</sup>	9	.022
Likelihood Ratio	19.314	9	.023
Linear-by-Linear Association	.874	1	.350
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.67.

## 1.2.6 อายุกับโอกาสการดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

## Crosstab

		อายุ				Total
		<28	28-32	33-37	>37	
โอกาส มาดื่มโดยตรง	Count	9	13	12	2	36
	% within อายุ	7.5%	10.6%	12.2%	3.4%	9.0%
ผ่านไป,แวะดื่ม	Count	56	45	39	30	170
	% within อายุ	46.7%	36.6%	39.8%	51.7%	42.6%
เติมน้ำมัน,แวะดื่ม	Count	55	65	47	26	193
	% within อายุ	45.8%	52.8%	48.0%	44.8%	48.4%
Total	Count	120	123	98	58	399
	% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.407 <sup>a</sup>	6	.285
Likelihood Ratio	7.877	6	.247
Linear-by-Linear Association	.004	1	.950
N of Valid Cases	399		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.23.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2.7 อายุกับสิ่งทีค่านึงถึงเมื่อดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

Crosstab

			อายุ				Total
			<28	28-32	33-37	>37	
ยี่ห้อ	ยี่ห้อสถานี	Count	59	71	48	24	202
		% within อายุ	48.8%	56.8%	48.0%	40.0%	49.8%
	ยี่ห้อร้านกาแฟ	Count	62	54	52	36	204
		% within อายุ	51.2%	43.2%	52.0%	60.0%	50.2%
Total		Count	121	125	100	60	406
		% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.937 <sup>a</sup>	3	.176
Likelihood Ratio	4.960	3	.175
Linear-by-Linear Association	1.372	1	.241
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.85.

## 1.2.8 อายุกับร้านกาแฟที่ใช้บริการประจำ

Crosstab

			อายุ				Total
			<28	28-32	33-37	>37	
ร้านประจำ	บ้านไร่กาแฟ	Count	47	51	25	22	145
		% within อายุ	38.8%	40.8%	25.0%	36.7%	35.7%
	ดีโอโร	Count	38	40	32	21	131
		% within อายุ	31.4%	32.0%	32.0%	35.0%	32.3%
	คอฟฟีนอย	Count	20	19	30	9	78
		% within อายุ	16.5%	15.2%	30.0%	15.0%	19.2%
	อื่นๆ	Count	16	15	13	8	52
		% within อายุ	13.2%	12.0%	13.0%	13.3%	12.8%
Total		Count	121	125	100	60	406
		% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.846 <sup>a</sup>	9	.170
Likelihood Ratio	12.431	9	.190
Linear-by-Linear Association	1.145	1	.285
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.68.

### 1.2.9 อายุกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

#### Crosstab

			อายุ				Total
			<28	28-32	33-37	>37	
สาเหตุ	รสชาติดี	Count	61	62	54	29	206
		% within อายุ	50.4%	49.6%	54.0%	48.3%	50.7%
สะดวก	ราคาเหมาะสม	Count	26	29	26	9	90
		% within อายุ	21.5%	23.2%	26.0%	15.0%	22.2%
บรรยากาศ	บริการดี	Count	15	14	11	12	52
		% within อายุ	12.4%	11.2%	11.0%	20.0%	12.8%
Total		Count	121	125	100	60	406
		% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.019 <sup>a</sup>	9	.532
Likelihood Ratio	8.098	9	.524
Linear-by-Linear Association	.006	1	.940
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.68.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2.10 อายุกับผลของชื่อร้านต่อการเลือกชื่อ

Crosstab

		อายุ				Total
		<28	28-32	33-37	>37	
ชื่อร้านต่อการเลือกชื่อ มีผล	Count	76	75	57	40	248
	% within อายุ	62.8%	60.0%	57.0%	66.7%	61.1%
ไม่มีผล	Count	45	50	43	20	158
	% within อายุ	37.2%	40.0%	43.0%	33.3%	38.9%
Total	Count	121	125	100	60	406
	% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.702 <sup>a</sup>	3	.637
Likelihood Ratio	1.710	3	.635
Linear-by-Linear Association	.003	1	.959
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23.35.

## 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

## 1.3.1 ระดับการศึกษากับระยะเวลา รู้จักกาแฟสด

Crosstab

		การศึกษา				Total
		<ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
รู้จักกาแฟสด >5 ปี	Count	6	14	82	36	138
	% within การศึกษา	20.7%	38.9%	31.7%	43.9%	34.0%
2-5 ปี	Count	11	12	105	19	147
	% within การศึกษา	37.9%	33.3%	40.5%	23.2%	36.2%
<2 ปี	Count	12	10	72	27	121
	% within การศึกษา	41.4%	27.8%	27.8%	32.9%	29.8%
Total	Count	29	36	259	82	406
	% within การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.817 <sup>a</sup>	6	.066
Likelihood Ratio	12.239	6	.057
Linear-by-Linear Association	2.056	1	.152
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.64.

### 1.3.2 ระดับการศึกษากับระยะเวลาที่มกาแพส

#### Crosstab

		การศึกษา				Total
		<ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
ตมกาแพส >5 ปี	Count	12	19	131	56	218
	% within การศึกษา	41.4%	52.8%	50.6%	68.3%	53.7%
2-5 ปี	Count	3	9	74	16	102
	% within การศึกษา	10.3%	25.0%	28.6%	19.5%	25.1%
<2 ปี	Count	14	8	54	10	86
	% within การศึกษา	48.3%	22.2%	20.8%	12.2%	21.2%
Total	Count	29	36	259	82	406
	% within การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.530 <sup>a</sup>	6	.001
Likelihood Ratio	20.982	6	.002
Linear-by-Linear Association	12.220	1	.000
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.14.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.3.3 ระดับการศึกษากับเหตุผลในการดื่มครั้งแรก

Crosstab

		การศึกษา				Total
		<ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
เหตุผล แก้งวง	Count	10	9	97	26	142
	% within การศึกษา	34.5%	26.5%	37.9%	33.3%	35.8%
ขบลองสิ่งใหม่	Count	11	7	78	20	116
	% within การศึกษา	37.9%	20.6%	30.5%	25.6%	29.2%
ต้องการเครื่องดี	Count	8	14	57	23	102
	% within การศึกษา	27.6%	41.2%	22.3%	29.5%	25.7%
เพื่อนแนะนำ	Count		4	24	9	37
	% within การศึกษา		11.8%	9.4%	11.5%	9.3%
Total	Count	29	34	256	78	397
	% within การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.540 <sup>a</sup>	9	.241
Likelihood Ratio	13.863	9	.127
Linear-by-Linear Association	.232	1	.630
N of Valid Cases	397		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.70.

## 1.3.4 ระดับการศึกษากับผู้อิทธิพลในการตัดสินใจ

Crosstab

		การศึกษา				Total
		<ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
ผู้มีอิทธิพล: ตัวเอง	Count	21	22	149	48	240
	% within การศึกษา	72.4%	61.1%	59.4%	61.5%	60.9%
เพื่อน/เพื่อนร่วมวง	Count	4	11	74	20	109
	% within การศึกษา	13.8%	30.6%	29.5%	25.6%	27.7%
คนในครอบครัว/ญาติ	Count	4	3	28	10	45
	% within การศึกษา	13.8%	8.3%	11.2%	12.8%	11.4%
Total	Count	29	36	251	78	394
	% within การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.868 <sup>a</sup>	6	.695
Likelihood Ratio	4.303	6	.636
Linear-by-Linear Association	.456	1	.500
N of Valid Cases	394		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.31.

## 1.3.5 ระดับการศึกษากับความถี่ในการดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

## Crosstab

		การศึกษา				Total
		<ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
ดื่มกาแฟสดในสถานบริการ >5 ครั้ง/สัปดาห์	Count	3	8	48	20	79
	% within การศึกษา	10.3%	22.2%	18.5%	24.4%	19.5%
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	Count	5	10	81	20	116
	% within การศึกษา	17.2%	27.8%	31.3%	24.4%	28.6%
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	Count	15	11	70	19	115
	% within การศึกษา	51.7%	30.6%	27.0%	23.2%	28.3%
<1 ครั้ง/สัปดาห์	Count	6	7	60	23	96
	% within การศึกษา	20.7%	19.4%	23.2%	28.0%	23.6%
Total	Count	29	36	259	82	406
	% within การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.658 <sup>a</sup>	9	.179
Likelihood Ratio	11.983	9	.214
Linear-by-Linear Association	.677	1	.410
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.64.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.3.6 ระดับการศึกษา กับโอกาสการดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

Crosstab

		การศึกษา				Total
		<ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
โอกาส มาดื่มโดยตรง	Count	4	3	22	7	36
	% within การศึกษา	13.8%	8.3%	8.6%	8.9%	9.0%
ผ่านไป,แวะดื่ม	Count	16	14	113	27	170
	% within การศึกษา	55.2%	38.9%	44.3%	34.2%	42.6%
เติมน้ำมัน,แวะดี	Count	9	19	120	45	193
	% within การศึกษา	31.0%	52.8%	47.1%	57.0%	48.4%
Total	Count	29	36	255	79	399
	% within การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.723 <sup>a</sup>	6	.347
Likelihood Ratio	6.823	6	.338
Linear-by-Linear Association	3.790	1	.052
N of Valid Cases	399		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.62.

## 1.3.7 ระดับการศึกษา กับสิ่งที่คำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

Crosstab

		การศึกษา				Total	
		<ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี		
ยี่ห้อ	ยี่ห้อสถานี	Count	10	21	127	44	202
	% within การศึกษา		34.5%	58.3%	49.0%	53.7%	49.8%
ยี่ห้อร้านกาแฟ	Count	19	15	132	38	204	
	% within การศึกษา		65.5%	41.7%	51.0%	46.3%	50.2%
Total	Count	29	36	259	82	406	
	% within การศึกษา		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.319 <sup>a</sup>	3	.229
Likelihood Ratio	4.371	3	.224
Linear-by-Linear Association	1.374	1	.241
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.43.

## 1.3.8 ระดับการศึกษากับร้านกาแฟที่ใช้บริการประจำ

## Crosstab

		การศึกษา				Total
		<ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
ร้านประจำ บ้านไร่กาแฟ	Count	11	16	91	27	145
	% within การศึกษา	37.9%	44.4%	35.1%	32.9%	35.7%
ดีไอโฟรี	Count	8	10	85	28	131
	% within การศึกษา	27.6%	27.8%	32.8%	34.1%	32.3%
คอฟฟิมอย	Count	6	9	45	18	78
	% within การศึกษา	20.7%	25.0%	17.4%	22.0%	19.2%
อื่นๆ	Count	4	1	38	9	52
	% within การศึกษา	13.8%	2.8%	14.7%	11.0%	12.8%
Total	Count	29	36	259	82	406
	% within การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.750 <sup>a</sup>	9	.663
Likelihood Ratio	7.979	9	.536
Linear-by-Linear Association	.335	1	.563
N of Valid Cases	406		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.71.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.3.9 ระดับการศึกษากับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

Crosstab

			การศึกษา				Total
			<ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
สาเหตุ	รสชาติดี	Count	15	16	139	36	206
		% within การศึกษา	51.7%	44.4%	53.7%	43.9%	50.7%
สะดวก		Count	6	7	57	20	90
		% within การศึกษา	20.7%	19.4%	22.0%	24.4%	22.2%
ราคาเหมาะสม		Count	3	8	27	14	52
		% within การศึกษา	10.3%	22.2%	10.4%	17.1%	12.8%
บรรยากาศ		Count	5	5	36	12	58
		% within การศึกษา	17.2%	13.9%	13.9%	14.6%	14.3%
Total		Count	29	36	259	82	406
		% within การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.972 <sup>a</sup>	9	.640
Likelihood Ratio	6.526	9	.686
Linear-by-Linear Association	.029	1	.864
N of Valid Cases	406		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.71.

## 1.3.10 ระดับการศึกษากับผลของชื่อร้านต่อการเลือกซื้อ

Crosstab

			การศึกษา				Total
			<ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
ชื่อร้านต่อการเลือก	มีผล	Count	15	18	156	59	248
		% within การศึกษา	51.7%	50.0%	60.2%	72.0%	61.1%
ไม่มีผล		Count	14	18	103	23	158
		% within การศึกษา	48.3%	50.0%	39.8%	28.0%	38.9%
Total		Count	29	36	259	82	406
		% within การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.082 <sup>a</sup>	3	.069
Likelihood Ratio	7.196	3	.066
Linear-by-Linear Association	6.035	1	.014
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.29.

## 1.4 อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

### 1.4.1 อาชีพกับระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด

#### Crosstab

		อาชีพ				Total
		พจนง.บริษัท	รับราชการ	พจนง.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	
รู้จักกาแฟสด >5 ปี	Count	79	9	16	28	132
	% within อาชีพ	31.2%	23.7%	47.1%	43.8%	33.9%
2-5 ปี	Count	97	15	7	25	144
	% within อาชีพ	38.3%	39.5%	20.6%	39.1%	37.0%
<2 ปี	Count	77	14	11	11	113
	% within อาชีพ	30.4%	36.8%	32.4%	17.2%	29.0%
Total	Count	253	38	34	64	389
	% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.189 <sup>a</sup>	6	.058
Likelihood Ratio	12.946	6	.044
Linear-by-Linear Association	5.234	1	.022
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.88.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4.2 อาชีพกับระยะเวลาดื่มกาแฟสด

Crosstab

		อาชีพ				Total
		พจน.บริษัท	รับราชการ	พจน.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	
ดื่มกาแฟสด >5 ปี	Count	127	21	23	46	217
	% within อาชีพ	50.2%	55.3%	67.6%	71.9%	55.8%
2-5 ปี	Count	62	12	9	12	95
	% within อาชีพ	24.5%	31.6%	26.5%	18.8%	24.4%
<2 ปี	Count	64	5	2	6	77
	% within อาชีพ	25.3%	13.2%	5.9%	9.4%	19.8%
Total	Count	253	38	34	64	389
	% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.494 <sup>a</sup>	6	.005
Likelihood Ratio	20.182	6	.003
Linear-by-Linear Association	15.281	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.73.

## 1.4.3 อาชีพกับเหตุผลในการดื่มครั้งแรก

Crosstab

		อาชีพ				Total
		พจน.บริษัท	รับราชการ	พจน.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	
เหตุผล แก้ง่วง	Count	90	18	12	18	138
	% within อาชีพ	36.4%	47.4%	35.3%	28.6%	36.1%
ขบถลองสิ่งใหม่	Count	73	9	7	19	108
	% within อาชีพ	29.6%	23.7%	20.6%	30.2%	28.3%
ต้องการเครื่องดี	Count	65	7	10	17	99
	% within อาชีพ	26.3%	18.4%	29.4%	27.0%	25.9%
เพื่อนแนะนำ	Count	19	4	5	9	37
	% within อาชีพ	7.7%	10.5%	14.7%	14.3%	9.7%
Total	Count	247	38	34	63	382
	% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.883 <sup>a</sup>	9	.546
Likelihood Ratio	7.792	9	.555
Linear-by-Linear Association	2.658	1	.103
N of Valid Cases	382		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.29.

#### 1.4.4 อาชีพกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

### Crosstab

		อาชีพ				Total
		พณ.บริษัท	รับราชการ	พณ.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	
ผู้มีอิทธิพล: ตัวเอง	Count	148	17	26	40	231
	% within อาชีพ	60.2%	44.7%	78.8%	65.6%	61.1%
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	Count	72	14	5	14	105
	% within อาชีพ	29.3%	36.8%	15.2%	23.0%	27.8%
คนในครอบครัว/ญาติ	Count	26	7	2	7	42
	% within อาชีพ	10.6%	18.4%	6.1%	11.5%	11.1%
Total	Count	246	38	33	61	378
	% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.973 <sup>a</sup>	6	.126
Likelihood Ratio	10.147	6	.119
Linear-by-Linear Association	.768	1	.381
N of Valid Cases	378		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.67.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4.5 อาชีพกับความถี่ในการดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

Crosstab

	อาชีพ				Total	
	พณ.บริษัท	รับราชการ	พณ.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		
ดื่มกาแฟสดในสถาน >5 ครั้ง/สัปดาห์	Count	31	16	13	19	79
	% within อาชีพ	12.3%	42.1%	38.2%	29.7%	20.3%
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	Count	74	6	8	23	111
	% within อาชีพ	29.2%	15.8%	23.5%	35.9%	28.5%
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	Count	76	9	5	18	108
	% within อาชีพ	30.0%	23.7%	14.7%	28.1%	27.8%
<1 ครั้ง/สัปดาห์	Count	72	7	8	4	91
	% within อาชีพ	28.5%	18.4%	23.5%	6.3%	23.4%
Total	Count	253	38	34	64	389
	% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.870 <sup>a</sup>	9	.000
Likelihood Ratio	44.606	9	.000
Linear-by-Linear Association	23.576	1	.000
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.90.

## 1.4.6 อาชีพกับโอกาสการดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

Crosstab

	อาชีพ				Total	
	พณ.บริษัท	รับราชการ	พณ.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		
โอกาส มาดื่มโดยตรง	Count	10	8	4	10	32
	% within อาชีพ	4.0%	22.2%	11.8%	16.4%	8.4%
ผ่านไป,แวะดื่ม	Count	113	9	15	24	161
	% within อาชีพ	45.0%	25.0%	44.1%	39.3%	42.1%
เติมน้ำมัน,แวะดี	Count	128	19	15	27	189
	% within อาชีพ	51.0%	52.8%	44.1%	44.3%	49.5%
Total	Count	251	36	34	61	382
	% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.042 <sup>a</sup>	6	.001
Likelihood Ratio	21.210	6	.002
Linear-by-Linear Association	3.354	1	.067
N of Valid Cases	382		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.85.

### 1.4.7 อาชีพกับสิ่งที่คำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

#### Crosstab

			อาชีพ				Total
			พจน.บริษัท	รับราชการ	พจน.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	
ยี่ห้อ	ยี่ห้อสถานี	Count	132	18	20	25	195
		% within อาชีพ	52.2%	47.4%	58.8%	39.1%	50.1%
	ยี่ห้อกาแฟ	Count	121	20	14	39	194
		% within อาชีพ	47.8%	52.6%	41.2%	60.9%	49.9%
Total		Count	253	38	34	64	389
		% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.702 <sup>a</sup>	3	.195
Likelihood Ratio	4.733	3	.192
Linear-by-Linear Association	2.053	1	.152
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.96.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4.8 อาชีพกับร้านกาแฟที่ใช้บริการประจำ

Crosstab

		อาชีพ				Total	
		พจน.บริษัท	รับราชการ	พจน.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		
ร้านประจำ	บ้านไร่กาแฟ	Count	111	9	7	12	139
		% within อาชีพ	43.9%	23.7%	20.6%	18.8%	35.7%
ดีโอไร่		Count	69	14	14	26	123
		% within อาชีพ	27.3%	36.8%	41.2%	40.6%	31.6%
คอฟฟีนอย		Count	45	8	6	18	77
		% within อาชีพ	17.8%	21.1%	17.6%	28.1%	19.8%
อื่นๆ		Count	28	7	7	8	50
		% within อาชีพ	11.1%	18.4%	20.6%	12.5%	12.9%
Total		Count	253	38	34	64	389
		% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.049 <sup>a</sup>	9	.004
Likelihood Ratio	24.700	9	.003
Linear-by-Linear Association	10.389	1	.001
N of Valid Cases	389		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.37.

## 1.4.9 อาชีพกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

Crosstab

		อาชีพ				Total	
		พจน.บริษัท	รับราชการ	พจน.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		
สาเหตุ	รสชาติดี	Count	123	19	19	37	198
		% within อาชีพ	48.6%	50.0%	55.9%	57.8%	50.9%
สะดวก		Count	57	13	7	11	88
		% within อาชีพ	22.5%	34.2%	20.6%	17.2%	22.6%
ราคาเหมาะสม		Count	30	3	4	13	50
		% within อาชีพ	11.9%	7.9%	11.8%	20.3%	12.9%
บรรยากาศ		Count	43	3	4	3	53
		% within อาชีพ	17.0%	7.9%	11.8%	4.7%	13.6%
Total		Count	253	38	34	64	389
		% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.775 <sup>a</sup>	9	.097
Likelihood Ratio	15.520	9	.078
Linear-by-Linear Association	3.429	1	.064
N of Valid Cases	389		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.37.

### 1.4.10 อาชีพกับผลของซื้อบ้านต่อการเลือกซื้อ

#### Crosstab

		อาชีพ				Total
		พจน.บริษัท	รับราชการ	พจน.รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	
ซื้อบ้านต่อการเลือกซื้อ มีผล	Count	156	25	15	41	237
	% within อาชีพ	61.7%	65.8%	44.1%	64.1%	60.9%
ไม่มีผล	Count	97	13	19	23	152
	% within อาชีพ	38.3%	34.2%	55.9%	35.9%	39.1%
Total	Count	253	38	34	64	389
	% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.734 <sup>a</sup>	3	.192
Likelihood Ratio	4.621	3	.202
Linear-by-Linear Association	.102	1	.750
N of Valid Cases	389		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.29.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

## 1.5.1 รายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาที่รู้จักกาแฟสด

Crosstab

		รายได้					Total	
		<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000		>30,000
รู้จักกาแฟ >5 ปี	Count	9	25	24	13	15	52	138
	% within ราย	16.1%	32.1%	32.4%	28.9%	36.6%	46.4%	34.0%
2-5 ปี	Count	18	26	25	21	15	42	147
	% within ราย	32.1%	33.3%	33.8%	46.7%	36.6%	37.5%	36.2%
<2 ปี	Count	29	27	25	11	11	18	121
	% within ราย	51.8%	34.6%	33.8%	24.4%	26.8%	16.1%	29.8%
Total	Count	56	78	74	45	41	112	406
	% within ราย	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.640 <sup>a</sup>	10	.001
Likelihood Ratio	31.101	10	.001
Linear-by-Linear Association	23.866	1	.000
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.22.

## 1.5.2 รายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาดื่มกาแฟสด

Crosstab

		รายได้					Total	
		<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000		>30,000
ดื่มกาแฟ >5 ปี	Count	11	35	38	27	27	80	218
	% within ราย	19.6%	44.9%	51.4%	60.0%	65.9%	71.4%	53.7%
2-5 ปี	Count	13	24	24	11	8	22	102
	% within ราย	23.2%	30.8%	32.4%	24.4%	19.5%	19.6%	25.1%
<2 ปี	Count	32	19	12	7	6	10	86
	% within ราย	57.1%	24.4%	16.2%	15.6%	14.6%	8.9%	21.2%
Total	Count	56	78	74	45	41	112	406
	% within ราย	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.690 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	65.434	10	.000
Linear-by-Linear Association	50.857	1	.000
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.68.

### 1.5.3 รายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการดื่มครั้งแรก

#### Crosstab

		รายได้						Total
		<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,000	
เหตุผล แยกวง	Count	13	31	24	22	14	38	142
	% within ราย	24.5%	40.3%	32.4%	48.9%	35.9%	34.9%	35.8%
ชอบลองสิ่งใหม่	Count	20	22	19	12	16	27	116
	% within ราย	37.7%	28.6%	25.7%	26.7%	41.0%	24.8%	29.2%
ต้องการเครื่อง	Count	16	13	25	9	8	31	102
	% within ราย	30.2%	16.9%	33.8%	20.0%	20.5%	28.4%	25.7%
เพื่อนแนะนำ	Count	4	11	6	2	1	13	37
	% within ราย	7.5%	14.3%	8.1%	4.4%	2.6%	11.9%	9.3%
Total	Count	53	77	74	45	39	109	397
	% within ราย	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.180 <sup>a</sup>	15	.131
Likelihood Ratio	21.834	15	.112
Linear-by-Linear Association	.062	1	.803
N of Valid Cases	397		

a. 3 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.63.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5.4 รายได้ต่อเดือนกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

Crosstab

		รายได้						Total
		<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,000	
ผู้มีอิทธิพล ตัวเอง	Count	29	48	44	29	24	66	240
	% within รายได้	52.7%	62.3%	59.5%	67.4%	58.5%	63.5%	60.9%
เพื่อน/เพื่อนรวม	Count	20	20	18	12	12	27	109
	% within รายได้	36.4%	26.0%	24.3%	27.9%	29.3%	26.0%	27.7%
คนในครอบครัว,	Count	6	9	12	2	5	11	45
	% within รายได้	10.9%	11.7%	16.2%	4.7%	12.2%	10.6%	11.4%
Total	Count	55	77	74	43	41	104	394
	% within รายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.456 <sup>a</sup>	10	.776
Likelihood Ratio	6.684	10	.755
Linear-by-Linear Association	.736	1	.391
N of Valid Cases	394		

a. 2 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.68.

## 1.5.5 รายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

Crosstab

		รายได้						Total
		<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,000	
ดื่มกาแฟสดในสัปดาห์ >5 ครั้ง/สัปดาห์	Count	2	17	15	9	7	29	79
	% within รายได้	3.6%	21.8%	20.3%	20.0%	17.1%	25.9%	19.5%
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	Count	18	20	13	15	9	41	116
	% within รายได้	32.1%	25.6%	17.6%	33.3%	22.0%	36.6%	28.6%
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	Count	20	18	26	13	15	23	115
	% within รายได้	35.7%	23.1%	35.1%	28.9%	36.6%	20.5%	28.3%
<1 ครั้ง/สัปดาห์	Count	16	23	20	8	10	19	96
	% within รายได้	28.6%	29.5%	27.0%	17.8%	24.4%	17.0%	23.6%
Total	Count	56	78	74	45	41	112	406
	% within รายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.434 <sup>a</sup>	15	.019
Likelihood Ratio	32.498	15	.006
Linear-by-Linear Association	11.096	1	.001
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.98.

## 1.5.6 รายได้ต่อเดือนกับโอกาสการดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

## Crosstab

		รายได้					Total	
		<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000		
โอกาส มาดิมโดยตรง	Count	5	9	7	3	2	10	36
	% within ราย	8.9%	11.8%	9.6%	6.8%	4.9%	9.2%	9.0%
ผ่านไป,แวะดี:	Count	25	30	29	21	21	44	170
	% within ราย	44.6%	39.5%	39.7%	47.7%	51.2%	40.4%	42.6%
เติมน้ำมัน,แวะ:	Count	26	37	37	20	18	55	193
	% within ราย	46.4%	48.7%	50.7%	45.5%	43.9%	50.5%	48.4%
Total	Count	56	76	73	44	41	109	399
	% within ราย	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.672 <sup>a</sup>	10	.961
Likelihood Ratio	3.751	10	.958
Linear-by-Linear Association	.111	1	.739
N of Valid Cases	399		

a. 2 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.70.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5.7 รายได้ต่อเดือนกับสิ่งที่คำนึงถึงเมื่อดื่มกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

Crosstab

		รายได้						Total
		<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,000	
ยี่ห้อ	ยี่ห้อสตาร์ฟ Count	27	40	42	17	21	55	202
	% within รายได้	48.2%	51.3%	56.8%	37.8%	51.2%	49.1%	49.8%
ยี่ห้อร้านกาแฟ	Count	29	38	32	28	20	57	204
	% within รายได้	51.8%	48.7%	43.2%	62.2%	48.8%	50.9%	50.2%
Total	Count	56	78	74	45	41	112	406
	% within รายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.213 <sup>a</sup>	5	.519
Likelihood Ratio	4.245	5	.515
Linear-by-Linear Association	.101	1	.750
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.40.

## 1.5.8 รายได้ต่อเดือนกับร้านกาแฟที่ใช้บริการประจำ

Crosstab

		รายได้						Total
		<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,000	
ร้านประจำ	บ้านไร่กาแฟ Count	28	31	29	17	14	26	145
	% within รายได้	50.0%	39.7%	39.2%	37.8%	34.1%	23.2%	35.7%
ดีไอโรว์	Count	13	21	31	11	14	41	131
	% within รายได้	23.2%	26.9%	41.9%	24.4%	34.1%	36.6%	32.3%
คอฟฟี่มอลล์	Count	11	13	6	12	9	27	78
	% within รายได้	19.6%	16.7%	8.1%	26.7%	22.0%	24.1%	19.2%
อื่นๆ	Count	4	13	8	5	4	18	52
	% within รายได้	7.1%	16.7%	10.8%	11.1%	9.8%	16.1%	12.8%
Total	Count	56	78	74	45	41	112	406
	% within รายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.323 <sup>a</sup>	15	.035
Likelihood Ratio	27.963	15	.022
Linear-by-Linear Association	8.138	1	.004
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.25.

### 1.5.9 รายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

#### Crosstab

		รายได้						Total
		<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,000	
สาเหตุ รสชาติดี	Count	27	41	36	24	21	57	206
	% within รายได้	48.2%	52.6%	48.6%	53.3%	51.2%	50.9%	50.7%
สะดวก	Count	12	17	18	12	6	25	90
	% within รายได้	21.4%	21.8%	24.3%	26.7%	14.6%	22.3%	22.2%
ราคาเหมาะสม	Count	6	8	9	3	7	19	52
	% within รายได้	10.7%	10.3%	12.2%	6.7%	17.1%	17.0%	12.8%
บรรยากาศดี	Count	11	12	11	6	7	11	58
	% within รายได้	19.6%	15.4%	14.9%	13.3%	17.1%	9.8%	14.3%
Total	Count	56	78	74	45	41	112	406
	% within รายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.936 <sup>a</sup>	15	.881
Likelihood Ratio	9.240	15	.865
Linear-by-Linear Association	.373	1	.542
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.25.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5.10 รายได้ต่อเดือนกับผลของชื่อร้านต่อการเลือกซื้อ

Crosstab

		รายได้						Total
		<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,000	
ชื่อร้านต่อการเลือกซื้อ มีผล	Count	30	52	43	22	29	72	248
	% within รายชื่อร้านต่อการเลือกซื้อ	53.6%	66.7%	58.1%	48.9%	70.7%	64.3%	61.1%
ไม่มีผล	Count	26	26	31	23	12	40	158
	% within รายชื่อร้านต่อการเลือกซื้อ	46.4%	33.3%	41.9%	51.1%	29.3%	35.7%	38.9%
Total	Count	56	78	74	45	41	112	406
	% within รายชื่อร้านต่อการเลือกซื้อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.532 <sup>a</sup>	5	.184
Likelihood Ratio	7.518	5	.185
Linear-by-Linear Association	.934	1	.334
N of Valid Cases	406		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.96.

## 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

quality level \* ส่วนประสมทางการตลาด Crosstabulation

quality level		ส่วนประสมทางการตลาด					Total
		กลิ่น/รสชาติ	บรรจุภัณฑ์สวยงาม/ประโยชน์	ราคาจำหน่ายเหมาะสม	มีการแจกของส่งมาด้วย	มีการจัดรายการสินค้า	
น้อยที่สุด	Count		33	60	118	143	354
	% within ส่วนประสมทางการตลาด		8.1%	14.8%	29.1%	35.2%	17.4%
น้อย	Count	11	45	33	118	86	293
	% within ส่วนประสมทางการตลาด	2.7%	11.1%	8.1%	29.1%	21.2%	14.4%
ปานกลาง	Count	40	150	104	123	119	536
	% within ส่วนประสมทางการตลาด	9.9%	36.9%	25.6%	30.3%	29.3%	26.4%
มาก	Count	92	116	100	30	41	379
	% within ส่วนประสมทางการตลาด	22.7%	28.6%	24.6%	7.4%	10.1%	18.7%
มากที่สุด	Count	263	62	109	17	17	468
	% within ส่วนประสมทางการตลาด	64.8%	15.3%	26.8%	4.2%	4.2%	23.1%
Total	Count	406	406	406	406	406	2030
	% within ส่วนประสมทางการตลาด	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	908.008 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	951.676	16	.000
Linear-by-Linear Association	633.667	1	.000
N of Valid Cases	2030		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 58.60.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้