

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสด  
ในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี<sup>1</sup>  
Feasibility Study of Fresh Coffee Shop Investment  
in Lopburi Municipality, Lopburi Province

ชนม์ณกานต์ ชูราษฎร์<sup>2</sup>  
ศ.ดร.วรพิทย์ มีมาก<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางเทคนิค และทางการเงินของการลงทุนร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จากตัวอย่างจำนวน 335 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเชิงสัดส่วน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ และนำข้อมูลมาทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความเป็นไปได้ทางการตลาด และเทคนิค ส่วนทางการเงินก็เช่นกัน โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1.3 ปี ค่าปัจจุบันสุทธิ 2,263,840 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน 6.10 เท่า และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 47.10 %

คำสำคัญ การศึกษาความเป็นไปได้ ร้านกาแฟสด โครงการลงทุน

## Abstract

This study aimed to analyze market, technic and finance of fresh coffee shop business in Lopburi municipality, Lopburi province, from 335 participants selected by proportional stratified random sampling through reliability-tested questionnaire. Data collected were analyzed via t-test, and analysis of variance, multiple comparison tests. The findings revealed that marketing and technic would be feasible. Financial analysis is also alike on account of PB, NPV, B/C, and IRR equal 1.3 years, 2,263,840 baht, 6.10, and 47.10%, respectively.

Key words: Feasibility Study, Fresh coffee shop, Investment project

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากชนิดหนึ่งในสังคมไทย ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตัวออกไปตามย่านเศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นการลิ้มรสชาติจากกลิ่นที่หอมหวานของกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ หรือเพื่อเป็นแหล่งนัดกลุ่มเพื่อน ๆ มาพบปะสังสรรค์ ประชุมนอกสถานที่ เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ นั่งอ่านหนังสือ ทำงาน แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) ทำให้ประเทศไทยมีการออกมาตรการ Lock Down ส่งผลให้การพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ในปี 2563 ตลาดกาแฟมีมูลค่า 42,537 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟสด 4,119 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.7 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดกาแฟในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้บริโภคกาแฟมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่หันมานิยมดื่มกาแฟมากขึ้นการเริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟ หรือ เปิด คาเฟ่ใหม่มีการแข่งขันสูงขึ้นลูกค้ามีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ ผู้ที่มีความสนใจที่จะเปิดร้านกาแฟสดจึงต้องมีการวางแผนธุรกิจและการตลาดให้เป็นอย่างดี (ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย,2564)

ผู้ศึกษามีความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟสด และเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟสดมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดของผู้บริโภคมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น มีช่องทางและโอกาสในการลงทุน การลงทุนธุรกิจใดๆก็ตามล้วนมีความเสี่ยง ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากตั้งแต่เริ่มลงทุนครั้งแรกไปตลอดจนถึงระหว่างการค้าดำเนินธุรกิจให้เกิดผลกำไร ดังนั้น การจะจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟสด จึงต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนและเป็นการเตรียมการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุนมากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร และมีโอกาสในการแสวงหากำไรคุ้มค่าเพียงใด รวมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจร้านกาแฟ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนจากการดำเนินงาน และความเสี่ยงจึงนำมาสู่การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป และเกิดความมั่นใจว่าการลงทุนจะประสบความสำเร็จได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

## คำถามการศึกษา

การลงทุนร้านกาแฟสดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี มีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือไม่

## ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน
2. ขอบเขตด้านประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 21,779 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 335 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2564

## แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชื้อชาติและศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดนำมาพิจารณาสำหรับการใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร จะเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิกร (2554 :6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

ฐาปนา ฉินไพศาล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โดยพิจารณาผลตอบแทนการลงทุนและความเสี่ยงว่า คู่กับเงินที่ลงทุนหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ออกมาในรูปของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ สูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุน ก็เป็นโครงการที่ดี แต่ถ้าผลตอบแทนที่ได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนถือเป็นโครงการที่ไม่ดี ดังนั้น การวิเคราะห์โครงการจึงมีส่วนช่วยอย่างสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการ

การศึกษาด้านการตลาด เป็นการศึกษาว่าตลาดที่จะทำให้โครงการมีมากน้อยเพียงใด มีแนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มขึ้น หรือลดลงโดยการสำรวจตัวเลขจากข้อมูลจริง จากกรณีศึกษาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องและโครงการเหล่านั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด การวิเคราะห์ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Bolen, 1988 : 29) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการ หรือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งสี่ประการนี้จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การศึกษาด้านเทคนิค ศึกษาว่าขนาดโครงการมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่แค่ไหน สถานที่ตั้งโครงการทำเล มีผลกระทบอย่างไร สภาพแวดล้อมรอบทิศทาง จำนวนผู้มีผลกระทบในโครงการทั้งทางตรงและทางอ้อม ประสิทธิภาพและศักยภาพในการดูแลเทคโนโลยีวัตถุคิบบ และตลาดวัตถุคิบบที่เกี่ยวข้องในการลงทุนที่มีอยู่ว่าเป็นอย่างไร ปริมาณและคุณภาพแรงงานที่ต้องการ ตลอดจนต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งระบบ

การศึกษาด้านการเงิน การวิเคราะห์ด้านการเงินเน้นการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดงบการเงินล่วงหน้า จะนำเอกสารข้อมูลการวิเคราะห์ด้านตลาด และด้านเทคนิค มาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนในการตัดสินใจ เพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง รอบคอบและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน (ชัยยศ สันติวงษ์. 2539 : 12 และ 138)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจนจิรา รุจิรินนท์ (2555) ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสดและสมูทตี้ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟและสมูทตี้มาก โดยกิจการเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและบริการมากกว่าราคา การวิเคราะห์ทางการดำเนินงาน ที่ตั้งของร้านกาแฟสดและสมูทตี้มีความเหมาะสม สามารถเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก การคัดเลือกบุคลากรประจำร้าน การจัดหาวัตถุดิบ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ทางการเงิน เงินทุนจำนวน 790,400 บาท มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 1 ปี 10 เดือน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ 706,558 บาท และอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ร้อยละ 49.7

วุฒิพงษ์ คงนวนลมี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความถี่ในการดื่ม 3-4 กระป๋อง/ สัปดาห์ เวลาในการดื่ม 08.01-10.00 น. ผลการวิเคราะห์สัมมติฐานพบว่า ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

พานิกัด พระชัย (2560) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม.” ฝั่งยูพลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ด้านการตลาด มีความเป็นไปได้ มีความสนใจในการเข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 75.75 ด้านเทคนิค มีความเป็นไปได้ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ด้านการจัดการมีความเป็นไปได้ โครงการมีพนักงานทั้งหมด 7 คน ผ่านการคัดเลือก ผลตอบแทนและสวัสดิการมีความเหมาะสม และด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ ใช้งบประมาณเงินทุน 5,003,596 บาท ระยะเวลา

การดำเนินการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ร้อยละ 34.74 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,540,237 บาท ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 3 เดือน 7 วัน

ปณัฯ สารทรัพย์ (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามด้วยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกตามประเภทของข้อมูล คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการตั้งคำถามปลายเปิด เป็นการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ เอกสาร ทบทวนวรรณกรรม หนังสือวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาช่วยสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิ และใช้ประกอบการวิเคราะห์ให้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 21,774 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้การคำนวณจากกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 335 ราย ทำการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี มี 2 ตำบล สามารถแบ่งจำนวนสัดส่วนประชากรผู้บริโภคสำหรับเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้ คือ ตำบลทะเลชุบศร จำนวน 228 กลุ่มตัวอย่าง และตำบลท่าหิน จำนวน 107 กลุ่มตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาที่มีลักษณะปลายปิดและปลายเปิดอยู่ร่วมกัน เนื้อหาที่ปรากฏในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟในร้านกาแฟ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านกาแฟ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านกาแฟ ได้แก่ t-test และ One way ANOVA

## ผลการศึกษา

### ความเป็นไปได้ทางการตลาด

มีความเป็นไปได้ทางการตลาด ว่ามีโอกาสมากกว่าความเสี่ยง พฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมบริโภคกาแฟสดเพียงอย่างเดียว ไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มควบคู่ไปกับการรับประทานขนมอื่นๆ มักใช้บริการร้านกาแฟ มากที่สุด 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ราคา 31– 50 บาท เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการร่วมกันเพียง 1 – 2 คนเท่านั้น ในการใช้บริการร้านกาแฟร่วมกันหลายคนจึงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไปใช้บริการ เฉลี่ยคนละประมาณ 60 บาท ซึ่งลักษณะในการใช้งานผู้บริโภคมักนิยมใช้บริการ ทั้ง 2 อย่าง คือ เลือกรับประทานที่ร้าน และบริการซื้อกลับบ้าน เหตุผลของการใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่มักไปเพื่อดื่มกาแฟ ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำมาจากบุคคลอื่นจึงทำให้รู้จักร้านกาแฟ

### ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

ร้านกาแฟจัดลำดับให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งร้านเป็นอย่างมาก เพื่อที่ผู้บริโภคสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟ และการจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ กับปริมาณของลูกค้า ลำดับถัดมาทางร้านให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบและตกแต่งร้านให้สวยงาม มีบรรยากาศดี ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้ามาใช้

บริการร้านกาแฟ ทางร้านมีการพิจารณาทำเลและขนาดของสถานที่ตั้งร้านกาแฟ ในการดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสม จากการเลือกทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก มีผู้คนสัญจรไปมาตลอด เพื่อผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย มีจุดสังเกต ที่เด่นชัด มีสภาพแวดล้อมต่างๆที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ โดยสถานที่ตั้งร้านกาแฟเป็นการเช่าอาคาร โดยมีพื้นที่ใช้งาน 30 ตารางเมตร ค่าเช่าเดือนละ 4,500 บาท ทำสัญญาเช่าต่อปี ส่วนเทคนิคในการชงกาแฟ การเลือกซื้อเมล็ดกาแฟที่มีความสดใหม่ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และเพื่อคงความหอมของเมล็ดกาแฟจึงมีการจัดเก็บในภาชนะที่ปิดสนิท ไม่มีความชื้น กาแฟสดแต่ละแก้วต่อปริมาณเมล็ดกาแฟ 1 กิโลกรัม ราคา 360 บาท ต้นทุนกาแฟร้อนต่อแก้วจะอยู่ที่ 6.80 บาท ชงกาแฟได้จำนวน 100 แก้ว ส่วนต้นทุนกาแฟเย็น (ขนาด 16 ออนซ์) ปริมาณเมล็ดกาแฟ 1 กิโลกรัม ราคา 350 บาท ต้นทุนกาแฟเย็นต่อแก้ว คือ 12.72 บาท สามารถชงได้ 60 แก้ว เทคนิคการชงกาแฟจะเป็นการพัฒนาสูตรกาแฟที่มีเฉพาะของทางร้าน

### ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนในขั้นต้นอยู่ที่ 443,500 บาท มีระยะเวลาคืนทุนในระยะสั้น 1 ปี 3 เดือน 11 วัน มีค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 2,263,840 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนอยู่ที่ 6.10 เท่า และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 47.10 %

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด อุปสงค์และปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการ นำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ ที่ต้องการจะลงทุน มาพิจารณาในเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาด อุปสงค์ของตลาดต่อสินค้า จะชี้ให้เห็นถึงความต้องการ ความชอบของผู้บริโภค รวมถึงอัตราการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด ของ Hanna and Wozniak (2001), อดุลย์ จาตุรงกุล (2554) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการทำส่วนแบ่งทางการตลาด จะเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาด



สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทางด้านอาชีพ มี 2 กลุ่มอาชีพ คือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วงระหว่าง 22,001 – 26,000

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เครื่องดื่มในร้านกาแฟสด

- ที่มีเมนูให้เลือกหลายชนิด
- ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- ที่ตั้งร้านไปมาสะดวก

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

- ส่วนใหญ่มักไปเพื่อดื่มกาแฟ
- พักผ่อนหย่อนใจ
- เหตุผลพบปะพูดคุยกับเพื่อน

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Occasions) บริการร้านกาแฟ มากที่สุด 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้บริโภคมักนิยมใช้บริการ ทั้ง 2 อย่าง คือ เลือกไปซื้อที่ร้านกาแฟสด และบริการซื้อกลับบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดการชักชวนกันในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- 1) มีความต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่ม ที่มีความหลากหลาย รสชาติดี มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา
- 2) การค้นหาร้านกาแฟสด ที่ตั้ง บรรยากาศ การเดินทางไปได้สะดวกมีที่จอดรถ

3) การประเมินผลทางการเลือกร้านกาแฟที่จะไปใช้บริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4) ตัดสินใจทำการซื้อ

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

- เกิดความประทับใจ จากเครื่องดื่มรสชาติที่อร่อยเข้มข้น มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีบรรยากาศดี บริการดี ตรงกับความต้องการที่ได้คาดหวังไว้ก่อนใช้บริการ

- ไม่ประทับใจ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฐาปนา จีนไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ (2553)) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ 4 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โดยพิจารณาผลตอบแทนการลงทุนและความเสี่ยงว่า คู่กับเงินที่ลงทุนหรือไม่ ผลการวิเคราะห์จะแสดงออกมาในรูปของผลตอบแทนที่ คาดว่าจะได้รับสูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ดี แต่ถ้าผลตอบแทนที่ได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนถือเป็นโครงการที่ไม่ดี ดังนั้น การวิเคราะห์โครงการจึงมีส่วนช่วยอย่างสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ โครงการ

