



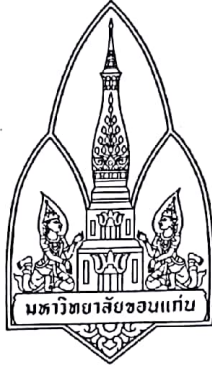
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้าน "เครื่องดื่มเบเกอรี่  
แอมเบฟเวอร์จ" ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ  
THE FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT "DREAM OF BEKERY  
AND BEVERAGE" IN MUANG CHAIYAPHUM MUNCIPALITY,  
CHAIYAPHUM PROVINCE

นายจิรเมศร์ มุ่งสมิทธิศรีกุล

รายงานการศึกษาดิสรประปริญญาการบริหารธุรกิจมตามบัณฑิตรี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. ๒๕๕๕



การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้าน “ดรีมออฟเบเกอรี่  
แอนด์เบฟเวอเรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ  
THE FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT “DREAM OF BEKERY  
AND BEVERAGE” IN MUANG CHAIYAPHUM MUNICIPALITY,  
CHAIYAPHUM PROVINCE

นายจิระเมศร์ มุ่งสมัครศรีกุล

รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
พ.ศ. 2558

**การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้าน “ดรีมออฟเบเกอร์  
แอนด์เบฟเวอเรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ**

**นายจิระเมศร์ มุ่งสมัครศรีกุล**

**รายงานการศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
พ.ศ. 2558**

**THE FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT “DREAM OF BEKERY  
AND BEVERAGE” IN MUANG CHAIYAPHUM MUNICIPALITY,  
CHAIYAPHUM PROVINCE**

**MR. JIRAMET MUNGSAMAKSRIKUL**

**AN INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER  
OF BUSINESS ADMINISTRATION  
COLLEGE OF GRADUATE STUDY IN MANAGEMENT  
KHON KAEN UNIVERSITY**

**2015**



ใบรับรองการศึกษาอิสระ  
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อการศึกษาอิสระ: การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้าน “ดริมออฟเบเกอร์แอนด์เพฟเวอเรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

ชื่อผู้ทำการศึกษาอิสระ: นายจิระเมศร์ มุ่งสมัครศรีกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารมย์ ตัดตะวะศาสตร์	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ดันตระกูลบัณฑิตย์	กรรมการ
ดร. อรรรรณ มณฑกานดิรัตน์	กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ:

อรรรณ มณฑกานดิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ดร. อรรรรณ มณฑกานดิรัตน์)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. วินิต ชินสุวรรณ)


คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ

ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ชื่อการศึกษาอิสระ : การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้าน “ดริมออฟเบเกอร์รี่ แอนเบฟเวอเรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

ชื่อผู้ทำการศึกษาอิสระ : นายจิระเมศร์ มุ่งสมัครศรีกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ :

  
 ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
 (ดร. อรวรรณ มณฑกานติริรัตน์)


#### บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาอิสระ เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้าน “ดริมออฟเบเกอร์รี่แอนเบฟเวอเรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ทำการศึกษาโดย 1) การแจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำนวน 400 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคขนม ประเภทขนมไทย ขนมปัง เบเกอร์รี่ และเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ น้ำผลไม้ น้ำหวาน 2) ศึกษาทางทฤษฎี บทวิจัยและสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์อุตสาหกรรม ประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ รวมทั้งคู่แข่งและความเสี่ยง เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ผลการศึกษาทางด้านตลาด พบว่า จากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานและนักศึกษา ช่วงอายุ 15 - 30 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการด้วยตนเองในช่วงเวลากลางวัน และปัจจัยทางด้านรสชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคและด้านการจัดการ ใช้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายในตัวสินค้าและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการการบริหารจัดการตลาดภายใต้แนวคิดส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยเน้นการบริการภายใต้ร้านที่มีบรรยากาศทันสมัย มีดีไซน์ มีที่จอดรถสะดวก มีบริการฟรีอินเทอร์เน็ตไวไฟ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน ผลการศึกษาทางการเงิน จะใช้เงินลงทุน 1,260,000 บาท ระยะเวลาดำเนินโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ร้อยละ 33.02 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 989,402 บาท ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 7.97 เดือน จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมในการลงทุน

**Independent Study Title :** The Feasibility Study of Investment “Dream of Bakery and Beverage” in Muang Municipality, Chaiyaphum Province.

**Author’s Name :** Mr. Jiramet Mungsamaksrikul

**Independent Study Advisor :**

  
 ..... Advisor  
 (Dr. Orawan Monthakantirat)

### ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the possibility of investment “Dream of Bakery and Beverage” in Muang Municipality, Chaiyaphum Province. This study was conducted by the following method; 1) The distribution of 400 copies of questionnaires to residents in the Chaiyaphum Municipality to completed the survey that resulting of consumer behavior towards the consumption of some kind of food and beverage which consists of Thai desserts, bread, bakery and drink such as tea, coffee, fruit juice and etc. 2) Studying theoretical research and statistics involved that supportive or negative against the feasibility project reasonable. The study was emphasized in many aspects concerning the project including of Industry Environment Analysis, both of internal and external factors, Competitor and risk Assessment that affecting the business, then the evaluation and decision making of investment depends on such considerate factors and return on investment. The results of this study, in term marketing, is identifying and meeting customer needs. It founds that the target customer are working and students people age 15 - 30 years old. Most of them make decision on their own to buy goods and service. Buying behavior normally occurs in the afternoon. Nonetheless, product is many and varied factor that affected the purchasing decision possible. Regarding to the Technical Feasibility and Management Feasibility, it is using the Strategic Management concept and Service Marketing Mix (7Ps) strategy to build up opportunity of new business. The strategy is not only positioning the quality of the product for the price but also emphasized on services under nice atmosphere, convenience parking lot, social network communication and free internet WIFI service. Beside that, in term of Finance Feasibility, it found that the study shall use capital fund of investment in the amounting of 1,260,000 Baht throughout the project period of 5 years. The Rate of Return on Investment (IRR) is 33.02%. Net present value is 989,402 Baht with the payback period with 2 years 7.97 months. In conclusion, this project has feasible and suitable for investment.

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้าน “ดรีมออฟเบเกอร์แอนเบฟเวอเรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ “ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาของ ดร. อรวรรณ มณฑาทิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิสระ

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการทำรายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษา

กราบขอบพระคุณบิดา มารดาเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ให้ความสนใจในการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา Executive รุ่นที่ 20 ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุน ทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

จิระเมศร์ มุ่งสมัครศรีกุล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
3. ขอบเขตการศึกษา	3
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
5. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1. ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	21
1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	21
2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการจัดการ	24
3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	24
4. สรุปความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด	28
2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ	51
3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคและการผลิต	53
4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	76
1. ความเป็นไปได้ด้านการตลาด	76
2. ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ	76
3. ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคและการผลิต	77
4. ความเป็นไปได้ทางการเงิน	77

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. ข้อเสนอแนะ	77
เอกสารอ้างอิง	78
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข แผนที่ตั้งโครงการ	88
ประวัติผู้เขียน	90

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามเพศเป็นรายอำเภอและเขตปกครอง จังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2556	3
ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ณ เดือนสิงหาคม 2557	21
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ	29
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายรับหรือรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามรายรับหรือรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่	32
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ ตามช่วงเวลา	32
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อประเภทของเครื่องดื่มร้อน / เย็น	33
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อประเภทของขนม	33
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามการจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลตต์ประเภทชา นม กาแฟ น้ำผลไม้	34
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามสถานที่ที่นึ่งรับประทานขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลตต์ประเภทชา นม กาแฟ น้ำผลไม้	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลต ปรเภทชา นม กาแฟ น้ำผลไม้	35
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลต ปรเภทชา นม กาแฟ น้ำผลไม้	36
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนมปัง ชายขนมปัง และเครื่องดื่มเปิดให้บริการเพิ่ม	36
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตริมออฟเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	37
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตริมออฟเบเกอรี่ ด้านราคา	38
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตริมออฟเบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตริมออฟเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	40
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตริมออฟเบเกอรี่ ด้านกระบวนการบริการ	41
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตริมออฟเบเกอรี่ ด้านคุณภาพการบริการ	42
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตริมออฟเบเกอรี่ ด้านผู้ให้บริการ	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตรีมออฟเบเกอร์ ด้านกายภาพ	43
ตารางที่ 27	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เครื่องมือ PESTE Analysis	46
ตารางที่ 28	สรุปผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน	47
ตารางที่ 29	การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis	48
ตารางที่ 30	งบประมาณลงทุนในโครงการ	56
ตารางที่ 31	แสดงแหล่งเงินทุนของโครงการ	57
ตารางที่ 32	การผ่อนชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยของโครงการ	57
ตารางที่ 33	ประมาณการขายรายวัน	59
ตารางที่ 34	ประมาณการขายรายเดือน	60
ตารางที่ 35	ประมาณการยอดขายรายปี	61
ตารางที่ 36	ประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทเบเกอร์	62
ตารางที่ 37	ประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	62
ตารางที่ 38	การประมาณการรายจ่ายของกิจการ	64
ตารางที่ 39	งบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 5 ปี	65
ตารางที่ 40	งบกระแสเงินสด ระยะเวลา 5 ปี	66
ตารางที่ 41	งบดุลของกิจการ ระยะเวลา 5 ปี	67
ตารางที่ 42	ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ	68
ตารางที่ 43	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	69
ตารางที่ 44	จุดคุ้มทุนของโครงการระยะเวลา 5 ปี	70
ตารางที่ 45	การวิเคราะห์ความไว	71
ตารางที่ 46	สรุปความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตรีมออฟเบเกอร์แอนเบฟเวอเรจ	72

## สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1	ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์	8
ภาพที่ 2	ทฤษฎีวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)	11
ภาพที่ 3	ขนมเค้กเบเกอรี่ ต่างๆ	49
ภาพที่ 4	เครื่องตีประเภทต่างๆ	50
ภาพที่ 5	ผังการบริหารองค์กร	52
ภาพที่ 6	แผนผังร้านตรึมออฟเบเกอรี่แอนเบฟเวอเรจ	54

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกหนทุกแห่งตามตรอก ซอกซอย หรือแม้กระทั่งในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ และกลายเป็นกระแสนิยมของ กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ เป็นสถานที่นัดพบปะกับเพื่อน และกลุ่มครอบครัวที่หลีกเลี่ยงสภาพอากาศร้อนมาใช้บริการอาหาร ในร้านที่มีบรรยากาศร่มรื่น มีห้องปรับอากาศเย็นสบาย แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีโอกาสทาง ธุรกิจที่ดี แต่ก็มีผู้ประกอบการที่ประสบความล้มเหลวมากพอควร ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการขาด ความเอาใจใส่ ความสวยงามทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และการตกแต่งร้าน ทำเลร้าน ไม่เหมาะสม บรรยากาศและการบริการไม่ดีพอ และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ไม่มีกลยุทธ์ในการ ดำเนินการเชิงธุรกิจ ที่ดีพอ ซึ่งทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องตระหนัก

ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดชัยภูมิ และพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และข้อด้อยของธุรกิจร้านเบเกอรี่ในเขตเทศบาลเมือง ชัยภูมิ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านขายสินค้าเฉพาะเจาะจง เช่น ร้านเครื่องดื่มกาแฟก็ขายกาแฟเป็นหลัก แล้วมีขนมปังเสริมบ้างเล็กน้อย เป็นต้น อีกทั้ง ผู้ประกอบการเน้นการขายเพียงอย่างเดียวไม่เน้น ด้านการบริการลูกค้า จึงมีความสนใจเปิดร้าน “ดริมออฟเบเกอรี่” ที่มีเบเกอรี่มากมาย สามารถ ทำได้ตามสิ่งทุกรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างจุดเด่นในด้านบริการ การอำนวยความสะดวกและสนองความต้องการของลูกค้าได้เบ็ดเสร็จในจุด เดียวกัน จึงมีความสนใจศึกษา ความเป็นไปได้ในการลงทุน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการ บริโภคที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มวัยทำงาน มักนิยมซื้อเบเกอรี่บริโภคแทนอาหารเช้าจากตลาด สด ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องที่จอดรถหายากและเสียเวลาทำให้ไปทำงานสาย กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มี กำลังซื้อและต้องการความสะดวกสบายทันสมัยในร้านบรรยากาศดี ๆ เบเกอรี่จำหน่ายในราคาไม่ แพง เช่น ขนมปังปัง นมร้อน / เย็น ซึ่งนิยมรับประทานช่วงเช้าก่อนเข้าเรียน และช่วงเย็นหลังเลิก เรียน และยังพบว่าในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคมของปี ไม่เพียงแต่เครื่องดื่มชนิดเย็นที่ขายดี เป็นพิเศษ แต่กลุ่มผู้บริโภคขนมปังปัง นม หรือเครื่องดื่มร้อน / เย็น ก็มียอดขายที่ดีเช่นกัน เนื่องจากเป็นช่วงที่ นักเรียนปิดภาคเรียนฤดูร้อนแต่ต้องออกมาเรียนพิเศษนอกบ้าน จึงนิยมเลือก รับประทานอาหาร และเครื่องดื่มในร้านที่ทันสมัยมีระบบปรับอากาศ หลังจากเรียนพิเศษ และต้องการสถานที่พบปะสังสรรค์ในช่วงเวลาเย็น จึงทำให้ยอดขายมีแนวโน้มสูงในช่วงเวลา ดังกล่าว

ผู้ศึกษา นายจิระเมศร์ มุ่งสมัครศรีกุล ปัจจุบันอายุ 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว) ปัจจุบันประกอบอาชีพเป็นเจ้าของหน้าฝ้ายขายระยะสั้นอาวุโส บริษัทมาสเตอร์ คาร์เร็นเทิล จำกัด ในส่วนซีกท์เร็นอะคาร์ ซึ่งก่อนที่จะมาทำงานในที่ทำงานปัจจุบัน เคยทำงานที่ สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขชัยภูมิ จำกัด เป็นเจ้าหน้าที่นักจัดการงานทั่วไป ได้เล็งเห็นสถานที่ที่คาดว่าจะทำการเปิดร้านเบเกอรี่นั้นจะเช่าเป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น อยู่ที่ถนนสนามบิน ดิดโลตัส สาขาชัยภูมิ และมีสำนักงานต่างๆ อยู่ในบริเวณ นั้นมากมาย การจราจรสะดวก มีบริเวณพื้นที่จอดรถ

ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นช่องว่างทางธุรกิจในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตลาดร้านเบเกอรี่ของผู้ค้ารายเดิมในตลาดที่เน้นการขายสินค้ามากกว่าการบริการ ความต้องการของผู้บริโภคจึงยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วน ประกอบกับความรู้ความสามารถของผู้ศึกษา จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ค้ารายใหม่ที่จะนำเสนอความสะดวกสบายควบคู่กับการขายสินค้า ลงแข่งขันในตลาดผู้ค้ารายเดิม จึงคิดที่จะลงทุนในธุรกิจร้านเบเกอรี่ “ดรีมออฟเบเกอรี่” โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริโภค เบเกอรี่ ขนมปัง เครื่องดื่มทั้งร้อนเย็นชนิดต่างๆ สำหรับทานเป็นอาหารหรือของว่างระหว่างวัน ที่มีความสดใหม่ รสชาติดี ราคาอ่อนโยน บริการในร้านที่มีบรรยากาศดีมีดีไซน์ มีความทันสมัย ภายในห้องปรับอากาศและมุมไว้ให้ถ่ายรูป แต่เนื่องจากลงทุนเปิดร้านต้องใช้เงินลงทุนสูง ทั้งเรื่องของค่าเช่าที่ การจ้างคนเฝ้าร้าน คอร์สเรียนทำเบเกอรี่ ต้องแข่งขันกับผู้ขายรายเดิมในพื้นที่ และต้องการกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ทั้งยังมี ความเสี่ยงจากปัจจัยแวดล้อมธุรกิจอีกหลายประการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าธุรกิจจะสามารถดำรงอยู่ได้และประสบความสำเร็จ จึงต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ “ดรีมออฟเบเกอรี่” ดังกล่าว เพื่อหาข้อมูลมาใช้ประกอบการ ตัดสินใจในการลงทุน

จากการศึกษาข้อมูลประชากร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิซึ่งมีประชากรรวมทั้งในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิและนอกเขตเทศบาลเมืองชัยภูมিরวมจำนวน 184,512 คน เป็นเพศชาย 90,230 คน และเพศหญิง 94,282 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามเพศเป็นรายอำเภอและเขตปกครอง จังหวัด  
ชัยภูมิ พ.ศ. 2556

อำเภอและเขตการปกครอง	2557		
	รวม	ชาย	หญิง
เมืองชัยภูมิ	184,512	90,230	94,282
เทศบาลเมืองชัยภูมิ	37,135	17,754	19,381
เทศบาลตำบลบ้านค่าย	5,282	2,614	2,668
เทศบาลตำบลลาดใหญ่	4,708	2,233	2,475
นอกเขตเทศบาล	137,387	67,629	69,758

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556)

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ดริมออฟเบเกอรี่ แอนเบฟเวอร์เรจ โดยศึกษาความเป็นไปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิคและการผลิต และด้านการเงิน

## 3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ “ดริมออฟเบเกอรี่แอนด์เบฟเวอร์เรจ” บริการเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการบริการ และด้านการเงิน

3.2 ด้านประชากร คือ ประชากรที่ทำการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ 37,135 คน เป็นเพศชาย 17,754 คน และเพศหญิง 19,381 คน (สำนักงานสถิติ แห่งชาติ, 2556)

3.3 ด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ พื้นที่เขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ

3.4 ด้านช่วงเวลาศึกษา คือ เดือนตุลาคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนโครงการร้าน “ดริมออฟเบเกอรี่แอนด์เบฟเวอร์เรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เบเกอรี่ หมายถึง ขนมในกลุ่มขนมอบ ได้แก่ ขนมปัง (Bread) เค้ก (Cake) พายชั้น (Puff Pastry) เดนนิส / ครีซอง (Danish / Croissant) คุกกี้พาย (Cookies Pies)

5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดธุรกิจร้านเบเกอรี่ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และเพื่อให้แน่ใจว่าการเปิดธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างบเงินที่ต้องลงทุนไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่ “ดรีมออฟเบเกอรี่แอนด์เบฟเวอร์เรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยและเอกสารที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้าน “ดรีมออฟเบเกอรี่แอนด์เบฟเวอร์เรจ” เพื่อให้สามารถแยกพิจารณาแต่ละประเด็นที่จะทำการศึกษาได้ อย่างชัดเจน โดยรวบรวมจากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำการศึกษาประเมินและวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ รวมถึงการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ตลาดบริการ ตลาดผู้บริโภค และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังศึกษาถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การศึกษาความเป็นไปได้ทั้งสิ้นสี่ด้าน คือ ด้านการตลาด การจัดการ ด้านเทคนิค กระบวนการและด้านการเงิน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดในการวิเคราะห์ก่อนการลงทุนจัดตั้งธุรกิจ โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์สภาวะตนเองหรือธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น เพื่อให้รู้ถึงสภาวะที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ ดำรงอยู่ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถปกป้องตนเอง ให้พ้นจากสิ่งรอบด้านที่มีผลต่อการทำธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็สามารถทนแรงผลักดันจากด้านต่าง ๆ

#### 1. ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

##### 1.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

จินตนา บุญบงการ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง แต่จะมีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลกระทบโดยตรงในการดำเนินงาน แต่มีความสำคัญด้วยเหตุผล 3 ประการดังนี้

ประการแรก แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่สำคัญซึ่งมีผลถึงเป้าหมายในระยะยาว

ประการที่สอง สถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยพลังของสภาพแวดล้อมทั่วไปสามารถทำให้องค์กรต้องสนใจบรรยากาศทั่วไปได้

ประการที่สาม พลังจากสภาพแวดล้อมทั่วไปบางครั้งมีผลกระทบโดยตรง โดยส่งผลมาทางสภาพแวดล้อมในงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือ PESTE เพื่อทำการวิเคราะห์ ภาพรวมสถานการณ์ปัจจุบัน และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจและวิเคราะห์ เกี่ยวกับโอกาสและภัยคุกคามที่มีอยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ การทำ PESTE Analysis จะช่วยใน ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political) ด้านเศรษฐกิจ (Economy) ด้านสังคม และวัฒนธรรม (Social / Culture) ด้านเทคโนโลยี (Technological) และสิ่งแวดล้อม (Environment) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ รวมถึงการวางแผนธุรกิจ โดยแบ่งออกได้ 5 ลักษณะ คือ

1. การเมืองและกฎหมาย (Political Component = P) เป็นการวิเคราะห์ นโยบายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาครัฐที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงาน ขององค์กร เช่น

- 1) สถานะความมั่นคงของรัฐบาล และรูปแบบของรัฐบาล
- 2) เสรีภาพของการสื่อสารตามหลักนิติธรรมและระบบการดำเนินการ ของราชการในแต่ละท้องถิ่น
- 3) แนวโน้มของกฎระเบียบข้อบังคับที่จะออกมาใหม่ และกฎระเบียบ ข้อบังคับที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 4) ลักษณะของสังคมและกฎหมายการจ้างงานของท้องถิ่น
- 5) นโยบายภาษีและการค้า และการควบคุมอัตราค่าไฟฟ้า
- 6) การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
- 7) การเปลี่ยนแปลงที่บ่อย ๆ ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง

2. เศรษฐกิจ (Economic Component = E) เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจทั้ง ในระดับมหภาคและระดับจุลภาค ซึ่งหมายถึงระบบเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร การวิเคราะห์ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ อาทิเช่น

- 1) ขั้นตอนของวัฏจักรธุรกิจ
- 2) สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ของอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ย
- 3) การว่างงานและอุปทานของแรงงาน
- 4) ต้นทุนค่าแรงงาน (ค่าแรงพนักงานระดับฝีมือ ทั้งแรงงานขั้นต่ำและ แรงงาน)
- 5) ระดับรายได้และการกระจายระดับชั้นของรายได้ของคนทำงาน
- 6) ผลกระทบของการค้าแบบโลกาภิวัตน์

7) แนวโน้มผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรืออื่น ๆ ที่มีผลต่อเศรษฐกิจ

3. สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component = S) เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่

1) อัตราการเติบโตของจำนวนประชากร โครงสร้างประชากร อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

2) สุขภาพของประชากร และการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร สังคม วิถีชีวิตของสังคมเมือง และสังคมชนบท ระดับการศึกษาเฉลี่ย

3) ระบบสาธารณสุข โภค การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม

4) ทักษะติดต่อธุรกิจที่จะเข้าไปจัดตั้ง ความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชนทางสังคม และข้อห้ามทางสังคมต่าง ๆ

5) รูปแบบของประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น

6) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำลังเกิดขึ้นในท้องถิ่นนั้น ๆ

4. เทคโนโลยี (Technological Component = T) เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น การผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่าง ๆ และผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ

1) ผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ต และระบบเทคโนโลยีติดต่อสื่อสาร แบบมีสายและแบบไร้สาย

2) กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา

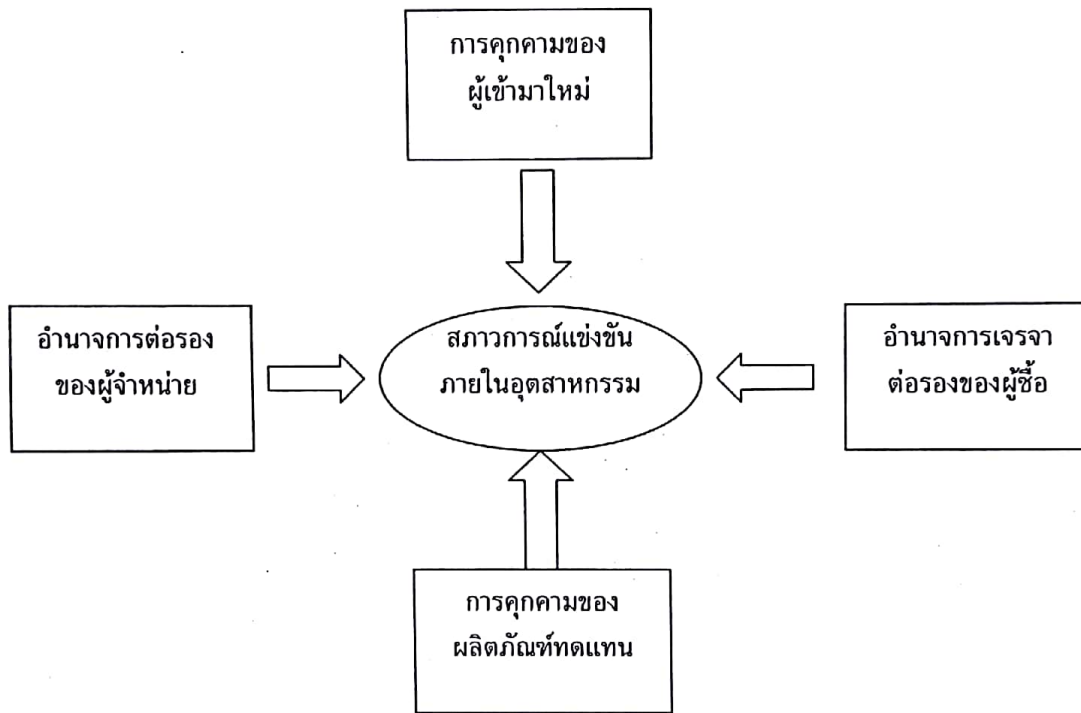
3) การเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการโดยใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ

5. สิ่งแวดล้อม (Environment Component = E) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาจทำให้รูปแบบในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ปัจจุบันมนุษย์กำลังประสบปัญหาภาวะโลกร้อน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีแนวคิดในการมีส่วนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ต้องแก้ปัญหาที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอีกด้วย

#### 1.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Analysis)

การวิเคราะห์ตัวแบบ 5 พลังของพอร์ทเตอร์ (Five - Force Model) การวิเคราะห์ธุรกิจในด้านการแข่งขัน อำนาจต่อรองของผู้บริโภค อำนาจต่อรองของผู้ผลิต ภาวะคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผลการ

ดำเนินธุรกิจ การประเมินธุรกิจโดยตัวแบบ 5 พลัง (Five - Force Model) นี้ เพื่อลดแรงต้านภาวะคุกคาม และประเมิน เพื่อสร้างความได้เปรียบขึ้นมาปกป้องธุรกิจ ซึ่งมีมุมมองการวิเคราะห์จากปัจจัย 5 ประการ ประกอบด้วย



ภาพที่ 1 ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์

ที่มา: ญัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552)

1. สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry between Established Firms) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันกับเรา ผลิตภัณฑ์และตลาดเดียวกับเรา ตรวจสอบดูว่าคู่แข่งของเรามีกลยุทธ์อะไรบ้างที่มากกระทบองค์กรของเรา การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้นย่อมเกิดการคุกคามจากธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ก่อให้เกิดการลดราคาการต่อสู้ทางการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดหรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า จึงกลายเป็นอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคในที่สุด

2. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Risk of Entry by Potential Competitors) เป็นการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

คู่แข่งชั้นใหม่ ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่ภายนอกอุตสาหกรรม แต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว การตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

3. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute Products) เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้นมีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่ง อาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ชา อาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูง โดยที่ไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มาก เนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทน

4. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers) เป็นการ วิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยเฉพาะในแง่ของรายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจ ในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้ องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อย

ย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรม

5. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูงก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็ตามจะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจของเราทันที

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำ ย่อมถูกผู้ซื้อกดดันราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ (พัทตร์พจน วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542)

#### 1.1.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือช่วยประเมินสถานการณ์วิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจต่อไป

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการ กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็ง ตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็น ผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้บริหารที่จะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์ จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินการให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น



ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)

ภาพที่ 2 ทฤษฎี วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

ที่มา: พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์ (2542)

## 1.2 แนวคิดและกลยุทธ์ตลาดบริการ

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Service Marketing Mix Strategy) (รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร, 2553)

สรรสกล พิกุลเคหา (2545) กล่าวว่า องค์ประกอบหลายอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Marketing Mix: 8'Ps) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สิ่งที่สร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Need or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูงสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ได้แก่ รูปแบบความหลากหลายของเมนู สามารถสร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เพื่อให้ลูกค้าจดจำรับรู้และบอกต่อ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาของธุรกิจมีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้าและราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ แม้บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด

สบาย ความรวดเร็ว แต่จะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของสินค้าบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยทั้งความรู้ความสามารถความทันสมัยของอุปกรณ์ความเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ธุรกิจร้านขนมหวานและเครื่องดื่ม Soft Drink อาจจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านเป็นหลักจึงต้องมีการเลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสม ระบบการจัดตกแต่งหน้าร้านให้เป็นที่สนใจ และจัดจำหน่ายช่วยส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายให้เด่นชัดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non - Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น จำนวนมากขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่อยู่ในองค์กร ซึ่งจะเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจและสามารถสนองตอบความต้องการได้อย่างเต็มที่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่บริการจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับพนักงานเป็นสำคัญ กล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” โดยจะมีผลต่อสุขภาพของการบริการ เห็นได้จากธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะใช้พนักงานมากกว่าเครื่องจักร ความประทับใจจึงขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน ซึ่งการสร้างแตกต่างด้านบุคลากรโดย คือ การสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การสร้างความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ซื้อ พฤติกรรมทุกอย่างที่พนักงานแสดงออกล้วนมีผลต่อการประเมินของลูกค้าเปรียบเสมือนสินค้าหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อยู่ในสายตาของลูกค้าตลอดเวลา ดังนี้ พนักงานบริการมีส่วนอย่างมากกับคุณภาพทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานสามารถนำส่งบริการให้ได้ตามที่บอกไว้ซึ่งทั้งหมดจะอยู่ในความควบคุมของพนักงาน

2) ความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานบริการต้องสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเชื่อถือในคุณภาพการบริการมีความมั่นใจไว้วางใจ โดยเฉพาะขณะที่มีการเผชิญหน้ากันหรือบริการ ที่ลูกค้ายังไม่รู้จักไม่เคยสัมผัส การสื่อสารของพนักงานบริการทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจไว้วางใจในบริการ

3) สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) การแต่งตัวของพนักงานบริการมีส่วนสำคัญที่ช่วยลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพดีควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4) ความรู้สึก (Empathy) การดูแลเอาใจใส่รับฟังและแก้ไขปัญหาคือสิ่งที่สามารถช่วยลูกค้าอื่น ๆ ของธุรกิจ ต้องเป็นพนักงานบริการเท่านั้น

5) การตอบสนองทันที (Responsiveness) ลูกค้ามักประเมินคุณภาพบริการผ่านความตั้งใจของพนักงานบริการ

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะสถาปัตยกรรมของร้านการตกแต่งภายในเครื่องแบบของพนักงาน โลโก้หรือสื่อสัญลักษณ์รวมทั้ง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าหรือบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที ดังนั้นธุรกิจควรจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อทราบถึงกระบวนการซื้อของลูกค้า และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า กระบวนการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่สิ่งที่คุณบริโภคต้องการ รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งต้องรวดเร็ว ทันเวลา ถูกต้อง พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการคุณภาพดีจะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการ อีกในอนาคต

8. ประสิทธิภาพ และคุณภาพ (Productivity and Quality) เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่จ่ายไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่ายก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

### 1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ (รุจิรัตน์ พัฒนธาบุตร, 2553) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ คุณภาพการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ประกอบการศึกษาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการประเมินสภาพแวดล้อมตลาด ทั้งในด้านคู่แข่ง ลูกค้า สินค้า อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย ผลกระทบจากสินค้าทดแทน (Porter's model Five - Force Model) ศึกษาวิเคราะห์องค์กรในด้านจุดอ่อนและจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกิจการที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าแข่งขันในตลาดได้

#### 1.4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ ประกอบด้วย

- 1.4.1 ลักษณะการดำเนินงาน เป็นการศึกษาวิธีการบริหารงานภายในองค์กร
- 1.4.2 กระบวนการและวิธีดำเนินงาน เพื่อกำหนดหน้าที่และวิธีปฏิบัติ
- 1.4.3 การจัดโครงสร้างองค์กร เพื่อให้ทราบระบบการบริหารและควบคุมกิจการ
- 1.4.4 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสม

#### 1.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิคและการผลิต

เป็นการพิจารณาในแง่ของการลงทุนในโครงการ ทางเทคนิคของโครงการ ซึ่งต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

##### 1.5.1 ทำเลที่ตั้งและรูปแบบการจัดวางผังร้าน

พิจารณาขนาดความเหมาะสมโครงการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคต่างๆ พิจารณาทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า การจัดวางพื้นที่บริเวณให้เกิดลงตัวและได้ประโยชน์ใช้สอยสูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสวยงาม

##### 1.5.2 คุณลักษณะของอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

พิจารณาขนาดและกำหนด คุณสมบัติของอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ในด้านการจัดหาข้อมูลผู้จัดจำหน่าย กรรมวิธี กระบวนการและเทคโนโลยีการผลิตรวมถึงการส่งมอบและการเก็บรักษาสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและแผนการดำเนินงาน

##### 1.5.3 เทคนิคและวิธีการให้บริการ

พิจารณารูปแบบและขั้นตอนกระบวนการส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยศึกษาและหากกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมาประยุกต์ใช้และนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในด้านการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามสมควร

#### 1.6 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Analysis) เพื่อใช้ในการตัดสินใจโครงการว่ามีความน่าลงทุนหรือไม่ โดยมีเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยในการประเมินโครงการดังต่อไปนี้

##### 1.6.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบัน ของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุของโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรก ณ อัตราผลตอบแทนที่ ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุนของโครงการ หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิสูงกว่าเงินลงทุน แสดงว่า โครงการนั้นเป็นโครงการที่น่าลงทุน

$$\text{สูตร NPV} = \sum_{t=1}^n \frac{ES_t}{(1+i)^t} - I_0$$

แทนค่า	$n$	=	อายุของโครงการ (ปี)
	$ES_t$	=	กระแสเงินสดสุทธิตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึง ปีที่ $n$
	$I_0$	=	เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ (Total Investment)
	$i$	=	อัตราลดค่า (Discount rate)

#### 1.6.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราลดค่า (Discount rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุนเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการ ตลอดอายุโครงการ หากอัตราผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนของเงินลงทุน แสดงว่าโครงการนั้นควรลงทุน

$$\text{สูตร} \quad -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{ES_t}{(1+i)^t} = 0$$

แทนค่า	$n$	=	อายุของโครงการ (ปี)
	$ES_t$	=	กระแสเงินสดสุทธิ ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ $n$
	$I_0$	=	เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ (total investment)
	IRR	=	อัตราผลตอบแทนภายใน (internal rate of return)

#### 1.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

ระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนในรูปของกระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนโดยไม่คำนึงถึงเรื่องมูลค่าของเงินตามระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนจึงมองที่กระแสเงินสดรับ ไม่ใช่ตัวกำไร หรือขาดทุนของกิจการ โดย ณ จุดได้ที่ผลสะสมของกระแสเงินสดรับเท่ากับเงินลงทุนในครั้งแรกก็จะได้ระยะเวลาคืนทุน (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2557)

$$\text{สูตร} \quad \text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิรายปี}}$$

#### 1.6.4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break - event Point)

แสดงตามปริมาณการขายที่คิดเป็นตัวเงินจากยอดขายรวมสำหรับกรณีขายผลิตภัณฑ์หลายชนิด กล่าวคือ ระดับการดำเนินงานที่รายได้ทั้งสิ้นเท่ากับต้นทุนทั้งสิ้นพอดี หรือรายได้ของกิจการต้องการจะได้รับในแต่ละปี ซึ่งจะต้องมีจำนวนมากพอที่จะครอบคลุม

ค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายผันแปร โดยสามารถคำนวณได้จาก สมการต่อไปนี้

$$\text{สูตร } S_{BE} = FC + VC_{BE}$$

$$\text{แทนค่า } S_{BE} = S_{BE} \text{ ยอดขายรวม (ปี)}$$

$$FC = \text{ต้นทุนคงที่}$$

$$VC_{BE} = \text{ค่าใช้จ่ายผันแปร}$$

#### 1.6.5 การวิเคราะห์ความไว (Sensitive Analysis)

เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ทำให้โครงการตกอยู่ในสถานะของความเสียหายและความไม่แน่นอน อันส่งผลกระทบต่อต้นทุนทั้งหมด และผลตอบแทนของโครงการ

ความเสี่ยงของธุรกิจนั้น สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงในทางธุรกิจ (Business Risk) ซึ่งเกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจนั้นโดยตรง เช่น การมีต้นทุนคงที่สูง หรือยอดขายผันผวน เป็นต้น

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ในอนาคตอันเนื่องมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการเงิน เช่น ความไม่แน่นอนที่อีกฝ่ายหนึ่งจะไม่ชำระราคาหรือชำระหนี้ตามที่ตกลงกัน (Credit risk) นับเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานหรือธุรกรรมทางการเงินจนทำให้เกิดความเสียหายขึ้น (Operational Risk) ความเสี่ยงด้านภาวะตลาด (Marketing Risk) ซึ่งเกิดจากความผันผวนของตลาดเงิน (สุทธิพันธุ์ ถาวรพงษ์ และฉัตรพงศ์ วัฒนวิริทธิ์, 2552)

ดังนั้น จึงใช้ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวประเมินความเสี่ยงของโครงการ โดยผู้วิเคราะห์โครงการต้องตัดสินใจเหตุการณ์ในอนาคตภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป จากสถานการณ์ที่ได้คาดหมายไว้ที่มีผลกระทบต่อโครงการซึ่งตัวแปรที่สำคัญในการใช้วิเคราะห์ผลตอบแทนต่อต้นทุนมี 3 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ ยอดขาย ต้นทุนผันแปร และค่าใช้จ่ายดำเนินการ

ความอ่อนไหวของโครงการลงทุน โดยปกติจะทำการศึกษาวิเคราะห์ในกรณีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กรณีต้นทุนและค่าใช้จ่ายดำเนินการเพิ่มสูงขึ้น
2. กรณียอดขายลดลง

ผลจากการวิเคราะห์ความไวสามารถช่วยให้เจ้าของกิจการทราบได้ว่า ณ สถานการณ์ใดที่ต้องพึงระวัง และหาทางดำเนินการป้องกันหากเป็นกรณีที่สามารควควบคุมได้

### 1.6.6 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามปกติที่คาดการณ์ไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นจนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการควรอธิบายลักษณะความเสี่ยงทางธุรกิจ ที่อาจจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจ ไม่เป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนธุรกิจที่กำหนดไว้

การแสดงผลการป้องกันความเสี่ยง จากการประเมินความเสี่ยง หรือแผนฉุกเฉินของธุรกิจต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นนั้นเป็นการประเมินจากแผนการบริหารจัดการ แผนการตลาด แผนการผลิตและแผนการเงิน อาจจะมีการพิจารณากำหนดจากส่วนที่เป็นจุดอ่อน หรือปัญหาของธุรกิจ โดยจะมียอดค่าประกอบที่ประกอบด้วยลักษณะของปัญหา ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจเมื่อประสบปัญหา แนวทางการป้องกันและแก้ไขในกรณีที่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจจากปัญหานั้น การระบุควรให้ครอบคลุมครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริหารจัดการ การตลาด การผลิต และการเงิน ตัวอย่างเช่น การลอกเลียนแบบสินค้า ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น การลดราคาขายสินค้าของคู่แข่ง การขาดรายได้กะทันหัน ภาวะอุทกภัย อัคคีภัย ระเบียบข้อบังคับพิเศษที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงของการขายสินค้า ภาวะตกต่ำของเศรษฐกิจ หรือการบริหารงานภายในเกิดปัญหาความขัดแย้ง

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิวรรณ พรหมราษฎร์ (2552) ได้ศึกษาความหมาย วิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ และนำเสนอผลงานวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ในการลงทุนร้านเบเกอรี่ลามูส ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ทำการศึกษาทัศนคติของลูกค้าเป้าหมายต่อรูปแบบการบริการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน กำหนดแผนกลยุทธ์และโครงการลงทุนและกำหนดรูปแบบการให้บริการของร้านเบเกอรี่ลามูส ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติของลูกค้าเป้าหมายต่อรูปแบบการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีจุดแข็งด้านการผลิต จุดอ่อนด้านการตลาด โอกาสในด้านลูกค้าเป้าหมายมีกำลังซื้อและข้อจำกัดด้านคู่แข่งมีฐานลูกค้าที่ดี สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และโครงการได้ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนมีระยะเวลาโครงการ 5 ปี พบว่า ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเป็น 1 ปี 5 เดือน 22 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 973,520.64 บาท มีต้นทุนของเงินทุนเท่ากับ 8.60% และได้อัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับ 25.79% ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าต้นทุนของเงินทุนที่กำหนดไว้และมี ยอดขายที่มากกว่าจุดคุ้มทุนทุกปี กำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ทางการจัดการคือ กลยุทธ์เติบโตและ กลยุทธ์คงที่ และสามารถกำหนดเป็นรูปแบบการให้บริการทางด้านการผลิต การตลาด การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์และด้านการเงินได้ ดังนั้นจึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน

กำธร ลละจारी (2553) การค้นคว้าแบบอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของร้านนมสดและขนมปังในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านนมสดและขนมปัง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 26 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินงานเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ลักษณะของร้านเป็น รถเข็น ลักษณะกรรมสิทธิ์ของสถานประกอบการเป็นแบบเช่า ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาเป็น เวลานาน 1 - 5 ปี โดยมีการลงทุนเริ่มแรกไม่เกิน 50,000 บาท ส่วนใหญ่ว่าจ้างพนักงาน จำนวน 1 - 5 คน การศึกษาการดำเนินงานในธุรกิจร้านนมสดและขนมปัง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านการจัดการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านบัญชีและการเงิน ตามลำดับผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัย การมีฉลากแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานการผลิตและการมีฉลากส่วนประกอบที่สำคัญอย่างชัดเจน ตามลำดับ 2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยการมีราคาเหมาะสมกับประโยชน์ทาง สุขภาพการมีราคาเหมาะสมกับปริมาณและการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพตามลำดับ 3) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยการซื้อหาได้ ง่าย การสั่งซื้อได้ง่าย และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทางตามลำดับ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยการเพิ่มปริมาณบรรจุในราคาเดิม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่ได้รับความนิยมเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เฉลิมพล นิรมล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยค่าสถิติไคว์ - สแควร์ และค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรม



การบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังชนิดขนมปังจืด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนด์วิช) มากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทเค้กมากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเบเกอรี่ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่บ้านมากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาท ต่อครั้งมากที่สุด โดยไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านเบเกอรี่เองมากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อ

พงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา (2553) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส สถานะเป็นเจ้าของกิจการ การศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. ซื้อสินค้าจากร้านอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ยอดซื้อโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกจะซื้อครั้งละ 500 - 1,000 บาท ยอดซื้อโดยเฉลี่ยของร้านค้าส่งจะซื้อครั้งละ 1,000 - 1,500 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทขนมปัง กิจการมีลักษณะเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 11 - 15 ปี ร้านอยู่ใกล้โรงเรียน และโรงงานอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ เบเกอรี่จากร้านอื่น ๆ 3 อันดับแรก คือ ร้านผึ่งน้อยเบเกอรี่ ฟาร์มเฮาส์ และเลอแปง และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านปอเบเกอรี่ 3 อันดับแรก คือ มีบริการส่งถึงที่ สะดวกในการสั่งซื้อ และคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านปอเบเกอรี่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยผู้ถามตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ตามลำดับ

จุฬารัตน์ เณรศิริ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ผู้ซื้อส่วนใหญ่

เลือกซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นอาหารว่าง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย 3 - 5 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 50 - 100 บาทต่อครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ เค้กหรือโรล ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่นั้น ๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านเจริญภัณฑ์เบเกอรี่บ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่ คือ 08.01 - 11.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ตัวเอง และแหล่งที่ข้อมูลข่าวสารที่ทราบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทราบมาจากคนรู้จัก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รสชาติความอร่อย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความสดใหม่ของสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รูปร่างสีส้มของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ทางโภชนาการ ตามลำดับ โดยมีความสำคัญในระดับมาก ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับราคาที่มีหลากหลายให้เลือก การแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และถูกต้อง เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ โดยมีความสำคัญในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถเพียงพอกับสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความสะอาด จัดวางสินค้าสวยงาม มีที่นั่งสำหรับให้นั่งรับประทาน นั่งรอ และอยู่ใกล้ที่พักรถหรือที่ทำงาน ตามลำดับ โดยมีความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาแบบ โบรชัวร์ แผ่นพับ นิตยสาร โฆษณาที่ดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ เอกสารที่ให้ความรู้ทางโภชนาการ การจัดรายการลดราคาสินค้า และการมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ตามลำดับ โดยมีความสำคัญในระดับมาก

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดธุรกิจร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่ม “ดริมออฟเบเกอรี่แอนด์เบฟเวอร์เรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านการจัดการ เพื่อศึกษาระยะเวลาคืนทุน และความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### 1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

##### 1.1 การศึกษาความต้องการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาความต้องการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป้าหมายในการศึกษานี้จะทำได้เพื่อสามารถประมาณการขนาดความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสอบถามเพื่อหาข้อมูลที่จะทำให้ผู้ศึกษาเอาไปคำนวณและพยากรณ์ยอดขายได้ โดยมีวิธีการดังนี้

##### 1.1.1 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักรธุรกิจและกลุ่มคนที่สู่วัยในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งขนาดของประชากรทั้งหมด จำนวน 37,135 ราย ดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ณ เดือนสิงหาคม 2557

เขต	ชาย	หญิง	รวม (คน)
เทศบาลเมืองชัยภูมิ	17,754	19,381	37,135
รวมทั้งหมด	17,754	19,381	37,135

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของทาโร ยามาเน่ (Tare Yamane) (มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05) ได้ใช้เทคนิคการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

- เมื่อ N = ขนาดของประชากร  
 e = ความคลาดเคลื่อนของสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร = 0.05  
 n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยการแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{37,135}{1 + 37,135(0.05)^2}$$

$$= 396 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 396 ราย เพื่อความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากการคำนวณเป็น 400 ราย

#### 1.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ช่วยในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาร่างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อเบเกอรี่

โดยเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบคำตอบที่หลากหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เพื่อต้องการทราบลักษณะการพฤติกรรมกรรมในการใช้บริการร้านเบเกอรี่และใช้แบบสอบถามให้เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง (Simple Category) คือ ให้เลือกว่าสนใจหรือไม่สนใจ ในชนิดของเบเกอรี่ที่จะมีการให้บริการ เพื่อต้องการให้ทราบลักษณะความต้องการซื้อหากว่ามีการเปิดให้บริการร้านเบเกอรี่ในรูปแบบดังกล่าวแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะใช้บริการหรือไม่

#### 1.1.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย กระทำโดยผู้ศึกษาโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาดำเนินการขอข้อมูลกลุ่มประชากร ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ

2. ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการแจกแบบสอบถาม โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

โดยผู้ศึกษาจะทำการสอบถามจาก ซึ่งกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มคนที่สูงวัยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น

1. ห้างสรรพสินค้าโลตัสชัยภูมิ เป็น 200 ชุด เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะเป็นวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่ครบถ้วน

2. สถานที่ราชการ เช่น ศูนย์ราชการจังหวัดชัยภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ โดยเป็นบุคลากร อาจารย์ข้าราชการที่ทำงานในสถานที่ราชการ เป็นจำนวน 200 ชุด โดยทำการทยอยเก็บรวบรวมข้อมูล ตามความสะดวกของกลุ่มอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมทั้งหมด 3 เดือน

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557- มกราคม 2558

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำเทคนิคที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามที่มีการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 436 ราย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และศึกษาความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ความถี่ เป็นต้น ทั้งนี้ได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการคำนวณข้อมูล คือ SPSS Version 19

## 1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

### 1.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทั่วไป (PESTE Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจมีการส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรมของธุรกิจร้านเบเกอรี่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านการเมือง (Political Environment)
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)
3. ปัจจัยทางสังคม (Societal Environment)
4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Environment)
5. ปัจจัยทางด้านนิเวศวิทยา (Ecology Factor)

### 1.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (Industry Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมของธุรกิจร้านเบเกอรี่ มีแนวโน้มที่จะสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจและส่งผลกระทบต่อการบริหารของธุรกิจทันที โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ทุกคนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ลูกค้า (Customer)
2. คู่แข่งขัน (Competitor)
3. แรงงาน (Labor)
4. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

โดยข้อมูลที่มาประกอบการวิเคราะห์ ได้มาจากธนาคารแห่งประเทศไทย  
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัดชัยภูมิ

### 1.2.3 สรุปความเป็นไปได้ในทางการตลาด

โดยทำการสรุปสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานใน  
ธุรกิจร้านเบเกอรี่ โดยเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

## 2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการจัดการ

การศึกษาทางการจัดการ เป็นการระบุแผนธุรกิจในแต่ละด้าน โดยใช้หลักการ  
บริหารงาน 4 M คือ Man Money Materials Management รวมถึงโครงสร้างการบริหารภายใน  
ธุรกิจ ว่ามีความเป็นไปได้ทางการจัดการหรือไม่ โดยมีการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ใน  
การศึกษาด้านการจัดการจะประกอบด้วย

### 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยวิกฤต และแนวทางการรับมือ การแก้ไขหรือการป้องกันปัญหา

การวิเคราะห์ปัจจัยวิกฤต และแนวทางการรับมือ การแก้ไขหรือการป้องกันปัญหาที่  
จะเกิดขึ้นจากปัจจัยวิกฤตเกี่ยวกับเรื่องการจัดการองค์กรได้แก่ คน เงิน วัสดุดิบ และการจัดการ

### 2.2 สรุปความเป็นไปได้ในทางการจัดการ

สรุปความเป็นไปได้ในทางการจัดการที่มีผลต่อกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ  
ร้านเบเกอรี่ และเสนอแนวทางในการรับมือกับผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

## 3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

### 3.1 ทำเลที่ตั้ง

ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจาก  
ความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า สถานที่จอดรถ

### 3.2 รูปแบบการจัดวางผังร้าน

ทำการศึกษาถึงการจัดวางพื้นที่บริเวณให้เกิดการลงตัวและให้ประโยชน์สูงสุดอย่างมี  
ประสิทธิภาพ

### 3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ขั้นตอนนี้เป็นการวางแผนในการจัดหาของสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบ  
สาธารณูปโภคต่าง ๆ

#### 4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน จะประกอบด้วย

##### 4.1 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน ประกอบด้วย เงินลงทุนก่อนดำเนินงาน เงินทุนหมุนเวียน รายได้ และค่าใช้จ่าย

##### 4.2 การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด งบดุล และ งบกำไรขาดทุน

โดยทำการงบประมาณ การ งบกระแสเงินสด งบดุล งบกำไรขาดทุนล่วงหน้าของโครงการ เป็นจำนวน 5 ปี

##### 4.3 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ ได้แก่

###### 4.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value, NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ ของมูลค่าผลตอบแทนที่ได้รับมีค่ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันรวมของรายจ่ายที่คาดว่าจะจ่ายไปตลอดสิ้นสุดของโครงการ ดัง สมการ ดังนี้

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

โดยที่	NPV	คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลประโยชน์ของโครงการ
	Bt	คือ มูลค่าผลประโยชน์ หรือ ผลตอบแทน ของโครงการในปีที่ t
	R	คือ อัตราคิดลด
	t	คือ ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2,....
	N	คือ อายุของโครงการ

##### เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

1. ถ้าผลของ NPV > 0 แสดงว่าการลงทุนของโครงการการลงทุนในธุรกิจร้านเบเกอรี่นี้คุ้มค่า เพราะว่าผลประโยชน์ที่ได้จากโครงการที่มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้น

2. ถ้าผลของ NPV < 0 การลงทุนของโครงการการลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่นี้ไม่คุ้มค่า เพราะว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการที่มีค่าน้อยกว่าค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้น

3. ถ้าผลของ NPV = 0 แสดงว่า การลงทุนของโครงการการลงทุนในธุรกิจร้านเบเกอรี่นี้ คุ้ม ให้ผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้นที่ค่าเท่ากันพอดี จะลงทุนหรือไม่ก็ได้ ให้ผลไม่แตกต่างกัน

###### 4.3.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Rem. IRR)

อัตราผลตอบแทนภายใน คือ อัตราส่วนลด (Discount Rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนพอดี คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\sum_{t=0}^n [B_t / (1 + IRR)^t] = \sum_{t=0}^n [C_t / (1 + IRR)^t]$$

- โดยที่
- B<sub>t</sub> คือ มูลค่าผลประโยชน์ หรือ ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t
  - C<sub>t</sub> คือ มูลค่าต้นทุนของโครงการในปีที่ t
  - r คือ อัตราคิดลด
  - t คือ ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2,.....
  - N คือ อายุของโครงการ

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน

1. ถ้าค่า IRR > ต้นทุนของเงินลงทุนในโครงการสมควรลงทุน เพราะถือว่าโครงการลงทุนในธุรกิจร้านเบเกอรี่ สามารถให้ผลตอบแทนสูงกว่าค่าเสียโอกาสของการใช้เงินทุน
2. ถ้าค่า IRR < ต้นทุนของเงินลงทุนในโครงการไม่สมควรจะลงทุน เพราะถือว่าโครงการลงทุนในธุรกิจร้านเบเกอรี่ สามารถให้ผลตอบแทนต่ำกว่าค่าเสียโอกาสของการใช้เงินทุน
3. ถ้าค่า IRR = ต้นทุนของเงินลงทุน โครงการนั้นให้อัตราผลตอบแทนเท่ากับต้นทุนของเงินลงทุนในโครงการหรือไม่ก็ให้ผลไม่แตกต่างกัน เพราะถือว่าโครงการลงทุนในธุรกิจร้านเบเกอรี่สามารถให้ผลตอบแทนเท่ากับค่าเสียโอกาสของการใช้เงินทุน

#### 4.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน คือ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่ากับเงินลงทุนของโครงการ ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ทราบว่าเมื่อลงทุนไปแล้ว จะคืนทุนเมื่อไร วิธีการนี้สามารถบอกถึงระดับความเสี่ยงของโครงการได้ในเบื้องต้น โดยโครงการที่คืนทุนได้เร็วกว่าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่า ซึ่งวิธีการนี้จะไม่ข้อเสียคือ ไม่พิจารณาผลตอบแทนระยะเวลาคืนทุน ซึ่งอาจนำไปสู่ความผิดพลาดในการตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการใดโครงการหนึ่งได้ โดยสูตรในการคำนวณ คือ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการลงทุนนั้นพิจารณา ดังนี้

1. ถ้ามีโครงการ 2 โครงการ เลือกโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุด
2. ถ้ามีโครงการเดียวดูว่า ระยะเวลาเท่ากับหรือน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการ ก็จะเลือกลงทุนในโครงการนั้น



เมื่อพิจารณาถึงระยะเวลาในการคืนทุนว่าเงินลงทุน หรือต้นทุนรวมที่ใช้ไป ในโครงการจะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลาที่ปี โดยทั่วไประยะเวลาคืนทุนต้องไม่นานเกินไป ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อพิจารณาว่า ควรลงทุนในโครงการนั้นหรือไม่อย่างไร ซึ่ง ณ ที่นี้จะกำหนด ระยะเวลาคืนทุนจากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ลงทุนต่างๆ ที่ใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งระยะเวลาในการคืนทุนต้องไม่เกินอายุของโครงการ เพราะจะไม่มีมูลค่าจากการลงทุนในโครงการ

#### 4.3.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

มีวิธีการพื้นฐานที่จะใช้วิเคราะห์ความอ่อนไหว โดยใช้ตัวแปร (Variable – By – Variable Approach) ซึ่งจะทำการแยกตัวแปรแต่ละตัวออกจากกัน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำรายชื่อตัวแปรทั้งหมดที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์
2. ในแต่ละตัวแปร กำหนดช่วงมูลค่าที่เป็นไปได้ในกรณีปกติ (Base Case)

เมื่อพิจารณากรณีของความอ่อนไหว (Sensitivity) จะพิจารณาค่าของตัวแปรตามความเหมาะสม โดยทั่วไปแล้วจะทำการพิจารณา 3 ถึง 5 ค่า ในแต่ละตัวแปร วิธีการที่ใช้กันมากที่สุด คือ การกำหนดมูลค่าของตัวแปรเป็น 3 ค่า ได้แก่ ค่าในแง่ดี (Optimistic) ค่าที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely) และในแง่ร้าย (Pessimistic) โดยค่าที่เป็นไปได้มากที่สุดสามารถกำหนดจากค่าเฉลี่ย (Mean Value) ส่วนค่าในแง่ดี และค่าในแง่ร้ายนั้นอาจจะสูงกว่า หรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยก็ได้ กล่าวคือ ค่าในแง่ดีจะสูงกว่าค่าเฉลี่ยสำหรับผลประโยชน์ แต่จะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยสำหรับต้นทุนและเป็นจริงไปในทางตรงกันข้ามสำหรับค่าในแง่ร้าย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าในแง่ดีและค่าในแง่ร้ายไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสัดส่วนคงที่

3. คำนวณผลที่เกี่ยวข้องใหม่ เช่น NPV IRR โดยค่าต่างๆ ที่เป็นไปได้ของตัวแปรนั้นๆ ในขณะที่กำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ ทั้งหมด

#### 4.3.5 สรุปความเป็นไปได้ทางการเงิน

สรุปความเป็นไปได้ทางการเงิน ที่เป็นผลจากการวิเคราะห์จากงบกระแสเงินสด การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน โดยจะตัดสินใจว่าโครงการนี้น่าลงทุนหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่ม “ร้านดรีมออฟเบเกอรี่แอนเบฟเวอร์เรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จ.ชัยภูมิ มีการศึกษาความเป็นไปได้ ทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
  2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ
  3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการผลิตและเทคนิค
  4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน
- ได้ผลการศึกษาจำแนกตามหัวข้อ ดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

##### 1.1 ทศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ที่เทศบาลเมืองชัยภูมิ จ.ชัยภูมิ โดยจำแนกดังนี้

##### 1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	119	29.75
หญิง	281	70.25
รวม	400	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปี - ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 31 ปี - ไม่เกิน 45 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และต่อมา คือ ตั้งแต่ 46 ปี - ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 15 ปี - ไม่เกิน 30 ปี	209	52.25
ตั้งแต่ 31 ปี - ไม่เกิน 45 ปี	131	32.75
ตั้งแต่ 46 ปี - ไม่เกิน 60 ปี	50	12.50
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานะภาพการสมรส คือ โสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ แต่งงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมา คือ สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	280	70.00
แต่งงาน	104	26.00
หย่าร้าง	5	1.25
แยกกันอยู่	6	1.50
หม้าย	5	1.25
รวม	400	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ต่อมา คือ ต่ำกว่า ม.6 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าม.6	59	14.75
ม.6 / ปวช.	25	6.25
อนุปริญญา / ปวส.	23	5.75
ปริญญาตรี	197	49.25
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
รวม	400	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่อมา คือพนักงานบริษัทเอกชน /โรงงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	146	36.50
พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงาน	75	18.75
รับจ้างอิสระ / รับจ้างทั่วไป	27	6.75
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	55	13.75
เกษตรกร	4	1.00
นักเรียน / นักศึกษา	84	21.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	1.25
ว่างงาน	4	1.00
รวม	400	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า รายรับหรือรายได้ต่อเดือนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาจะมีรายได้ ตั้งแต่ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และต่อมา จะมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายรับหรือรายได้ต่อเดือน

รายรับหรือรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	17.00
ตั้งแต่ 5,001 บาท – 10,000 บาท	33	8.25
ตั้งแต่ 10,001 บาท – 15,000 บาท	75	18.75
ตั้งแต่ 15,001 บาท – 20,000 บาท	68	17.00
ตั้งแต่ 20,001 บาท – 25,000 บาท	41	10.25
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	115	28.75
รวม	400	100.00

1.1.2 พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อขนม และเครื่องดื่มซ้อฟต์ดริงค์ (นมสด ชา กาแฟ น้ำผลไม้) และอาหารว่าง กลุ่มขนมปังหรือเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ อำเภอเมือง จ.ชัยภูมิ

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ความถี่ในการซื้อขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มซ้อฟต์ดริงค์ประเภท นม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ 3 อันดับแรก ใน 1 เดือนใหญ่จะใช้บริการ ทุกวัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ใช้บริการ 2 วัน / สัปดาห์ (8 วัน / เดือน) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ต่อมา คือ 1 วัน / สัปดาห์ (4 วัน / เดือน) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	120	30.00
วันเว้นวัน (15 วันต่อเดือน)	71	17.75
2 วัน / สัปดาห์ (8 วันต่อเดือน)	110	27.50
1 วัน / สัปดาห์ (4 วันต่อเดือน)	83	20.75
ไม่เคยซื้อ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนม ใน 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นตัวเอง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมา คือ ครอบครัว / ญาติ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ต่อมา คือ เพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	348	87.00
ครอบครัว / ญาติ	26	6.50
หัวหน้างาน / ผู้ร่วมงาน	12	3.00
เพื่อน	14	3.50
รวม	400	100.00

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อขนม 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นช่วงกลางวัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา ช่วงเย็น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และต่อมา คือ ช่วงเช้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ตามช่วงเวลา

ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	83	20.75
ช่วงกลางวัน	154	38.50
ช่วงเย็น	88	22.00
ทุกช่วงตลอดวัน	75	18.75
รวม	400	100.00

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า เลือกประเภทของเครื่องดื่มร้อน/เย็น ใน 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เลือกประเภทกาแฟ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ ประเภทนมสด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ต่อมา คือ ประเภทน้ำผลไม้ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อประเภทของเครื่องดื่มร้อน/เย็น

ประเภทของเครื่องดื่มร้อน / เย็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมสด	146	36.50
ชา	113	28.25
กาแฟ	192	48.00
น้ำหวาน	80	20.00
ผลไม้	141	32.25
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	74	18.50

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า เลือกประเภทของขนมปัง เบเกอรี่ หรืออาหารว่างที่ซื้อเป็นประจำ ใน 3 อันดับแรก พบว่า เลือกซื้อขนมปัง/เบเกอรี่/เค้ก จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ ขนมรสชาติผลไม้ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ต่อมา คือ ซาลาเปา / ขนมจีบ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อประเภทของขนม

ประเภทของขนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมปัง/เบเกอรี่/เค้ก	297	74.25
ขนมรสชาติผลไม้	126	31.50
ซาลาเปา / ขนมจีบ	77	19.25
ขนมหวานแช่แข็งสำเร็จรูป S&P	39	9.75

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเลือกซื้อขนมปัง เบเกอรี่และเครื่องดื่มช็อคโกแลต 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 41 - 60 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ต่อมา คือ 61 - 80 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามการจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลต 3 อันดับแรก ประเภทชา นม กาแฟ น้ำผลไม้

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 บาท	43	10.75
41 - 60 บาท	116	29.00
61 - 80 บาท	78	19.50
81 - 100 บาท	76	19.00
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100.00

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เกี่ยวกับสถานที่ ที่เลือกใช้บริการรับประทานขนมปังเบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลต 3 อันดับแรก พบว่า ซื้อไปทานที่บ้าน / ที่ทำงาน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ นั่งทานที่ร้าน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ต่อมา คือ ซื้อไปใช้ในงานจัดเลี้ยง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามสถานที่ที่รับประทานขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลต 3 อันดับแรก ประเภทชา นม กาแฟ น้ำผลไม้

สถานที่รับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งทานที่ร้าน	125	31.25
ซื้อไปทานที่บ้าน / ที่ทำงาน	267	66.75
ซื้อไปใช้ในงานจัดเลี้ยง / ประชุมสัมมนา	8	2.00
รวม	400	100.00



จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เกี่ยวกับสถานที่ ที่นิยมไปซื้อ อาหารว่าง ขนมปังเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ซ้อฟต์ดริงค์ ประเภทนม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ 3 อันดับแรก พบว่า ซ้อที่ร้านกาแฟ / ร้านเบเกอรี่ / ร้านนม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอิเลเว่น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่อมา คือ ร้านแฟรนไชส์ / ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มซ้อฟต์ดริงค์ ประเภทชา นม กาแฟ น้ำผลไม้

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านแฟรนไชส์ / ในห้างสรรพสินค้า	44	11.00
ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น 11	86	21.50
ร้านกาแฟ / ร้านเบเกอรี่ / ร้านนมขนมปัง	240	60.00
ในตลาดสดหรือร้านขายของชำทั่วไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ถึงเหตุผลที่เลือกซื้อ อาหารว่าง ขนมปังเบเกอรี่ และเครื่องดื่มซ้อฟต์ดริงค์ ประเภท นม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ 3 อันดับแรก พบว่า รสชาติดี อร่อย จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ต่อมา คือ ร้านตกแต่งสวยงามเย็นสบาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มซ้อฟต์ดริงค์ ประเภทชา นม กาแฟ น้ำผลไม้

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดีอร่อย	356	89.00
ราคาเหมาะสม	283	70.75
พนักงานบริการยิ้มแย้ม	145	36.25
มีที่จอดรถสะดวก	150	37.50
ร้านตกแต่งสวยงามเย็นสบาย	177	44.25

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม จำแนกตามเหตุผลที่  
ชื้อขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลตประเภทชา นม กาแฟ น้ำผลไม้ (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบริการ Free wifi	148	37.00
ทานแทนข้าวได้	59	14.75
มีบริการรับส่งทางโทรศัพท์	33	8.25
มีบริการส่งนอกสถานที่	31	7.75

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน กรณีหากมีร้านเปิดให้บริการขนมและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นมา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และไม่ใช้บริการ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้  
บริการถ้ามีร้านขายขนมปัง และเครื่องดื่มเปิดให้บริการเพิ่ม

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	281	70.25
ไม่ใช้บริการ	119	29.75
รวม	400	100.00

1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านขาย  
ขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านขาย  
ขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลต ดังแสดงในตารางที่ 19 - 25

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตรีมออฟเบเกอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ								
1. ประเภทและ ความหลากหลาย ของเครื่องดื่มและ ขนม	152 (38.00)	185 (46.25)	61 (15.25)	2 (0.50)	-	4.22	0.71	มากที่สุด
2. คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ วัตถุดิบ อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุ วิธี เก็บรักษา	173 (43.25)	177 (44.25)	50 (12.50)	-	-	4.31	0.68	มากที่สุด
3. ให้บริการ รวดเร็วทันใจ พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดี	151 (37.75)	181 (45.25)	66 (16.50)	2 (0.50)	-	4.20	0.72	มาก
4. สถานที่มีสิ่ง อำนวยความสะดวก (ที่จอดรถ นิตยสาร เครื่องปรับอากาศ สวนหย่อม)	136 (34.00)	170 (42.50)	79 (19.75)	15 (3.75)	-	4.07	0.83	มาก
5. อินเทอร์เน็ต และไวไฟบริการฟรี	142 (35.50)	129 (32.25)	100 (25.00)	22 (5.50)	7 (1.75)	3.94	0.99	มาก
รวม						4.15	0.79	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการนั้นในภาพรวมนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1. ประเภทและความหลากหลายของเครื่องดื่มและขนมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (SD. = 0.71) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด ข้อที่ 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ วัตถุดิบ อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุ วิธีเก็บรักษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD. = 0.68) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด ข้อที่ 3. ให้บริการรวดเร็วทันใจ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD. = 0.72) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก ข้อที่ 4. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (ที่จอดรถ นิตยสาร เครื่องปรับอากาศ สวนหย่อม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD. = 0.83) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก ข้อที่ 5. มีอินเทอร์เน็ตและไวไฟบริการฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD. = 0.99) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตรีมออฟเบเกอร์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ด้านราคา</b>								
1. ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	186 (46.50)	154 (38.50)	59 (14.75)	1 (0.25)	-	4.31	0.73	มากที่สุด
2. มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	127 (31.75)	165 (41.25)	100 (25.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.02	0.82	มาก
3. ราคาต่ำกว่า หรือใกล้เคียงกับ ร้านแฟรนไชส์ อื่นๆ	127 (31.75)	124 (31.00)	118 (29.50)	27 (6.75)	4 (1.00)	3.86	0.98	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.06</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคานั้นในภาพรวมนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD. =

0.73) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด ข้อที่ 2 มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (SD. = 0.82) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก ข้อที่ 3 ราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับร้านแฟรนไชส์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86(SD. = 0.86) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตรีมออฟเบเกอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	186 (46.50)	154 (38.50)	59 (14.75)	1 (0.25)	- -	4.31	0.73	มากที่สุด
2. มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	127 (31.75)	165 (41.25)	100 (25.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.02	0.82	มาก
3. ราคาต่ำกว่า หรือใกล้เคียงกับ ร้านแฟรนไชส์ อื่น ๆ	127 (31.75)	124 (31.00)	118 (29.50)	27 (6.75)	4 (1.00)	3.86	0.98	มาก
รวม						4.06	0.84	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดสนใจเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นในภาพรวมนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD. = 0.73) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด ข้อที่ 2 มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (SD. = 0.82) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก ข้อที่ 3 ราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับร้านแฟรนไชส์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (SD. 0.86) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตรีมออฟเบเกอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ	64 (16.00)	82 (20.50)	148 (37.00)	72 (18.00)	8.50 (34)	3.18	1.16	มาก
2. โปรโมชันขาย เป็น set	79 (19.75)	131 (32.75)	137 (34.25)	40 (10.00)	13 (3.25)	3.56	1.02	มาก
3. มีระบบ สมาชิกเพื่อเป็น ส่วนลด	105 (26.25)	153 (38.25)	111 (27.75)	24 (6.00)	7 (1.75)	3.81	0.95	มาก
4. มีการจัด โปรโมชันในช่วง เทศกาลพิเศษ ต่างๆ	139 (34.75)	129 (32.25)	108 (27.00)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.95	0.95	มาก
รวม						3.63	1.02	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านส่งเสริมการตลาดนั้นในภาพรวมนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (SD. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1 มีการจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD. = 0.95) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก ข้อที่ 2 มีระบบสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (SD. = 0.95) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก ข้อที่ 3 โปรโมชันขายเป็น set มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (SD. 1.02) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตรีมออฟเบเกอร์ ด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ด้านกระบวนการบริการ</b>								
1. กรรมวิธีการ ปรุง สดใหม่ และรสชาติได้ มาตรฐาน	196 (49.00)	158 (39.50)	41 (10.25)	5 (1.25)	-	4.43	0.73	มากที่สุด
2. บรรยากาศ ในร้าน และนอก ร้าน เย็น ร่มรื่น สวยงาม	161 (40.25)	191 (47.75)	45 (11.25)	3 (0.75)	-	4.28	0.69	มากที่สุด
3. การบริการที่ รวดเร็วและ ถูกต้อง	184 (46.00)	166 (41.50)	50 (12.50)	-	-	4.33	0.69	มากที่สุด
รวม						4.35	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านกระบวนการนั้นในภาพรวมนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1 กรรมวิธีการปรุง สดใหม่ และรสชาติได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (SD. = 0.73) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด ข้อที่ 2 บรรยากาศใน / นอกร้าน เย็น ร่มรื่น สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD. = 0.69) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด ข้อที่ 3 การบริการที่รวดเร็วและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD. = 0.70) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตรีมออฟเบเกอร์ ด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>ด้านคุณภาพการบริการ</b>								
1. ขนมและ เครื่องดื่ม มีความ สด สะอาด ถูก หลักโภชนาการ	224 (56.00)	130 (32.50)	41 (10.25)	5.25 (1.25)	- -	4.43	0.73	มากที่สุด
2. ร้านและ สถานที่ มีระบบ สุขอนามัยที่ดี	196 (49.00)	164 (41.00)	37 (9.25)	3 (0.75)	- -	4.38	0.68	มากที่สุด
รวม						4.41	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านคุณภาพการบริการนั้นในภาพรวมนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (SD. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1 ขนมและเครื่องดื่ม มีความสด สะอาด ถูกหลักโภชนาการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (SD. = 0.73) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด ข้อที่ 2 ร้านและสถานที่ มีระบบสุขอนามัยที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (SD. = 0.68) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด



ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตรีมออฟเบเกอร์ ด้านผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านผู้ให้บริการ								
1. พนักงาน ต้อนรับดีและ พูดจาสุภาพ	169 (42.25)	188 (47.00)	38 (9.50)	5 (1.25)	- -	4.30	0.69	มากที่สุด
รวม						4.30	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดสินใจเลือกซื้อด้านผู้ให้บริการนั้นในภาพรวมนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD. = 0.69) นั่นคือ พนักงานต้อนรับดีและพูดจาสุภาพ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมตรีมออฟเบเกอร์ ด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านกายภาพ								
1. มีชื่อ / ตรา หรือสัญลักษณ์ การคำจำง่าย	122 (30.50)	154 (38.50)	113 (28.25)	11 (2.75)	- -	3.97	0.84	มาก
2. การตกแต่ง ร้านสวยงาม ดึงดูด โดดเด่น สะดุดตา	143 (32.75)	169 (42.25)	85 (21.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	4.13	0.78	มาก
รวม						4.05	0.81	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้าน ภายนอกนั้นในภาพรวมนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 1 มีชื่อ / ตราหรือสัญลักษณ์การค้าง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 (SD. = 0.84) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก ข้อที่ 2 การตกแต่งร้านสวยงาม ดึงดูด โดดเด่น สะดุดตามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD. = 0.81) มีความคิดเห็นระดับสำคัญมาก

1.1.4 ข้อเสนอแนะการให้บริการร้าน ดริมออฟเบเกอร์รี่ จ.ชัยภูมิ เป็นคำถาม ปลายเปิดข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านดริมออฟเบเกอร์รี่ จ. ชัยภูมิ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับการใช้บริการร้าน “ดริมออฟเบเกอร์รี่” บริการขนม และเครื่องดื่มชอฟ ตรีงค์

1. มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก
2. มี WIFI สัญญาณอินเทอร์เน็ต บริการฟรี
3. ราคาไม่แพงมาก
4. มีเมนูเพื่อสุขภาพ
5. มีที่นั่งส่วนตัว สำหรับกลุ่มย่อย ๆ มีมุมสำหรับนั่งทำงาน หรืออ่านหนังสือ

## 1.2 ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่ออุปสงค์และอุปทานของตลาด

### 1.2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ตลาดเบเกอร์รี่ และเครื่องดื่มชอฟตรีงค์ ในประเทศไทยนั้นเป็นธุรกิจที่มี โอกาสเติบโตและนำลงทุน เพราะในปัจจุบันนี้ ขนมปังเบเกอร์รี่ที่เคยเป็นของทานเล่น กำลัง กลายเป็นอาหารเข้าของกลุ่มคนทำงาน นักศึกษา ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบในเมืองใหญ่ จนไม่มีเวลา ประกอบอาหารทานเอง จำนวนร้านเบเกอร์รี่ ประเภทมีครบเบ็ดเสร็จ ทั้งขนมและเครื่องดื่มยังมี ไม่มากนัก จึงน่าจะเป็นโอกาสอันดี ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ซึ่งสามารถแบ่งแยกช่วงเวลาในการ ซื้อหาได้ดังนี้

1. ตลาดอาหารว่างยามเช้า สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา ทานก่อนเริ่มภารกิจของตน
2. ตลาดอาหารว่างในระหว่างวัน สำหรับกลุ่มและหน่วยงานขององค์กร ภาครัฐหรือเอกชน เช่น การจัดประชุมสัมมนา
3. ตลาดอาหารว่างยามเย็น สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษาที่ ต้องการผ่อนคลายหลังเสร็จภารกิจภายในวันเรียบร้อยแล้ว

อุปสงค์และอุปทานตลาดร้านขนมปังเบเกอร์รี่ และเครื่องดื่มชอฟตรีงค์ ใน พื้นที่ จ. ชัยภูมิ มีเพียง 2 - 3 ร้าน ที่เน้นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และประเภทการบริการคล้าย ๆ กัน คือ ขายขนมปังเบเกอร์รี่ เครื่องดื่มชอฟตรีงค์ โดยมีร้านให้บริการแบบมีที่นั่งให้ทานที่ร้าน ให้ลูกค้า ได้พบปะสังสรรค์กัน ซึ่งเมื่อเทียบกับความต้องการของลูกค้าแล้วยังถือว่ามีย่อยมาก ดังนั้น จึง เป็นเรื่องที่น่าท้าทายและน่าศึกษาการลงทุนธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก

### 1.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis)

PESTE Analysis เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในปัจจุบัน โดยเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่มช็อคโกแลต

#### 1. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political Component)

1) นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ต่อวัน ส่งผลต่อแรงงานที่จะได้รับค่าจ้างสูงขึ้น กระตุ้นในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลเสียที่ทำให้ต้นทุนการจ้างแรงงานของร้านสูงตามไปด้วย

#### 2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Component)

ภาวะค่าครองชีพสูง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ยเงินกู้ ส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจ และกระแสเงินสดในการจัดหาแหล่งเงินทุนดังนั้นธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อลดอัตราดอกเบี้ยให้ได้มากที่สุด

#### 3. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Component)

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป มนุษย์เป็นสังคมเมืองมากขึ้น เป็นวิถีคนในสังคมเมือง ทำให้พฤติกรรมการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป มีงานพบปะรื่นเริง เพื่อผ่อนคลายหลังเสร็จสิ้นภารกิจประจำวัน

#### 4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Component)

ปัจจัยการพัฒนาของเทคโนโลยี เช่นการให้บริการ อินเทอร์เน็ต WIFI ฟรี ซึ่งกลายเป็นความจำเป็นพื้นฐานสำหรับวัยรุ่น นักเรียน วัยทำงาน หากมีการนำมาให้บริการภายในร้านนอกจากจะดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัวอีกด้วย

#### 5. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Environment Component)

เนื่องด้วยจังหวัดชัยภูมิ เป็นเมืองที่มีอากาศร้อน จากสภาวะอากาศในปัจจุบัน ร้านจำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อม ดังนี้

1) ห้องปรับอากาศ ที่เหมาะสำหรับลูกค้าที่หลีกเลี่ยงอากาศร้อน และต้องการความเป็นส่วนตัว

2) บรรยากาศต้นไม้ ที่ร่มรื่น บริเวณร้าน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยเครื่องมือ PESTE Analysis สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เครื่องมือ PESTE Analysis

หัวข้อปัจจัย	วิเคราะห์สภาพแวดล้อม	บวก	ลบ
ด้านการเมืองและกฎหมาย	นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ต่อวัน	/	/
ด้านเศรษฐกิจ	ภาวะค่าครองชีพสูง		/
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	วิถีสังคมในเมือง พฤติกรรมการบริโภค เปลี่ยนไป	/	
ด้านเทคโนโลยี	อินเทอร์เน็ต WIFI และ Social Media มากขึ้น	/	
ด้านสิ่งแวดล้อม	สภาวะอากาศร้อน	/	

### 1.2.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Competitive Analysis)

โดยใช้เครื่องมือ Five - Force Model สำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของร้าน ดริมออฟเบเกอรี่ แอนเบฟเวอเรจ โดยเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลต รังค์ เพื่อลดแรงต้านภาวะคุกคาม และประเมินข้อได้เปรียบเพื่อจัดตั้งและดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

1. แรงที่เกิดจากการแข่งขันอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry Existing Competitions) สภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านขนมปังเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ ที่อยู่ในตลาดระดับกลาง ไปจนถึงตลาดระดับบน ยังไม่มีความรุนแรงมากนัก ในขณะที่ความต้องการซื้อยังมีความต้องการสูง จึงทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ ร้านที่เป็นคู่แข่งกัน ของร้านดริมออฟเบเกอรี่แอนเบฟเวอเรจ นั้นมีอยู่ 3 ร้าน คือ

1) ร้าน คอฟฟี่ทูเดย์ (กาแฟ / เบเกอรี่) เป็นร้าน ระดับกลาง - ระดับบน ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้โลตัสชัยภูมิ จุดแข็งคือ ทำเลที่ตั้งดี มีที่จอดรถสะดวก ร้านสวยมีดีไซน์ จุดอ่อน คือ เปิดปิดไม่เป็นเวลา ที่แน่นนอน ไม่มีความหลากหลาย

2) ร้าน โอเคเอสเพรสโซ่ (กาแฟ / ไอศกรีม) เป็นร้าน ระดับกลาง ตั้งอยู่ที่ ถนนชัยสิทธิ์ มีจุดแข็งคือ ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่อยู่กลางเมือง ร้านสวยมีดีไซน์ขนมแปลกใหม่ จุดอ่อน คือ มีที่จอดรถน้อย พื้นที่ห้องปรับอากาศขนาดเล็ก ห้องแคบไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

3) ร้าน Coffee cake เป็นร้านระดับกลาง ตั้งอยู่ที่สามแยกบายพาส มีจุดแข็งคือ ติดถนนใหญ่หน้าเมือง มีที่จอดรถกว้าง ร้านสวยมีดีไซน์ เครื่องดื่มมีหลากหลาย

จุดอ่อนคือ ราคาค่าบริการสูง มีห้องปรับอากาศ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2. ภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat to new Entrants of Potential Competitions) การเข้ามาของผู้ประกอบรายใหม่สามารถ ทำได้ง่ายและสะดวก เพราะวัตถุดิบ อุปกรณ์ รวมถึงเงินลงทุนหาได้ง่าย บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปด้วยจึงต้อง วางกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในภาวะที่มีการแข่งขันรุนแรงที่อาจ เกิดขึ้นได้ในอนาคต

3. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Treat of Substitute Product) อาหารทานเล่น ประเภทขนมเบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลต มีภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟสด ร้านเบเกอรี่ ดิ๊กแถว อีกทั้งร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11 ที่มีสาขา อยู่มากมาย

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) อำนาจการ ต่อกองของผู้ซื้อ มีแนวโน้มสูงขึ้นตามจำนวนร้านขนมปังและร้านกาแฟสดที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อ การ ดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่รายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

5. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of suppliers) อำนาจการ ต่อกองของผู้ซื้อ มีน้อยเนื่องจาก วัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคโกแลต ส่วนใหญ่หาซื้อ ได้ตามซูเปอร์มาร์เกต ต่างๆ เช่น แมคโคร โลตัส หรือร้านค้าส่งในตลาดเทศบาลเมืองชัยภูมิ ซึ่ง หาซื้อได้ง่าย ราคาปรับขึ้นลงไม่มาก อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตจึงมีต่ำเพราะสามารถหาซื้อได้ ทั่วไป สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 28 สรุปผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

ปัจจัยคุกคามแวดล้อมธุรกิจ (Five - Force)	ระดับความรุนแรง		
	ต่ำ	กลาง	สูง
สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม		/	
ภาวะคุกคามของคู่แข่งรายใหม่			/
ภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน			/
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ			/
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย	/		

#### 1.2.4 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ เพื่อหาผลกระทบต่อ โครงการ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis โดยจะเป็นการวิเคราะห์หา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส

และภาวะคุกคาม ที่จะเกิดขึ้น กับโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT Analysis

S จุดแข็ง (Strengths)	W จุดอ่อน (Weaknesses)
1. มีความชำนาญ และความรู้ในเรื่องการผลิตสินค้า 2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายแน่นอน บนทำเลที่ดี 3. มีบริการฟรีอินเทอร์เน็ต	1. สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก 2. มีต้นทุนในการบริการสูง 3. เจ้าของกิจการขาดความชำนาญ
O โอกาส (Opportunities)	T อุปสรรค (Threat)
1. วิถีชีวิตคนในสังคมเมือง ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา 2. ต้นทุนของสินค้าไม่สูงมากนัก	1. นโยบายรัฐบาล (ค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท) 2. ภาวะเศรษฐกิจค่าครองชีพสูง 3. สินค้าทดแทน มีมาก 4. คู่แข่งมากมาย

สรุป การวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อโครงการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของโครงการ พบว่า โครงการนี้มีโอกาสจากช่องว่างทางการตลาด และความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นทุกปี และพิจารณาถึง โอกาสและจุดแข็งของทางโครงการแล้วจะเห็นได้ว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน

### 1.3 การวิเคราะห์การจัดการด้านการตลาด (Marketing Management)

วิเคราะห์โดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มาผนวก กับผลศึกษาจากแบบสอบถามนำมากำหนดกลยุทธ์และแผนการพัฒนาลาดของธุรกิจร้านเบเกอรี่ และเครื่องดื่มช็อคฟรังก์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### 1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ใช้กลยุทธ์ความแตกต่างในการผลิตขนมขายเอง โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ดังนี้

1. ขนมปังเบเกอรี่ ต่าง ๆ ทั้งมีสูตรปกติ และมีสูตรเพื่อสุขภาพ เช่น เค้ก รส ชาเขียว ช็อกโกแลต รสผลไม้ หรือ เป็นการผสมระหว่างขนมไทย เช่น รสฟอยทอง รสสังขยา หรือจะเป็นขนมปังราดหน้า ด้วยรสชาติ ต่าง ๆ เช่น เนย นม น้ำตาล พริกเผา หมูหยอง เป็นต้น ซึ่งจะมีทั้งทำเองและรับมาขายบางส่วน

2. เครื่องดื่มประเภทช็อคฟรังก์ให้ลูกค้ากำหนดรสชาติเอง ได้แก่ เครื่องดื่มร้อนเย็นประเภทนมสด ชา กาแฟ โอวัลติน โกโก้ น้ำผลไม้ น้ำหวาน

### 1.3.2 ราคา (Prices)

กลยุทธ์กำหนดราคา ราคาของขนมปังเบเกอรี่ และเครื่องดื่มควรจะอยู่ในระดับกลาง เพื่อเน้นขายปริมาณมาก และเราเป็นผู้ประกอบการใหม่ ราคาควรจะไม่โดดเด่นกว่าร้านคู่แข่งมากนัก

รายการสินค้ามีรายการดังต่อไปนี้

#### 1. ขนมเบเกอรี่

- 1) ขนมเค้ก ราคาชิ้นละ 50 บาท
- 2) ขนมปัง ราคาชิ้นละ 30 บาท
- 3) พาย ราคาชิ้นละ 25 บาท
- 4) คูกี้ช็อกโกแลต ราคาชิ้นละ 40 บาท



ภาพที่ 3 ขนมเค้กเบเกอรี่ ต่างๆ

#### 2. เครื่องดื่ม

- 1) กาแฟสด ราคาแก้วละ 50 บาท
- 2) ชาไทย / ชาเขียว / โกโก้ ราคาแก้วละ 45 บาท
- 3) โหมโล / โอวัลติน ราคาแก้วละ 35 บาท
- 4) น้ำผลไม้ปั่น (Smoothy) ราคาแก้วละ 60 บาท



ภาพที่ 4 เครื่องดื่มประเภทต่างๆ

### 1.3.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ขายหน้าร้าน จัดจุดเด่นในการขายในแต่ละช่วงเวลา เช่น ควรมาขายหน้าร้าน ในช่วงเช้า เพื่อให้ง่ายต่อการแวะซื้อ และสะดวกกับลูกค้าที่เร่งรีบในช่วงเช้า ในตอนกลางวันก็จะขายในร้าน เน้นห้องแอร์เย็นสบาย และตอนเย็นก็จะเป็นการเน้นบรรยากาศรอบๆร้าน โดยมีการขายหน้าร้านเป็นหลัก และเสริมโดยการให้ลูกค้าสั่งทางโทรศัพท์ จะได้ไม่ต้องรอคิวนาน

### 1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษารฐานลูกค้าเก่ามีดังนี้

1. ใช้พนักงาน มีบุคลิกหน้าตาดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี คอยให้บริการ
2. สร้างชื่อร้านให้เป็นที่รู้จักในโลก Social Network เช่น มาใช้บริการ และ Check in ที่ร้าน จะได้รับส่วนลด
3. จัดรายการให้กับสมาชิกในช่วงเทศกาลต่างๆ

### 1.3.5 บุคลากร (People)

1. คัดสรรคนให้เข้ามาทำตรงกับตำแหน่งงาน
2. เสริมบุคลิกภาพให้กับพนักงาน โดยการมีการอบรมขั้นตอนการทำงาน และมีชุดฟอร์มให้ใส่

### 1.3.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

กลยุทธ์รูปแบบของร้านเน้นบรรยากาศ 2 แบบ คือ

1. มีห้องปรับอากาศขนาดใหญ่กว่าคู่แข่ง มีดีไซน์และการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม มีมุมส่วนตัวให้ใช้นั่งทำงาน หรืออ่านหนังสือ
2. บรรยากาศข้างนอกร้าน มีการตกแต่งให้ร่มรื่นด้วยต้นไม้ เพื่อให้รู้สึก

ร่มเย็น



### 1.3.7 กระบวนการ (Process)

มีขั้นตอนการให้บริการโดยเน้นสร้างความประทับใจให้ลูกค้า มีการบริการที่รวดเร็ว และให้คำแนะนำที่ดีตรงตามรสชาติ ที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงขั้นตอนการ บรรจุหีบห่อ และการส่งมอบของให้ลูกค้าต้องรวดเร็ว และถูกต้อง

## 2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 การวางแผนดำเนินการ (Planning)

ผู้ศึกษาได้วางรูปแบบของกิจการร้าน ดริมออฟเบเกอรี่ แอนเบฟเวอเรจ จัดตั้งดำเนินงานในรูปแบบ เจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ให้บริการ ประเภท ขนมเบเกอรี่ ต่าง ๆ และเครื่องดื่ม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เน้นการบริการเป็นหลัก และมีการตกแต่งร้าน ภายใต้นแนวคิด บรรยากาศสบายเหมาะแก่กินพักผ่อน และสังสรรค์พบปะกัน โดยร้านจะเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 07.00 - 18.00 น. ซึ่งจะกำหนดขั้นตอนการดำเนินกิจการ ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดนี้ คาดว่าสามารถแล้วเสร็จก่อนเปิดกิจการก่อน 2 เดือน ดังนี้

1. ศึกษาหาข้อมูลตลาด
2. หาทำเลที่ตั้ง
3. จัดหาแหล่งเงินทุน
4. ออกแบบและตกแต่งสถานที่
5. งานจัดหาอุปกรณ์การผลิตสินค้า
6. ประชาสัมพันธ์ร้าน
7. คัดเลือกและสรรหาบุคลากร
8. ดำเนินการขออนุญาตเปิดเป็นร้านค้าจากหน่วยงานราชการ
9. เปิดดำเนินการ

### 2.2 การดำเนินกิจการ (Operation)

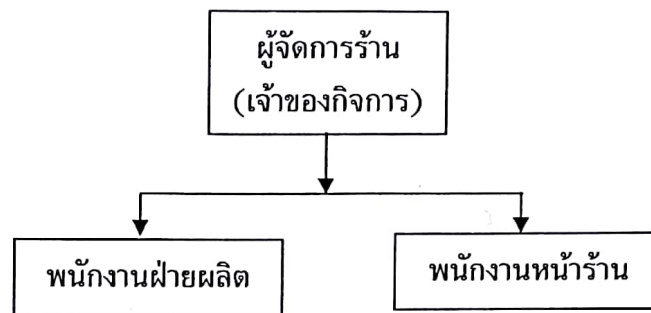
กิจกรรมหลักของการดำเนินกิจการร้าน คือ การตกแต่งร้าน ตกแต่งสถานที่ และกระบวนการด้านบริหารการจัดการ ทั้งในด้านการจัดหาวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าขายรวมถึงกระบวนการในด้านการบริการ การต้อนรับ การขายและการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

### 2.3 การจัดการด้านบุคคล

การเตรียมบุคคลากรเข้าปฏิบัติหน้าที่ ต้องมีการกำหนดผังองค์กรเพื่อความชัดเจนในงาน การมอบหมายงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งเราเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โครงสร้างองค์กร จึงไม่ซับซ้อนมากนัก

### 2.3.1 ฝั่งองค์กร

องค์กรประกอบไปด้วย ตำแหน่งเจ้าของกิจการ จะมีหน้าที่ผลิตสินค้า และดูแลกิจการ และตัดสินใจทุกอย่างภายในร้าน ตลอดจนดูเรื่องการเงิน และการบริหารอีกด้วย พนักงานมี 6 คน คือ พนักงานผลิตขนม 2 คน มีหน้าที่ผลิตขนม พนักงานบริการหน้าร้าน 4 คน มีหน้าที่ต้อนรับ และขายสินค้าด้านหน้า ทั้งขนม และเครื่องดื่ม และยังมีหน้าที่ดูแล และคิดค่าบริการด้านหน้า ด้วยดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ฝั่งการบริหารองค์กร

### 2.3.2 คุณสมบัติและลักษณะงาน

#### 1. ตำแหน่งผู้จัดการ

เงินเดือน 15,000 บาท/เดือน

คุณสมบัติ

- 1) วุฒิปริญญาตรี
- 2) มีความรู้ด้านการผลิตขนม และเครื่องดื่มชื่อพดรีงค์ต่าง
- 3) มีความสามารถบริหารจัดการระบบภายในองค์กร
- 4) ดูแลเรื่องการเงินการบัญชี

ลักษณะงาน บริหารจัดการร้านทั้งการผลิต และการบริการ งานขาย

ดูแลเงินสดหมุนเวียน วางแผนระบบควบคุมการผลิต จำหน่ายและบริการ ติดต่อบริษัท ประสานงาน ลูกค้าองค์กร หน่วยงานของรัฐ

#### 2. ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต

เงินเดือน 7,500 บาท

คุณสมบัติ

- 1) วุฒิ ม.3 ขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ
- 2) มีประสบการณ์ด้านการทำขนม
- 3) ชยัน อดทน รักสะอาด

## 4) มีมนุษยสัมพันธ์ดี

ลักษณะงาน เป็นลูกมือช่วยในการผลิตขนม ประเภทต่าง ๆ คอยเตรียม วัตถุดิบ เชื้อวัตถุดิบ แจกจ่ายการสั่งซื้อ สามารถทำขนมเบเกอรี่ได้ รวมทั้งคิดค้นสูตรอาหาร ใหม่ ๆ

## 3. พนักงานบริการ

เงินเดือน 7,500

## คุณสมบัติ

- 1) วุฒิ มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส. ทุกสาขา
- 2) อายุ 18 - 25 ไม่จำกัด เพศ
- 3) บุคลิกหน้าตาดี มนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักบริการงานบริการ และงาน

ชาย

## 4) มีพื้นฐานในการช่างเครื่องตีม้อฟดริงค์

## 5) มีทักษะไหวพริบดี

## 6) ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รักสะอาด

ลักษณะงาน สามารถปฏิบัติงานชาย และงานบริการส่วนหน้าได้ สามารถ พัฒนาตัวเอง ช่างเครื่องตีม้อประเภทต่าง ๆ ได้ แนะนำขนมตามรสชาติต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ เปิดร้านและจัดเก็บร้าน ทำความสะอาดเครื่องมือเครื่องใช้

2.3.3 การสรรหาและการคัดเลือกใช้วิธีประกาศตามสื่อวิทยุ และ ศูนย์การเรียนรู้ การศึกษานอกโรงเรียน ติดป้ายหน้าร้าน สถาบันการศึกษาต่าง ๆ รวมไปถึงติดประกาศโฆษณาไว้ที่ สำนักงานจัดหางานจังหวัด คัดเลือกโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คนที่ตรงกับลักษณะงานมากที่สุด

## 2.3.4 สวัสดิการต่าง ๆ

1. ลาป่วย 30 วันโดยได้รับค่าจ้าง
2. สวัสดิการประกันสังคม
3. ชุดฟอร์มพนักงาน อาหาร ระหว่างมือขณะปฏิบัติงาน

## 3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคและการผลิต

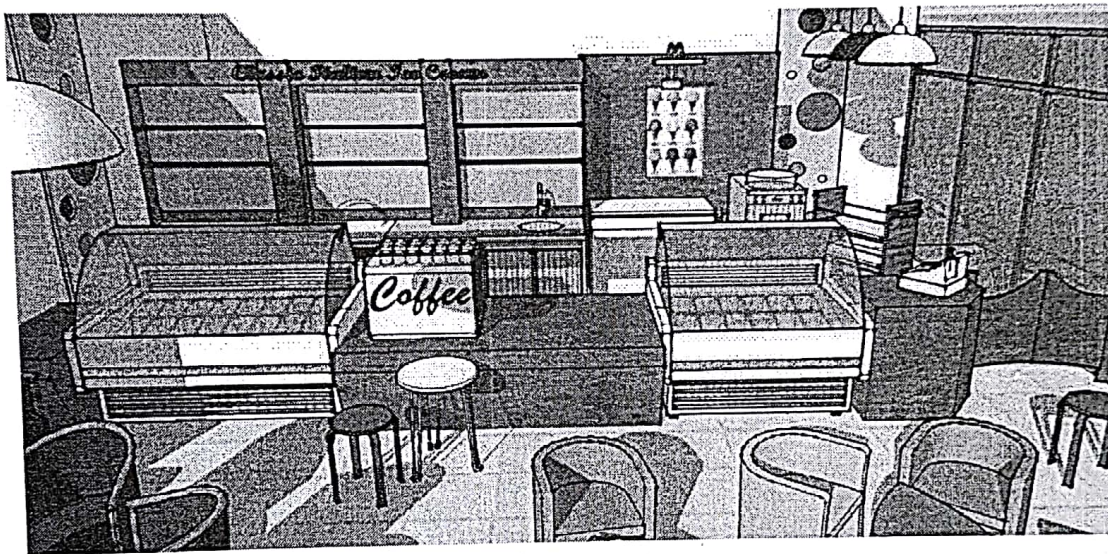
การศึกษาด้านเทคนิคเป็นการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลด้านเทคนิคทั่วไปในกระบวนการของ ธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิตซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต อุปกรณ์การผลิต และเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต ทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น เพื่อพิจารณางบลงทุนด้าน เทคนิค เช่น เงินลงทุน ในเครื่องมือ และอุปกรณ์ เงินลงทุนตกแต่งร้าน รวมถึงต้นทุนอื่น ๆ ในการผลิต

การวางแผนการผลิตขนมในแต่ละวัน จะถูกกำหนดล่วงหน้าทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อบริหารจัดการกระบวนการผลิต และช่วงเวลาที่นำเสนอออกจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสด ใหม่

และคงคุณค่าทางโภชนาการ คอยให้บริการลูกค้าตามโอกาสและความเหมาะสม

### 3.1 ผังของการจัดวางร้าน

การจัดวางผังของร้าน มีแนวคิดในการออกแบบให้พื้นที่ใช้สอยเกิดประโยชน์สูงสุด บรรยากาศโล่งสบาย ไม่อึดอัด เน้นการจัดวางที่ทันสมัย เข้ากันกับการจัดสวน และต้นไม้เพื่อให้เกิดความร่มรื่นดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แผนผังร้านดริมออฟเบเกอรี่แอนเบฟเวอเรจ

### 3.2 อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะพิเศษเพื่อให้มีความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด

3.2.2 บรรจุภัณฑ์ ทางร้านจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายกับธรรมชาติ เช่น กล่องโฟมที่ทำจากชานอ้อย

### 3.3 เทคนิคและวิธีการให้บริการ

มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย ทั้งตู้แช่ ที่เก็บขนมได้หลายวันเหมือน ฟิงทำเสร็จใหม่ๆ เครื่องอบขนม รวมไปถึงการนำอินเทอร์เน็ต WIFI การคิดเงินด้วยเครื่องคิดเงินเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของร้าน

## 4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

### 4.1 งบประมาณการลงทุน

โครงการนี้ประมาณการว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,260,000 บาท โดยเงินลงทุนในส่วนแรกจะใช้เกี่ยวกับร้านค้าในส่วนของการออกแบบ การปรับปรุงและตกแต่งร้าน เฟอ์นิจเจอร์

ต่าง ๆ รวมไปถึงระบบไฟฟ้า ประปา และการกำจัดของเสีย ใช้เงินประมาณ 760,000 บาท  
 เงินทุนส่วนที่สอง จะเป็นค่าอุปกรณ์ในการทำเครื่องต้มและเบเกอร์ ใช้เงินลงทุนประมาณ  
 400,000 บาท และเงินทุนในส่วนสุดท้ายใช้สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ จำนวน  
 100,000 บาท

#### 4.2 ที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนทั้งหมดของโครงการจะมาจากแหล่งเงินทุน 2 ส่วนคือ เงินทุนตนเอง 60%  
 จำนวน 756,000 บาทและเงินกู้ 40% จำนวน 504,000 บาท คิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้บุคคล  
 ธรรมดา 10% อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไปบุคคลธรรมดาไม่เกิน 1 ล้านบาทของ  
 ธนาคารกสิกรไทยวันที่ 1 เมษายน 2557 ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ 5 ปี ตามอายุของโครงการ ดัง  
 ตารางที่ 30 - 32

ตารางที่ 30 งบประมาณลงทุนในโครงการ

งบประมาณการลงทุน		
ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(บาท)
งบประมาณการปรับปรุงร้าน		
1	ค่าออกแบบ ตกแต่งและปรับปรุงร้านพร้อมติดตั้งเฟอร์นิเจอร์	500,000
2	ค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	150,000
3	ค่าระบบไฟฟ้า	50,000
4	ค่าระบบประปา	30,000
5	ค่าระบบสุขาภิบาล การกำจัดของเสียและไขมัน	30,000
	รวม	760,000
งบประมาณสำหรับอุปกรณ์ขนมและเครื่องต้ม		
1	เครื่องชงกาแฟและเครื่องบดกาแฟ	120,000
2	อุปกรณ์สำหรับชงกาแฟ	50,000
3	เตาอบขนมเบเกอร์	50,000
4	เตาไมโครเวฟ	15,000
5	อุปกรณ์สำหรับเบเกอร์	50,000
7	ตู้เย็น	30,000
8	ตู้แช่แข็ง	25,000
9	ตู้โชว์เค้ก	35,000
10	เครื่องคิดเงิน	15,000
11	วัสดุและอุปกรณ์อื่น ๆ	10,000
	รวม	400,000

ตารางที่ 30 งบประมาณลงทุนในโครงการ (ต่อ)

งบประมาณการลงทุน		
ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(บาท)
งบประมาณสำหรับเงินทุนหมุนเวียน		
1	เงินทุนหมุนเวียน	100,000
	รวม	100,000
รวมงบประมาณลงทุนทั้งหมด		1,260,000

ตารางที่ 31 แหล่งเงินทุนของโครงการ

แหล่งที่มาของเงินทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
เงินลงทุนของตนเอง 60%	756,000
เงินทุนกู้ยืม 40%	504,000
รวม	1,260,000

ตารางที่ 32 การผ่อนชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยของโครงการ

จำนวนเงินผ่อนชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย			
ปีที่	เงินต้น (บาท)	ชำระคืนเงินต้น	ดอกเบี้ยจ่าย (บาท)
	504,000	-	50,400
1	403,200	100,800	40,320
2	302,400	100,800	30,240
3	201,600	100,800	20,160
4	100,800	100,800	10,080
5	0	100,800	0

#### 4.3 ประมาณการรายได้

โครงการจะใช้วิธีประมาณการรายได้ตามหลักความระมัดระวังทางบัญชี โดยตั้งสมมุติฐานรายได้ต่อวันคูณด้วยจำนวนวันในแต่ละเดือน แล้วหาผลรวมเป็นยอดรายปี เป็นระยะเวลา 5 ปี

4.3.1 ร้านเปิดทำการตั้งแต่เวลา 7.00 น. - 18.00 น. ประเมินการว่ามีลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ย 50 คน / วัน ลูกค้ามียอดซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาท / คน รวมหนึ่งวันประมาณการว่ามีรายได้อยู่ที่ 5,000 บาท / วัน ประเมินการว่าเป็นยอดซื้อของเบเกอรี่ 60% เท่ากับ 3,000 บาท และยอดซื้อเครื่องดื่มอีก 40% เท่ากับ 2,000 บาท

#### รายการสินค้า

1. ขนมเบเกอรี่ ประเมินการว่ามียอดซื้อเบเกอรี่เป็น 60% ของยอดซื้อทั้งหมดต่อวัน เท่ากับ  $60\% * 5,000 \text{ บาท} = 3,000 \text{ บาท} / \text{วัน}$  ขนมที่ขายได้แก่

1) ขนมเค้ก ประเมินการที่ 40% เฉลี่ยขายวันละ 24 ชิ้น ราคาชิ้นละ 50 บาท คิดเป็น 1,200 บาท.

2) ขนมปัง ประเมินการที่ 30% เฉลี่ยขายวันละ 30 ชิ้นราคาชิ้นละ 30 บาท คิดเป็น 900 บาท.

3) พาย ประเมินการที่ 20% เฉลี่ยขายได้วันละ 24 ชิ้น ราคาชิ้นละ 25 บาท คิดเป็น 600 บาท.

4) คูกี้ ประเมินการที่ 10 % เฉลี่ยขายได้วันละ 8 ชิ้น ราคาชิ้นละ 40 บาท คิดเป็น 320 บาท.

2. เครื่องดื่ม ประเมินการว่ามียอดซื้อเครื่องดื่มเท่ากับ 40% ของยอดซื้อทั้งหมดเท่ากับ  $40\% * 5,000 = 2,000 \text{ บาท} / \text{วัน}$  ได้แก่

1) กาแฟสด ประเมินการที่ 40% เฉลี่ยขายวันละ 16 แก้ว ราคาแก้วละ 50 บาท คิดเป็น 800 บาท.

2) ชาไทย / ชาเขียว / โกโก้ ประเมินการที่ 30% เฉลี่ยขายวันละ 13 แก้ว ราคาแก้วละ 45 บาท คิดเป็น 585 บ.

3) ไมโล / โอวัลติน ประเมินการที่ 10% เฉลี่ยขายวันละ 5 แก้ว ราคาแก้วละ 35 บาท คิดเป็น 175 บาท.

4) น้ำผลไม้ปั่น (Smoothy) ประเมินการที่ 20 % เฉลี่ยขายวันละ 8 ราคาแก้วละ 55 บาท คิดเป็น 440 บาท.

4.3.2 ประเมินการว่ามียอดขายในแต่ละเดือนแตกต่างกัน เนื่องจากเทศกาลแตกต่างกันและมีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละเดือน โดยมีการประเมินการดังนี้

1. เดือนมกราคม มียอดขายเพิ่มขึ้น 20% เพราะเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ซึ่งจะมียอดการซื้อขนมสูงที่สุด

2. เดือนกุมภาพันธ์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลวาเลนไทน์

3. เดือนมีนาคม จะมียอดขายอยู่ในระดับปกติ

- ระดับปกติ
4. เดือนเมษายนมีเทศกาลสงกรานต์ ประมาณการว่าจะมียอดขายอยู่ในระดับปกติ
  5. เดือนพฤษภาคมและมิถุนายน เป็นช่วงที่ปิดเทอมและหน้าร้อน ประมาณการว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 10%
  6. เดือนกรกฎาคม สิงหาคม กันยายน ตุลาคม เป็นช่วงฤดูฝน ประมาณการยอดขายน่าจะอยู่ในระดับปกติ
  7. เดือนพฤศจิกายน ประมาณการว่ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น 10% เพราะมีการส่งเสริมการขาย
  8. เดือนธันวาคมประมาณการว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 20 % เนื่องจากมีช่วงเทศกาลหลากหลายและเป็นช่วงวันส่งท้ายปีเก่าซึ่งจะมียอดขายมากและมีการทำการส่งเสริมการขายด้วย

ตารางที่ 33 ประมาณการขายรายวัน

ประมาณการขายรายวัน			
รายการ	จำนวน (ชิ้น แก้ว)	ราคา (บาท)	รายได้ / วัน (บาท)
ขนมเบเกอรี่			
ขนมเค้ก	24	50	1,200
ขนมปัง	30	30	900
พาย	24	25	600
คุกกี้	7.5	40	300
รวม	85.5		3,000
เครื่องดื่ม			
กาแฟสด	16	50	800
ชาเขียว / ชาไทย / โกโก้	13	45	585
โมโล / โอวัลติน	5	35	175
น้ำผลไม้ปั่น	8	55	440
รวม	42		2,000
รวมทั้งหมด	127.5		5,000



ตารางที่ 34 ประมาณการขายรายเดือน

รายการ	ประมาณการยอดขายรายเดือน												รวม
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
ขนมเบเกอรี่	120%	110%	100%	100%	110%	100%	100%	100%	100%	110%	100%	120%	
ขนมเค้ก	37,440	36,120	36,000	36,000	36,120	36,000	36,000	36,000	36,000	36,120	36,000	36,240	434,160
ขนมปัง	28,080	27,090	27,000	27,000	27,090	27,000	27,000	27,000	27,000	27,090	27,000	27,180	325,620
พาย	18,720	18,060	18,000	18,000	18,060	18,000	18,000	18,000	18,000	18,060	18,000	18,120	217,080
คุกกี้	9,360	9,030	9,000	9,000	9,030	9,000	9,000	9,000	9,000	9,030	9,000	9,060	108,540
รวม	93,600	90,300	90,000	90,000	90,300	90,000	90,000	90,000	90,000	90,300	90,000	90,600	1,085,400
เครื่องดื่ม													
กาแฟสด	24,960	24,880	24,000	24,000	24,880	24,000	24,000	24,000	24,000	24,880	24,000	24,960	293,440
ชาเขียว/ชาไทย/	18,252	81,900	17,550	17,550	18,194	17,550	17,550	17,550	17,550	18,194	17,550	18,252	278,285
โกโก้													
โมโล/โอวัลติน	5,460	24,500	5,250	5,250	5,443	5,250	5,250	5,250	5,250	5,443	5,250	5,460	83,248
น้ำผลไม้ปั่น	13,728	61,600	13,200	13,200	13,684	13,200	13,200	13,200	13,200	13,684	13,200	13,728	209,308
รวม	62,400	192,880	60,000	60,000	62,200	60,000	60,000	60,000	60,000	62,200	60,000	62,400	864,280
รวมทั้งหมด	156,000	283,180	150,000	150,000	152,500	150,000	150,000	150,000	150,000	152,500	150,000	153,000	1,949,680

4.3.3 ประมาณการว่าในแต่ละปีจะมียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10% ระยะเวลาโครงการ 5 ปี

ตารางที่ 35 ประมาณการยอดขายรายปี

ประมาณการยอดขายรายปี					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมเบเกอรี่					
ขนมเค้ก	434,160	477,576	525,334	577,867	635,654
ขนมปัง	325,620	358,182	394,000	433,400	476,740
พาย	217,080	238,788	262,667	288,933	317,827
คุกกี้	108,540	119,394	131,333	144,467	158,913
รวม	1,085,400	1,193,940	1,313,334	1,444,667	1,589,134
เครื่องดื่ม					
กาแฟสด	293,440	322,784	355,062	390,569	429,626
ชาเขียว / ชาไทย / โกโก้	278,285	306,113	336,724	370,397	407,436
ไมโล / โอวัลติน	83,248	91,572	100,729	110,802	121,883
น้ำผลไม้ปั่น (Smoothy)	209,308	230,239	253,263	278,589	306,448
รวม	864,280	950,708	1,045,779	1,150,357	1,265,392
รวมทั้งหมด	1,949,680	2,144,648	2,359,113	2,595,024	2,854,526

#### 4.4.4 ประมาณการรายจ่าย

โครงการใช้วิธีประมาณการค่าใช้จ่ายตามหลักความระมัดระวังทางบัญชี คือ รับรู้รายได้แต่ค่าใช้จ่ายสูงไว้ก่อน โดยตั้งสมมุติฐานค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อเดือนคูณด้วยจำนวนเดือน แล้วหาผลรวมยอดรายปี เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมีรายจ่ายที่คาดว่าจะเกิดดังนี้

##### 1. ต้นทุนสินค้า

1) ประเภทเบเกอรี่ เช่น เค้กวนิลา ทำการประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทเบเกอรี่ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทเบเกอรี่

ประมาณการต้นทุนสินค้า			
ขนมเค้ก			
รายการ	จำนวน (กรัม)	ราคา / หน่วย	ราคารวม
แป้งเค้ก	120	0.4	48
เนย	120	0.35	42
นม	80	0.05	4
ไข่	3	4	12
น้ำตาลทราย	100	0.03	3
วานิลลา	5	0.02	0.1
เกลือ	5	0.01	0.05
	ต้นทุนรวม		109.15
	จำนวนที่ผลิตได้ (ชิ้น)		10
	ต้นทุนต่อชิ้น		10.92
	บวกแพ็คเกจ		5.00
	รวมต้นทุนต่อชิ้น		15.92
	คิดเป็น %		31.8

ประมาณการว่ามีต้นทุนสินค้าเบเกอรี่ที่ 31.8% ของราคา

2) ประเภทเครื่องดื่ม เช่น กาแฟสดเย็น

ตารางที่ 37 ประมาณการต้นทุนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม			
รายการ	จำนวน (กรัม)	ราคา / หน่วย	ราคารวม
เมล็ดกาแฟ	20	0.25	5
นมข้นหวาน	30	0.25	7.5
นมสด	30	0.05	1.5
น้ำแข็ง			1
หลอด+แก้ว			5
	ต้นทุนต่อแก้ว		20
	คิดเป็น%		40

ประมาณการว่าเครื่องตีมีต้นทุนอยู่ที่ 40% ของราคา  
 ดังนั้นจึงประมาณการต้นทุนสินค้าถั่วเฉลี่ย ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนสินค้าถั่วเฉลี่ย} &= (\text{ต้นทุนเบเกอรี่} + \text{ต้นทุนเครื่องตี}) / 2 \\ &= (31.8+40) / 2 \\ &= 35.9\% \text{ ปรับเป็น } 36\% \end{aligned}$$

ต้นทุนสินค้าจะ ประมาณการไว้ที่ 36% ของยอดขาย

2. สินค้าเหลือและเน่าเสีย ประมาณการสินค้าเหลือและเน่าเสียไว้ที่ 1%  
 ของยอดขาย

### 3. เงินเดือน

1) เงินเดือนเจ้าของ คิดเงินเดือนส่วนของผู้ถือหุ้นที่เดือนละ  
 15,000 บาท / เดือน เท่ากับ 180,000 บาท / ปี

2) เงินเดือนพนักงาน มีทั้งหมด 3 คน อัตราเงินเดือน ๆ ละ 7,500  
 บาทเท่ากับ 270,000 บาท / ปี

รวมประมาณการเงินเดือนที่ต้องจ่ายทั้งหมดเท่ากับ 450,000 บาท / ปี

4. ค่าประกันสังคม คิดค่าประกันสังคม 5% ต่อเดือน ต้องจ่ายเดือนละ  
 1,125 บาท เท่ากับ 13,500 บาท / ปี

5. ค่าเช่าร้าน ประมาณการว่ามีค่าเช่าร้านเดือนละ 15,000 บาท / เดือน  
 เท่ากับ 180,000 บาท / ปี

6. ค่าไฟฟ้า เดือนละ 6,000 บาท / เดือน เท่ากับ 72,000 / ปี

7. ค่าประปา เดือนละ 1,500 บาท / เดือน เท่ากับ 18,000 / ปี

8. ค่าอินเทอร์เน็ต Wifi เดือนละ 1,500 บาท / เดือน เท่ากับ 18,000  
 บาท / ปี

9. ค่าประชาสัมพันธ์ / การตลาด เดือนละ 3,000 บาท เท่ากับ 36,000  
 บาท / ปี

10. ค่าซ่อมแซมและบำรุงร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ประมาณการไว้ที่เดือนละ  
 1,000 บาท/เดือน เท่ากับ 12,000 บาท/ปี

11. ค่าวัสดุสิ้นเปลือง เดือนละ 1,000 บาท / เดือน เท่ากับ 12,000 บาท /  
 ปี

12. ค่าเสื่อมราคา คิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง ร้านค้าอายุการใช้งาน 20 ปี  
 ส่วนอุปกรณ์ อายุการใช้งาน 5 ปี ดังนั้นค่าเสื่อมราคาจะเท่ากับ 118,000 บาท / ปี

13. ค่าขนส่ง ประมาณการค่าขนส่งสินค้าเข้าอยู่ที่เดือนละ 1,000 บาท /  
 เดือน เท่ากับ 12,000 บาท / ปี

14. ค่าประกันภัยร้านค้า ปีละ 12,000 บาท

ตารางที่ 38 การประมาณการรายจ่ายของกิจการ

ประมาณการรายจ่าย					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้า	701,885	772,073	849,281	934,209	1,027,630
สินค้าเหลือและ นำเข้าเสีย	19,497	21,446	23,591	25,950	28,545
ค่าขนส่งเข้า	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
เงินเดือน	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
ค่าประกันสังคม	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500
ค่าเช่าร้าน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟฟ้า	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าประปา	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าประชาสัมพันธ์ / ตลาด	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าซ่อมและบำรุง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเสื่อมราคา	118,000	118,000	118,000	118,000	118,000
ค่าประกันภัยร้าน	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	1,674,882	1,747,020	1,826,372	1,913,659	2,009,675

#### 4.5 งบการเงินของโครงการ

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินนี้ โครงการได้จัดทำประมาณการงบการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าฐานะการเงินของกิจการจะเป็นอย่างไร มีกำไรหรือขาดทุนเกิดขึ้น ซึ่งจะแสดงรายละเอียดในงบต่อไปนี้

4.5.1 งบกำไรขาดทุนเป็นงบที่บอกการประมาณการรายรับจากการขายสินค้า หักด้วยต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อดูผลประกอบการที่เกิดขึ้นเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยยังไม่แบ่งผลกำไร

4.5.2 งบกระแสเงินสดเป็นงบที่บอกถึงเงินสดที่มีในกิจการ แหล่งที่มาของเงินและการใช้ไปจาก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมการดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุน และกิจกรรมการจัดหาเงิน

4.5.3 งบดุลเป็นงบที่แสดงถึงฐานะของกิจการ บอกทรัพย์สิน หนี้สิน และส่วนของผู้เจ้าของ

ตารางที่ 39 งบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 5 ปี

	งบกำไรขาดทุน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการ					
รายได้	1,949,680	2,144,648	2,359,113	2,595,024	2,854,526
หักต้นทุนสินค้า	701,885	772,073	849,281	934,209	1,027,630
สินค้าเหลือและนำเสีย	38,994	42,893	47,182	51,900	57,091
ค่าขนส่งเข้า	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	752,878	826,966	908,463	998,109	1,096,720
กำไรขั้นต้น	1,196,802	1,317,682	1,450,650	1,596,915	1,757,806
หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน:					
เงินเดือน	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
ค่าประกันสังคม	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500
ค่าเช่าร้าน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟฟ้า	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าประปา	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าประชาสัมพันธ์/ตลาด	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าซ่อมและบำรุง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000

ตารางที่ 39 งบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

รายการ	งบกำไรขาดทุน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	118,000	118,000	118,000	118,000	118,000
ค่าประกันภัยร៉าน	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่าย	941,500	941,500	941,500	941,500	941,500
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	255,302	376,182	509,150	655,415	816,306
หักดอกเบี้ยจ่าย	50,400	40,320	30,240	20,160	10,080
กำไรก่อนหักภาษี	204,902	335,862	478,910	635,255	806,226
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,745	9,293	17,891	33,525	50,623
กำไรสุทธิ	202,157	326,569	461,019	601,729	755,604

ตารางที่ 40 งบกระแสเงินสด ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	งบกระแสเงินสด					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	0	1,949,680	2,144,648	2,359,113	2,595,024	2,854,526
รวมรายได้	0	1,949,680	2,144,648	2,359,113	2,595,024	2,854,526
รายจ่าย						
ต้นทุนสินค้า	0	701,885	772,073	849,281	934,209	1,027,630
สินค้าเหลือและเผื่อเสีย	0	38,994	42,893	47,182	51,900	57,091
ค่าขนส่งเข้า	0	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
เงินเดือน	0	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
ค่าประกันสังคม	0	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500
ค่าเช่าร้าน	0	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟฟ้า	0	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าประปา	0	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	0	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าประชาสัมพันธ์/ตลาด	0	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าซ่อมและบำรุง	0	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	0	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าประกันภัยร้าน	0	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000



ตารางที่ 40 งบกระแสเงินสด ระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

งบกระแสเงินสด						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าภาษี	0	2,745	9,293	17,891	33,525	50,623
รวมรายจ่าย	0	1,579,123	1,659,759	1,749,854	1,855,135	1,970,843
เงินสตรับสุทธิ	0	370,557	484,889	609,259	739,889	883,684
เงินสตกมา	100,000	100,000	319,357	663,125	1,141,344	1,760,274
ชำระคืนเงินกู้	0	100,800	100,800	100,800	100,800	100,800
ชำระค่าดอกเบี้ย	0	50,400	40,320	30,240	20,160	10,080
กระแสเงินสดสุทธิ	100,000	319,357	663,125	1,141,344	1,760,274	2,533,077

ตารางที่ 41 งบดุลของกิจการ ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	งบดุล				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการ					
สินทรัพย์:					
สินทรัพย์หมุนเวียน;					
เงินสด	319,357	663,125	1,141,344	1,760,274	2,533,077
เงินฝาก	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	319,357	663,125	1,141,344	1,760,274	2,533,077
สินทรัพย์ถาวร;					
ร้านค้าและการตกแต่ง	760,000	760,000	760,000	760,000	760,000
อุปกรณ์ขมและเครื่องตัด	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หักค่าเสื่อมสะสม	118,000	236,000	354,000	472,000	590,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,042,000	924,000	806,000	688,000	570,000
รวมสินทรัพย์	1,361,357	1,587,125	1,947,344	2,448,274	3,103,077
หนี้สินและส่วนของผู้เจ้าของ:					
หนี้สิน;					
เงินกู้ระยะยาว	403,200	302,400	201,600	100,800	0
รวมหนี้สิน	403,200	302,400	201,600	100,800	0

ตารางที่ 41 งบดุลของกิจการ ระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

งบดุล					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น;					
ทุน	756,000	756,000	756,000	756,000	756,000
กำไรสะสม	202,157	528,725	989,744	1,591,474	2,347,077
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	958,157	1,284,725	1,745,744	2,347,474	3,103,077
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,361,357	1,587,125	1,947,344	2,448,274	3,103,077

#### 4.6 การประเมินโครงการ

ในการประเมินโครงการ ผู้ศึกษาจะพิจารณาว่าโครงการนั้นมีความน่าสนใจลงทุนหรือไม่ ตามรูปแบบต่างๆ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินวัด ดังนี้

##### 4.6.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

เป็นระยะเวลาจำนวนปี เดือน หรือวัน ที่กระแสเงินสดรับจากการลงทุนในโครงการจะสามารถชดเชยกับกระแสเงินสดจ่าย ซึ่งจากการคำนวณพบว่า โครงการนี้จะมีระยะเวลาคืนทุน อยู่ที่ 2 ปี 7.97 เดือน

ตารางที่ 42 แสดงระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

ระยะเวลาคืนทุน			
ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	เงินลงทุนเริ่มต้น	ระยะเวลาคืนทุน
0		-1,260,000	
1	370,557	-889,443	1 ปี
2	484,889	-404,555	2 ปี
3	609,259	204,704	7.97
4	739,889		
5	883,684	0	
	ระยะเวลาคืนทุน		2 ปี 7.97 เดือน

##### 4.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

เป็นผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ กับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่จ่ายออกไปตลอดอายุของโครงการ ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ การศึกษานี้มีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการเท่ากับอัตราดอกเบี้ย คือ ร้อยละ 10

สูตรในการคำนวณ คือ

$$NPV = \sum_{t=0}^N nt = 0 [Bt / (1+r)^t] - \sum_{t=0}^N nt = 0 [Ct / (1+r)^t]$$

- โดยที่
- NPV คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลประโยชน์ของโครงการ
  - Bt คือ มูลค่าผลประโยชน์ หรือ ผลตอบแทน ของโครงการในปีที่ t
  - r คือ อัตราคิดลด
  - t คือ ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2,.....
  - N คือ อายุของโครงการ

ซึ่งจากการคำนวณในสูตรโครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 2,874,503 บาท ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

NPV	
ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ
0	-1,260,000
1	370,557
2	484,889
3	609,259
4	739,889
5	883,684
NPV	989,402

#### 4.6.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการ หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดว่าจะได้รับจากการทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่าย เท่ากับมูลค่าของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับตลอดอายุของโครงการ (ค่า NPV = 0) ซึ่งถ้าหากค่า IRR ที่ได้มากกว่า อัตราดอกเบี้ยหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ แสดงว่าโครงการนั้นน่าลงทุน

สูตรในการคำนวณ คือ

$$\sum_{t=0}^n [B_t / (1 + IRR)^t] = \sum_{t=0}^n [C_t / (1 + IRR)^t]$$

- โดยที่ B<sub>t</sub> คือ มูลค่าผลประโยชน์ หรือ ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t  
 C<sub>t</sub> คือ มูลค่าต้นทุนของโครงการในปีที่ t  
 r คือ อัตราคิดลด  
 t คือ ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2,.....  
 N คือ อายุของโครงการ

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนที่ต้องการของโครงการนี้เท่ากับอัตราดอกเบี้ย คือ 10%  
 โครงการ มีค่า IRR เท่ากับ 33.02% แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ น่าลงทุนมาก

#### 4.6.4 จุดคุ้มทุน (Break - event Point: BE)

เป็นจุดที่รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ซึ่ง ณ จุดนี้จะไม่ก่อให้เกิดกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงานใด ๆ ทั้งสิ้น ถ้าโครงการต้องการกำไรจะต้องขายสินค้าให้ได้มากกว่าจุดคุ้มทุนนี้

ตารางที่ 44 จุดคุ้มทุนของโครงการระยะเวลา 5 ปี

Break-event Point					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,949,680	2,144,648	2,359,113	2,595,024	2,854,526
ต้นทุนผันแปร	752,878	826,966	908,463	998,109	1,096,720
กำไรส่วนเกิน	1,196,802	1,317,682	1,450,650	1,596,915	1,757,806
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.61	0.61	0.61	0.62	0.62
ต้นทุนคงที่	826,245	832,793	841,391	857,025	874,123
จุดคุ้มทุน	1,346,016	1,355,447	1,368,308	1,392,686	1,419,500

จากตารางที่ 44 จุดคุ้มทุนของปีที่ 1 = 1,346,016 บาท

จุดคุ้มทุนของปีที่ 2 = 1,355,447 บาท

จุดคุ้มทุนของปีที่ 3 = 1,368,308 บาท

จุดคุ้มทุนของปีที่ 4 = 1,392,686 บาท

จุดคุ้มทุนของปีที่ 5 = 1,419,500 บาท

ถ้าต้องการมีกำไรจะต้องขายให้ได้มากกว่าจุดคุ้มทุนในแต่ละปี

#### 4.6.5 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

จะแสดงถึงความเสี่ยงของกิจการในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้และค่าใช้จ่าย ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์หรือใกล้เคียงศูนย์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะช่วยให้กิจการสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าและเตรียมการรับมือได้ทัน

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ความไว

การวิเคราะห์ความไวกรณีรายได้ลดลง		
รายการ	รายได้ปกติ	รายได้ลด 12%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	989,402	-74,060
อัตราผลตอบแทน	33.02%	8.09%
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 7.97 เดือน	4 ปี 3.13 เดือน
การวิเคราะห์ความไวกรณีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น		
รายการ	ค่าใช้จ่ายปกติ	ค่าใช้จ่ายเพิ่ม 15%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	989,402	-2,515
อัตราผลตอบแทน	33.02%	9.94%
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 7.97 เดือน	4 ปี 1.67 เดือน

จากตารางที่ 45 จะเห็นว่าเมื่อตั้งสมมุติฐานให้รายได้ลดลง 12% มูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือ NPV มีค่าติดลบ เท่ากับ -74,060 บาท ต่ำกว่าศูนย์ ผลตอบแทนของโครงการ IRR เป็น 8.09 % ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาคืนทุนเพิ่มขึ้นเป็น 4 ปี 3.13 เดือน และเมื่อตั้งสมมุติฐานให้กิจการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น 15% ค่า NPV ก็ติดลบที่ -2,515 บาท ค่า IRR เท่ากับ 9.94% และระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 1.67 เดือน ดังนั้น แสดงว่ากิจการมีความไวต่อรายได้ลดลงอยู่ที่ไม่เกิน 12% และมีความไวต่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอยู่ที่ไม่เกิน 15% ถ้ามากไปกว่าอัตราเหล่านี้แสดงว่าโครงการนี้ไม่น่าลงทุน

#### 4.6.6 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weight Average Cost of Capital)

การคำนวณต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน จะใช้สูตร

$$WACC = WdKd + WbKb$$

โดยที่  $Wd$  = สัดส่วนของเจ้าของต่อเงินลงทุนทั้งหมด เท่ากับ ร้อยละ 40

$Kd$  = ต้นทุนเงินทุน โดยคิดที่อัตรา ร้อยละ 3.5 เท่ากับอัตราเงินฝาก

ประจำ

$Wb$  = สัดส่วนเงินกู้ของทั้งโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 60

$Kb$  = ต้นทุนหนี้สินหลังจากหักภาษี คิดที่ดอกเบี้ยเงินกู้ ร้อยละ 10 ต่อปี

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\text{ค่า WACC} = \text{ร้อยละ } 6.5$$

หมายความว่า ในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ในการดำเนินงานของโครงการ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการเงินโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.5

#### 4.7 การสรุปความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการทำร้านเบเกอรี่ “ดรีมออฟเบเกอรี่” ที่จังหวัดชัยภูมิ จากการตั้งสมมุติฐานทางการเงิน การประมาณการรายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้น พบว่า โครงการมีเงินลงทุน 1,260,000 บาท มีแหล่งเงินทุน 2 แหล่งคือ เงินทุนของตัวเอง 60% จำนวน 756,000 บาท และเงินกู้ 40% จำนวน 504,000 บาท ระยะเวลาของโครงการ 5 ปี มีค่า NPV เท่ากับ 989,402 บาท ค่า IRR 33.02% มีระยะเวลาดำเนินทุนที่ 2 ปี 7.97 เดือน และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 1,346,016 บาท โครงการมีความไวต่อปัจจัยความเสี่ยงในกรณีที่รายได้ลดลงมากกว่ากรณีที่มีรายจ่ายเพิ่มขึ้น ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยของโครงการอยู่ที่ 6.5% สรุปโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน นำลงทุน

ตารางที่ 46 สรุปความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจดรีมออฟเบเกอรี่แอนเบฟเวอเรจ

การศึกษา	ผลการศึกษา	เหตุผล
ด้านตลาด	มีความเป็นไปได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความต้องการของลูกค้าในการบริโภคยังมีอยู่มาก และความต้องการในการใช้บริการร้านที่มีที่นั่งให้บริการยังมีอยู่มาก</li> <li>2. ร้านมีการบริการแบบห้องแอร์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า</li> <li>3. สถานที่ตั้งของโครงการ ตั้งอยู่บริเวณใกล้กับสถานศึกษา ห่างกับย่านแหล่งชุมชนประมาณ 500 เมตร ห่างจากห้างสรรพสินค้า มีการจราจร ไปด้วยสะดวก เข้าออกได้หลายทางสามารถพบเห็นได้ง่าย</li> </ol>
ด้านเทคนิค	มีความเป็นไปได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เครื่องอบขนมเป็นแบบสมัยใหม่ สามารถอบขนมได้หลายแบบ</li> <li>2. มีการใช้ อินเทอร์เน็ต WIFI</li> <li>3. มีการโทรสั่งขนม และเครื่องตีหมทางโทรศัพท์</li> </ol>
ด้านการจัดการ	มีความเป็นไปได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นลักษณะเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวสามารถตัดสินใจได้ง่าย</li> <li>2. มีจำนวนพนักงาน 6 คน ซึ่งครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมด โครงสร้างการบริหารงานแบ่งออกเป็นแผนกตามลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติ</li> <li>3. การให้เงินเดือนและสวัสดิการ มีความเหมาะสมเป็นไปตามกฎหมายบังคับ</li> </ol>



ตารางที่ 46 สรุปความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจตรีมออฟเบเกอร์แอนเบฟเวอเรจ (ต่อ)

การศึกษา	ผลการศึกษา	เหตุผล
ด้านการเงิน	มีความเป็นไปได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,260,000 บาท</li> <li>2. ระยะเวลาในการคืนทุน (PB) 2 ปี 7.97 เดือน</li> <li>3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 989,402 บาท</li> <li>4. อัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 33.02</li> </ol>

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

กรณีศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่ “ดรีมออฟเบเกอรี่แอนด์เบฟเวอร์เรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมินำมาวิเคราะห์ประมวลผลความเป็นไปได้ของธุรกิจ แบ่งสรุปผลการศึกษาได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ตลาดมีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากผลการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลตลาดทั้งทางด้านผู้ซื้อและผู้ขาย การประเมินปัจจัยแวดล้อม ทั้งที่เป็นโอกาส และอุปสรรค ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

##### 1.1 การแบ่งส่วนตลาด

พบว่า ส่วนตลาดขนมเบเกอรี่ ที่ใช้ทานกลางวัน มีอุปสงค์และความถี่ในการซื้อสูง จึงวางแผนผลิตภัณฑ์เจาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและวัยเรียนเสริมด้วยบริการ วางตำแหน่งธุรกิจอยู่ในระดับกลางเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการเดิมในตลาด กำหนดระดับราคากลาง คือ สินค้าและบริการคุณภาพดี ราคาไม่แพง (สูงสุด ต่อ 1 รายการ คือ 60 บาท)

##### 1.2 ด้านอุปสงค์ตลาด

คือ ลูกค้าที่มีกำลังซื้อในตลาดซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้าราชการพนักงาน เป็นวัยทำงาน และนักศึกษา ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในช่วงกลางวันมากที่สุด และจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า มีผู้เลือกใช้บริการถ้าเปิดดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 70.25 ซึ่งถือว่ามียอดตราส่วนมากพอสมควร

##### 1.3 ด้านอุปทานตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด กระจายกันอยู่ไม่รวมกันอยู่ในที่เดียว และร้านค้าที่ให้บริการประเภทเบ็ดเสร็จนี้ยังมีอยู่น้อย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการลงทุนทำธุรกิจร้านดรีมออฟเบเกอรี่แอนด์เบฟเวอร์เรจ

#### 2. ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการด้านการจัดการมีความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการ คือ สามารถวางแผนเตรียมการและเปิดดำเนินธุรกิจ โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน ในการศึกษาและพัฒนาโครงการ และทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า 1 เดือน ก่อนวันเปิดโครงการ ดำเนินโครงการโดยใช้หลักการบริหารวางแผนการจัดการองค์รวม ทั้งการจัดการด้านองค์กร ด้าน

บุคคล ด้านตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการเงิน และด้านป้องกันความเสี่ยงเพื่อก้าวลงสู่ตลาด เบเกอร์และเครื่องดื่มอย่างมั่นใจ

### 3. ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคและการผลิต

สินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย มีรสชาติแปลกใหม่และมีคุณภาพ และจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ถึงความต้องการของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ชอบความหลากหลายของสินค้า มีความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า ทั้งความหลากหลายของสินค้าปริมาณที่ผลิตให้พอเหมาะกับการขายและคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานและคงที่อยู่เสมอมจะช่วยสร้างความเชื่อถือต่อร้านค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเช่นการใช้ อินเทอร์เน็ต WIFI เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้า และช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอีกทางหนึ่งด้วย

### 4. ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการทำร้านเบเกอร์ “ดริมออฟเบเกอร์” ที่จังหวัดชัยภูมิ จากการตั้งสมมุติฐานทางการเงิน การประมาณการรายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้น พบว่า โครงการมีเงินลงทุน 1,260,000 บาท มีแหล่งเงินทุน 2 แหล่งคือ เงินทุนของตัวเอง 60% จำนวน 756,000 บาท และเงินกู้ 40% จำนวน 504,000 บาท ระยะเวลาของโครงการ 5 ปี มีค่า NPV เท่ากับ 989,402 บาท ค่าIRR 33.02% มีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 7.97 เดือน และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 1,346,016 บาท โครงการมีความไวต่อรายได้ลดลงอยู่ที่ไม่เกิน 12% และมีความไวต่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอยู่ที่ไม่เกิน 15% ถ้ามากไปกว่าอัตราเหล่านี้แสดงว่าโครงการนี้ไม่น่าลงทุน ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยของโครงการอยู่ที่ร้อยละ 6.5 สรุปโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน น่าลงทุน

### 5. ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจบริการขนมเบเกอร์และเครื่องดื่มช็อคโกแลต เป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในยุคสังคมเมือง การใช้ชีวิตแบบรีบเร่ง ดังนั้นรสชาติ และราคาต้องสมเหตุสมผล จึงจะเกิดการใช้บริการซ้ำ และธุรกิจที่แปรตรงกับความต้องการของมนุษย์นั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงตัวเองให้กับทันยุคสมัยตลอดเวลา ทั้งทางด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่ายและยังต้องมีการใส่ใจทั้งในบริการ และงานขาย เพื่อส่งมอบคุณค่า ความพึงพอใจที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ดังนั้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคม และวัฒนธรรมพฤติกรรมบริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงตามการประเมินสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงเพื่อคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาหรือผู้ทำธุรกิจต้องมีการบูรณาการการศึกษาเรียนรู้และประเมินเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

## เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2547). การจัดการตลาด (Marketing Management). (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จินตนา บุญบงการ. (2552). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2557). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ = Feasibility study. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ = Service Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม. (2553). การวางแผนภาษีอากร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ที่ เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategies Management. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์.(2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2553). การบริหารธุรกิจบริการ. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- วาโร เฟิงส์สวัสดิ์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- สุชาติพงศ์ สนองนารถ. (2554). พฤติกรรม ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อ ส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านแมคโดนัลด์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). ทิศทางการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์). ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://122.155.9.68/identity/index.php/northeast/northeast-lower-1>

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ(สบทร.). (2558). การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน  
ในธุรกิจด้วยPorter's five force model. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://km.gits.net.th/node/81>
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็น  
รายอำเภอและรายตำบล จังหวัดชัยภูมิ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2554. ค้นเมื่อ 20  
ธันวาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtlist/S010107/th/53.htm>
- สุมาลี จิระนิมิตร. (2554). การบริหารการเงิน เล่ม 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

กรณีศึกษา: ความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่ม  
 “ร้านดรีมออฟเบเกอรี่แอนด์เบฟเวอร์เรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการ “ร้านดรีมออฟเบเกอรี่แอนด์เบฟเวอร์เรจ” ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ อ.เมือง จ.ชัยภูมิ แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน จำนวน 6 หน้า ขอความร่วมมือจากท่าน ให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง สอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อทุกหน้า เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งจะนำไปใช้ในการประมวลผลที่น่าเชื่อถือได้และอยู่บนพื้นฐานความคิดเห็นส่วนบุคคลในกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

นายจิระเมศร์ มุ่งสมัครศรีกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดูแลจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

.....

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีข้อความ 7 ข้อ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

(1) ชาย  (2) หญิง

2. อายุ

(1) ตั้งแต่ 15 ปี - ไม่เกิน 30 ปี  (2) ตั้งแต่ 31 ปี - ไม่เกิน 45 ปี  
 (3) ตั้งแต่ 45 ปี - ไม่เกิน 60 ปี  (4) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

(1) โสด  (2) แต่งงาน  (3) หย่าร้าง  
 (4) แยกกันอยู่  (5) หม้าย

4. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่า ม.6  (2) ม.6 / ปวช.  (3) อนุปริญญา / ปวส.  
 (4) ปริญญาตรี  (5) สูงกว่าปริญญาตรี



## 5. อาชีพ

- (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ     (2) พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน  
 (3) รับจ้างอิสระ/รับจ้างทั่วไป     (4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 (5) เกษตรกร     (6) นักเรียน/นักศึกษา  
 (7) แม่บ้าน/พ่อบ้าน     (8) ว่างาน

## 6. รายรับหรือรายได้ของท่านต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท     (2) ตั้งแต่ 5,001 บาท - ไม่เกิน 10,000 บาท  
 (3) ตั้งแต่ 10,001 บาท - ไม่เกิน 15,000 บาท  
 (4) ตั้งแต่ 15,001 บาท - ไม่เกิน 20,000 บาท  
 (5) ตั้งแต่ 20,001 บาท - ไม่เกิน 25,000 บาท  
 (6) ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

แบบสอบถามส่วนที่ 2: พฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อขนมและเครื่องดื่มซอฟต์ดริงก์ (นมสด ชา กาแฟ น้ำผลไม้) และอาหารว่าง กลุ่มขนมไทย ขนมปังหรือเบเกอรี่ ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

มีข้อความ 8 ข้อ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ของท่านในการซื้อขนมไทย ขนมปังเบเกอรี่ และเครื่องดื่มซอฟต์ดริงค์ ประเภท นม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ ก็ครั้งต่อเดือน

- (1) ทุกวัน     (2) วันเว้นวัน (15 วันต่อเดือน)  
 (3) 2 วัน / สัปดาห์ (8 วันต่อเดือน)     (4) 1 วัน / สัปดาห์ (4 วันต่อเดือน)  
 (5) ไม่ซื้อเลย

2. ใครเป็นผู้ตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ ในการเลือกซื้อขนมไทย ขนมปังเบเกอรี่ และเครื่องดื่มซอฟต์ดริงค์ ประเภท นม ชา กาแฟ น้ำผลไม้

- (1) ตัวเอง     (2) ครอบครัว/ญาติ  
 (3) หัวหน้างาน/ผู้ร่วมงาน     (4) เพื่อน

3. ท่านมักจะซื้อขนมไทย ขนมปังเบเกอรี่และเครื่องดื่มซอฟต์ดริงค์ ประเภทนม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ในช่วงเวลาใด

- (1) ช่วงเช้า     (2) ช่วงกลางวัน  
 (3) ช่วงเย็น     (4) ทุกช่วงตลอดวัน

4. ประเภทของเครื่องต้มร้อน/เย็น ที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ประเภทนมสด  (2) ประเภทชา
- (3) ประเภทกาแฟ  (4) ประเภทน้ำหวาน
- (5) ประเภทน้ำผลไม้  (6) ประเภทเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ
5. ประเภทขนมปัง เบเกอรี่ หรือขนมไทย หรืออาหารว่างที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ขนมปัง / เบเกอรี่ / เค้ก  (2) ขนมไทย  (3) ซาลาเปา / ขนมจีบ
- (4) ขนมหวานแช่แข็งสำเร็จรูป เช่น S&P  (5) ประเภทน้ำผลไม้
6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนเท่าไร ในการซื้อขนมไทย ขนมปัง เบเกอรี่ และเครื่องต้มชอฟท์ดริงค์ ประเภท นม ชา กาแฟ น้ำผลไม้
- (1) ต่ำกว่า 40 บาท  (2) 41 - 60 บาท  (3) 61 - 80 บาท
- (4) 81 - 100 บาท  (5) ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป
7. ส่วนใหญ่ท่านเลือกสถานที่ใด ในการรับประทานอาหารว่าง ขนมปังเบเกอรี่ ขนมไทย และเครื่องต้มชอฟท์ดริงค์ ประเภท นม ชา กาแฟ น้ำผลไม้
- (1) นั่งทานที่ร้าน  (2) ซื้อไปทานที่บ้าน / ที่ทำงาน
- (3) ซื้อไปใช้ในงานจัดเลี้ยง/ประชุมสัมมนา
8. สถานที่ใดที่ท่านนิยมซื้ออาหารว่างประเภทขนมปังเบเกอรี่ ขนมไทย และเครื่องต้มชอฟท์ดริงค์ประเภท นม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ เป็นประจำ
- (1) ร้านแฟรนไชส์ / ในห้างสรรพสินค้า
- (2) ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น 11
- (3) ร้านกาแฟ / ร้านเบเกอรี่ / ร้านนมขนมปัง
- (4) ในตลาดสด หรือร้านขายของชำทั่วไป
9. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อหรือรับบริการอาหารว่างกลุ่ม ขนมปัง เบเกอรี่ ขนมไทย และเครื่องต้มชอฟท์ดริงค์ ประเภท นม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) รสชาติดี อร่อย  (2) ราคาเหมาะสม
- (3) พนักงานบริการยิ้มแย้ม  (4) มีที่จอดรถสะดวก
- (5) ร้านตกแต่งสวยงามเย็นสบาย  (6) มีบริการ free Wifi
- (7) ทานแทนข้าวได้  (8) มีบริการรับสั่งทางโทรศัพท์
- (9) มีบริการส่งนอกสถานที่

10. หากมีร้านเปิดให้บริการขนมและเครื่องดื่ม กลุ่มอาหารว่าง ขนมไทย ขนมปังเบเกอรี่ และเครื่องดื่มชอฟต์ดริงค์ ประเภท นม ชา กาแฟ น้ำผลไม้ ชื่อร้าน “ดรีมออฟเบเกอรี่” ตั้งอยู่บริเวณถนนสนามบิน ซึ่งเป็นถนนสายสายเศรษฐกิจและอยู่ใจกลางเมือง อยู่ใกล้แหล่งโรงเรียน โรงพยาบาล บริษัท / ธนาคาร และศูนย์ราชการ เปิดให้บริการในร้านที่มีการตกแต่งทันสมัย สวยงาม บริการอินเทอร์เน็ตและฟรีไวไฟ มีบรรยากาศร่มรื่นเย็นสบาย ทั้งแบบในห้องปรับอากาศและกลางแจ้ง มีที่จอดรถสะดวก บริการเป็นกันเอง ในราคาเหมาะสม ท่านจะเลือกใช้บริการหรือไม่

- (1) ใช้บริการ  
 (2) ไม่ใช้บริการ

แบบสอบถามส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหวานเย็น อ.เมือง จ.ชัยภูมิ

มีประเด็นข้อความ 23 ข้อ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อจนครบทุกข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มชอฟต์ดริงค์	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)</b>					
1. ประเภทและความหลากหลายของเครื่องดื่มและขนม					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ วัตถุดิบ อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุ วิธีเก็บรักษา					
3. ให้บริการรวดเร็วทันใจ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
4. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (ที่จอดรถ นิตยสาร เครื่องปรับอากาศ สวนหย่อม)					
5. มีอินเทอร์เน็ตและไวไฟบริการฟรี					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
8. ราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับร้านแฟรนไชส์อื่น ๆ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารและ เครื่องดื่มซอฟต์แวร์	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
9. ร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก					
10. ร้านมีการรับสั่งทางโทรศัพท์ และจัดส่ง					
11. ระยะเวลาการเปิดและปิดให้บริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
12. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
13. โปรโมชั่นขายเป็น set					
14. มีระบบสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลด					
15. มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ					
<b>ด้านกระบวนการบริการ (Process)</b>					
16. กรรมวิธีการปรุง สดใหม่ และรสชาติได้มาตรฐาน					
17. บรรยากาศใน / นอกร้าน เย็น ร่มรื่น สวยงาม					
18. การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
<b>ด้านคุณภาพการบริการ (Productivity)</b>					
19. ขนมและเครื่องดื่ม มีความสด สะอาด ถูกหลักโภชนาการ					
20. ร้านและสถานที่ มีระบบสุขอนามัยที่ดี					
<b>ด้านผู้ให้บริการ (People)</b>					
21. พนักงานต้อนรับดีและพูดจาสุภาพ					
<b>ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evident)</b>					
22. มีชื่อ/ตราหรือสัญลักษณ์การค้าจำง่าย					
23. การตกแต่งร้านสวยงาม ดึงดูด โดดเด่น สะอาดตา					

แบบสอบถามส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านขนมและเครื่องดื่มซอฟต์แวร์  
อ.เมือง จ.ชัยภูมิ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาใคร่ขอคำแนะนำจากท่านเกี่ยวกับ “ธุรกิจบริการร้านขนมและเครื่องดื่มซอฟต์แวร์  
ดิจิทัลในจินตนาการ” ของท่านควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้