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดถึงภาพรวมในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดที่มีเมนูให้เลือกหลายชนิด ด้านราคา ในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ที่ตั้งร้านไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถ สะดวก เพียงพอ และร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดีและในด้านปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วุฒิพงษ์ คงนวลมี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเลือกซื้อยี่ห้อเบอร์ดี โดยดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้งที่ร้าน เลือกดื่มก่อนทำงานมีการเลือกซื้อถึงแม้มีราคาที่สูงขึ้น และมีการบอกต่อผู้อื่นเมื่อมี โอกาส ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค การพิจารณาทำเลและขนาดของสถานที่ตั้งร้านกาแฟ ในการดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสม จากการเลือกทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก มีผู้คนสัญจรไปมาตลอด ผู้บริโภคเดินทางมาใช้

บริการได้ง่าย มีจุดสังเกตที่เด่นชัด มีสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการตกแต่ง ร้านกาแฟที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ใช้สีโทนอบอุ่น สีนํ้าตาลอ่อน สีเขียว สีขาว ผสมกับเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นหลัก ประหยัดต้นทุนลงมาอาจใช้โต๊ะหรือเก้าอี้ที่ทำมาจากหวายแทนได้ ซึ่งแข็งแรงทนทานและสวยงามเช่นเดียวกัน เพิ่มการตกแต่งด้วยต้นไม้เล็กๆ ใ้บรรยากาศสดชื่น โล่ง โปร่ง สบาย สามารถผลิตเพลินกับการดื่มเครื่องดื่มและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทางร้านมีการการประมาณการต้นทุนของวัตถุดิบในเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมในต้นทุนและกำไรในการขายกาแฟต่อแก้ว เพื่อที่จะได้คำนวณปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบ ว่าต้องการเพิ่ม-ลดเท่าใด การสต็อกสินค้า อีกทั้งยังทำให้ตั้งราคาขายได้ง่ายขึ้น

ความเป็นไปได้ด้านการเงิน เป็นการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดการเงินล่วงหน้า จะนำเอกสารข้อมูลการวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน เป็นแนวคิดของ (ชัยยศ สันตวงษ์, 2539 : 12 และ 138) ที่มีความสอดคล้องกับความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ใช้เงินลงทุนในขั้นต้นอยู่ที่ 443,500 บาท มีระยะเวลาคืนทุนในระยะสั้น 1 ปี 3 เดือน 11 วัน คืนทุนก่อนระยะเวลาที่ได้ตั้งไว้ มีค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 2,263,840 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนอยู่ที่ 6.10 เท่า และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 47.10%

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ซึ่งทำการศึกษาข้อมูลในด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลการศึกษามีความเป็นไปได้ในการลงทุน

## ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการตลาด ควรทำการศึกษาการตลาดอยู่เสมอ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีอยู่หลากหลาย เพื่อทำการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเรา การพัฒนาให้มีสูตรกาแฟใหม่ๆ ให้เกิดความหลากหลายของเมนู และพัฒนาสูตรกาแฟให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน รักษามาตรฐานทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้อยู่ในระดับที่ดี

2. ด้านเทคนิค ควรที่จะมีการตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ สร้างบรรยากาศที่ดี การจัดแสงไฟให้เหมาะสมกับการถ่ายภาพ การเพิ่มเมนูเครื่องดื่มหรือขนมเบเกอรี่ให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น

3.ด้านการเงิน เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการชงกาแฟสด ทำเครื่องดื่มต่างๆ รวมทั้งต้นทุนของการทำขนมเบเกอรี่ ที่ไม่มีความคงที่ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมหาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพเท่ากับวัตถุดิบที่ใช้อยู่ไว้สำรอง และทำการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาให้มีความเหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ราคาที่สูงขึ้น และรองรับความไม่แน่นอน ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

## บรรณานุกรม

- เจนจิรา รุจิรินนท์. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจกาแฟสดและสมูทตี้. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยยศ สันตวงษ์. (2539). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ฐาปนา ฉันทไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2553). การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ปณัฏ สารทรัพย์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี. วารสาร โครงการทวิปริญญา โททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ
- พานิภักดิ์ พระชัย. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟ หลังมอ 24 ชม.” ฟังยูพลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น”, วารสารวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(3), 94 - 106
- วุฒิพงษ์ กงนวลมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6(2), 124-227.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. [ออนไลน์]  
จาก: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319> (สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bolen, William H. (1988). *Marketing management*. California: University of California.
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall