

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม
บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวลีน่า ตัน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

641-815068

ด 513 ก

จ.3

- 7 การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม
บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวลีน่า ดัน

21 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 251742

ลิน่า ตัน. (2547). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศร ประเสริฐ.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนเพศชาย – หญิงที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในระยะทาง 2 กิโลเมตรจากซอยอารีย์ จำนวน 266 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดและด้านการเงิน มีผลการศึกษาดังนี้

1. ความเป็นไปได้ทางการตลาด

เป็นส่วนใหญ่การใช้ผลการวิจัยเรื่องความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ซึ่งทำให้ทราบถึงความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อ และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม รวมทั้งทำให้ทราบอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านเบเกอรี่ คือ เป็นร้านที่มีการตกแต่งแนวคลาสสิก มีรูปแบบการให้บริการที่นั่งรับประทานภายในร้านและสามารถซื้อกลับบ้านได้ เวลาทำการที่เหมาะสมอยู่ในช่วงระหว่าง 7.30 – 20.30 น. และหยุดทำการได้ในวันทำงานระหว่างสัปดาห์ ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมที่ควรมีไว้บริการคือ เครื่องดื่มชา – กาแฟ – ช็อกโกแลต

1.2 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าเค้กช็อกโกแลตเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด และช็อกโกแลตเป็นส่วนประกอบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ความถี่เฉลี่ยในการเข้าร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์ คือ 2.01 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า คือ 149.45 บาท วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และผู้บริโภคมักจะเข้าร้านเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01 – 19.00 น.

ด้านราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในประเภทขนมปังตัดแผ่น ขนมปังก้อนไม่มีไส้ ขนมปังก้อนใส่ไส้เนื้อสัตว์ ขนมปังก้อนใส่ไส้ผลไม้ คุกกี้พาย – พัพเพสตรีใส่ไส้เนื้อสัตว์ พาย – พัพเพสตรีใส่ไส้ผลไม้ และคุกกี้ ไม่แตกต่างกัน แต่มีราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทเค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต เค้กตกแต่งด้วยครีมสด เค้กตกแต่งด้วยผลไม้ และเค้กที่มีซีสเป็นส่วนประกอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุและรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมมีผลการศึกษาดังนี้

1.3.1 ปัจจัยทุกด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการมีผลต่อการเลือกซื้อขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในระดับมาก

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านวัตถุดิบ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการของร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่มีผลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับอิทธิพลปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านวัตถุดิบ และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านวัตถุดิบ และการบริการไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

2. ความเป็นไปได้ทางการเงิน

โครงการเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 850,000.00 บาท มีอายุโครงการ 5 ปี และอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ คือ 12.00% ต่อปี ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

โครงการมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 10.5 เดือน ซึ่งนับว่าเป็นระยะคืนทุนที่สั้นมาก และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 3,609,020.24 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ ส่วนอัตราผลตอบแทน (IRR) ที่สูงถึง 107.55% ซึ่งมากกว่าผลตอบแทนที่ต้องการที่ 12.00% และยังมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 5.25 เท่า

ดังนั้นจากการศึกษาความเป็นไปได้ทั้งสองด้าน แสดงว่า โครงการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) เป็นโครงการที่เหมาะสมในการลงทุนเพราะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดที่มีผู้สนใจซื้อสินค้าจำนวนมาก และมีความเป็นไปได้ทางการเงินเพราะให้ผลตอบแทนสูงคุ้มค่าต่อการลงทุน

**A FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF PREMIUM
HOMEMADE BAKERY SHOP ON THE AREA OF SOI AREE PAHOLYOTHIN**

**AN ABSTRACT
BY
MISS LEENA TAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Leena Tan. (2004). *A Feasibility Study for the Establishment of Premium Homemade Bakery Shop on the Area of Soi Aree, Paholyothin*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study feasibility for the establishment of a premium homemade bakery shop located on Soi Aree, Paholyothin area. The sample for this study is 266 persons working or living within 2 Kilometers around Soi Aree. Questionnaire was used to collect the data. The statistical methods used for data analysis were percentage, arithmetic means and standard deviation while Independent Samples t-test, and One-Way Analysis of Variance and pair comparison arranged by Least Significant Difference (LSD) were used for hypothesis test.

The results of this study, comprising of 2 aspects; Marketing and Finance, are as follows:

1. The marketing feasibility study

The results of consumers' expectation and buying decision on premium homemade bakery product was used as a secondary data in three aspects; consumers' expectation, consumers' buying decision and degree of factors, regarding product, raw material, price, location, sales promotion and service, influence consumers' decision on buying premium homemade bakery product. This research indicates demand on premium homemade bakery product in Soi Aree area as well. The results of the study are as follows:

1.1 Consumers expect the bakery shops to be decorated in classical style, available for both sit-in and take-home service, open during 7.30 a.m. – 8.30 p.m., close one day during working day and serve tea, coffee and chocolate.

1.2 Concerning the buying decision, chocolate cake is the most preferable product and chocolate is the majority-selected ingredient. The average bakery shop visiting of the consumers is approximately twice a week with average spending of Baht 149.45 per visit. The consumers mainly buy snack and mostly go to the shop between 3.01 p.m. – 7.00 p.m.

Consumers with different income level have an effect on their average buying price in chocolate decorated cake, cream decorated cake, fresh fruit decorated cake and cheese cake at statistical significant level of 0.05. By contrast, consumers with different income level have no effect on other products buying price.

Consumers with different age and income level have an effect on their average spending on bakery product.

1.3 Factors including product, raw material, pricing, location, sales promotion and service influence consumers' buying decision as follows:

1.3.1 All aspects of bakery shop; product, raw material, price, location, sales promotion and service affect on consumers' buying decision on premium quality homemade bakery product in a high level.

1.3.2 Gender does not affect on consumers' opinion on bakery shop's raw material, location and service but affects on consumers' opinion at statistical significant level of 0.05 in aspects of product, price and sales promotion.

1.3.3 Age does not affect on consumers' opinion on bakery shop's raw material and service, however, age affects on consumers' opinion at statistical significant level of 0.05 aspects of product, price, location and sales promotion.

1.3.4 Education level does not affect on consumers' opinion on bakery shop's product, raw material, location, sales promotion and service but affects on consumers' opinion on price at statistical significant level of 0.05.

1.3.5 Type of occupation does not affect on consumers' opinion on bakery shop's raw material and service but affects on consumers' opinion at statistically significant difference at 0.05 level in aspects of product, price, location and sales promotion.

1.3.6 Income level does not affect on consumers' opinion on bakery shop's product, raw material, location and service but affects on consumers' opinion at statistical significant level of 0.05 in aspects of price and sales promotion.

2. The finance feasibility study

The capital investment of Premium Homemade Bakery Shop is Baht 850,000.00 with 5 years period and expected rate of return at 12.00% per year. The results of this analysis are as below:

All of the financial indicators reveal a favorable prospective of the project since the project expected to be paid off within 10.5 months while NPV, IRR and B/C ratio will be Baht 3,609,020.24, 107.55% and 5.25 times, respectively.

Therefore, from the feasibility study on both aspects, the project will provide a high rate of return and will be worthwhile to invest.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๒... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา เสนอแนะ และตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือ ตามได้เสมอมา รวมทั้งขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในสถาบัน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง ที่ให้ความรัก ความใส่ใจ ความเข้าใจ ความช่วยเหลือ และความอบอุ่นเสมอมา และขอขอบคุณคู่สมรสที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา ทุกท่านในครอบครัวเป็นผู้สนับสนุนให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ลีน่า ตัน

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมาย	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	2
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	2
	ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้	4
	ขอบเขตอายุโครงการ	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	การศึกษาความเป็นไปได้	11
	ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้	11
	ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	11
	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	11
	การพยากรณ์	13
	การพยากรณ์อุปสงค์ของตลาด	13
	การพยากรณ์ยอดขาย	15
	ธุรกิจค้าปลีก	16
	ความหมายของการค้าปลีก	16
	ประเภทของสถาบันการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	16
	อาชีพการค้าปลีก	18
	สิ่งจำเป็นในการดำเนินการค้าปลีก	20
	การเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก	22
	การกำหนดราคาสินค้า	23
	ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	24
	การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนด	
	ตำแหน่ง	25
	การแบ่งส่วนตลาด	26
	การกำหนดตลาดเป้าหมาย	28
	การกำหนดตำแหน่ง	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	29
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	29
	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	31
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	33
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	36
	ร้านเบเกอรี่	38
	โครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอย	
	อารีย์ (พหลโยธิน)	40
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	44
	การกำหนดแหล่งข้อมูล	44
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด	46
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	การวิเคราะห์ทางเทคนิค	51
	การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	52
	เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการเงิน	53
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
	ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด	57
	ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	122
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	126
ผลการศึกษาด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด	126
ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	131
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	132
ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	132
ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	138
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	139
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	140
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	144
ก รายละเอียดประกอบกรคำนวณงบการเงิน	145
ข แบบสอบถาม	160
ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	172

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	57
2	จำนวน และร้อยละ ของความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากร้าน เบเกอรี่	59
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม และจำนวนซื้อต่อครั้ง	60
4	จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคที่ชอบขนมอบ – เบเกอรี่	63
5	จำนวน ร้อยละ ของความชอบขนมอบ – เบเกอรี่ แต่ละประเภท	63
6	จำนวน ร้อยละ ของลำดับการเลือกส่วนผสมขนมอบ – เบเกอรี่ที่ชอบ	65
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม และจำนวนการซื้อต่อครั้ง.....	65
8	จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการเข้าร้านขนมอบ – เบเกอรี่	66
9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับ พรีเมียม	67
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ร้อยละ และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับ	68
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ร้อยละ และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านวัตถุดิบ และราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับ	69
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ร้อยละ และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับ	70
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ร้อยละ และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับ	71
14	จำนวน และร้อยละ ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน	73
15	จำนวน และร้อยละ ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านเวลาทำการที่เหมาะสม	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	จำนวน และร้อยละ ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านวัตถุที่เหมาะสม	74
17	จำนวน และร้อยละ ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ	74
18	การทดสอบความแตกต่างของราคาสูงสุดเฉลี่ยของสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม 11 ประเภท จำแนกตามรายได้	75
19	ผลการเปรียบเทียบราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในประเภทเค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต เป็นรายการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้	77
20	ผลการเปรียบเทียบราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในประเภทเค้กตกแต่งด้วยครีมสด เป็นรายการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้	77
21	ผลการเปรียบเทียบราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในประเภทเค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด เป็นรายการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้	78
22	ผลการเปรียบเทียบราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในประเภทเค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ เป็นรายการ โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามรายได้	79
23	การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ สินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับอายุ.....	80
24	ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายการโดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตาม อายุ	80
25	การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ สินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับ รายได้	81
26	ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายการโดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตาม รายได้	81
27	การทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการ ซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามเพศ	83
28	การทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการ ซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับอายุ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการ ซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ แบบ LSD จำแนกตามระดับอายุ	85
30	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ ซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ แบบ LSD จำแนกตามระดับอายุ	85
31	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อ การซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธี ทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับอายุ	86
32	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดย วิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับอายุ	86
33	การทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการ ซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับ การศึกษา	87
34	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ ซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ แบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	88
35	การทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการ ซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับการ อาชีพ	89
36	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการ ซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ แบบ LSD จำแนกตามอาชีพ	90
37	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการ ซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ แบบ LSD จำแนกตามอาชีพ	90
38	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อ การซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธี ทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ	91
39	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ มีผลต่อการซื้อเบเกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดย วิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	การทดสอบความแตกต่างระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับการรายได้	92
41	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับรายได้	93
42	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับรายได้	93
43	ร้อยละของผู้ชอบขนมอบ และยอดขายต่อสัปดาห์แยกตามประเภทขนมอบเบเกอรี่	97
44	ยอดขายรายชิ้นของสินค้าแต่ละประเภทต่อสัปดาห์ และ ความต้องการที่ได้จากการประมวลผลแบบสอบถาม	97
45	จำนวน และมูลค่า ในปีสุดท้ายจากกำลังการผลิตสูงสุดแยกตามประเภทขนมอบเบเกอรี่	98
46	ยอดขายรายชิ้นของสินค้าแต่ละประเภทต่อสัปดาห์ในปีแรก	99
47	ยอดขายปกติ และยอดขายในเดือนเทศกาล ต่อสัปดาห์แยกตามประเภทขนมอบเบเกอรี่	100
48	ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	105
49	ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร	106
50	เงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ	107
51	สัดส่วนและแหล่งเงินทุนของโครงการ	107
52	ประมาณการยอดขายสำหรับปีดำเนินการที่ 1	109
53	ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ	110
54	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	111
55	งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า	112
56	งบดุลล่วงหน้า	114
57	ประมาณการกระแสเงินสด	116
58	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของโครงการ	121
59	สรุปผลการประเมินโครงการด้านการเงิน	120
60	จำนวน และร้อยละผู้บริโภคที่สนใจซื้อ และผู้บริโภคที่ชอบขนมอบเบเกอรี่	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 สัดส่วนการผลิตขนมแยกตามประเภท คำนวณจากร้อยละความชอบ สินค้าแต่ละประเภท 134	
62 จำนวน ร้อยละ และอันดับความชอบส่วนประกอบต่างๆ แยกตามเพศ ของผู้บริโภค 135	

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดที่ 1 ด้านความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อร้าน เบ เกอร์ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) และการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ระดับพรีเมียม 7	
2 กรอบแนวความคิดที่ 2 ด้านความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ 7	
3 การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five stage model of the buying process)..... 33	

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากอดีตจนถึงปัจจุบันร้านเบเกอรี่ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก เดิมผู้บริโภคจะหาซื้อเค้กหรือขนมปังได้เพียงจากร้านเบเกอรี่ในย่านถนนเจริญกรุง หรือตามโรงแรมต่างๆ ลูกค้านั้นจะเป็นเพียงผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ทั้งที่ตั้งอยู่บริเวณย่านศูนย์การค้าริมถนนใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้ตลาดสดทั่วไป หรือแม้แต่ตามตรอกซอกซอยต่างๆ เป็นต้น ส่วนด้านกลุ่มลูกค้าก็มีใช้มีเพียงแต่ผู้มีรายได้สูงเช่นเดิม แต่จะครอบคลุมทุกระดับรายได้ เพราะคุณภาพและราคามีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มรายได้มากขึ้น

การซึมซับวัฒนธรรมตะวันตกของชาวไทยเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ตลาดเบเกอรี่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น การนิยมให้ลูกก็ หรือ ขนมเค้ก เป็นของขวัญในเทศกาลปีใหม่, การใช้ขนมเค้กในการฉลองวันเกิด ฉลองสมรสหรือในวาระพิเศษต่างๆ อย่างไรก็ตามเหตุผลหลักที่ทำให้เบเกอรี่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทยที่มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบ และปัญหาการจราจร ที่ทำให้นิสัยการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป ทำให้อาหารเข้าจากรถพิกซ์และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาท ส่วนเหตุผลที่ทำให้การเปิดร้านเบเกอรี่เป็นสิ่งที่น่าสนใจจนทำให้มีการเปิดร้านกันอย่างมากมายเนื่องมาจากสูตรการทำเบเกอรี่มีใช้สิ่งที่หาได้ยากอีกต่อไป การเรียนทำขนมสามารถสมัครเรียนกันได้ทั่วไป ผลตอบแทนจากการลงทุนก็อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

ดังนั้น หากต้องการเปิดร้านเบเกอรี่เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าร้านที่ลงทุนในระดับต่ำ สูตรขนมสามารถหาเรียนได้ทั่วไปไม่ยาก คุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่สูงนัก หรือร้านเบเกอรี่แบบร้านค้าทั่วไป เช่นร้านตามตึกแถว คู่แข่งย่อมเข้ามาได้ไม่ยากนักเพราะลงทุนต่ำและไม่มีการสร้างคุณค่าด้านความแตกต่าง ในสภาวะปัจจุบันประเภทร้านที่น่าสนใจที่จะลงทุนควรจะเป็นร้านที่ขายสินค้าระดับสูง (Premium Product) ซึ่งผู้ทำขนมต้องได้รับการอบรมจากสถาบันในต่างประเทศที่ต้องลงทุนกับค่าเรียนค่อนข้างสูง หรือสถาบันบางแห่งในประเทศไทยที่จำกัดผู้เข้าเรียน เหตุเองจึงทำให้มีผู้มีความชำนาญในสินค้านี้ยังไม่มีมากนัก

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่คุณภาพสูง โดยเลือกทำเลขนองร้านอยู่บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) เพราะบริเวณดังกล่าวเป็นทั้งย่านธุรกิจที่มีอาคารสำนักงานตั้งอยู่จำนวนไม่น้อย และยังเป็นเขตที่อยู่อาศัยของผู้มีฐานะเขตหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งพนักงานที่ทำงานในสำนักงานเหล่านั้น และแม่บ้าน ครอบครัว ย่านซอยอารีย์ ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านเบเกอรี่คุณภาพระดับพรีเมียมทั้งสิ้น

ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ในการวางแผนดำเนินการกิจการร้านเบเกอรี่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดีที่สุด รวมทั้งนำไปใช้ในการวางแผนทางการเงินให้เหมาะสม

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจากร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมบริเวณ ชอยอารีย์ (พหลโยธิน)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม
3. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมบริเวณ ชอยอารีย์ (พหลโยธิน)
4. เพื่อศึกษาเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนของโครงการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมบริเวณ ชอยอารีย์ (พหลโยธิน)

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าจะทำให้ทราบข้อมูลด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณชอยอารีย์ โดยผลการศึกษาด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม จะช่วยให้ร้านเบเกอรี่วางแผนปรับปรุงร้านค้าและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน สามารถใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนประกอบกิจการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมบริเวณชอยอารีย์ (พหลโยธิน) และยังช่วยให้กิจการทราบแนวโน้มผลประกอบการและสภาพคล่องทางการเงินล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยให้กิจการวางแผนทางการเงินได้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษความเป็นไปได้ของการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในบริเวณชอยอารีย์ (พหลโยธิน) มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือประชาชนเพศชาย และเพศหญิงที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในบริเวณระยะทาง 2 กิโลเมตรจากชอยอารีย์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในบริเวณระยะทาง 2 กิโลเมตรจากชอยอารีย์ โดยผู้วิจัยได้ทำการประมาณจำนวนประชากรในพื้นที่ขอบเขตที่ต้องการศึกษาเพื่อนำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการดังนี้

- 1) ออกนับประชากรบริเวณรอบหัวมุมชอยอารีย์ในรัศมี 100 เมตร ทั้ง 3 ด้านของหัวมุม

ถนน

2) ทำการนับประชากรทุกวันติดต่อกันเป็นเวลา 2 สัปดาห์ และนำมาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละวัน ได้ประชากรจากการนับและค่าเฉลี่ยแต่ละวัน ดังนี้

วัน	จำนวน (คน) สัปดาห์ที่ 1	จำนวน (คน) สัปดาห์ที่ 2	จำนวนเฉลี่ย (คน) (สัปดาห์ 1+สัปดาห์ 2)/2
วันจันทร์	12,876	12,318	12,597
วันอังคาร	11,646	11,682	11,664
วันพุธ	11,772	11,634	11,703
วันพฤหัสบดี	11,550	11,454	11,502
วันศุกร์	12,342	12,156	12,249
วันเสาร์	9,798	9,732	9,765
วันอาทิตย์	8,064	7,764	7,914

3) แต่เนื่องจากจะมีการนับประชากรซ้ำ (นับประชากรคนเดียวกันหลายครั้ง) ประชากรที่นับได้จะเป็นผู้คนที่เดินไปรับประทานอาหารหรือทำธุระกิจและเดินกลับผ่านในจุดที่นับ และเกิดการซ้ำเพราะประชากรคนเดิมเดินผ่านจุดนับทุกวัน ผู้วิจัยจึงป้องกันการนับซ้ำ ดังนี้

3.1) คำนวณค่าเฉลี่ยประชากรใน 1 สัปดาห์ได้จากผลรวมของค่าเฉลี่ยแต่ละวันหาร

จำนวนวัน

$$= (12,597+11,664+11,703+11,502+12,249+9,765+7,914) / 7$$

$$= 11,056.29 \text{ คน}$$

3.2) ป้องกันการนับซ้ำแบบเดินไป – กลับ ได้ดังนี้

$$= 11,056.29/2$$

$$= 5,528.14 \text{ คน}$$

3.3) ป้องกันการนับซ้ำแบบเดินผ่านทุกวัน ได้ดังนี้

$$= 5,528.14/7$$

$$= 789.73 \text{ คน ประมาณ } 790 \text{ คน}$$

4) คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (Yamane. 1976: 580 – 581) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% (ความผิดพลาดไม่เกิน 5%) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{790}{1 + (790 * (0.05)^2)} \\
 &= 265.55 \text{ คน ประมาณ } 266 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 266 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างภายในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2547 ถึง 20 มีนาคม พ.ศ. 2547

2. ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน ขอบเขตของการวิจัยจึงแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ขอบเขตของการวิเคราะห์ด้านการตลาด (Market Analysis)

2.1.1 ศึกษาความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ในด้าน รูปแบบร้านค้า เวลาและวันหยุดทำการ รูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์เสริม ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์

2.1.2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเบเกอรี่ระดับพรีเมียม

2.2 ขอบเขตของการวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical Analysis)

ประกอบด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 การพยากรณ์อุปสงค์ของการซื้อเบเกอรี่ระดับพรีเมียม โดยประมาณความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อขนมอบ เบเกอรี่ระดับพรีเมียมจากร้านที่ตั้ง บริเวณซอยอารีย์ (พหุโยธิน)

2.2.2 การวิเคราะห์รวบรวมต้นทุนในด้านต่างๆ คือ วัตถุดิบ แรงงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

2.2.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนหรือรายได้ของโครงการซึ่งได้จากการพยากรณ์อุปสงค์ของโครงการ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินต่อไป

2.3 ขอบเขตของการวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้านเทคนิคมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านต่างๆดังนี้

2.3.1 การประมาณการงบการเงิน ได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการงบกระแสเงินสด

2.3.2 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน ดังนี้

- 1) ระยะเวลาคืนทุน (Pay back period)
- 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
- 3) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)
- 4) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-cost Ratio: B/C Ratio)

3. ขอบเขตของอายุโครงการ

กำหนดอายุโครงการ 5 ปี ตามอัตราอายุค่าเสื่อมสินทรัพย์ลงทุน ตามประมวลรัษฎากร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักศึกษา

1.4.2 พนักงานเอกชน

1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ข้าราชการ

1.4.5 ประกอบกิจการส่วนตัว

1.4.6 อื่นๆ ระบุ _____

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 40,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 40,001 บาท

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

2.1 ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม ในด้านรูปแบบร้านค้า เวลา และวันหยุดทำการ รูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์เสริม ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์

2.2 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ระดับพรีเมียม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาด้านการตลาดของขนมอบ (เบเกอรี่) Homemade ระดับพรีเมียม และการศึกษาด้านการเงิน ซึ่งคือการศึกษาด้านต้นทุน รายได้ และกำไรของโครงการ ตลอดจนเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนของโครงการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)
2. ร้านเบเกอรี่ หมายถึง ร้านค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Store) ที่ขายสินค้าประเภทขนมอบต่างๆ เช่น ขนมปัง เค้ก พาย และเพสตรี่ คุกกี เป็นต้น
3. Homemade หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยแม่บ้านหรือในครัวเรือน จำนวนการผลิตไม่มากนักส่วนมากมักเน้นคุณภาพและความสะอาด
4. ระดับพรีเมียม หมายถึง สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงซึ่งผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพชั้นยอด
5. ขนมปัง หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ผลิตมาจากแป้ง น้ำ เกลือ สารที่ช่วยให้ขึ้นฟู และส่วนผสมอื่นๆ หลายชนิด อาจมีลักษณะเป็นแผ่น หรือก้อน
6. เค้ก หมายถึง ขนมอบที่ประกอบด้วย ไขมัน น้ำตาล ไข่ นม แป้ง และส่วนผสมอื่นๆ เช่น ชีส เนื้อผลไม้สดและเชื่อม
7. พาย หมายถึง ขนมอบซึ่งประกอบด้วยส่วนเปลือกและส่วนไส้ ซึ่งทำจากผลไม้หรือเนื้อสัตว์ มีลักษณะร่วน
8. พัพเพสตรี่ หมายถึง ขนมอบชนิดหนึ่งมีลักษณะคล้ายพาย จะมีชั้นของแป้งสลับกับชั้นของเนย โดยชั้นนั้นเกิดจากการคลึงแป้งออกเป็นแผ่นแล้ววางเนยลงสลับพับทบแป้งแล้วคลึง โดยทำซ้ำประมาณ 3 – 4 ครั้ง
9. คุกกี หมายถึง ขนมหวานชิ้นเล็กๆ ที่มีความกรอบมักใช้รับประทานเป็นของขบเคี้ยว

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

กรอบแนวความคิดในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) ประกอบด้วยแนวคิด ดังนี้

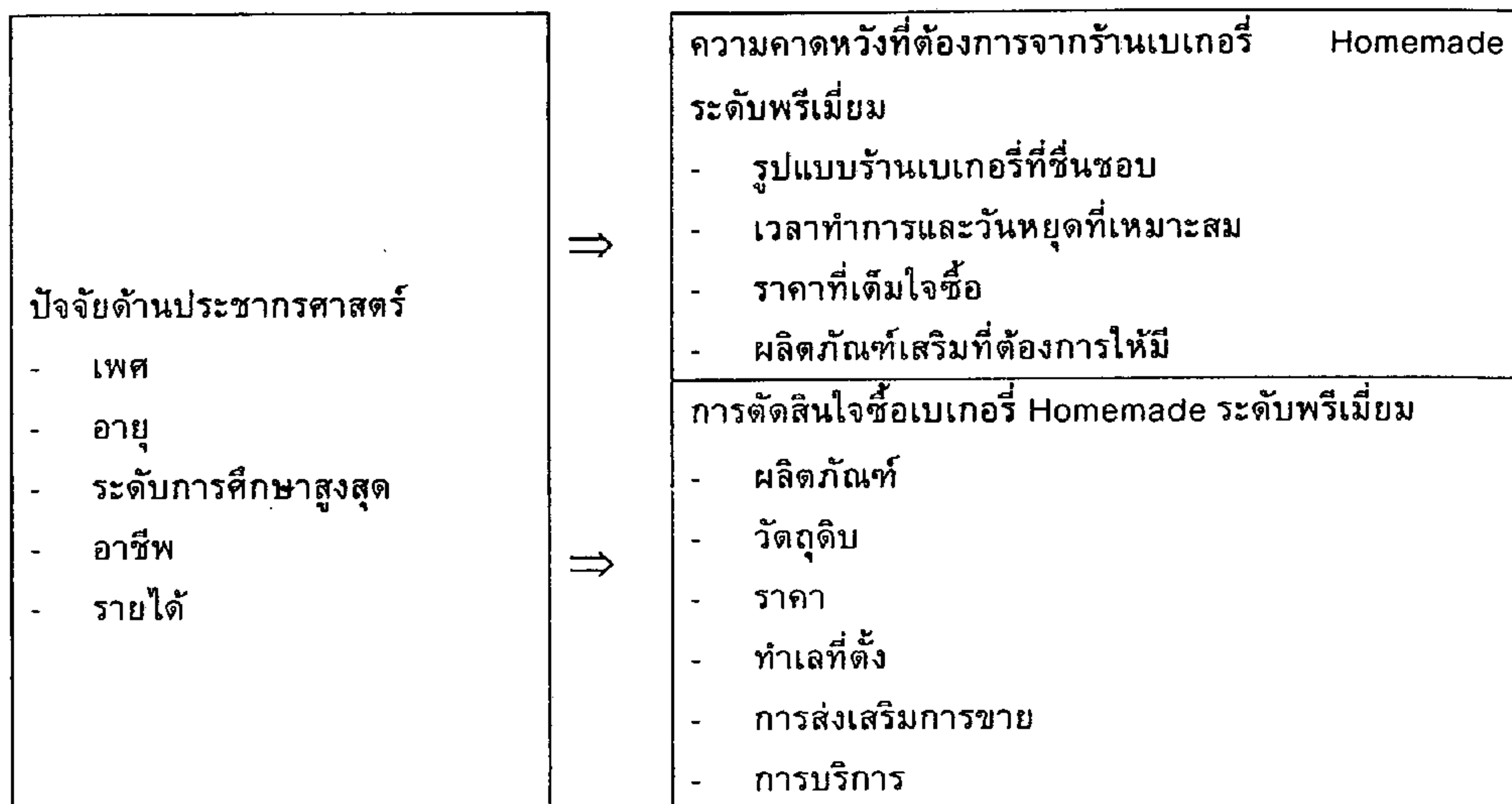
กรอบแนวคิดที่ 1 ด้านความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ระดับพรีเมียม

โดยกรอบแนวคิดจะประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ

1. ส่วนที่สอบถามถึงคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านเบเกอรี่ Homemaderะดับพรีเมียมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการตกแต่งร้าน เวลาและวันหยุดทำการ รูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์เสริม และราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อขนมอบเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ส่วนที่สอบถามถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ระดับพรีเมียมเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รสชาติ การส่งเสริมการขาย

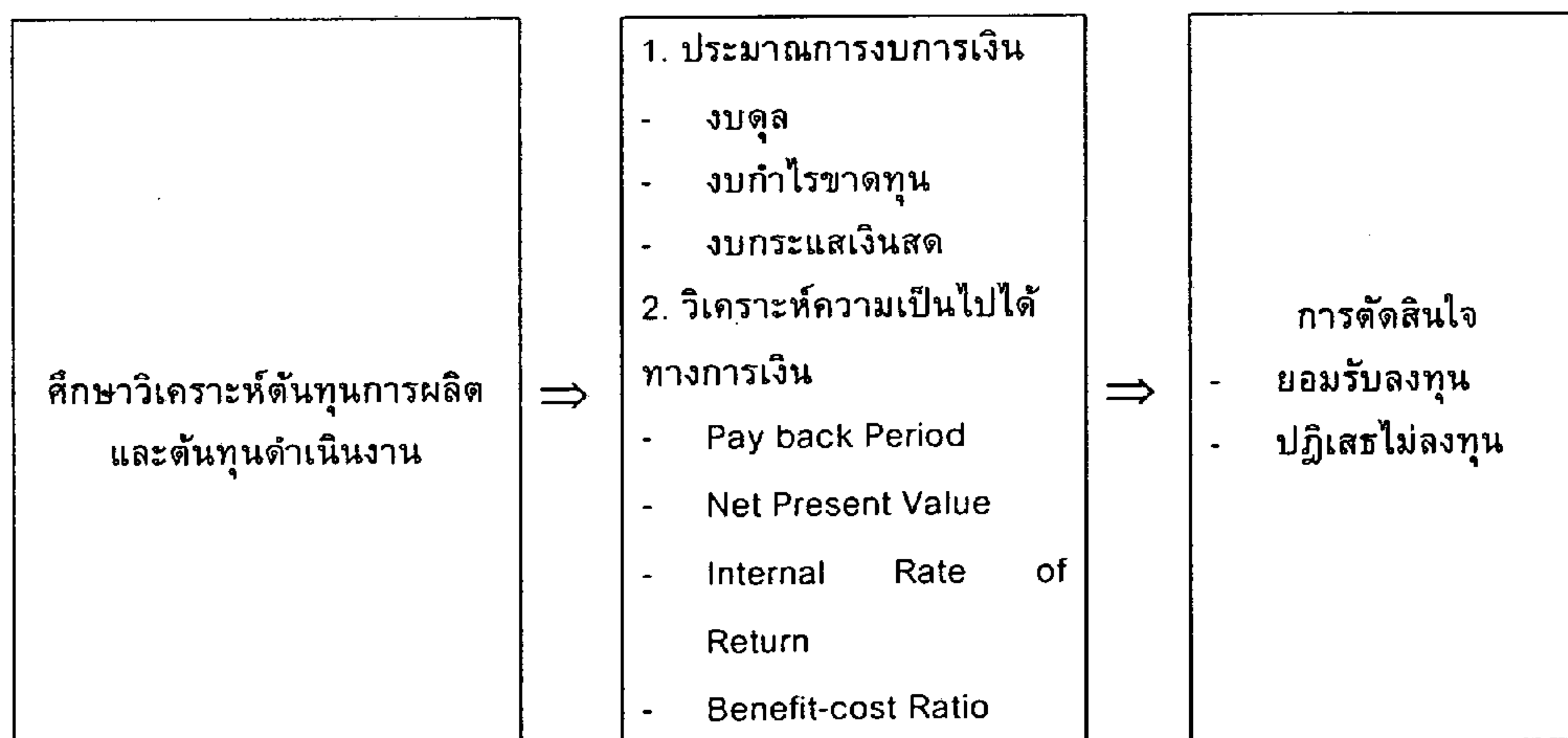
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดที่ 1 ด้านความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ระดับพรีเมียม

กรอบแนวความคิดที่ 2 ด้านความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ
โดยใช้เครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์และตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกลงทุน



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดที่ 2 ด้านความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. สมมติฐานในการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมที่จัดตั้งบริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

- 1.1 รูปแบบของร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ร้านที่ตกแต่งแนวทันสมัย
- 1.2 เวลาทำการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 7.30น. – 20.30 น.
- 1.3 วันหยุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม คือ วันทำงานระหว่างสัปดาห์
- 1.4 ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคต้องการให้มีมากที่สุดคือ เครื่องดื่มชา – กาแฟ - ช็อกโกแลต
- 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

2. สมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมมีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.7 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

3. สมมติฐานด้านการเงิน

- 3.1 โครงการมีอายุ 5 ปี ตามอัตราเสื่อมของเครื่องจักร
- 3.2 รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 5.0%
- 3.3 ยอดขายช่วงเทศกาลปีใหม่ (เดือนธันวาคม และมกราคม) คิดเป็น 1.5 เท่าของเดือนปกติในผลิตภัณฑ์ประเภทขนมเค้กและคุกกี้ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นคิดเป็น 1.2 เท่าของเดือนปกติ
- 3.4 เงินลงทุนในการเปิดกิจการไม่เกิน 9 แสนบาท โดยเป็นเงินลงทุนเริ่มแรกของเจ้าของกิจการทั้งหมด โดยใช้อัตราคิดลดในการวิเคราะห์โครงการลงทุนเท่ากับผลตอบแทนที่ต้องการ คือ 12% ต่อปี
- 3.5 ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง กำหนดอายุเครื่องจักรเท่ากับ 5 ปี

3.6 เงินเดือนพนักงาน 3 คน ปรับเพิ่มในอัตราร้อยละ 7 ต่อปี และเงินเดือนของเจ้าของกิจการ 1 คน ในอัตรากงที่ตลอดระยะโครงการ

3.7 ค่าเช่าที่ดินขนาด 1 ไร่ ราคาเดือนละ 30,000 บาท อัตราเช่าคงที่ และจ่ายเงินมัดจำเป็นเวลา 2 เดือน และค่าเช่าล่วงหน้าจำนวน 1 เดือนนับตั้งแต่วันทำสัญญาเช่า

3.8 อัตราเงินเพื่อไม่มีผลกระทบต่อราคาและการเปลี่ยนแปลงด้านการเงินของโครงการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์พหลโยธิน มีดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้
 - 1.1 ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้
 - 1.2 ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
 - 1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
2. การพยากรณ์
 - 2.1 การพยากรณ์อุปสงค์ของตลาด
 - 2.2 การพยากรณ์ยอดขาย
3. ธุรกิจการค้าปลีก
 - 3.1 ความหมายของการค้าปลีก
 - 3.2 ประเภทของสถาบันการค้าปลีกแบบมีร้านค้า
 - 3.3 อาชีพการค้าปลีก
 - 3.4 สิ่งจำเป็นในการดำเนินงานค้าปลีก
 - 3.5 การเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก
 - 3.6 การกำหนดราคาสินค้า
4. ธุรกิจเจ้าของคนเดียว
5. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง
 - 5.1 การแบ่งส่วนตลาด
 - 5.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย
 - 5.3 การกำหนดตำแหน่ง
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 6.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 6.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ
 - 6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
8. ร้านเบเกอรี่
9. โครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การศึกษาความเป็นไปได้

1. ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้

มีผู้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ไว้ ดังนี้

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2542 : 100) สรุปความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ คือ การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2536: 2) ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการว่า หมายถึงการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรมและการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งขอโครงการที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบใด มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินกิจการเพียงไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้มากที่สุด

สรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาเบื้องต้นในข้อมูลด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อโครงการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจของผู้ลงทุน และเพื่อให้หาข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดจากการดำเนินงาน

2. ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ขอบเขตหรือ แนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่เป็นมาตรฐานสามารถจำแนกออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (ชัยยศ สันตวงษ์. 2533 : 8)

1. ขั้นตอนการเสาะหาโครงการ
2. ขั้นตอนการเลือกและวิเคราะห์โครงการเบื้องต้น
3. ขั้นตอนการวิเคราะห์โครงการ
4. ขั้นตอนการประเมินผลและการตัดสินใจ

3. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ข้อมูลและข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและประสบความสำเร็จ ดังนั้นในการลงทุน ผู้ลงทุนจะต้องศึกษาข้อมูลที่จำเป็นในด้านต่างๆ ดังนี้ (ฐานา ฉันทไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2546 : 1-7 – 1-10)

3.1 การศึกษาด้านการตลาดหรืออุปสงค์

การวิเคราะห์และคาดคะเนถึงอุปสงค์ของผลผลิตของโครงการเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผนและวิเคราะห์โครงการเป็นอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจผลิตสินค้ามาเพื่อขายหากไม่มีตลาดรองรับผลผลิตก็ไม่มี ความจำเป็นต้องทำการผลิต นอกจากนั้นขนาดของอุปสงค์ยังใช้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงขนาดของการผลิต หรือขนาดของโครงการอีกด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์อุปสงค์ของโครงการจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ต่อโครงการ การวิเคราะห์อุปสงค์จำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัญหาต่อไปนี้

- 1) อุปสงค์ในผลผลิตของโครงการนี้มีมากน้อยเพียงใด
- 2) อุปสงค์ของผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงมากน้อยเพียงใด
- 3) โครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงใด

เพื่อให้สามารถตอบคำถามทั้งสามประการดังกล่าวนักวิเคราะห์โครงการจะต้องเริ่มต้นด้วยการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วอย่างเป็นระบบ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตด้านราคาและปริมาณของผลผลิตชนิดนั้น ซึ่งพอจะทำให้ทราบขนาดของอุปสงค์ของผลผลิตได้ หากเป็นผลผลิตที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบผู้วิเคราะห์โครงการอาจต้องเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาใช้ในการวิเคราะห์ หากเป็นผลผลิตใหม่ที่ยังไม่เคยมีการผลิตหรือจำหน่ายมาก่อน ภายในประเทศผู้วิเคราะห์ก็อาจศึกษาถึงแนวโน้มของผลผลิตชนิดนั้นในต่างประเทศที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจคล้ายๆ กับประเทศที่กำลังศึกษาอยู่

เมื่อได้มีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ถึงขนาดของอุปสงค์ของผลผลิตที่ต้องการศึกษาก็สามารถกะเนถึงขนาดของอุปสงค์ในอนาคตได้โดยอาศัยวิธีการคาดคะเนวิธีต่างๆ เช่น การคาดคะเนโดยอาศัยค่าแนวโน้มในอดีต การคาดคะเนโดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

เมื่อเราหาคำตอบเกี่ยวกับอุปสงค์ข้างต้นได้แล้ว จะทำให้สามารถคาดคะเนสิ่งต่อไปนี้ (จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. 2536 : 13)

3.2 การศึกษาด้านเทคนิค

การศึกษาโครงการด้านเทคนิคนั้น โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยการพิจารณาว่าโครงการที่กำลังพิจารณานั้นมีความเหมาะสมทางด้านเทคนิค หรือการออกแบบและทางด้านวิศวกรรมเพียงใด นอกจากนั้นก็ควรวิเคราะห์ในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) สถานที่ตั้งของโครงการ
- 2) การออกแบบและวิศวกรรมของโครงการ
- 3) ขนาดของโครงการและการพิจารณาถึงความคาดหวังของตลาด
- 4) วัสดุที่ใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
- 5) ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ
- 6) กำหนดการดำเนินงานของโครงการ
- 7) การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางเทคนิค และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการด้วย นอกจากนี้ ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่างๆ ในแง่การจ้างแรงงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมวลมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน (ชัยยศ สันติวงษ์. 2533 : 11)

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ

ในการจัดทำโครงการจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อโครงการทำให้โครงการต้องประสบกับปัญหาอุปสรรคและความล้มเหลวได้หรืออาจทำให้โครงการดำเนินไปอย่างราบรื่นประสบความสำเร็จด้วยดี สภาพแวดล้อมที่กล่าวถึงนี้คือ สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการอันได้แก่ กฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

3.4 การศึกษาด้านเศรษฐกิจ

เป็นการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการด้านเศรษฐกิจว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศหรือไม่ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผลการวิเคราะห์จะแสดงออกมาในรูปของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงหรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่จ่ายไป ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ดี และถ้าผลตอบแทนที่ได้รับต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ไม่ดีทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจึงมีส่วนช่วยอย่างสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการ

3.5 การศึกษาด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ถึงการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในด้านของเอกชนเป็นสำคัญ เพราะเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือ ความสามารถในการทำกำไรของโครงการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการนี้แล้วจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินใดๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ นอกจากนั้นถ้าเป็นโครงการที่ต้องกู้ยืมเงินมาลงทุนก็ต้องพิจารณาด้วยว่าจะมีความสามารถในการชำระคืนเงินต้น และดอกเบี้ยได้หรือไม่

โดยทั่วไปการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการจะประกอบด้วยเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การคาดคะเนค่าใช้จ่ายของโครงการ
- 2) การคาดคะเนการเงินของโครงการ
- 3) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของโครงการ
- 4) การประเมินผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
- 5) การพิจารณาแหล่งที่มาของเงินทุนของโครงการ
- 6) การใช้คืนเงินกู้

3.6 การศึกษาด้านการบริหาร

จากการที่ได้มีการศึกษาด้านต่างๆ แล้ว คือ การศึกษาด้านการตลาด การศึกษาด้านเทคนิค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโครงการ การศึกษาด้านเศรษฐกิจ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน และปรากฏว่าโครงการที่กำลังพิจารณานั้นเป็นโครงการที่ดี แต่เมื่อโครงการได้รับการอนุมัติและดำเนินงานแล้วอาจประสบกับความล้มเหลวและขาดทุนได้เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการหรือการบริหารโครงการไม่มีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของโครงการจึงขึ้นอยู่กับการบริหารเป็นสำคัญ ดังนั้นในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ด้านการบริหารด้วยเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะบริหารโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. การพยากรณ์

1. การพยากรณ์อุปสงค์ของตลาด

การพยากรณ์ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่มีข้อมูลทางสถิติในอดีตมาก่อน จะกระทำได้ยากมากและมีโอกาสคลาดเคลื่อนมากกว่าการพยากรณ์ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว การพยากรณ์ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมซึ่งมีลูกค้ามีลักษณะเป็นกลุ่มเล็ก และมีตัวเลขการผลิตจำกัดพิมพ์ไว้แล้วนั้นช่วยให้เกิดความถูกต้องในการพยากรณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคที่ลูกค้ามีลักษณะเป็นกลุ่มประชากรใหญ่ และยากที่กำหนดกลุ่มลูกค้าออกมาได้ (ชัยยศ สันตวงษ์, 2533 : 64 – 65)

วิธีการทั่วไปที่ใช้พยากรณ์อุปสงค์ของตลาด จะผันแปรไปตามผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการพยากรณ์ตลาดก็เพื่อคาดคะเนยอดขายของผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาที่ต้องการ และนำมาใช้วิเคราะห์ด้านเทคนิคเพื่อจัดทำตารางผลิต และกำหนดระดับสินค้าคงคลัง ทางปฏิบัติโดยทั่วไปจะพยากรณ์ตลาดปีต่อปี โดยแบ่งย่อยการพยากรณ์ออกเป็นรายเดือน และพยากรณ์ไว้ล่วงหน้า 3 – 5 ปี

เทคนิคการพยากรณ์ที่สามารถนำไปใช้รวบรวมและประมวลข้อมูลเพื่อคาดการณ์ความต้องการของตลาด สามารถจำแนกได้ 4 เทคนิค คือ

- 1.1 พยากรณ์โดยใช้ดุลยพินิจ (Judgement)
- 1.2 พยากรณ์โดยการสำรวจ (Survey)
- 1.3 พยากรณ์โดยการวิเคราะห์แนวโน้ม (Time-series or Trend Analysis)
- 1.4 พยากรณ์โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

การพยากรณ์อาจใช้เทคนิคมากกว่า 2 เทคนิคร่วมกันก็ได้ โดยทั่วไปการพยากรณ์ทางสถิติ มักจะใช้เทคนิคที่ 3 และ 4

1.1 การพยากรณ์โดยใช้ดุลยพินิจ

เป็นการพยากรณ์โดยอาศัยความนึกคิดและประสบการณ์ที่ผ่านมา การพยากรณ์โดยใช้วิธีนี้ อย่างเดียวเป็นเทคนิคที่ไม่ค่อยเหมาะสมนัก เพราะนักวิเคราะห์น้อยคนที่จะมีประสบการณ์ หรือความรู้รอบตัวอย่างเพียงพอที่จะพยากรณ์โดยใช้ดุลยพินิจได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามการพยากรณ์โดยใช้ดุลยพินิจสามารถนำมาใช้ประกอบควบคู่เทคนิคการพยากรณ์อื่นๆ ได้

1.2 การพยากรณ์โดยใช้การสำรวจ

เป็นการพยากรณ์โดยสำรวจบุคคลต่างๆ ในตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ ลูกค้า ผู้ค้าส่ง พนักงานขาย ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาสามารถกระทำได้โดยใช้เทคนิคการสำรวจต่างๆ เช่น แบบสอบถามทางไปรษณีย์ การสัมภาษณ์ตัวบุคคล หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น เทคนิคการพยากรณ์นี้อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ อันเนื่องมาจากการตอบคำถามที่ไม่ถูกต้อง หรือจำนวนการตอบสนองการสำรวจไม่เพียงพอ

1.3 การพยากรณ์โดยการวิเคราะห์แนวโน้ม

เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยข้อมูลในอดีตของผลิตภัณฑ์ เทคนิคการพยากรณ์ทางสถิติขึ้นอยู่กับข้อสมมุติฐานที่ว่ารูปแบบการเจริญเติบโตในอดีตจะมีลักษณะต่อเนื่องไปในอนาคต ในการวิเคราะห์แนวโน้มจะถือว่าตลาดในอดีตและในอนาคตของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับเวลาโดยไม่คำนึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคาหรือการเปลี่ยนแปลงรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่ออุปสงค์เช่นกัน ดังนั้น เทคนิคนี้จึงมีข้อเสียเนื่องจากไม่ได้คำนึงปัจจัยดังกล่าว และมีข้อจำกัดที่ว่าไม่สามารถพยากรณ์ตลาดในช่วงระยะเวลานั้นๆ เช่น 1 – 3 ปีได้

ข้อมูลตลาดที่นำมาใช้คาดการณ์โดยวิธีวิเคราะห์แนวโน้ม ควรเป็นข้อมูลดิบที่ครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่ต้องการ ประกอบด้วย

1) แนวโน้มระยะยาว (Long-term Trend) ทำการ Extrapolate แนวโน้มของตลาด

โดยใช้เทคนิคธรรมดา 2 เทคนิค ซึ่งวิธีนี้เหมาะสมมากสำหรับรูปแบบการเจริญเติบโตแบบสม่ำเสมอ เทคนิคดังกล่าว คือ

- สมมติว่าตลาดในช่วงเวลาถัดไปเหมือนกับตลาดในช่วงเวลาที่เพิ่งผ่านไป
- หาอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างช่วงเวลา 2 ช่วง แล้วนำอัตรานี้ไปใช้พยากรณ์ในช่วงเวลาในอนาคต

2) แนวโน้มเป็นวงจรหรือเป็นฤดูกาล (Seasonal and Cyclical Variations) หากแนวโน้มเป็นฤดูกาล ทางที่ง่ายที่สุดคือคำนวณดัชนีฤดูกาล (Seasonal Index) รายเดือน เทคนิคอีกอันหนึ่งคือ การหาอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Ratio-to-moving Average) หากต้องการหาแนวโน้มรูปแบบเป็นวงจร ก็สามารถกระทำได้โดยขจัดลักษณะรูปแบบฤดูกาล และรูปแบบแนวโน้มออกไปจากข้อมูลดิบ ก็จะได้เส้นที่คล้ายกับคลื่น แล้ว extrapolate วงจนในอนาคตออกมาจากวงจรเดิม

1.4 การพยากรณ์โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

เทคนิคนี้เป็นการพยากรณ์ที่ตรงจุดมุ่งหมาย และวัดถึงความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างตลาดและตัวแปรอื่นๆ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตลาดตัวแปรผันแปร (Dependent Variable) และตัวแปรอื่นๆ (Independent Variable) เช่น รายได้ของบุคคล การวิเคราะห์นี้ช่วยให้ได้ความสัมพันธ์ทางสถิติที่ช่วยในการคาดคะเนได้

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับการพยากรณ์แนวโน้มระยะยาว แต่ไม่เหมาะสมกับการพยากรณ์ระยะสั้น ซึ่งมีปัจจัยเกี่ยวกับฤดูกาล หรือวงจรที่อาจทำให้สหสัมพันธ์บิดเบือนไปได้ การนำเอาการวิเคราะห์สหสัมพันธ์มาใช้พยากรณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ นักวิเคราะห์ต้องรู้ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างปัจจัยเหล่านี้ต่อผลิตภัณฑ์

2. การพยากรณ์ยอดขาย

เมื่อได้ข้อมูลลักษณะตลาดปัจจุบัน และการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคตแล้ว จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพยากรณ์ยอดขาย

การพยากรณ์การขายควรพยากรณ์ตลอดระยะเวลาของโครงการให้ได้ตัวเลขประมาณการที่แน่นอนที่สุดโดยไม่มีอคติ (Bias) เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะหากพยากรณ์ความต้องการสินค้าไว้สูงเกินไป จะทำให้มีสินค้ามากเกินความต้องการของตลาด ทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงเนื่องจากโรงงานมีขนาดใหญ่เกินไป แต่ถ้าพยากรณ์ความต้องการสินค้าต่ำเกินไป จะทำให้พลาดโอกาสทำกำไรให้แก่กิจการผลิตสินค้าไม่พอกับความต้องการของตลาด ค่าใช้จ่ายในการผลิตจะสูงอีกเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการผลิตดังกล่าวนี้ไม่ใช่ปริมาณที่จะให้ผลประโยชน์สูงสุดต่อโครงการ (จันทนา จันทโร และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. 2536 : 19 – 20)

การพยากรณ์การขายจะเป็นสิ่งที่บ่งว่า กิจการนั้นๆ จะดำเนินไปได้ก้าวหน้าเพียงไร ทำให้สามารถตั้งจุดประสงค์ของการผลิตได้ แม้ว่าบางครั้งอาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดซึ่งมีผลกระทบในทางลบต่อสภาวะด้านการตลาดของกิจการ ก็จะสามารถดำเนินงานให้ได้รับผลกระทบนั้นน้อยที่สุดได้

จะเห็นได้ว่าการพยากรณ์การขายเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจอย่างฉลาด ทำให้สามารถตั้งงบประมาณและควบคุมรายจ่ายได้ ซึ่งจะมีผลต่อกำไรของโครงการในท้ายที่สุด สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในเรื่องนี้ได้แก่

1) การขายของโรงงานในโครงการ

- 2) การขายของโรงงานคู่แข่ง
- 3) ระดับและแนวโน้มของการบริโภค
- 4) แนวโน้มของอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าอย่างเดียวกันหรือทดแทนกันได้ด้วยสินค้าที่จะผลิตในโครงการ
- 5) สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจต่างๆ ไป ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มในอนาคต

การพยากรณ์การขายจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- 1) การพยากรณ์ในช่วงสั้น ประมาณ 1 – 6 เดือน หรือ 1 ปี
- 2) การพยากรณ์ในช่วงปานกลาง ประมาณ 1 – 5 ปี
- 3) การพยากรณ์ในช่วงยาว ประมาณ 5 ปีขึ้นไป

ระยะเวลาของการพยากรณ์ทั้ง 3 ระดับนี้ อาจยืดหยุ่นได้ แล้วแต่ความประสงค์ของแต่ละโครงการ

3. ธุรกิจการค้าปลีก

1. ความหมายของการค้าปลีก

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544 : 3) ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541 : 424) ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Non-business use)

2. ประเภทของสถาบันค้าปลีกแบบมีร้านค้า

การค้าปลีกสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) และ การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) ในที่นี้จะกล่าวถึงการค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเท่านั้นคือ การค้าปลีกแบบมีร้านค้าซึ่งสามารถจัดประเภทได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 424 – 425)

2.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty store)

เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย(แคบ) และมีความลึก(มีให้เลือกมากมายหลายแบบ) ซึ่งโครงการเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมที่ทำการศึกษาคือเป็นร้านค้าประเภทเจาะจงซื้อ

2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store)

เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

2.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket)

เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ เช่น ขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้บริการ

2.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store)

เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

2.5 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount store)

เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงอีกด้วย เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา (Discount sporting goods store) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (Discount electronics store) และร้านขายหนังสือลดราคา (Discount book stores) ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่ายๆ ไม่มีความหรูหรามากเพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้านแผงลอย

2.6 ร้านขายของลดราคา (Off-price retailers)

เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

1) เครือข่ายของโรงงาน (Factory outlets) เป็นช่องทางของผู้ผลิตและบริหารงานโดยผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าในราคาลดพิเศษ เครือข่ายเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่ง สามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตจำหน่ายเอง เครือข่ายของโรงงานนี้เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง โดยใช้สถานที่จำหน่ายมีลักษณะง่ายๆ เพื่อลดต้นทุนการก่อสร้าง

2) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent off-price retailers) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระหรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

3) ร้านคลังสินค้า (Warehouse clubs) หรือร้านคลังสินค้าขายส่ง (Wholesale clubs) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิกซึ่งต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิก ร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับธุรกิจขนาดเล็กและสมาชิกซึ่งมาจากหน่วยงานรัฐบาล องค์กรที่ไม่มุ่งกำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งนี้จะมีคลังสินค้าและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมาก และใช้แรงงานต่ำในการเก็บรักษาสินค้า ราคาสินค้าจากร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

2.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstores)

เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งจะมีสินค้ามากชนิดมากกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย

- 1) ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพากรและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (Combinations stores)
- 2) ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarkets) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาหาร มีลักษณะดีกว่าร้านสรรพากร กล่าวคือเป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเองและเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก

2.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom)

เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ วิทยุ ทีวี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

3. อาชีพการค้าปลีก

การดำเนินงานในร้านค้าปลีก ไม่ว่าร้านใหญ่ – เล็ก มีงานที่จะต้องทำหลายด้าน งานบางส่วน เช่น การโฆษณา การจัดวางสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นเรื่องที่ต้องใช้จินตนาการ (Imagination) และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสีและการออกแบบ ซึ่งถือเป็นศิลปะ ส่วนงานในด้านอื่น เช่น การจัดการ ต้องอาศัยความละเอียดรู้หลักการขาย การตัดสินใจถูกต้องและด้วยความเชื่อมั่น นอกจากนี้ยังมีงานที่เกี่ยวกับการบัญชี การเก็บสินค้าซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความสามารถในการวิจัยตัวเลขในการคำนวณ ดังนั้นงานการค้าปลีกต้องอาศัยความสามารถหลายด้านต่าง ๆ กัน ผู้ดำเนินการค้าปลีกจึงตระหนักอยู่เสมอว่า "Retailing is many thing" (สมุนา อยู่โพธิ์, 2544 : 11 – 14)

หน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกถึงกระทำต่อผู้บริโภค

1. จัดหาสินค้าที่เหมาะสม (Providing the Right Goods)

การที่จะหาสินค้าที่เหมาะสม (Right goods) ในจำนวนที่เหมาะสม (Right quantity) มาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (Right time & right place) จะต้องกระทำในเรื่องสำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) การซื้อ (Buying)
- 2) การรับและทำเครื่องหมายสินค้า รวมทั้งการเก็บสินค้า (Receiving & marking and stocking)

การซื้อ (Buying)

ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องชนิดจำนวนและปริมาณของสินค้าที่ร้านค้าควรจะซื้อ มาจำหน่าย ในการซื้อสินค้าเข้าร้าน ผู้มีหน้าที่ในการจัดซื้อจะต้องพิจารณาปัญหาว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ซื้อเมื่อใด จำนวนเท่าใด ในราคาเท่าใด

ผู้มีหน้าที่จัดซื้อจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้ามาก การที่ผู้ซื้อจะรู้ได้ อย่างไม่ว่าสินค้าใดเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือไม่ มีวิธีการที่ทำได้หลายวิธี

ร้านค้าเล็กๆ ที่เจ้าของเป็นผู้ขายเอง ก็อาจจะรู้ถึงความต้องการของลูกค้าไม่ยาก เพราะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงอยู่แล้ว

ร้านค้าใหญ่ๆ อาจรู้จากการศึกษาบันทึกการขาย (Records) ของตนเองว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไรแบบขนาดและสีใดจึงจะขายได้ดีที่สุด ผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าเข้าร้านจึงต้องวิจัยสมุดบันทึก (Record) ต่างๆ ด้วยตนเองในบางครั้ง

การรับและการทำเครื่องหมายการค้า (Receiving & Marking)

เมื่อซื้อสินค้ามาจำหน่ายจะต้องรับ แกะหีบห่อ ตรวจจำนวนและคุณภาพ ตรวจราคาและเก็บไว้ในโกดัง หรือส่งออกขายหน้าร้าน สำหรับร้านค้าเล็กๆ พนักงานขายคนเดียวอาจทำหน้าที่นี้ แต่ถ้าเป็นร้านค้าใหญ่ อาจจะต้องแบ่งงานกันทำหลายคน

2. ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย (Making it easy to select goods)

การช่วยลูกค้าให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความมุ่งหมายเรียกความสนใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือก ซึ่งอาจจะทำได้โดย

ก. การโฆษณา (Advertising)

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องเผชิญหน้ากับสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งร้านค้าต่างก็แย่งกันขาย ในทัศนะของร้านค้าปลีก การโฆษณาเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาหาร้านค้า แต่ที่จริงการโฆษณาก็เป็นการบริการที่ให้กับลูกค้าทางหนึ่ง คือ เป็นการเตือนความต้องการของลูกค้า อธิบายให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าอะไรบ้างที่จะสนองความต้องการได้ เป็นการเตือนให้ลูกค้าทราบว่าเขาจะซื้อสินค้าได้จากที่ไหน และบอกให้ลูกค้าทราบว่า เขาควรจะซื้อเมื่อใดจึงจะได้รับประโยชน์มากที่สุด

ข. การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย (Visual Merchandising)

เป็นเทคนิคของการขายใหม่และเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น สินค้าที่วางในตู้โชว์และที่วางขายในร้านจะต้องจัดในรูปที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่ายสะดุดตา เรื่องของหีบห่อ และการออกแบบจึงเป็นเรื่องที่ช่วยได้มาก

ค. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้าที่เสนอขาย พนักงานขายอาจมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตกลงใจในการซื้อได้มากขึ้น โดยการอธิบายคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า หรือวิธีการขายโดยเงินเชื่อ พนักงานขายต้องเข้าใจปัญหาของลูกค้า และสามารถให้ความพอใจแก่ลูกค้า โดยต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายดีพอ

3. การให้ความสะดวกกับลูกค้า (Making Customer Shopping Convenient)

การช่วยให้ลูกค้าซื้อได้สะดวกด้วยการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อได้ง่ายและซื้อด้วยความพอใจ บางร้านอาจใช้วิธีหาที่ตั้งที่ลูกค้าไปติดต่อได้ง่าย ให้บริการช่วยเหลือลูกค้าและวางรูปแบบร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้ นอกจากนั้นยังมีบริการอื่นๆ เช่น

ก. การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ (Credit)

เป็นความพยายามเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อด้วยการให้ลูกค้าจ่ายเงินเมื่อได้รับความพอใจจากการใช้สินค้าที่ซื้อไปนั้นโดยการซื้อสินค้าแบบเงินเชื่อ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การขายเงินเชื่อธรรมดา (Charge-account), การขายเชื่อแบบปรับยอดคงค้างเสมอ (Revolving charge-account), การขายเงินผ่อน (Installment buying) สำหรับสินค้านำราคาสูง นอกจากนั้นอาจจะไปตกลงกับสถาบันการเงินให้เปิดเครดิตให้ลูกค้า

ข. การให้บริการรับรองลูกค้า (Accommodation Services)

เป็นบริการในเรื่องความสะดวก เช่น จัดที่จอดรถส่วนตัว (Personal shoppers) รับสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ และทางโทรศัพท์ ให้คำแนะนำในการตกแต่งบ้าน ขายสินค้าแบบ C.O.D. (Cash on Delivery หมายถึง เก็บเงินเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้า) นอกจากนั้นก็ยังให้บริการอื่นๆ เช่น ห่อของขวัญ รับเช็คเป็นค่าสินค้า หรือรับเช็คเพื่อแลกเงินสด ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเงินสดไว้ใช้ (ทำหน้าที่แทนธนาคาร) ขายอาหาร รับเลี้ยงเด็ก นำสินค้าไปส่งให้ถึงบ้านซึ่งจำเป็นสำหรับลูกค้าขนาดใหญ่

ค. เลือกที่ตั้งและจัดร้านให้เหมาะสม (Store Location and Layout)

ความต้องการของลูกค้าย่อมเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain stores) ได้นำเอาวิธีการ "Clocking" มาใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้ง วิธีการนี้ทำโดยการนับคนและจำนวนรถที่ผ่านไปมา การเพิ่มขึ้นของศูนย์การค้า (Shopping center) ในเขตนอกเมืองทำให้มีปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลเพิ่มขึ้น เพราะตามปกติศูนย์การค้า ที่ออกไปสู่ชานเมืองนั้นย่อมจะจัดซื้อหาที่ดินได้ในราคาถูกมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีถนนเข้าได้ถึง การจัดร้านค้าที่นั่นย่อมจะต้องพิจารณาถึงอุปนิสัยของลูกค้า

4. สิ่งจำเป็นในการดำเนินงานค้าปลีก

การค้าปลีกจะประสบความสำเร็จนั้นต้องการองค์ประกอบ 4 ประการด้วยกัน คือ (สมนา อยู่โพธิ์, 2544 : 33 – 37)

- 4.1 คุณสมบัติของผู้บริหาร
- 4.2 ฐานะการเงินของกิจการ
- 4.3 นโยบายที่มีประสิทธิภาพ
- 4.4 พนักงานของร้านค้า

แต่ละหัวข้อนี้มีรายละเอียดสรุปดังนี้

4.1 คุณสมบัติของผู้บริหาร

คุณสมบัติที่ผู้บริหารร้านค้าปลีก ได้แก่

1) ความรู้ (Knowledge)

ความรู้ที่จำเป็น เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งขาย ความรู้เกี่ยวกับเหตุจูงใจและนิสัยการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน รวมถึงการควบคุมดูแลและสั่งงานผู้ปฏิบัติงานได้บังคับบัญชา ความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างการค้าปลีก สภาพความเป็นไปในระบบเศรษฐกิจ ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นต้น

2) ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ด้านต่างๆที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารการค้าปลีก ได้แก่ การซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ, การตัดสินใจในเรื่องราคาอย่างเหมาะสม, วิธีการควบคุมสินค้าที่ดี, การสร้างโปรแกรมการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย, ด้านพนักงานขาย, การจัดระบบร้านค้าที่เหมาะสม, การบริหารบุคคล, การจูงใจและการบริการลูกค้า, การควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความมานะ (Drive)

4) ความเป็นมิตร (Friendliness)

- 5) ความเป็นผู้นำ (Leadership)
- 6) ความสามารถในการตัดสินใจ (Decision Making)
- 7) การมองการณ์ไกล (Vision)
- 8) การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Expression)
- 9) อุปนิสัย (Character)

ต้องมีความกล้า เชื่อถือได้ มีความรับผิดชอบ ต่อลูกค้า ลูกจ้าง ผู้ขายสินค้า

- 10) ความสามารถในการบริหาร (Administrative Ability)

คุณสมบัติข้างต้นเป็นคุณสมบัติของผู้บริหารร้านค้าปลีกทั่วไป สำหรับคุณสมบัติของผู้ประกอบกิจการขนมอบ มีดังนี้ (WWW.tipfood.com)

- | | |
|--|--|
| 1. รักอาชีพที่ตนประกอบอยู่ | 8. มีความขยันพากเพียรต่องาน |
| 2. ตรงต่อเวลาและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า | 9. แต่งกายสุภาพเรียบร้อย |
| 3. ยินดีรับคำติชม | 10. รู้จักเอาใจลูกค้า |
| 4. กิริยามารยาทเรียบร้อย พูดจาอ่อนหวาน | 11. ยินดีต้อนรับลูกค้าทุกระดับ และเป็นกันเอง |
| 5. ใจคอเยือกเย็น สุขุม อดทน | 12. มองการณ์ไกล คาดเหตุการณ์ข้างหน้า |
| 6. รู้จักประหยัดเวลา แรงงาน และวัสดุ | 13. ศึกษาค้นคว้าวิธีการใหม่ๆ เพื่อความก้าวหน้า |
| 7. มีความรับผิดชอบ | 14. มีเหตุผลและรับผิดชอบในหน้าที่ |

4.2 ฐานะการเงินของกิจการ

เงินทุนของการค้าปลีกใช้ไปใน 2 ด้านคือ

- 1) เพื่อจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร หรือเรียกว่า ทุนเริ่มต้นการ (Initial Capital)
- 2) เพื่อดำเนินธุรกิจ หรือเรียกว่า เงินทุนหมุนเวียน หรือทุนดำเนินการ (Current or Working Capital)

แหล่งของเงินทุนที่กิจการอาจมีความจำเป็นต้องใช้เพิ่มเติม มีทางเลือกดังนี้

- 1) เงินออมส่วนบุคคล (Personal Savings)
- 2) เงินกู้ (Loan)

หากเป็นการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยทั่วไปสถาบันการเงินจะดูรายละเอียดดังนี้ ความมุ่งหมายที่จะนำเงินไปใช้, เครดิตของผู้ขอ, ความสามารถที่จะชำระเงินคืนได้

- 3) เครดิตการค้า (Trade Credit)

คือ การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ โดยทั่วไปร้านค้าปลีกมักได้เครดิตจากผู้ขายสินค้า

- 4) กำไรของกิจการ (Profit)

คือ การที่กิจการสามารถนำกำไรที่ได้รับมาใช้ในการขยายกิจการ

- 5) เงินทุนจากหุ้นส่วน (Partnership)

- 6) การขายหุ้น (Incorporation)

4.3 นโยบายที่มีประสิทธิภาพ

ในการกำหนดนโยบายของร้านค้าต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของร้านค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะมีลักษณะเด่นแตกต่างกัน เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบความนึกคิดของตน ร้านค้าจึงต้องพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ลูกค้าได้รับรู้ สิ่งที่มีส่วนในการสร้างภาพพจน์ เช่น ท่าทีของพนักงาน การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า สินค้าที่ขาย เป็นต้น

4.4 พนักงานของร้านค้า

5. การเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก

5.1 ย่านการค้าแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 47 – 48)

1) ย่านการค้าในตัวเมือง (Downtown Area)

เหมาะเป็นที่ตั้งของร้านสรรพสินค้าหรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นย่านที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น มีสินค้ามากมายหลายชนิด

2) ย่านที่มีคนหนาแน่นรองลงมาจากในตัวเมือง (Secondary Shopping Districts)

ร้านค้าที่อยู่ในย่านนี้ จะขายสินค้าให้กับประชาชนบางส่วนของตัวเมืองเท่านั้น

3) ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย (Neighborhood Shopping Districts)

ตั้งอยู่ในย่านที่อาศัย มุ่งขายเฉพาะคนที่มีบ้านอยู่แถวนั้น มักเป็นร้านค้าขนาดเล็ก

4) ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets)

เป็นร้านค้าสองข้างถนนที่เชื่อมไปสู่เมือง ต้องการขายให้กับลูกค้าที่ผ่านไปมา

5) ศูนย์การค้า (Planned Shopping Center)

ตามหลักมักตั้งอยู่ชานเมือง (Suburban) ซึ่งหาที่จอดรถได้ง่าย แต่ในเมืองไทยมักจะตั้งอยู่ในตัวเมือง หรือในที่มีคนผ่านไปมาได้สะดวก ความมุ่งหมายของศูนย์การค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ที่ต้องการหยุดครั้งเดียว แล้วซื้อของได้ทุกอย่างที่ต้องการ (one-stop shopping)

5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 48 – 50)

1) ชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม (Type and Character of Industries)

ผู้ค้าปลีกจะต้องพยายามเลือกตั้งในที่ที่ลูกค้ามีรายได้เพียงพอ มั่นคง และสม่ำเสมอ เมืองที่มีอุตสาหกรรมมากมายหลายชนิด ย่อมจะดีกว่าเมืองที่มีอุตสาหกรรมเพียงอย่างหนึ่งอย่างใด

2) ประชากรย่านการค้า (Population of the Trading Area)

ประชากรของแต่ละเมืองรวมทั้งของย่านการค้า ที่อยู่รอบๆ ย่อมเป็นเครื่องกำหนดปริมาณการขายสินค้าของร้านค้าปลีก ปัจจุบันการทราบแต่เพียงประชากรที่อาศัยอยู่ไม่เพียงพอ ต้องทราบถึงอัตราการเพิ่มหรือลดลงของประชากรด้วย

3) ความเจริญก้าวหน้าของเมืองนั้น (Progressiveness of the City)

ต้องดูว่าเป็นเมืองที่กำลังเจริญ - ขยายตัว หรือ เป็นเมืองที่หยุดอยู่กับที่ หรือเป็นเมืองที่กำลังซบเซา

4) อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (Buying Habit of Potential Customer)

อุปนิสัยและความเคยชินในการซื้อสินค้าย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก เช่น ลูกค้านบางคนชอบความสะดวกสบาย โดยเลือกซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน หรือซื้อของทุกอย่างในที่แห่งเดียว หรือซื้อทางไปรษณีย์ หรืออาจชอบซื้อจากร้านที่ห่างออกไป

5) อำนาจการซื้อของประชากร (Purchasing Power of Population)

เนื่องจากการขายปลีกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถในการซื้อของประชากรที่อยู่รอบๆ ร้านค้าปลีกนั้น รายได้ของประชากร จำนวนคนที่มียานพาหนะ ตลอดจนความผันแปรของอำนาจซื้อจะต้องได้รับการพิจารณาด้วย

6) การกระจายรายได้ (Dispersion of Wealth)

การกระจายรายได้มีผลต่อการขายและโอกาสการทำกำไรของร้านค้า เช่น ร้านค้าปลีกที่ต้องการขายสินค้าหรูหรา ราคาค่อนข้างแพง ไม่ควรตั้งอยู่ในย่านที่มีประชาชนมีรายได้ต่ำ

7) ลักษณะและความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน (Nature and Strength of Competition)

จำนวนกลุ่มแข่งขัน ประเภทของสินค้าที่มีขายอยู่ ขนาดพื้นที่ของร้าน และทำเลที่ตั้งอาจทำให้มีการได้เปรียบ - เสียเปรียบในการขายปลีก ร้านค้าที่อยู่ในสภาพที่มีการแข่งขันควรจะได้ทำการวิเคราะห์อย่างระมัดระวังถึงสินค้าและบริการที่ตนเสนอขาย ความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะมาเป็นลูกค้าของร้านค้า

8) รัฐบาลและกฎหมาย

รัฐบาลอาจเข้ามาควบคุมราคาขาย นโยบายโฆษณา หรือกำหนดที่ตั้งสำหรับร้านค้าบางประเภทได้

5.3 ลักษณะที่ตั้งที่ไม่เหมาะกับการค้าปลีก (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 53)

ผู้ค้าปลีกจะต้องระวังลักษณะที่ตั้งที่จะทำให้ร้านค้าไม่ได้รับความสนใจ เป็นต้นว่า ตั้งอยู่ใกล้อยู่รุด โรงพยาบาล ทางเท้าไม่ดี มีการขุดท่อ ฝุ่นมาก อยู่ใต้เชิงสะพาน ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่สะดวกหรือไม่สนใจที่จะเข้าร้าน

6. การกำหนดราคาสินค้า

6.1 วิธีกำหนดราคาสินค้า

ความต้องการของร้านค้าส่วนมากต้องการให้สินค้าหมุนเวียนมากในเวลาสั้นและได้กำไรพอควรมากกว่าที่จะเอากำไรแต่ละชิ้นมาก แต่สินค้าหมุนเวียนน้อย (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 120)

หลักการตั้งราคา ผู้ขายจะถือ ราคาทุน + ค่าขนส่ง เป็นพื้นฐานในการกำหนดราคาแล้วเพิ่มให้คุ้มค่าใช้จ่ายและได้กำไรพอควร นอกจากนั้นก็อาจนึกถึงการแข่งขันและการให้บริการเป็นส่วนประกอบด้วย

การกำหนดราคาในมุขกลับ (Pricing in Reverse) ร้านค้าบางแห่งใช้วิธีการตรงข้ามคือขายสินค้าในราคามีเป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่แล้วและถือว่าจำเป็นจะต้องขายในระดับนั้น ฉะนั้นผู้ซื้อ (Buyer) ของร้านค้าต้องไปหาซื้อสินค้าในราคาทุนที่เมื่อเพิ่มกำไรเพิ่มค่าใช้จ่ายแล้วขายได้ในราคาที่ลูกค้าเคยซื้อ (Traditional price)

6.2 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการกำหนดราคา

ปัจจัยที่นอกเหนือจากกำไรและต้นทุนที่จะต้องพิจารณาในการกำหนดราคาได้แก่ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 120 - 122)

1) ความต้องการในสินค้า (Desirability of goods)

ความต้องการสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาขายปลีก สินค้าสองชนิดที่มีต้นทุนเท่ากัน แต่คุณค่าในสายตาลูกค้าอาจไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้ค้าปลีกต้องศึกษาถึงความต้องการสินค้าให้ละเอียด การตั้งราคาสินค้าสองชนิดจะต้องต่างกัน คือ สินค้าที่มีค่ามากจะตั้งราคาสูง ซึ่งอาจจะขายได้ดีกว่า สินค้าที่มีลักษณะนี้เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องตกแต่งบ้าน สินค้าจำพวกศิลปะ

2) การแข่งขัน (Competition)

การแข่งขันระหว่างร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นเครื่องมือกำหนดราคาที่มีความสำคัญเช่นกัน ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาว่าคู่แข่งมีการกำหนดราคาอย่างไรก่อนที่จะตั้งราคาของร้านตนเอง แต่ผู้ค้าปลีกควรจะต้องดูลักษณะร้านค้าของตนเองไปพร้อมกันว่ามีลักษณะอย่างไร เพราะลูกค้าอาจยินดีซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเล็กน้อย หากได้รับบริการที่ดีกว่า

3) ความเคยชินเกี่ยวกับราคา (Price custom)

หากลูกค้าเคยซื้อสินค้าในราคาใดมาเป็นเวลานานติดต่อกันจนกลายเป็นความเคยชิน ลูกค้าย่อมคาดหวังที่จะซื้อสินค้าในราคาเดิมต่อไป การขายในราคาต่ำลงอาจทำให้ลูกค้าสงสัยในเรื่องคุณภาพ ส่วนการขายในราคาที่แพงขึ้นจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

4) นโยบายการบริการ (Service policies)

การให้บริการเพิ่มเติมต่างๆ เช่นบริการจัดส่งถึงบ้าน หรืออื่นๆ ย่อมทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายนี้ทำให้ร้านค้าต้องนำไปคิดเพิ่มในราคาสินค้า ลูกค้าที่ต้องการบริการดังกล่าวอาจยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับบริการที่มากขึ้น

5) ชนิดของสินค้า (Kinds of merchandise)

สินค้าที่เสื่อมคุณภาพ ร้านค้าต้องหาหนทางที่จะระบายออกไปอย่างรวดเร็ว ในช่วงแรกอาจต้องจำหน่ายในราคาที่สูงเพื่อให้คุ้มกับค่าเสื่อมราคาที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าหากต้องมีการค้าง ส่วนสินค้าที่มีความคงทนเก็บได้นาน อาจจะตั้งราคาโดยคิดกำไรไม่มากนัก

4. ธุรกิจเจ้าของคนเดียว

กิจการเจ้าของคนเดียว หมายถึง ธุรกิจประกอบการโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของและรับผิดชอบในงานทุกอย่างของกิจการไม่ว่าการกำหนดนโยบายของบริษัท การจ้างและเลิกจ้างพนักงาน การพิจารณาความดีความชอบของพนักงาน เจ้าของธุรกิจจะจ้างพนักงานเข้ามาช่วยงาน แต่การตัดสินใจที่สำคัญยังขึ้นอยู่กับผู้เจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงต้องเข้าไปควบคุมการดำเนินการอย่างใกล้ชิดเพราะต้องรับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดที่เกิดขึ้น การดำเนินธุรกิจเจ้าของคนเดียวสามารถทำได้ง่ายไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก ในการดำเนินงานทางกฎหมายกระทำโดยไปขอจดทะเบียนกับนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท กระทรวงพาณิชย์และจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฐานา ฉันทาไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2546 : 5-5 – 5-7)

ข้อได้เปรียบของกิจการเจ้าของคนเดียว

1. มีความสะดวกในการจัดตั้ง

เมื่อบุคคลมีความประสงค์จะขอจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาสามารถทำได้โดยการไปขอจดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ และแจ้งเสียภาษีอากรต่อกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง ซึ่งไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก สามารถทำได้ง่าย

2. มีความอิสระในการตัดสินใจ

เนื่องจากการดำเนินงานทั้งหมดโดยบุคคลคนเดียวและเป็นเจ้าของกิจการไม่ต้องปรึกษาผู้ใด ทำให้การตัดสินใจทำได้อย่างรวดเร็ว เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน

3. ข้อบังคับทางกฎหมายไม่เข้มงวด

กิจการเจ้าของคนเดียวไม่ถูกควบคุมด้วยข้อบังคับของกฎหมายในการจัดตั้งหรือเลิกกิจการ เพราะไม่มีบทบัญญัติทางกฎหมายในเรื่องนี้

4. เลิกกิจการได้ง่าย

การเลิกกิจการของเจ้าของคนเดียวสามารถกระทำได้ง่าย เจ้าของกิจการเพียงแต่ชำระหนี้สินแก่เจ้าหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมดและยกเลิกกิจการแต่นายทะเบียนพาณิชย์ และทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ ก็สามารถเลิกกิจการได้

5. มีข้อได้เปรียบทางด้านภาษี

เพราะกฎหมายถือว่าเจ้าของเป็นบุคคลเดียวกับธุรกิจไม่ได้แยกออกจากกัน ดังนั้นในการเสียภาษีจึงเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ข้อเสียเปรียบของกิจการเจ้าของคนเดียว

1. การรับผิดชอบในหนี้สินไม่จำกัดจำนวน

เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว และเจ้าของเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธุรกิจ ดังนั้นหนี้สินที่เกิดขึ้นทั้งหมดเจ้าของต้องรับผิดชอบในหนี้สินที่เกิดขึ้น อย่างไม่จำกัดจำนวน การรับผิดชอบในหนี้ของกิจการไม่จำกัดเฉพาะสินทรัพย์ที่นำมาลงทุนในธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินทรัพย์ที่ยังไม่ได้นำมาลงทุนด้วย ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของกิจการเจ้าของคนเดียวที่เด่นชัดที่สุด

2. การบริหารงานขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของเจ้าของคนเดียว

ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียวจะมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เฉพาะด้าน เมื่อเจ้าของต้องทำหน้าที่เองทุกด้านทำให้ประสบปัญหาในบางเรื่องได้ ขาดการปรึกษาหารือทำให้ตัดสินใจผิดพลาดง่าย

3. โอกาสความก้าวหน้าของพนักงานมีจำกัด

เพราะเจ้าของคนเดียวบริหารงานแบบรวมอำนาจ ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว ทำให้พนักงานไม่มีโอกาสพัฒนาตนเองและเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้บริหารได้ พนักงานขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน อาจทำให้พนักงานลาออกไปหางานที่มีความก้าวหน้ามากกว่า

4. การหาเงินทุนเพิ่มได้ยาก

เนื่องจากการดำเนินงานขึ้นอยู่กับเจ้าของคนเดียว ดังนั้นการหาเงินทุนเพิ่มเติมจึงต้องนำมาจากทุนของเจ้าของกิจการเป็นส่วนใหญ่คือ กำไรสะสม หรืออาจกู้ยืมจากสถาบันการเงินเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการเจริญเติบโต

5. อายุของกิจการมีจำกัด

อายุของกิจการจะขึ้นอยู่กับตัวเจ้าของกิจการ หากเจ้าของกิจการเสียชีวิตลง หรือมีอันเป็นไป ไม่สามารถประกอบกิจการได้ กิจการนั้นก็จะเป็นอันต้องล้มเลิกไป

5. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง

จากเหตุผลในเรื่องความจำกัดของทรัพยากรในแต่ละกิจการ ทำให้แต่ละกิจการต้องเลือกลงทุนในตลาดส่วนใดส่วนหนึ่ง ดังนั้นแต่ละกิจการต้องระบุส่วนของตลาดที่ตนเลือก เพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในส่วนที่เลือก ทั้งนี้เพื่อที่จะทราบตลาดเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2544 : 156)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ระบุและพิจารณากลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มที่ต้องการสินค้าหรือส่วนผสมทางการตลาดแยกกัน

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เลือกตลาดหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นเพื่อที่จะเข้าสู่ตลาด

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning)

สร้างและทำการสื่อสารคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าในตลาด

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

1.1 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดกระทำเพื่อเป็นการเพิ่มความเหมาะสมของเป้าหมายของบริษัทกับทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่ บริษัทขนาดใหญ่ก็อาจมีวิธีการเลือกตลาดเป้าหมายแตกต่างกันไปกับบริษัทขนาดเล็ก การแบ่งส่วนตลาดทำได้เป็น 4 ระดับ คือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2544 : 158-159)

ระดับที่ 1 การตลาดแบบส่วนแบ่ง (Segment Marketing)

ประกอบไปด้วยคนกลุ่มใหญ่ที่ต่างก็มีความเหมือนกันและอยู่ในตลาดหนึ่ง บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้เห็นว่าผู้ซื้อแตกต่างกันในความต้องการ (Wants) อำนาจในการซื้อ ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ทักษะคิดในการซื้อ และนิสัยในการซื้อ อย่างไรก็ตามบริษัทไม่เต็มใจจะปรับสิ่งเสนอขายและการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ตรงกันข้ามบริษัทกลับพยายามแยกส่วนของตลาดที่เป็นส่วนประกอบของตลาดออกไปเป็นส่วนๆ

ระดับที่ 2 การตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing)

Niche เป็นกลุ่มที่แคบ โดยมากมักเป็นตลาดขนาดเล็ก ที่ความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ โดยปกตินักการตลาดกำหนด Niche โดยการแบ่งส่วนของตลาดให้เป็น ตลาดส่วนย่อย (Sub-segment) ต่างๆ หรือกำหนดจากลักษณะที่โดดเด่นบางลักษณะที่ต้องการคุณสมบัติพิเศษบางอย่าง

Niche เป็นตลาดขนาดเล็กและมักจะมีคู่แข่ง 1 รายหรือน้อยรายมาก Niche เป็นที่น่าสนใจของบริษัทขนาดเล็กแต่จะมีประสิทธิภาพในการดำเนินการสูง

นักการตลาดต้องเข้าใจความต้องการของตลาดเหล่านี้ให้ดี เพื่อที่จะสามารถขายให้กับผู้บริโภคที่เต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าราคาสูงกว่าปกติให้กับบริษัท Niche ไม่จูงใจคู่แข่งชั้นให้เข้าสู่ตลาด และ Niche มีขนาดกำไรและศักยภาพในการเจริญเติบโตอย่างพอเพียง

ระดับที่ 3 ตลาดท้องถิ่น (Local Marketing)

การตลาดโดยมีการเลือกเป้าหมายมักจะมุ่งที่การตลาดสู่เขตหรือท้องถิ่นโดยมีการปรับปรุงโปรแกรมทางการตลาด (4P's) ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น (เขตการค้า ชุมชนหรือร้านค้า)

ระดับที่ 4 ตลาดส่วนบุคคล

เป็นตลาดส่วนที่ลูกค้าหนึ่งคน หรือการตลาดที่ได้ปรับให้เข้าความต้องการ หรือ การตลาดตัวต่อตัว เป็นเสมือนการตัดชุดเสื้อผ้าให้เข้ากับรูปร่างของแต่ละคน การตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจเป็นการตลาดชนิดที่ปรับสิ่งเสนอขาย การสนับสนุนทางการขนส่งและคลังสินค้าและเงื่อนไขการชำระเงินให้กับลูกค้าแต่ละราย

1.2 วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Procedure)

การที่เราสามารถระบุส่วนของตลาดและ Niche ได้เพราะมีตัวแปรที่สามารถแบ่งแยกย่อยตลาดออกได้ ขั้นตอนที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการสำรวจ (Survey Stage)

นักวิจัยทำการค้นคว้าโดยการสัมภาษณ์และใช้ Focus group เพื่อให้รู้สิ่งสนใจ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลที่ได้นักวิจัยเตรียมแบบสอบถามอย่างเป็นทางการเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ

- 1) ลักษณะและการให้ความสำคัญของลักษณะต่างๆ
- 2) การรู้ตัวในตราหือและการให้ความสำคัญแก่ตรา
- 3) แบบแผนการใช้ผลิตภัณฑ์
- 4) ทศนคติต่อประเภทผลิตภัณฑ์
- 5) การประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ลักษณะจิตนิสัยของผู้ตอบคำถาม

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis Stage)

มีการใช้เทคนิคทางสถิติทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาในขั้นตอนสำรวจเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนของตลาดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนกำหนดโฉมหน้า (Profiling Stage)

ส่วนของตลาดแต่ละส่วนที่ได้ในขั้นตอนที่ 2 จะถูกกำหนดโฉมหน้าในแง่ของทศนคติ พฤติกรรม ประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตนิสัยและแบบของสื่อที่จะเข้าถึง

โดยทั่วไปการแบ่งส่วนตลาดทำได้หลายเกณฑ์ แต่เกณฑ์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลประการหนึ่งก็คือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544 : 161 – 162)

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วจะทำให้ทราบว่ามีโอกาสอยู่ที่ใดบ้าง หลังจากนั้นกิจการจะต้องพิจารณาประเมินและตัดสินใจว่าจะกำหนดส่วนใดบ้างเป็นตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้สนองตอบคนกลุ่มนั้นๆ ได้ดีที่สุด

การประเมินส่วนของตลาด (Evaluating Market Segments)

ในการประเมินส่วนของตลาดหลาย ๆ ส่วนแตกต่างกันนั้น บริษัทต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2544 : 168 – 169)

1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนของตลาด (Segment Size and Growth)

บริษัทต้องรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายของส่วนตลาดปัจจุบัน อัตราการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรของส่วนตลาดต่างๆ ปัญหาคือขนาดที่ถูกต้องและความเติบโตที่พอดีนั้นจะเป็นเรื่องยาก บางบริษัทต้องการเลือกเป้าหมายจากส่วนที่มียอดขายปัจจุบันสูง อัตราความเจริญเติบโตและกำไรสูง อย่างไรก็ตามส่วนที่เติบโตสูงและกำไรสูงอาจไม่น่าสนใจไปเสมอไป บริษัทขนาดเล็กอาจไม่มีความชำนาญและทรัพยากรพอที่จะไปทำการตลาดกับตลาดส่วนที่มีขนาดใหญ่ หรือไม่ส่วนตลาดเหล่านั้นก็มีคู่แข่งชั้นมากเกินไป บริษัทดังกล่าวนี้อาจเลือกส่วนตลาดที่เล็กกว่าและน่าสนใจน้อยกว่า และก็ทำกำไรได้มากกว่า

2) ความน่าสนใจโดยรวมของส่วนของตลาด (The Overall Attractiveness of the segment)

ส่วนตลาดอาจมีขนาดและความเติบโตตามที่ปรารถนาแต่อาจไม่สามารถทำกำไรในระดับที่น่าสนใจ บริษัทจึงต้องพิจารณาหลายปัจจัยที่กระทบต่อความน่าสนใจของส่วนตลาดในระยะยาว เช่น

- มีคู่แข่งที่แข็งแกร่งและน่ากลัว
- มีผลิตภัณฑ์ทดแทนจนจำกัดราคาและกำไรที่จะได้จากส่วนตลาด
- มีผู้ซื้อที่มีพลังสูง มีพลังต่อรองมากจนบังคับให้ราคาลดลง เรียกร้องคุณภาพหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งกับคู่แข่งรายอื่น ซึ่งล้วนแต่กระทบความสามารถในการทำกำไรของผู้ขาย
- มีผู้จัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบที่แข็งแกร่งจนสามารถควบคุมราคาหรือลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าที่สั่ง
- ส่วนของตลาดไม่อาจทำการผลิตขนาดใหญ่เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยได้
- ส่วนของตลาดมีความเสี่ยงภัยสูง
- ความยากในการชักชวนสมาชิกของส่วนตลาดให้เปลี่ยนการซื้อสินค้า
- มีความคุ้มค่าในการลงทุนในส่วนตลาดเพียงใด

3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objective and Resources)

แม้ว่าส่วนตลาดจะมีขนาดและเติบโตน่าสนใจก็ตาม บริษัทต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และทรัพยากรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนตลาดดังกล่าวเช่นกัน ส่วนตลาดที่น่าสนใจบางส่วนอาจใช้ไม่ได้ เพราะไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาวของบริษัท และต้องดูว่าบริษัทมีความชำนาญและทรัพยากรที่จำเป็นต่อความสำเร็จในตลาดส่วนนั้นหรือไม่

3. การกำหนดตำแหน่ง (Market Positioning)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งเป็นหัวใจของการออกแบบส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) การวางตำแหน่งช่วยนำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพราะเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544 : 176 – 177)

การวางตำแหน่งจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็โดยมีการใช้ตัวแปรต่างๆ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด การวางตำแหน่งเพื่อให้ได้มาซึ่งการจำแนกความแตกต่างนั้นใช้ได้ทั้งกับสินค้าเพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product)

ความแตกต่างที่คุ้มค่าที่จะสร้างขึ้นต้องเข้าเกณฑ์ดังนี้

- 1) มีความสำคัญ (Important) ความแตกต่างให้คุณประโยชน์ต่อผู้ซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมาย
- 2) มีความเด่นพิเศษ (Distinctive) คู่แข่งไม่มีความเด่นหรือมีแต่ของบริษัท “เหนือ” กว่า
- 3) ดีกว่า (Superior) ดีกว่าในแง่ผู้บริโภค อาจได้คุณประโยชน์เหมือนเดิม
- 4) สื่อสารได้ (Communicable) สื่อสารและทำให้ผู้ซื้อเห็นได้
- 5) ของเราเป็นของเรา (Preemptive) คู่แข่งเลียนแบบความแตกต่างได้ยากมาก
- 6) สามารถซื้อหาได้ (Affordable) ผู้ซื้อสามารถจ่ายค่าความแตกต่างได้
- 7) สามารถทำกำไรได้ (Profitable) บริษัทสามารถแนะนำความแตกต่างได้อย่างมีกำไร

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กันหลายทฤษฎีดังนี้

แองเกิล, แบล็คเวล และ มินนาร์ด (Engle, Blackwell and Miniard. 1995 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการซื้อ การบริโภค การใช้จ่ายสินค้า และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังพฤติกรรมดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน

ดารา ทิปะปาล. (2542 : 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำ

ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125 – 126)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who), ผู้บริโภคซื้ออะไร (What), ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why), ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where), และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) รายละเอียดเป็นดังนี้

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สิ่งที่ต้องศึกษา และสิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทะลุได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 128 – 130)

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ประกอบด้วย

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)

ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การมองเห็นปัญหา (Perceived problems), การแสวงหาภายใน (Internal search), การแสวงหาภายนอก (External search), การประเมินทางเลือก (Evaluation), การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182 – 185)

1) การมองเห็นปัญหา (Perceived problem)

คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 146)

2) การแสวงหาภายใน (Internal search)

คือ การเข้าไปในความทรงจำของตนเอง เมื่อพบปัญหานั้นแล้วควรทำอย่างไร

3) การแสวงหาภายนอก (External search)

คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตนเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก โดยมีวิธีการดังนี้

- การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา
- การไป ณ จุดขาย
- การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า
- การขอพบพนักงานขาย
- การถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation)

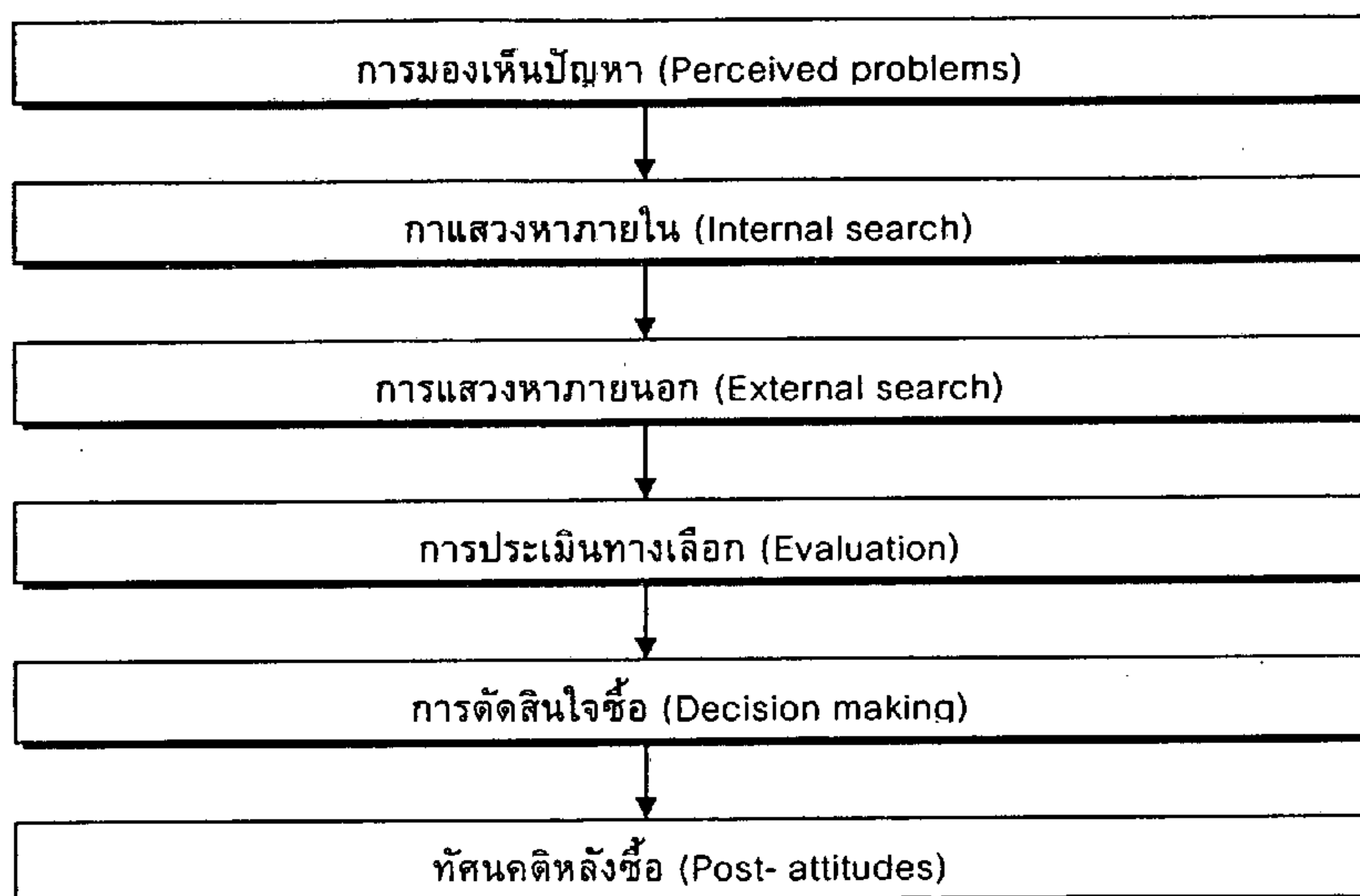
เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หรือต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่าในแง่ใด

5) การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายจะต้องกระตุ้นการตัดสินใจ โดยการสร้างความแตกต่าง, การลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค, การสร้างสิ่งล่อใจ

6) ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

หลังจากซื้อและทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ – ไม่พอใจ



ภาพประกอบ 3 แสดงการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five stage model of the buying process)

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการสนใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและได้รับการยอมรับ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่ม (Subculture)

คือ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class)

คือ การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ การศึกษาชนชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class), ระดับกลาง (Middle class), ระดับต่ำ (Lower class)

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ (Motivation)

คือ พลังกระตุ้นที่เกิดภายในตัวบุคคล ที่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก หรือเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และตอบสนองโดยการแสดงพฤติกรรม ความต้องการของบุคคลทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่ง Maslow ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับสูงขึ้น
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs)
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

4.4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรู้จะมีกระบวนการกลั่นกรอง และมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง
- 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) เป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและการเข้าใจแล้ว

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)

เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ (Attitudes)

หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง การที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาจทำได้โดย สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้า หรือพิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคตินั้น โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติ

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality)

หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนเองอย่างไร

7. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 35 – 36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

สำหรับขนมอบจะต้องพิจารณาว่าจะทำขายกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด ชาวไทย หรือต่างชาติ ฐานะของลูกค้าอยู่ในระดับใด เพื่อประโยชน์ในการเลือกปัจจัยการผลิตที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ และยังต้องคำนึงถึงคุณภาพ สินค้าที่จะนำออกสู่ตลาดควรมีคุณภาพเท่าเทียมกับที่มีอยู่ในตลาด จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพเพราะจะมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (WWW.tipfood.com)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

การกำหนดราคาของขนมอบเบเกอรี่ไม่ควรตั้งสูงหรือต่ำจนเกินไป เพราะหากตั้งราคาต่ำจนเกินไปผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในคุณภาพ และผู้ซื้อจะยินดีจ่ายเพิ่มถ้าเห็นว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหรือการออกแบบที่สวยงาม (WWW.tipfood.com)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication; IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ลักษณะของร้านขนมอบที่เปิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดจะต้องเน้นความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากขาดความสะอาดแล้วสิ่งที่ตามมาคือขาดลูกค้า และต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเช่นกัน

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ข้างต้นแล้ว P อีกประการที่สำคัญและมีบทบาทต่อการส่งเสริมการขายของร้านเบเกอรี่ คือ Packaging (การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์) การบรรจุหีบห่อให้สวยงาม แปลกตา จะทำให้ผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน และเป็นการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี (WWW.tipfood.com)

8. ร้านเบเกอรี่

1. ประวัติความเป็นมาของร้านเบเกอรี่

ร้านเบเกอรี่ในยุคแรกๆ จะรวมตัวอยู่บริเวณถนนเจริญกรุง เช่น ร้าน "ชมช้อยสง", ร้าน "มอนโลเอียง" เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองในประเทศพม่าจึงมีชาวจีนในประเทศพม่าอพยพเข้ามาเปิดร้านเบเกอรี่และฟาสต์ฟู้ดรุ่นแรกๆ ในกรุงเทพฯ ส่วนร้านในโรงแรมที่ได้รับความนิยมเช่น โรงแรมโนราห์ และโรงแรมเอราวัณ เป็นต้น

ร้านเบเกอรี่รุ่นแรกที่มีราคาย่อมเยาร่วงลงมาเป็นร้านริมถนนทั่วไป เช่น ริมถนนย่านประตูน้ำ สะพานควาย และบางรัก หรือย่านชุมชนทั่วไป เมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ร้านค้าต่างๆ เช่นร้านชำ ร้านขายผ้า จะแปรสภาพร้านค้าของตนเป็นร้านขายเค้กไปด้วย ซึ่งทำรายได้ได้ดีมากเนื่องจากเค้กกำลังเป็นที่นิยม ด้านคุณภาพนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ไม่มีการควบคุมเรื่องวันหมดอายุ หรือการใส่สารกันบูด (ยุวดี ดันสกุลรุ่งเรือง. 2546 : 89 – 91)

2. ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย

ธุรกิจขนมอบในประเทศไทยมี 4 ประเภท ได้แก่ (ทิพวรรณ เฟื่องเรือง.

WWW.tipfood.com)

2.1 ขนมอบ (เบเกอรี่) ภายในโรงแรม

โรงแรมใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่ เพื่อสนองความต้องการของชาวต่างชาติที่เข้าพัก และเพื่อความสมบูรณ์แบบของธุรกิจโรงแรม โดยอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีก

ให้กับลูกค้าภายนอก ขนมอบในโรงแรมโดยทั่วไปจะใช้วัตถุดิบที่ค่อนข้างมีคุณภาพ ทำให้ราคาของขนมอบสูงตามไป ด้านความอร่อยและรสชาติจะมีคุณภาพดีกว่าในท้องตลาด เมื่อถึงเทศกาลปีใหม่ขนมอบในโรงแรมที่มีชื่อเสียงจะได้รับการต้อนรับเป็นจำนวนมาก จากผู้ที่นิยมความหรูหรา

ตลาดเบเกอรี่ชนิดนี้เรียกอีกอย่างว่า ตลาดเบเกอรี่ Gourmeate) เป็นตลาดเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับบีขึ้นไป (ศูนย์ข้อมูลสนเทศ บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน). ธ.ค. 2540 – ม.ค. 2541 : 122)

2.2 ขนมอบที่มีหน้าร้าน ผลิตเอง ขายส่งเอง

ขนมอบประเภทนี้ ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ทั่วไป ที่ผลิตสินค้าขายเอง ซึ่งอาจทั้งขายปลีกและขายส่ง เป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากพอสมควรในกรุงเทพฯ คือ มากกว่า 200 แห่ง และยังแพร่หลายในต่างจังหวัด จำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจของจังหวัดนั้นๆ

ขนาดของร้านประเภทนี้แต่ละร้านจะไม่ต่างกันมากนัก และจะมีร้านประเภทนี้เกิดขึ้นใหม่เสมอ หรืออาจขยายให้ใหญ่ขึ้น หรือขยายสาขา เมื่อมีชื่อเสียง

รูปแบบสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จะแตกต่างกันที่รูปร่าง หน้าตา บ้างเล็กน้อย โดยจะดัดแปลงให้เหมาะกับวัตถุดิบที่ใช้ ร้านเบเกอรี่แต่ละแห่งจะมีของขึ้นชื่อประจำร้านเป็นสินค้าชูโรง ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้าน การแข่งขันของร้านประเภทนี้ทำให้ต้องมีการแข่งขันด้านคุณภาพ ซึ่งทำให้คุณภาพอยู่ในระดับที่ดี

2.3 ขนมอบที่ทำส่งอย่างเดียว

ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะไม่คำนึงถึงคุณภาพมากนัก จะคำนึงถึงปริมาณ และราคาที่ต่ำ เพราะมีความเสี่ยงจากการสูญเสีย เช่น การรับคืน การหักเปอร์เซ็นต์ในการฝากขาย การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้จะมีไม่สูงนัก

2.4 ขนมอบแบบแม่บ้าน (Homemade)

เป็นขนมอบที่แม่บ้านที่มีเวลาว่าง ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยการทำขึ้นและขายกันเองในหมู่บ้าน พี่ น้อง เพื่อนฝูง ลักษณะขนมจัดอยู่ในระดับที่ดีพอสมควร เนื่องจากไม่มุ่งด้านการค้ามากนัก มีการใช้ของที่มีคุณภาพเป็นส่วนประกอบ ด้านฝีมือและความสะอาดมีมากกว่าร้านค้าทั่วไป

อย่างไรก็ตามแม่บ้านบางรายได้ทำอาชีพนี้จนมีการตั้งกิจการและมีรายได้มหาศาลจากการทำขนมอบ Homemade

3. ตลาดขนมอบในกรุงเทพฯ

โดยสรุปแล้ว โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ มีกิจการทางด้านขนมอบอยู่ไม่ต่ำกว่า 500 แห่ง ทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ส่วนคุณภาพของขนมอบในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายทั้งในด้านรสชาติ และการตกแต่งที่สวยงาม

9. โครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

ชาวกรุงเทพฯ ในปัจจุบันต้องอยู่ในภาวะรีบเร่งกว่าอดีตเป็นอย่างมาก การจราจรที่คับคั่ง ทำให้คนทำงานต้องออกจากบ้านแต่เช้าตรู่ ไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมอาหารเช้า ทั้งให้กับตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว อาหารเช้าสำเร็จรูปจำพวก ธัญพืช และอาหารเช้าแบบตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในเมืองหลวงที่วุ่นวายแห่งนี้เพิ่มขึ้น ขนมอบ – เบเกอรี่นับเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า นอกจากนั้น การเติบโตของตลาดเบเกอรี่ที่ทำให้มีสินค้าหลายระดับ ได้ทำให้เบเกอรี่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนทุกเพศ ทุกวัย

แม้ว่าในปัจจุบัน ร้านเบเกอรี่จะมีให้เห็นกันทั่วไป แต่ร้านที่มีความแตกต่าง มีคุณภาพและได้รับการยอมรับยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะขนมอบที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับขนมอบของโรงแรมชั้นนำยังนับว่ามีจำนวนน้อย และกระจายอยู่บางเขตในกรุงเทพฯ เท่านั้น เช่น สุขุมวิท สาทร สีลม เป็นต้น

โครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมที่จะจัดตั้งขึ้นนี้ ได้มองเห็นถึงโอกาสทางการตลาดเนื่องจาก ซอยอารีย์ (พหลโยธิน) นับได้ว่าเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ อาคารสำนักงานของบริษัทที่มีจำนวนพนักงานไม่น้อยได้ตั้งอยู่บริเวณดังกล่าว เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, ธนาคาร กสิกรไทย สาขาพหลโยธิน ซึ่งเดิมเคยเป็นอาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคารกสิกรไทยมาก่อน, อาคารชินวัตร 2, สำนักงานของบริษัท ไอ บี เอ็ม, กระทรวงการคลัง, กรมสรรพากร เป็นต้น นอกจากนั้นบริเวณดังกล่าวยังเป็นย่านที่อยู่อาศัยของผู้มีฐานะดี ดังนั้นซอยอารีย์จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับร้านเบเกอรี่แห่งหนึ่ง โดยรายละเอียดของโครงการมีดังนี้

ทำเลที่ตั้ง

โครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมนี้ จะตั้งอยู่บริเวณหัวถนนของซอยอารีย์ โดยจะตั้งอยู่ใกล้กับสะพานควาย, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, ประดิพัทธ์, และสามารถเชื่อมต่อกับถนนพระราม 6 บริเวณดังกล่าวมีทั้งอาคารสำนักงาน และบ้านพักอาศัย

ขั้นตอนการดำเนินงานสามารถแบ่งได้เป็นขั้นก่อนการดำเนินงาน และขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนก่อนดำเนินงาน

1. จัดการติดต่อหาสถานที่เช่า โดยดำเนินการขอเช่าพื้นที่เฉพาะชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 1 คูหา
2. ทำสัญญาเช่าพื้นที่ ในราคาเดือนละ 30,000 บาท กำหนดการเช่า 5 ปี โดยจ่ายเงินมัดจำเป็นเวลา 2 เดือน และเงินค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. การขอจดทะเบียนร้านค้ากับนายทะเบียนกระทรวงพาณิชย์
2. การตกแต่งสถานที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปรับปรุงพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ครัวในบริเวณหลังร้านสำหรับผลิตขนมอบ และพื้นที่ด้านหน้าสำหรับขายสินค้าและโต๊ะสำหรับลูกค้า โดยจะดำเนินการรื้อทุบของเดิมปรับปรุงฝ้า พ่นสี พื้น ทาสี ปูกระเบื้องทั้งด้านหน้าและหลังร้าน ติดกระจกหน้าร้าน และปรับปรุงห้องน้ำ ซึ่งเป็นห้องน้ำรวมชาย - หญิง จำนวน 1 ห้อง รวมทั้งติดตั้งระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ การเดินระบบไฟ การติดตั้งโทรศัพท์ จำนวน 2 จุด

2.2 ตกแต่งครัว โดยติดตั้งอ่างล้างจาน เตาอบ เตาไฟสำหรับปรุงอาหาร ตู้เก็บอุปกรณ์ และวัตถุดิบ เครื่องดูดควัน โต๊ะทำขนม ตู้เย็น และเครื่องกรองน้ำบริเวณอ่างน้ำ และติดเครื่องปรับอากาศเพราะเป็นสินค้าที่ต้องรักษาคุณภาพให้สดใหม่เสมอ

2.3 ตกแต่งหน้าร้าน โดยติดตั้งตู้โชว์จำนวน 1 ตู้สำหรับวางสินค้าเพื่อขาย โต๊ะสำหรับลูกค้าจำนวน 4 ชุด ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และติดป้ายหน้าร้าน

3. การเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 เครื่องจักรและเครื่องมือในการผลิต ได้แก่ เครื่องนวดแป้ง เครื่องผสมอาหาร เครื่องหั่นขนมปัง และอุปกรณ์ย่อยเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

3.2 อุปกรณ์ตกแต่งร้านและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับขายสินค้า เช่น ถาดสำหรับวางสินค้า จาน ชาม แก้วน้ำ ถ้วย ช้อน ส้อม มีด เขียง

3.3 อุปกรณ์อื่นๆ ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร อุปกรณ์ดับเพลิง เครื่องคิดเงิน

4. การรับสมัครพนักงาน

จะทำการรับสมัครพนักงาน จำนวน 3 คน เพื่อเป็นผู้ช่วยพ่อครัวและทำความสะอาด และช่วยขาย เป็นกิจการที่เจ้าของร้านเป็นผู้ผลิตสินค้า และดูแลการขายด้วยตนเอง

5. การเปิดดำเนินงาน

ร้านเบเกอรี่แห่งนี้จะเปิดดำเนินการสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 13 ชั่วโมง โดยจะเริ่มทำการผลิตตั้งแต่เวลา 4.30 ของทุกวัน เพื่อผลิตสินค้าที่ต้องการความสดใหม่ เช่น ขนมปัง และเค้ก ส่วนลูกค้าก็สามารถผลิตระหว่างวันได้

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ประเภทของผลิตภัณฑ์หลักจะแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. เค้ก ได้แก่

- เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต
- เค้กตกแต่งด้วยครีมสด
- เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด
- เค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ

2. ขนมปัง ได้แก่

- ขนมปังปอนด์หั่นแผ่น
- ขนมปังก้อนไม่มีไส้
- ขนมปังก้อนใส่ไส้เนื้อสัตว์
- ขนมปังก้อนใส่ไส้ผลไม้ หรือธัญพืช

3. พาย และเพสตรี
 - พาย - เพสตรีใส่ไส้เนื้อสัตว์
 - พาย - เพสตรีใส่ไส้ผลไม้ธัญพืช
4. ลูกก็ประเภทต่างๆ เช่น มีถั่ว ช็อกโกแลตชิพ ถั่ว ผลไม้แห้ง เป็นส่วนประกอบ เป็นต้น

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีดังนี้

ธีรวิ สุขกระสานติ. (2546 : 97 - 105) นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน แบ่งเป็นหญิงร้อยละ 48.2 และ ชายร้อยละ 51.8 พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ทั้งในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง และพบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีปัจจัยที่เลือกซื้อเบเกอรี่ในด้านรสชาติมากที่สุด

ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคเฉลี่ยเดือนละ 3.42 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156.62 บาท โดยอายุและรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ผกามาส ภาทรรพ์เจริญ. (2545 : 43 - 48) นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่อยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 51 - 100 บาท ประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ ขนมปัง รองลงมาได้แก่ เค้ก เหตุผลในการเลือกร้านเบเกอรี่ที่สำคัญที่สุดคือ ร้านมีคุณภาพ และรองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกมาก

นอกจากนั้นพบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ โดยผู้ซื้อเบเกอรี่ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า ด้านราคาได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านทำเลที่ตั้งได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง การให้บริการได้แก่ มีบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้าพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และพบว่าอายุ อาชีพ และระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่

จิราพร ทัดพินิจ. (2546 : 71 - 76) นิสิตการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอบที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อร้านเค้กจิราพรแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมียาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อร้านแกกจิราพรแตกต่างกันในด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อร้านแกกจิราพรในด้านราคาแตกต่างกัน

ธีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ. (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แกก(เป็นชั้นๆ)เป็นประเภทของเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเบเกอรี่เป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเช้า สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า โดยนิยมนทานร่วมกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทานมากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และตราสินค้า ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อรับประทานเองและซื้อให้ผู้อื่น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสะอาดของสินค้า รสชาติอร่อย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน มีให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสม ตามลำดับ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง การให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่โฮมเมด ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายหรือหญิง ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในบริเวณระยะทาง 2 กิโลเมตรจากซอยอารีย์ (พหลโยธิน) จำนวน 386 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย บทความจากวารสาร อินเทอร์เน็ต รวมทั้งกฎระเบียบการจัดตั้ง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เป็นบุคคลเพศชายหรือหญิง ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในบริเวณระยะทาง 2 กิโลเมตรจากซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เป็นบุคคลเพศชาย หรือหญิง ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในระยะทาง 2 กิโลเมตรจากซอยอารีย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานตามอาคารสำนักงาน นักเรียนภายในโรงเรียนกวดวิชา ผู้คนที่เดินจับจ่ายใช้สอยในสะดวกที่ระบุไว้คือ ระยะทาง 2 กิโลเมตรจากซอยอารีย์

จากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง จากสูตรของ Yamane (Yamane. 1976: 580 – 581) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% (ความผิดพลาดไม่เกิน 5%) จะได้ตัวอย่างจำนวน 266 คน แสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{790}{1 + (790 * (0.05)^2)} \\
 &= 266 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม มีคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 11 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมอบ - เบเกอรี่ของผู้บริโภค มีคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ, คำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 31 ข้อ รวมทั้งสิ้น 39 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงสถานะทางการตลาดของขนมอบ - เบเกอรี่ และเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาด้านความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านเบเกอรี่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเข้าใจ และการใช้ภาษา เพื่อความถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว เสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบขอความเห็นชอบเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 266 ชุดด้วยตนเองระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2547 ถึง 20 มีนาคม พ.ศ. 2547 จากประชากรที่อยู่บริเวณรอบๆ ซอยอารีย์ในทางระยะ 2 กิโลเมตร

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ แบ่งการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ทำโดยการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่จัดบริเวณซอยอารีย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของร้าน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียม

2. การวิเคราะห์ทางเทคนิค

เป็นส่วนของการวิเคราะห์อุปสงค์ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประมาณการรายได้ของร้าน รวมทั้งทำการวิเคราะห์ต้นทุนด้านต่างๆ และ การวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินต่อไป

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

เป็นการนำผลของการวิจัยและการวิเคราะห์ทางเทคนิคมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินต่างๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน

รายละเอียดแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

เป็นการศึกษาถึง ความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่จัดตั้งบริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science)

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคิดเป็นค่าร้อยละ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	5 คะแนน
มีอิทธิพลมาก	4 คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	3 คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	2 คะแนน
ไม่มีอิทธิพล(ไม่จำเป็น)	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล สามารถแบ่งช่วงคะแนนของระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม โดยวิธีคำนวณหาความกว้างของชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 29) ดังนี้

$$I = \frac{\text{ค่าความกว้างของชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{R}{k}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากการพิจารณาเกณฑ์การให้คะแนน สามารถแบ่งระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมน้อยที่สุด

1.5 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการ โดยใช้

- การทดสอบ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สำหรับ

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ โดยการนำข้อมูลดิบซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาจจำแนกตามลักษณะต่างๆ หรือ จัดให้ข้อมูลมีค่าใกล้เคียงกัน หรือซ้ำกัน อยู่ด้วยกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 35)

1.2 ร้อยละ ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.3 ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย ใช้สูตร (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย. 2536 : 14)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน ผลรวมของค่าที่สุ่มได้
	n	แทน จำนวนตัวอย่าง

1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1, \sigma^2_2, \sigma^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\overline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$
 $df_2 = n - p$

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ทางเทคนิค

เป็นการศึกษาด้านอุปสงค์เพื่อประมาณการรายได้ วิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาอุปสงค์

ผู้วิจัยได้ประมาณการอุปสงค์เพื่อนำไปใช้ในการประมาณการรายได้ตามขั้นตอนดังนี้

- 2.1.1 คำนวณประชากรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ได้จากการนับประชากรจริงบริเวณพื้นที่ๆ ต้องการศึกษเป็นเวลา 2 สัปดาห์ โดยป้องกันการนับซ้ำของผู้เดินทางเท้าโดย
 - 1) นำค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่คำนวณได้หารด้วย 2 เพื่อป้องกันการนับซ้ำแบบเดินไป - กลับ
 - 2) นำค่าที่ได้จาก 1) หารด้วย 7 เพื่อป้องกันการนับซ้ำแบบเดินผ่านทุกวัน
- 2.1.2 คำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในข้อ 2.1.1
- 2.1.3 คำนวณอัตราส่วน (%) ของผู้ที่สนใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม
- 2.1.4 คำนวณจำนวนการสั่งซื้อทั้งหมด (ครั้ง) ของผู้ที่สนใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยคำนวณได้ดังนี้

$$= \text{อัตราส่วนของผู้ที่สนใจซื้อเบเกอรี่ (2.1.3)} \times \text{ประชากรเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (2.1.1)} \times \text{จำนวนครั้งที่สั่งซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ได้จากการเก็บแบบสอบถาม)}$$
- 2.1.5 คำนวณยอดขายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยคำนวณจาก

$$= \text{จำนวนการสั่งซื้อทั้งหมด (2.1.4)} \times \text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (ได้จากการเก็บแบบสอบถาม)}$$

2.2 การศึกษาต้นทุนของโครงการ

ค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนของโครงการ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (ฐานา ฉันทะกุลกิจ, 2546 : 7-2 - 7-5)

2.2.1 ค่าใช้จ่ายลงทุน (Investment Cost)

ค่าใช้จ่ายลงทุนหรือ เงินลงทุนในโครงการ ประกอบด้วย

- 1) เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร คือเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ปี สำหรับโครงการเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม มีเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ได้แก่
 - ค่าเครื่องจักร และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต
 - ค่าปรับปรุงพื้นที่และค่าตกแต่งภายในสถานที่
 - ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์
 - ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้แช่สินค้าที่ทำเสร็จแล้ว
 - ค่าอุปกรณ์อื่นๆ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง โทรศัพท์ อุปกรณ์ดับเพลิง เครื่องคิดเงิน จาน - ชาม, แก้ว - ถ้วย, ช้อน - ส้อม - มีด
 - ค่าป้ายหน้าร้าน

2) ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน คือค่าใช้จ่ายนับตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงวันที่เริ่มดำเนินการผลิต ได้แก่

- ค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งร้าน
- ค่าเช่าพื้นที่จ่ายล่วงหน้า

3) เงินทุนหมุนเวียน คือ เงินทุนสุทธิที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงาน

2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Cost)

คือ จำนวนเงินที่จ่ายออกไปเพื่อการดำเนินงานตามปกติของโครงการ ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1) ค่าใช้จ่ายในการผลิต หรือ ต้นทุนการผลิต คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า ประกอบด้วย

- ค่าวัตถุดิบทางตรง ได้แก่ แป้ง น้ำตาล นม เนย ไข่ เป็นต้น
- ค่าแรงงานทางตรง ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบทางอ้อม ค่าเสื่อมราคา ของใช้สิ้นเปลือง

2) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้แก่

- เงินเดือนผู้บริหาร, ค่าเช่าสำนักงาน, ค่าไฟฟ้า – น้ำประปา – โทรศัพท์, ค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน, ค่าซ่อมบำรุง

2.3 ผลตอบแทนของโครงการ

ผลตอบแทนของโครงการ คือ รายได้จากการขายขนมอบ – เบเกอรี่ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{รายได้} = \text{ผลรวมของ(จำนวนที่ขาย} \times \text{ราคาขายสินค้าแต่ละประเภท)}$$

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.1 เงินลงทุนเริ่มแรกและแหล่งที่มาของเงินทุน

3.1.1 แหล่งเงินทุนภายใน ได้แก่ เงินทุนจากเจ้าของกิจการ หรือ การใช้กำไรสะสม

3.1.2 แหล่งเงินทุนภายนอก ได้แก่ การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

3.2 การวิเคราะห์งบการเงินล่วงหน้าของโครงการ

3.2.1 งบดุลล่วงหน้า เป็นงบที่แสดงถึงฐานะทางการเงินของร้าน ด้านสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น

3.2.2 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า เป็นงบที่แสดงให้เห็นถึงผลประกอบการของร้านสิ้นสุดแต่ละปี ว่ามีรายได้ ค่าใช้จ่าย กำไรหรือขาดทุนเท่าไรในแต่ละรอบเวลา

3.2.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด จัดทำขึ้นเพื่อแสดงการรับและจ่ายเงินสด เพื่อให้ทราบสถานะของกระแสเงินสด ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการจัดหาและใช้ไปของเงินสดตลอดอายุโครงการ

3.3 การประเมินค่าโครงการลงทุน

เป็นการศึกษาว่าโครงการที่จะดำเนินการนั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ การประเมินค่าโครงการลงทุนสามารถแบ่งออกได้ 2 วิธีการ คือ (ฐาปนา ฉันทไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2546 : 8-9 – 8-17)

3.3.1 การประเมินค่าโครงการลงทุนที่ไม่คำนึงค่าของเงินกับเวลา

โดยใช้วิธี ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) คือการพิจารณาระยะเวลา (ปี) ที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ หรือ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนจากการดำเนินโครงการเท่ากับเงินลงทุนของโครงการ

3.3.2 การประเมินค่าโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา โดยใช้ 3 วิธีดังนี้

1) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) หมายถึงผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายลงทุน โครงการที่เหมาะสมจะลงทุนควรมีผลต่างดังกล่าวเป็นบวก

2) วิธีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal rate of return: IRR) เป็นการคำนวณหาอัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับกระแสเงินสดจ่าย โครงการที่เหมาะสมในการลงทุนควรมีอัตราผลตอบแทนมากกว่าค่าของทุน (Cost of Capital)

3) วิธีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit/Cost Ratio: B/C Ratio) หมายถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน กับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการ โครงการที่เหมาะสมในการลงทุนคือ โครงการที่มี B/C Ratio มีค่ามากกว่าหนึ่ง

เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการเงิน

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

หมายถึง ระยะเวลาเป็นจำนวนปีที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินที่ลงทุนกลับคืนมา หรือ คือกระแสเงินสดสุทธิที่ได้จากการลงทุนในแต่ละปีสะสมเรื่อยไปจนได้ผลรวมเท่ากับเงินลงทุน ดังนั้น การคำนวณระยะเวลาคืนทุน เป็นดังนี้ (สุมาลี จิระมิตร. 2544 : 233)

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุน} - \text{กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปเรื่อยๆจนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปี}}$$

จำนวนปีที่ต้องสะสมกระแสเงินสดสุทธิเพื่อให้เงินลงทุนคืนมาครบคือ ระยะเวลาคืนทุน เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า $PB \leq \text{อายุโครงการ}$ จะยอมรับโครงการ (Accept)

$PB \geq \text{อายุโครงการ}$ จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

คือ ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (ทั้งกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย) ในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ หรือ คือ ผลต่างระหว่างค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุน (สุมาลี จิระมิตร. 2544 : 237) การคำนวณ NPV มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 คำนวณค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดสุทธิทั้งโครงการ โดยให้อัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุนเป็นอัตราส่วนลดที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{โดยที่ } NCF = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t}$$

ขั้นที่ 2 คำนวณค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการดังนี้

$$NPV = \text{PV ของ NCF รวมทั้งโครงการจากขั้นแรก} - \text{เงินลงทุนในปี 0}$$

$$\text{นั่นคือ } NPV = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

เมื่อ NCF_t = มูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการ
 I_0 = ค่าปัจจุบันของเงินลงทุน
 r = อัตราผลตอบแทน
 n = อายุโครงการลงทุน
 t = งวดที่ 1, 2, 3... n

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า $NPV \geq 0$ จะยอมรับโครงการ (Accept)

$NPV < 0$ จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการที่พิจารณาเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุน และเป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของ NCF ทั้งโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี (PV กระแสเงินสดสุทธิรวม = PV เงินลงทุน) หรือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ NPV ของโครงการมีค่า = 0 โดยมีสูตรดังนี้ (สุมาลี จิระมิตร. 2544 : 239 – 243)

$$\sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+k)^t} - I_0 = 0$$

เมื่อ NCF_t = มูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการ
 I_0 = ค่าปัจจุบันของเงินลงทุน
 k = อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน
 n = อายุโครงการลงทุน
 t = งวดที่ 1, 2, 3... n

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า $IRR \geq$ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุน จะยอมรับโครงการ (Accept)

$IRR <$ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุน จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

4. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-cost Ratio: B/C Ratio)

เป็นอัตราส่วนแสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับรวมทั้งโครงการ กับค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ดังนั้นโครงการที่จะยอมรับคือ โครงการที่มี B/C Ratio มากกว่า 1.0 เพราะ แสดงว่า โครงการนั้นมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายรวม หรือมีผลประโยชน์มากกว่าต้นทุน เมื่อคิดเป็นค่าปัจจุบัน โดยการคำนวณเป็นดังนี้

$$B/C \text{ ratio} = \frac{\text{PV ของผลประโยชน์รวมทั้งโครงการ}}{\text{PV ต้นทุนรวมของทั้งโครงการ}}$$

$$= \frac{\sum_{t=0}^n \frac{CIF_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{COF_t}{(1+r)^t}}$$

โดยที่	CIF	=	Cash inflow	=	กระแสเงินสดรับ
	COF	=	Cash outflow	=	กระแสเงินสดจ่าย
	CIF_t	=	กระแสเงินสดรับในปีที่ t		
	COF_t	=	กระแสเงินสดจ่ายในปีที่ t		
	r	=	อัตราส่วนลด		
	n	=	จำนวนปีของโครงการ		

เกณฑ์การตัดสินใจยอมรับโครงการ

ถ้า B/C Ratio > 1 จะยอมรับโครงการ (Accept)

B/C Ratio < 1 จะปฏิเสธโครงการ (Reject)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด
2. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ผู้วิจัยจะใช้ผลของการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวัง และการซื้อของผู้บริโภคขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่จัดตั้งบริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) โดยสัญลักษณ์ประกอบ มีดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t-distribution)
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การแจกแจงแบบเอฟ (f-distribution)
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of square)
p, F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับแสดงนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)
Min.	แทน	ค่าต่ำสุด
Max.	แทน	ค่าสูงสุด

2. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ที่จะใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

PB	แทน	ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
NPV	แทน	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)
IRR	แทน	อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return)
B/C	แทน	อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-cost Ratio)

1. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด จะเป็นการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวัง และการซื้อของผู้ซื้อขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่จัดตั้ง บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ในรูปแบบ ของตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในเขตรอบๆ ซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม และสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ตอนที่ 1 – 4 เป็นดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในขอบเขต 2 กิโลเมตรจากซอยอารีย์ (พหลโยธิน) จำนวน 266 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยจะนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล		ผู้บริโภค	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	88	33.10
	หญิง	178	66.90
	รวม	266	100.0
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	6	2.3
	20 – 29 ปี	137	51.5
	30 – 39 ปี	99	37.2
	40 ปีขึ้นไป	24	9.0
	รวม	266	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ผู้บริโภคร	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	9.4
	ปริญญาตรี	156	58.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	32.0
	รวม	266	100.0
4. อาชีพ	นักศึกษา	19	7.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	176	66.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	12.0
	ข้าราชการ	13	4.9
	ประกอบกิจการส่วนตัว	26	9.8
	รวม	266	100.0
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	14.7
	10,001 – 25,000 บาท	124	46.6
	25,001 – 40,000 บาท	63	23.7
	มากกว่า 40,001 ขึ้นไป	40	15.0
	รวม	266	100.0

จากตาราง 1 แสดงถึง จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในขอบเขต 2 กิโลเมตรจากซอยอารีย์ (พหลโยธิน) จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในขอบเขตที่สำรวจ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีเพศหญิง ร้อยละ 66.9 และ เพศชายร้อยละ 33.1

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี, 40 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 37.2, 9.0 และ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 32.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 9.4

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.8 นักศึกษา ร้อยละ 7.1 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 4.9 เป็นข้าราชการ

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 46.6 รองลงมาได้แก่ ช่วง 25,001 – 40,000 บาท, ช่วงมากกว่า 40,001 บาท และ ช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 23.7, 15.0 และ 14.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคขนมอบ - เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในเซตรอบ ๆ ซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคขนมอบ - เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม โดยศึกษาถึงความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังจากร้านเบเกอรี่ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละ ของความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านเบเกอรี่

ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านในด้านต่างๆ	ผู้บริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน		
- ตกแต่งร้านแนวทันสมัย	129	48.5
- ตกแต่งร้านแนวคลาสสิก	137	51.5
รวม	266	100.0
2. รูปแบบการให้บริการ		
- ชื้อและนำกลับเท่านั้น	35	13.2
- มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้านและนำกลับได้	231	86.8
รวม	266	100.0
3. ด้านเวลาทำการที่เหมาะสม		
- 6.00 น. – 19.00 น.	15	5.6
- 6.30 น. – 19.30 น.	48	18.0
- 7.00 น. – 20.00 น.	98	36.8
- 7.30 น. – 20.30 น.	105	39.5
รวม	266	100.0
4. วันหยุดที่เหมาะสม		
- วันเสาร์ หรือ อาทิตย์	91	34.2
- วันทำงานระหว่างสัปดาห์	175	65.8
รวม	266	100.0
5. ผลิตภัณฑ์เสริมที่ต้องการให้บริการ		
- เครื่องดื่มชา – กาแฟ – ช็อกโกแลต	201	75.6
- ไอศกรีม	130	48.9
- น้ำผลไม้	126	47.4

จากตาราง 2 แสดงถึง จำนวน และร้อยละของความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านเบเกอรี่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบการตกแต่งร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านแนวคลาสสิกโดยคิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนการตกแต่งแนวทันสมัยมีผู้ตอบร้อยละ 48.5

รูปแบบการบริการที่เหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.8 เลือกการให้บริการแบบมีที่นั่งรับประทานภายในร้าน (Sit-in) และสามารถชื่อนำกลับบ้าน (Take home) ผู้บริโภคส่วนที่เหลือร้อยละ 13.2 เลือกการให้บริการแบบนำกลับบ้าน (Take home) เท่านั้น

เวลาทำการที่เหมาะสม เวลาทำการในช่วง 7.30 – 20.30 เป็นเวลาทำการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 39.5 เลือกให้เป็นเวลาทำการที่เหมาะสม รองลงมาคือ 7.00 – 20.00 น. ร้อยละ 36.8, 6.30 – 19.30 น. ร้อยละ 18.0 และ ช่วงเวลา 6.00 – 19.00 น. เป็นลำดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 5.6

วันหยุดที่เหมาะสม จากกลุ่มตัวอย่าง 266 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 175 คน หรือ ร้อยละ 65.8 คิดว่าวันทำงานระหว่างสัปดาห์เป็นวันหยุดที่เหมาะสม ส่วนที่เหลือร้อยละ 34.2 เห็นว่าวันหยุดที่เหมาะสมคือวันเสาร์ หรือ อาทิตย์

ผลิตภัณฑ์เสริม ผู้บริโภคส่วนมากเลือกเครื่องดื่มชา – กาแฟ – ช็อกโกแลต เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ต้องการให้บริการ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 75.6 ส่วนไอศกรีม และ น้ำผลไม้เป็นอันดับรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 48.9 และ 47.4 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม และจำนวนการซื้อต่อครั้ง

ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ และจำนวนการซื้อต่อครั้ง	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
เค้ก				
1. เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	10	200	49.09	27.07
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	5	1.61	0.85
2. เค้กตกแต่งด้วยครีมสด				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	10	220	51.12	29.24
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	5	1.51	0.88
3. เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	10	250	49.96	28.99
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	10	1.48	1.09
4. เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	12	180	53.54	25.58
จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	5	1.42	0.83

ตาราง 3 (ต่อ)

ราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อ และจำนวนการซื้อต่อครั้ง	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ขนมปัง (ต่อชิ้น)				
5. ขนมปังตัดเป็นแผ่นขนาด 1 ปอนด์				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	10	120	28.79	12.44
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	10	1.25	0.94
6. ขนมปังก้อนไม่มีไส้				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	6	59	20.69	9.38
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	6	1.64	0.84
7. ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	6	139	27.82	14.28
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	8	1.87	1.06
8. ขนมปังก้อนไส้เนื้อผลไม้, กล้วยพิช				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	10	150	27.97	19.31
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	6	1.74	1.21
พาย - พัพเพสตรี (ต่อชิ้น)				
9. พาย - พัพเพสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	8	200	33.28	21.84
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	8	1.77	1.30
10. พาย - พัพเพสตรีไส้เนื้อสัตว์				
- ราคาต่อชิ้นสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	10	195	36.74	22.84
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง	1	8	1.83	1.15
คุกกี้ (ต่อ 100 กรัม)				
11. คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ, ผลไม้แห้ง, ถั่ว				
- ราคาต่อกรัมสูงสุดที่เต็มใจซื้อ	10	200	51.19	31.52
- จำนวนกรัมที่ซื้อต่อครั้ง	100	1000	255.81	153.95

จากตาราง 3 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม และจำนวนการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

เค้ก

- ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบมีราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายเพื่อซื้อเค้กต่อชิ้นสูงที่สุดคือ 53.54 บาทต่อชิ้น รองลงมาคือ เค้กตกแต่งด้วยครีมสด ที่ราคาเฉลี่ย 51.12 บาทต่อชิ้น เค้กตกแต่งด้วยผลไม้ ที่ราคาเฉลี่ย 49.96 บาทต่อชิ้น และเค้กช็อกโกแลตเป็นลำดับสุดท้ายที่ 49.09 บาทต่อชิ้น
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่าจำนวนซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยของเค้กช็อกโกแลตมีค่ามากที่สุด คือ 1.61 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมาได้แก่ เค้กตกแต่งด้วยครีม 1.51 ชิ้นต่อครั้ง เค้กตกแต่งด้วยผลไม้ 1.48 ชิ้นต่อครั้ง และ เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบอันดับสุดท้ายที่ 1.42 ชิ้นต่อครั้ง

ขนมปัง

- ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของขนมปังปอนด์ตัดแผ่นที่ผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายสูงสุด คือ 28.79 ต่อปอนด์ ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของขนมปังไม่ใส่ ขนมปังใส่ไส้เนื้อสัตว์ และใส่ไส้ผลไม้หรือธัญพืชที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายสูงสุดต่อชิ้น คือ 20.69, 27.82 และ 27.97 ตามลำดับ
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่าขนมปังใส่ไส้เนื้อสัตว์มีจำนวนชิ้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ 1.87 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมาคือ ขนมปังใส่ไส้ผลไม้หรือธัญพืช ขนมปังก้อนไม่มีไส้ และขนมปังปอนด์ตัดแผ่น โดยมีจำนวนชิ้นที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1.74 1.64 และ 1.25 ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง ตามลำดับ

พาย, พัพเพสตรี

- ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อของพาย - พัพเพสตรีไส้เนื้อสัตว์มีค่า 36.74 บาทต่อชิ้น สูงกว่าราคาซื้อสูงสุดที่เต็มใจซื้อโดยเฉลี่ยของพาย - พัพเพสตรีไส้ผลไม้ซึ่งมีค่าเท่ากับ 33.28 บาทต่อชิ้น
- จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า พาย - พัพเพสตรีไส้เนื้อสัตว์มีจำนวนชิ้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1.83 ชิ้นต่อครั้ง ส่วนพาย - พัพเพสตรีไส้ผลไม้หรือถั่วมีจำนวนชิ้นที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ 1.77

คุกกี้

- ราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายเพื่อซื้อคุกกี้ประเภทต่างๆ จำนวน 100 กรัม คือ 51.19 บาท โดยมีค่าสูงสุดที่ 200 บาท และ ต่ำสุดที่ 10 บาท
- จำนวนเฉลี่ยที่ผู้ซื้อจะซื้อต่อครั้งคือ 255.81 กรัม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม
เป็นการวิเคราะห์การซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 3.1 การวิเคราะห์ด้านการซื้อ

ตอนที่ 3.1 การวิเคราะห์ด้านระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

ตอนที่ 3.1 การวิเคราะห์ด้านการซื้อ

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง ความชอบสินค้าเบเกอรี่ประเภทต่างๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการผลิตต่อไป

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ชอบขนมอบ - เบเกอรี่

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	217	81.6
ไม่ชอบ	49	18.4
รวม	266	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 266 คน มีผู้บริโภคที่ชอบขนมอบ - เบเกอรี่จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนผู้ที่ไม่ชอบพบว่ามีจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละ ของความชอบขนมอบ - เบเกอรี่แต่ละประเภท

ประเภทขนมอบ – เบเกอรี่ที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ผู้บริโภค		
	จำนวน (คน)	ร้อยละของจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม (266 คน)	ร้อยละของจำนวน ครั้งการตอบ (1,298 ครั้ง)
เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต	185	69.55	14.3
เค้กตกแต่งด้วยครีมสด	115	43.23	8.90
เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด	115	43.23	8.90
เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ	95	35.71	7.25
ขนมปังแผ่น	88	33.08	6.76
ขนมปังก้อนไม่มีไส้	54	20.30	4.20

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทขนมอบ – เบเกอรี่ที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ผู้บริโภคร	
		ร้อยละของจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม (266 คน)	ร้อยละของจำนวน ครั้งการตอบ (1,298 ครั้ง)
ขนมปังก้อนใส่ไส้เนื้อสัตว์	93	34.96	7.19
ขนมปังก้อนใส่ไส้ผลไม้ธัญพืช	64	24.06	4.89
พาย – พฟเฟสตรีใส่ไส้เนื้อสัตว์	90	33.83	6.87
พาย – พฟเฟสตรีใส่ไส้ผลไม้, ถั่ว	75	28.20	5.80
คุกกี้	70	26.32	5.38
คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ	123	46.24	9.47
คุกกี้ไส้ถั่ว	65	24.44	5.00
คุกกี้ไส้ผลไม้แห้ง	66	24.81	5.09

จากตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความชอบขนมอบ – เบเกอรี่แต่ละประเภท โดยสรุปได้ว่า เค้กช็อกโกแลตเป็นขนมอบ – เบเกอรี่ที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.55 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าชอบขนมอบประเภทนี้ รองลงมาอีก 2 อันดับ ได้แก่ คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ ร้อยละ 46.24, และ เค้กตกแต่งด้วยครีมสดและเค้กตกแต่งด้วยผลไม้ที่มีอัตราส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 43.23 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนขนมที่มีผู้ชื่นชอบน้อยที่สุด คือ ขนมปังก้อนไม่มีไส้ คือมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.30 ที่ชอบขนมอบชนิดนี้ สรุปขนมอบที่มีความชื่นชอบมากที่สุดและน้อยที่สุดแยกตามประเภทได้ดังนี้

เค้ก	ที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุดคือ	เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต
	ที่มีผู้ชื่นชอบน้อยที่สุดคือ	เค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ
ขนมปัง	ที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุดคือ	ขนมปังใส่ไส้เนื้อสัตว์
	ที่มีผู้ชื่นชอบน้อยที่สุดคือ	ขนมปังก้อนไม่มีไส้
พาย – พฟเฟสตรี	ที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุดคือ	พาย – พฟเฟสตรีใส่ไส้เนื้อสัตว์
	ที่มีผู้ชื่นชอบน้อยที่สุดคือ	พาย – พฟเฟสตรีใส่ไส้ผลไม้, ถั่ว
คุกกี้	ที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุดคือ	คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ
	ที่มีผู้ชื่นชอบน้อยที่สุดคือ	คุกกี้ไส้ถั่ว

ร้อยละของจำนวนครั้งการตอบ จะเป็นส่วนที่นำไปใช้ในการคำนวณสัดส่วนปริมาณการผลิตให้เป็นไปตามสัดส่วนความชอบที่ผู้บริโภคมีย่อยขนมอบเบเกอรี่

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละ ของลำดับการเลือกส่วนผสมนมอบ – เบเกอรี่ที่ชอบ

ส่วนประกอบ บ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม จำนวน
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ช็อกโกแลต	127	49.0	50	19.6	33	13.8	210
ผลไม้สด	68	26.3	55	21.5	36	15.0	159
ครีมสด	30	11.6	78	30.6	59	24.6	167
ชีส	14	5.4	38	14.9	33	13.8	85
แอลกอฮอล์	2	0.8	4	1.6	7	2.9	13
ถั่ว	15	5.8	15	5.9	34	14.2	64
ผลไม้แห้ง	3	1.1	15	5.9	38	15.8	56
รวม	259	100.0	255	100.0	240	100.0	754

จากตาราง 6 พบว่าส่วนประกอบที่มีผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุดได้แก่ ช็อกโกแลต คือ 127 คนจากจำนวนผู้เลือกอันดับที่ 1 จำนวน 259 คน หรือร้อยละ 49.0 ส่วนประกอบที่มีผู้เลือกเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุดได้แก่ ครีมสด มีจำนวนผู้เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 78 คน จาก 255 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และส่วนประกอบที่มีผู้เลือกเป็นอันดับ 3 มากที่สุด ได้แก่ ครีมสดเช่นกัน โดยมีจำนวนผู้เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 59 คนจาก 240 คน

เมื่อพิจารณาความถี่รวมจากการเลือก 754 ครั้ง พบว่าช็อกโกแลตเป็นส่วนประกอบที่มีผู้บริโภคเลือกมากที่สุด จำนวน 210 คน รองลงมาได้แก่ ครีมสด และผลไม้สด จำนวน 167 และ 159 คน ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม และจำนวนการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการเข้าร้านเบเกอรี่	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการเข้าร้านเบเกอรี่ ต่อสัปดาห์	1	10	2.01	1.28
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	20	500	149.45	99.72

จากตาราง 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยการเข้าร้านเบเกอรี่ คือ 2.01 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยการเข้าร้านเบเกอรี่มากที่สุด คือ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และ น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง คือ 149.45 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำสุดที่ 20 บาทต่อครั้ง และสูงสุดที่ 500 บาทต่อครั้ง

ตาราง 8 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการเข้าร้านขนมอบ - เบเกอรี่

พฤติกรรมการเข้าร้านเบเกอรี่	ผู้บริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
- เพื่อเป็นอาหารเช้า	56	21.1
- เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก	41	15.4
- เพื่อเป็นของว่าง	169	63.5
รวม	266	100.0
2. ช่วงเวลาในการเข้าร้านเบเกอรี่		
- 07.00 – 11.00 น.	48	18.0
- 11.01 – 15.00 น.	54	20.3
- 15.01 – 19.00 น.	164	61.7
รวม	266	100.0
3. ความสนใจในการเข้าซื้อร้านที่จะจัดตั้งขึ้น		
- สนใจซื้อ	231	86.8
- ไม่สนใจซื้อ	35	13.2
รวม	266	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 63.5 ซื้อขนมอบเบเกอรี่เพื่อเป็นของว่าง วัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นอันดับสอง คือ เพื่อเป็นอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝากเป็นวัตถุประสงค์อันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 15.4

ช่วงเวลาในการเข้าร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่คือในช่วงบ่าย คือเวลาประมาณ 15.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.7 ของการตอบแบบสอบถาม ส่วนเวลา 11.01 – 15.00 น. และ 07.00 – 11.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการเข้าร้านเบเกอรี่เป็นอันดับ 2 และ 3 ที่ร้อยละ 20.3 และ 18.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่จะจัดตั้งขึ้นบริเวณซอย (พหลโยธิน) มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ส่วนผู้ที่ไม่สนใจซื้อ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตอนที่ 3.1 การวิเคราะห์ด้านระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

เป็นการวิเคราะห์ถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมอบ - เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม โดยแบ่งปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการ การวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมอบ - เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่			
Homemade ระดับพรีเมียม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ด้านสินค้า	4.02	0.52	มาก
2. ด้านวัตถุดิบ	3.91	0.63	มาก
3. ด้านราคา	3.69	0.62	มาก
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.91	0.53	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.25	0.80	มาก
6. ด้านการบริการ	3.81	0.72	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าปัจจัยในทุกด้านซึ่งได้แก่ ด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบริการมีระดับอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02, 3.91, 3.69, 3.91, 3.25$ และ 3.81)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ร้อยละ และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	ระดับของอิทธิพล					$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ด้านสินค้า								
1.1 ขนมมีรสชาติอร่อย			4 (13.3)	8 (26.7)	18 (60.0)	4.77	0.48	มากที่สุด
1.2 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย		12 (4.5)	34 (12.8)	106 (39.8)	114 (42.9)	4.21	0.83	มากที่สุด
1.3 รูปแบบดึงดูดใจ	1 (0.4)	9 (3.4)	75 (28.2)	119 (44.7)	62 (23.3)	3.87	0.82	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์สดใหม่		1 (0.4)	5 (1.9)	68 (25.6)	192 (72.2)	4.70	0.52	มากที่สุด
1.5 มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ	5 (1.9)	11 (4.1)	85 (32.0)	89 (33.5)	76 (28.6)	3.83	0.96	มาก
1.6 ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	1 (0.4)	13 (4.9)	35 (13.2)	104 (39.1)	113 (42.5)	4.18	0.87	มาก
1.7 มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาจำหน่ายเสมอ	9 (3.4)	13 (4.9)	86 (32.3)	106 (39.8)	52 (19.5)	3.67	0.96	มาก
1.8 บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9 (3.4)	22 (8.3)	106 (39.8)	95 (35.7)	34 (12.8)	3.46	0.94	มาก
1.9 การตกแต่งหน้าเค้กเหมาะสมกับวาระ	14 (5.3)	20 (7.5)	95 (35.7)	96 (36.1)	41 (15.4)	3.49	1.01	มาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ร้อยละ และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านวัตถุดิบ และราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	ระดับของอิทธิพล					$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2. ด้านวัตถุดิบ								
2.1 วัตถุดิบให้คุณค่าโภชนาการสูง	7 (2.6)	7 (2.6)	51 (19.2)	95 (35.7)	106 (39.8)	4.08	0.96	มาก
2.2 ผลไม้และครีมมีความสดใหม่		2 (0.8)	15 (5.6)	76 (28.6)	173 (65.0)	4.58	0.64	มากที่สุด
2.3 วัตถุดิบเป็นสินค้านำเข้า	38 (14.3)	33 (12.4)	98 (36.8)	64 (24.1)	33 (12.4)	3.08	1.20	ปานกลาง
3. ด้านราคา								
3.1 รสชาติและคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	4 (1.5)	4 (1.5)	16 (6.0)	100 (37.6)	142 (53.4)	4.40	0.80	มากที่สุด
3.2 สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น	10 (3.8)	10 (3.8)	110 (41.4)	67 (25.2)	59 (22.2)	3.55	1.04	มาก
3.3 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	32 (12.0)	32 (12.0)	125 (47.0)	40 (15.0)	25 (9.4)	2.93	1.08	ปานกลาง
3.4 ราคามีมาตรฐานแสดงอย่างชัดเจน	5 (1.9)	5 (1.9)	70 (26.3)	115 (43.2)	69 (25.9)	3.89	0.89	มาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ร้อยละ และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	ระดับของอิทธิพล					$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง								
4.1 สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	6 (2.3)	5 (1.9)	61 (22.9)	106 (39.8)	88 (33.1)	4.00	0.92	มาก
4.2 ความสะอาดของร้าน		2 (0.8)	15 (5.6)	110 (41.4)	139 (52.3)	4.45	0.64	มากที่สุด
4.3 การตกแต่งสวยงาม	2 (0.8)	9 (3.4)	86 (32.3)	129 (48.5)	40 (15.0)	3.74	0.78	มาก
4.4 ที่จอดรถหาไม่ยาก	8 (3.0)	18 (6.8)	82 (30.8)	98 (36.8)	60 (22.6)	3.69	0.99	มาก
4.5 สินค้าจัดแสดงให้เห็นชัดเจน		6 (2.3)	72 (27.1)	142 (53.4)	46 (17.3)	3.86	0.72	มาก
4.6 ร้านหาง่าย สะดุดตา	6 (2.3)	13 (4.9)	81 (30.5)	113 (42.5)	53 (19.9)	3.73	0.91	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการขาย								
5.1 การสะสมคะแนนแลกสินค้า	27 (10.2)	58 (21.8)	121 (45.5)	47 (17.7)	13 (4.9)	2.85	0.99	ปานกลาง
5.2 การมอบของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	24 (9.0)	30 (11.3)	130 (48.9)	66 (24.8)	16 (6.0)	3.08	0.98	ปานกลาง
5.3 การให้บัตรส่วนลด	17 (6.4)	19 (7.1)	95 (35.7)	102 (38.3)	33 (12.4)	3.43	1.01	มาก
5.4 การเสนอสินค้าพิเศษเทศกาลต่างๆ	13 (4.9)	21 (7.9)	89 (33.5)	104 (39.1)	39 (14.7)	3.52	1.01	มาก
5.5 การลดราคาก่อนปิดร้าน 20 นาที	15 (5.6)	26 (9.8)	103 (38.7)	85 (32.0)	37 (13.9)	3.39	1.04	ปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ร้อยละ และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	ระดับของอิทธิพล					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
	ไม่มี	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
6. ด้านการให้บริการ								
6.1 พนักงานบุคลิกภาพ ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส		5 (1.9)	40 (15.0)	118 (44.4)	103 (38.7)	4.20	0.76	มาก
6.2 พนักงานให้ คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ได้ดี	4 (1.5)	17 (6.4)	59 (22.2)	118 (44.4)	68 (25.6)	3.86	0.92	มาก
6.3 มีบริการจัดส่งถึง สถานที่	17 (6.4)	25 (9.4)	88 (33.1)	90 (33.8)	46 (17.3)	3.46	1.08	มาก
6.4 มีบริการรับสั่งตาม ความต้องการ (Made to order)						3.71	0.96	มาก

ตาราง 10 –13 แสดงถึง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน ร้อยละ และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสินค้า (ตาราง 10)

ปัจจัยด้านสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ คือ มีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.77$) ผลิตภัณฑ์สดใหม่ ($\bar{X} = 4.70$) และสินค้าน่าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.12$)

ปัจจัยด้านสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมาก มีจำนวน 6 ข้อ คือ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ($\bar{X} = 4.18$) รูปแบบสินค้าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.87$) มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ ($\bar{X} = 3.83$) มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ ($\bar{X} = 3.67$) การตกแต่งหน้าเค้กเหมาะสมกับวาระ ($\bar{X} = 3.49$) และ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 3.46$)

2. ด้านวัตถุดิบ (ตาราง 11)

ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากที่สุด คือ ผลไม้และครีมที่ใช้ความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.58$)

ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมาก คือ วัตถุดิบให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ($\bar{X} = 4.08$)

ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับปานกลาง คือ ผลไม้เชื่อม - แห้ง, ถั่ว, ช็อกโกแลต เป็นวัตถุดิบนำเข้า ($\bar{X} = 3.08$)

3. ด้านราคา (ตาราง 11)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติและคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาราคา ($\bar{X} = 4.40$)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากมีสองปัจจัย คือ ราคามีมาตรฐานและแสดงอย่างไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.89$) และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.55$)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับปานกลาง ได้แก่ และสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 2.93$)

4. ด้านทำเลที่ตั้ง (ตาราง 12)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้าน ($\bar{X} = 4.45$)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมาก มีจำนวน 5 ปัจจัย คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.00$) สินค้าถูกจัดแสดงให้เห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$) การตกแต่งร้านสวยงาม ($\bar{X} = 3.74$) ร้านหาง่ายสะดวกตา ($\bar{X} = 3.73$) และที่จอดรถหาไม่ยาก ($\bar{X} = 3.69$)

5. ด้านการส่งเสริมการขาย (ตาราง 12)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมาก มีสองปัจจัย คือ การให้บัตรส่วนลด ($\bar{X} = 3.52$) การเสนอสินค้าพิเศษในเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.43$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับปานกลาง มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ การลดราคาก่อนปิดร้าน 20 นาที ($\bar{X} = 3.39$) การมอบของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ($\bar{X} = 3.08$) และการสะสมคะแนนแลกสินค้า ($\bar{X} = 2.85$)

6. ด้านการบริการ (ตาราง 13)

ปัจจัยด้านการบริการทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.20$) พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ($\bar{X} = 3.86$) มีบริการรับสั่งตามความต้องการ (Made to order) ($\bar{X} = 3.71$) และการมีบริการจัดส่งถึงสถานที่ ($\bar{X} = 3.46$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม และสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

1. การทดสอบสมมติฐานด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมที่จัดตั้งบริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคข้อ 1.1 – 1.5 ดังนี้

1.1 รูปแบบของร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ร้านที่ตกแต่งแนวทันสมัย ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน

ความคาดหวัง	ผู้บริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน		
- ตกแต่งร้านแนวทันสมัย	129	48.5
- ตกแต่งร้านแนวคลาสสิก	137	51.5
รวม	266	100.0

จากตาราง 14 พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 51.5 เลือก คือ การตกแต่งร้านแนวคลาสสิก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การตกแต่งร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ การตกแต่งร้านแนวทันสมัย ที่มีการเลือกจริงร้อยละ 48.5

1.2 เวลาทำการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 7.30 – 20.30 น. ตาราง 15 จำนวน ร้อยละ ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านเวลาทำการที่เหมาะสม

ความคาดหวัง	ผู้บริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านเวลาทำการที่เหมาะสม		
- 6.00 น. – 19.00 น.	15	5.6
- 6.30 น. – 19.30 น.	48	18.0
- 7.00 น. – 20.00 น.	98	36.8
- 7.30 น. – 20.30 น.	105	39.5
รวม	266	100.0

จากตาราง 15 พบว่าเวลาทำการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อยู่ในช่วงเวลา 7.30 – 20.30 น. โดยมีผู้บริโภคเลือกตอบจำนวน 105 คน จาก 266 คน หรือ ร้อยละ 39.5

1.3 วันหยุดที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม คือ วันทำงานระหว่างสัปดาห์
ตาราง 16 จำนวน ร้อยละ ความคาดหวังของผู้บริโภคด้าน วันหยุดที่เหมาะสม

ความคาดหวัง	ผู้บริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านวันหยุดที่เหมาะสม		
- วันเสาร์ หรือ อาทิตย์	91	34.2
- วันทำงานระหว่างสัปดาห์	175	65.8
รวม	266	100.0

จากตาราง 16 พบว่า วันหยุดที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมจะเป็นวันหยุดของร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) คือ วันทำงานระหว่างสัปดาห์ โดยมีผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมจำนวน 175 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 65.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคต้องการให้มีมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม ชา - กาแฟ - ช็อกโกแลต

ตาราง 17 จำนวน ร้อยละ ความคาดหวังผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ

ความคาดหวัง	ผู้บริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์เสริมที่ต้องการให้บริการ		
- เครื่องดื่มชา - กาแฟ - ช็อกโกแลต	201	75.6
- ไอศกรีม	130	48.9
- น้ำผลไม้	126	47.4

จากตาราง 17 พบว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีมากที่สุดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เครื่องดื่มชา - กาแฟ - ช็อกโกแลต โดยมีผู้บริโภคเลือกจำนวน 201 คน จาก 266 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 75.6

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

เป็นการเปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคกับราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95%

ราคาเฉลี่ยสูงสุดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ราคาสูงสุดเฉลี่ยต่อชิ้นของสินค้า 11 ประเภท ได้แก่ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของเค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต ราคาสูงสุดเฉลี่ยของเค้กตกแต่งด้วยครีมสด ราคาสูงสุดเฉลี่ยของเค้กตกแต่งด้วยผลไม้ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของเค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของขนมปังตัดแผ่น ราคาสูงสุดเฉลี่ยของขนมปังก้อนไม่มีไส้ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของขนมปังก้อนใส่ไส้เนื้อสัตว์ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของขนมปังก้อนใส่ไส้ผลไม้, กล้วยพีช ราคาสูงสุดเฉลี่ยของพาย - พัพเพสตรีไส้เนื้อสัตว์ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของพาย - พัพเพสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว และ ราคาสูงสุดเฉลี่ยของคุกกี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของราคาสูงสุดเฉลี่ยของสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม 11 ประเภท จำแนกตามรายได้

ราคาสูงสุดเฉลี่ยต่อชิ้น ของสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. เค้กตกแต่งด้วย ช็อกโกแลต	ระหว่างกลุ่ม	3	20075.27	6691.756	10.284*	0.000
	ภายในกลุ่ม	218	141852.1	650.698		
	รวม	221	161927.4			
2. เค้กตกแต่งด้วยครีมสด	ระหว่างกลุ่ม	3	19987.07	6662.357	8.928*	0.000
	ภายในกลุ่ม	160	119401.7	746.261		
	รวม	163	139388.8			
3. เค้กตกแต่งด้วยผลไม้ สด	ระหว่างกลุ่ม	3	22791.21	7597.071	10.653*	0.000
	ภายในกลุ่ม	159	113388.6	713.136		
	รวม	162	136179.8			
4. เค้กมีชีสเป็น ส่วนประกอบ	ระหว่างกลุ่ม	3	15222.58	5074.194	9.184*	0.000
	ภายในกลุ่ม	130	71826.65	552.513		
	รวม	133	87049.23			
5. ขนมปังตัดเป็นแผ่น	ระหว่างกลุ่ม	3	564.644	188.215	1.222	0.304
	ภายในกลุ่ม	153	23559.42	153.983		
	รวม	156	24124.06			
6. ขนมปังก้อนไม่มีไส้	ระหว่างกลุ่ม	3	253.220	84.407	0.959	0.415
	ภายในกลุ่ม	104	9154.077	88.020		
	รวม	107	9407.296			

ตาราง 18 (ต่อ)

ราคาสูงสุดเฉลี่ยต่อชิ้น ของสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
7. ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	3	1292.322	430.774	2.167	0.095
	ภายในกลุ่ม	132	26243.44	198.814		
	รวม	135	27535.76			
8. ขนมปังก้อนไส้ผลไม้, ธัญพืช	ระหว่างกลุ่ม	3	1466.923	488.974	1.325	0.271
	ภายในกลุ่ม	94	34695.99	369.106		
	รวม	97	36162.91			
9. พาย - พัฟเพสตรีไส้ ผลไม้,ธัญพืช	ระหว่างกลุ่ม	3	2385.813	795.271	1.699	0.172
	ภายในกลุ่ม	94	50546.61	468.024		
	รวม	97	52932.42			
10. พาย - พัฟเพสตรีไส้ เนื้อสัตว์	ระหว่างกลุ่ม	3	3180.189	1060.063	2.090	0.106
	ภายในกลุ่ม	108	57314.60	507.209		
	รวม	111	60494.79			
11. ลูกเกี	ระหว่างกลุ่ม	3	1911.413	637.138	0.637	0.593
	ภายในกลุ่ม	113	151122.2	1000.809		
	รวม	116	153033.6			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในประเภท ขนมปังตัดเป็นแผ่น ขนมปังก้อนไม่มีไส้ ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์ ขนมปังก้อนไส้ผลไม้, ธัญพืช พาย - พัฟเพสตรีไส้ผลไม้,ธัญพืช พาย - พัฟเพสตรีไส้เนื้อสัตว์ และ ลูกเกี ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภท เค้กตักแต่ง ด้วยช็อกโกแลต เค้กตักแต่งด้วยครีมสด เค้กตักแต่งด้วยผลไม้สด เค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Home-made ระดับพรีเมียม ในประเภทเค้กตักแต่งด้วยช็อกโกแลต เค้กตักแต่งด้วยครีมสด เค้กตักแต่งด้วยผลไม้สด และเค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ มีความแตกต่างในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 19 - 22

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในเค้ก
ตกแต่งด้วยช็อกโกแลต เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 (บาท)	25,001 – 40,000 (บาท)	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	51	-	12.20* (0.016)	-3.68 (0.500)	-13.11* (0.029)
10,001 – 25,000	39	-	-	-15.89* (0.000)	-25.31* (0.000)
25,001 – 40,000	55	-	-	-	-9.42 (0.083)
40,001 ขึ้นไป	64	-	-	-	-

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อสินค้า ประเภทเค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อเค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท แต่มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อเค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลตต่ำกว่า ผู้มีรายได้ระดับ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนผู้มีรายได้ระดับ 10,001 – 25,000 บาท มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อเค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ระดับ 10,001 – 25,000 บาทมีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อเค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลตต่ำกว่า ผู้มีรายได้ทั้ง 2 ระดับดังกล่าว

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ใน
 ประเภทเค้กตกแต่งด้วยครีมสด เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 (บาท)	25,001 – 40,000 (บาท)	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	53	-	15.62* (0.013)	-3.58 (0.584)	-13.85* (0.057)
10,001 – 25,000	38	-	-	-19.20* (0.000)	-29.47* (0.000)
25,001 – 40,000	57	-	-	-	-10.27 (0.113)
40,001 ขึ้นไป	67	-	-	-	-

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อสินค้าประเภทเค้กตักแต่งด้วยครีมสด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อเค้กตักแต่งด้วยครีมสด สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท แต่มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อเค้กตักแต่งด้วยครีมสดต่ำกว่า ผู้มีรายได้ระดับ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนผู้มีรายได้ระดับ 10,001 – 25,000 บาท มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อเค้กตักแต่งด้วยครีมสดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ระดับ 10,001 – 25,000 บาทมีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อเค้กตักแต่งด้วยครีมสดต่ำกว่า ผู้มีรายได้ทั้ง 2 ระดับดังกล่าว

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในประเภทเค้กตักแต่งด้วยผลไม้สดเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 (บาท)	25,001 – 40,000 (บาท)	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	60	-	22.16* (0.001)	1.80 (0.794)	-6.63 (0.391)
10,001 – 25,000	37	-	-	-20.36* (0.000)	-28.78* (0.000)
25,001 – 40,000	58	-	-	-	-8.42 (0.224)
40,001 ขึ้นไป	66	-	-	-	-

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคมียารายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อสินค้าประเภทเค้กตักแต่งด้วยผลไม้สด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001 – 40,000 บาท และ 40,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อเค้กตักแต่งด้วยผลไม้สด ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีทุกระดับรายได้อื่นๆ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในประเภท เค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 (บาท)	25,001 – 40,000 (บาท)	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	57	-	14.97* (0.022)	-3.72 (0.601)	-11.19 (0.132)
10,001 – 25,000	42	-	-	-18.69* (0.000)	-26.16* (0.000)
25,001 – 40,000	61	-	-	-	-7.47 (0.239)
40,001 ขึ้นไป	69	-	-	-	-

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อสินค้าประเภทเค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000, 25,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจซื้อเค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่นๆทั้ง 3 ระดับ

2. การทดสอบสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

เป็นการทดสอบสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อ คือ สมมติฐานข้อ 2.1 – 2.7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเปรียบเทียบอายุและระดับรายได้ของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
จำแนกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม		3	91584.09	30528.030	3.1460*	0.026
	ภายในกลุ่ม		258	2503711	9704.305		
	รวม		261	2595295			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Home-made ระดับพรีเมียม มีความแตกต่างในรายค่าใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายค่า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายค่าโดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า			
		20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	128.0	-	-6.52 (0.885)	-32.52 (0.472)	-65.75 (0.176)
20 – 29 ปี	134.5	-	-	-25.99* (0.048)	-59.23* (0.007)
30 – 39 ปี	160.5	-	-	-	-33.23 (0.140)
40 ปีขึ้นไป	193.7	-	-	-	-

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุในระดับ 20 – 29 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ต่ำกว่า ผู้มีอายุทั้ง 2 ระดับดังกล่าว

2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่

Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่

Homemade ระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่

Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับรายได้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
จำแนกตามระดับรายได้	ระหว่างกลุ่ม	3	488955.9	162985.308	19.964*	0.000
	ภายในกลุ่ม	258	2106339	8164.104		
	รวม	261	2595295			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Home-made ระดับพรีเมียม มีความแตกต่างในรายค่าใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายค่า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลปรากฏดังตาราง 26 ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายค่าโดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 25,000 (บาท)	25,001 – 40,000 (บาท)	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	137.6	-	23.38 (0.165)	-30.46 (0.102)	-100.12* (0.000)
10,001 – 25,000	114.3	-	-	-53.84* (0.000)	-123.49* (0.000)
25,001 – 40,000	168.1	-	-	-	-69.65* (0.000)
40,001 ขึ้นไป	237.8	-	-	-	-

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้รายได้ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ระดับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม สูงกว่า ผู้มีรายได้ทั้ง 3 ระดับดังกล่าว นอกจากนั้น ผู้มีรายได้ระดับ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้มีรายได้ระดับ 25,001 – 40,000 บาท โดยผู้มีรายได้ระดับ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้มีรายได้ระดับ 25,001 – 40,000 บาท

การเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

เป็นการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการบริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ข้อ 2.3 – 2.7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ยกเว้นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เพศ) จะใช้ t-test

2.3 ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านสินค้า	ชาย	3.90	0.478	-2.802*	264	0.005
	หญิง	4.08	0.526			
2. ด้านวัตถุดิบ	ชาย	3.86	0.637	-0.997	264	0.320
	หญิง	3.94	0.630			
3. ด้านราคา	ชาย	3.54	0.639	-2.842*	264	0.005
	หญิง	3.77	0.594			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	3.86	0.522	-1.013	264	0.312
	หญิง	3.93	0.533			
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.10	0.998	-2.255*	264	0.025
	หญิง	3.33	0.674			
6. ด้านการบริการ	ชาย	3.78	0.807	-0.398	264	0.691
	หญิง	3.82	0.680			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับของอิทธิพลด้านวัตถุดิบ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบริการของสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมที่มีผลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีระดับอิทธิพลด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีระดับอิทธิพลสูงกว่าเพศชาย

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.173	0.724	2.759*	0.043
	ภายในกลุ่ม	262	68.782	0.263		
	รวม	265	70.955			
2. ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.018	1.006	2.559	0.056
	ภายในกลุ่ม	262	102.988	0.393		
	รวม	265	106.005			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.969	2.990	8.510*	0.000
	ภายในกลุ่ม	262	92.036	0.351		
	รวม	265	101.005			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.234	2.078	7.994*	0.000
	ภายในกลุ่ม	262	68.103	0.260		
	รวม	265	74.337			
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.454	3.818	6.302*	0.000
	ภายในกลุ่ม	262	158.727	0.606		
	รวม	265	170.180			
6. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.256	0.752	1.446	0.230
	ภายในกลุ่ม	262	136.249	0.520		
	รวม	265	138.505			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านวัตถุดิบและด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Home-made ระดับพรีเมียม ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการขาย แต่ละปัจจัยมีความแตกต่างในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 29 – 32

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า			
		20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.76	-	-0.2602 (0.224)	-0.3328 (0.124)	-0.0324 (0.890)
20 – 29 ปี	4.02	-	-	-0.0726 (0.284)	0.2278* (0.046)
30 – 39 ปี	4.09	-	-	-	0.3004* (0.011)
40 ปีขึ้นไป	3.79	-	-	-	-

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า			
		20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.42	-	-0.315 (0.204)	-0.3687 (0.140)	0.2813 (0.299)
20 – 29 ปี	3.73	-	-	-0.0536 (0.494)	0.5963* (0.000)
30 – 39 ปี	3.79	-	-	-	0.6499* (0.000)
40 ปีขึ้นไป	3.14	-	-	-	-

จากตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี มีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่
Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.22	-	-0.6513* (0.002)	-0.8333* (0.000)	0.4722* (0.043)
20 – 29 ปี	3.87	-	-	-0.1821* (0.007)	0.1790 (0.114)
30 – 39 ปี	4.06	-	-	-	0.3611* (0.002)
40 ปีขึ้นไป	3.69	-	-	-	-

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 29 ปี, 30 – 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 29 ปี, 30 – 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 30 – 39 ปี มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 30 – 39 ปี มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่
Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.93	-	-0.3747 (0.249)	-0.4182 (0.202)	0.3083 (0.386)
20 – 29 ปี	3.31	-	-	-0.0435 (0.672)	0.6830* (0.000)
30 – 39 ปี	3.35	-	-	-	0.7265* (0.000)
40 ปีขึ้นไป	2.63	-	-	-	-

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 29 ปี, 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20 – 29 ปี, 30 – 39 ปี

2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	df	SS	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.167	0.084	0.310	0.733
	ภายในกลุ่ม	263	70.788	0.269		
	รวม	265	70.955			
2. ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.823	0.911	2.300	0.102
	ภายในกลุ่ม	263	104.183	0.396		
	รวม	265	106.005			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.482	1.241	3.312*	0.038
	ภายในกลุ่ม	263	98.523	0.375		
	รวม	265	101.005			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.451	0.225	0.802	0.449
	ภายในกลุ่ม	263	73.886	0.281		
	รวม	265	74.337			
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.439	1.220	1.912	0.150
	ภายในกลุ่ม	263	167.741	0.638		
	รวม	265	170.180			
6. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.058	0.029	0.055	0.946
	ภายในกลุ่ม	263	138.447	0.526		
	รวม	265	138.505			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Home-made ระดับพรีเมียม มีความแตกต่างในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายกลุ่มโดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-0.1192 (0.367)	0.0912 (0.513)
ปริญญาตรี	3.77	-	-	0.2104* (0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	-	-	-

จากตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.680	0.920	3.569*	0.007
	ภายในกลุ่ม	261	67.275	0.258		
	รวม	265	70.955			
2. ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.687	0.672	1.697	0.151
	ภายในกลุ่ม	261	103.318	0.396		
	รวม	265	106.005			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	15.370	3.843	11.711*	0.000
	ภายในกลุ่ม	261	85.635	0.328		
	รวม	265	101.005			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.098	1.274	4.804*	0.001
	ภายในกลุ่ม	261	69.239	0.265		
	รวม	265	74.337			
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.203	1.801	2.884*	0.023
	ภายในกลุ่ม	261	162.977	0.624		
	รวม	265	170.180			
6. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.782	0.196	0.371	0.829
	ภายในกลุ่ม	261	137.723	0.528		
	รวม	265	138.505			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านวัตถุดิบ และการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Home-made ระดับพรีเมียม มีความแตกต่างในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 36 – 39

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	กิจการ ส่วนตัว
นักศึกษา	3.79	-	-0.3033* (0.014)	-0.0612 (0.677)	0.0202 (0.912)	-0.2404 (0.118)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.09	-	-	0.2421*(0. 014)	0.3236* (0.027)	0.0629 (0.556)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-	-	0.0815 (0.626)	-0.1792 (0.182)
ข้าราชการ	3.77	-	-	-	-	-0.2607 (0.132)
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	4.03	-	-	-	-	-

จากตาราง 36 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม สูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	กิจการ ส่วนตัว
นักศึกษา	3.55	-	-0.2670 (0.055)	-0.1583 (0.341)	0.6296* (0.002)	0.2738 (0.114)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82	-	-	0.1087 (0.324)	0.8965* (0.000)	0.5408* (0.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.71	-	-	-	0.7879* (0.000)	0.4321* (0.005)
ข้าราชการ	2.92	-	-	-	-	-0.3558 (0.069)
กิจการส่วนตัว	3.28	-	-	-	-	-

จากตาราง 37 แสดงว่าผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่ประกอบกิจการส่วนตัวมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบกิจการส่วนตัวมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ต่ำกว่า พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ประกอบ กิจการ ส่วนตัว
นักศึกษา	3.72	-	-0.2703* (0.031)	-0.2078 (0.165)	0.2065 (0.266)	0.0270 (0.862)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99	-	-	0.0625 (0.528)	0.4768* (0.001)	0.2973* (0.006)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-	-	0.4143* (0.015)	0.2348 (0.085)
ข้าราชการ	3.51	-	-	-	-	-0.1795 (0.306)
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	3.69	-	-	-	-	-

จากตาราง 38 แสดงว่าผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่ประกอบกิจการส่วนตัวมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบกิจการส่วนตัวมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ต่ำกว่า พนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	กิจการ ส่วนตัว
นักศึกษา	3.08	-	-0.2317 (0.226)	-0.2783 (0.225)	0.4688 (0.100)	-0.0619 (0.795)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.32	-	-	-0.0466 (0.759)	0.7005* (0.002)	0.1698 (0.308)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.36	-	-	-	0.7471* (0.004)	0.2163 (0.301)
ข้าราชการ	2.62	-	-	-	-	-0.5308* (0.049)
กิจการส่วนตัว	3.15	-	-	-	-	-

จากตาราง 39 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ต่ำว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการส่วนตัว

2.7 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.939	0.313	1.171	0.321
	ภายในกลุ่ม	262	70.016	0.267		
	รวม	265	70.955			

ตาราง 40 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่	แหล่งความ					
Homemade ระดับพรีเมียม	แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2. ด้านวัตถุดิบ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.798	0.266	0.663	0.576
	ภายในกลุ่ม	262	105.207	0.402		
	รวม	265	106.005			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.768	1.256	3.384*	0.019
	ภายในกลุ่ม	262	97.237	0.371		
	รวม	265	101.005			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.554	0.185	0.656	0.580
	ภายในกลุ่ม	262	73.782	0.282		
	รวม	265	74.337			
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	8.411	2.804	4.541*	0.004
	ภายในกลุ่ม	262	161.769	0.617		
	รวม	265	170.180			
6. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.390	0.130	0.247	0.864
	ภายในกลุ่ม	262	138.115	0.527		
	รวม	265	138.505			

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ และด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Home-made ระดับพรีเมียม มีความแตกต่างในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 41 – 42

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายกลุ่มโดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.74	-	-0.0407 (0.716)	0.1166 (0.348)	0.2936* (0.033)
10,001 – 25,000 บาท	3.78	-	-	0.1573 (0.096)	0.3343* (0.003)

ตาราง 41 (ต่อ)

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
25,001 – 40,000 บาท	3.63	-	-	-	0.1770 (0.152)
มากกว่า 40,001 บาท	3.45	-	-	-	-

จากตาราง 41 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทมีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และ ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม เป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	3.44	-	0.0714 (0.621)	0.2899 (0.071)	0.5309* (0.003)
10,001 – 25,000 บาท	3.36	-	-	0.2185 (0.073)	0.4595* (0.001)
25,001 – 40,000 บาท	3.15	-	-	-	0.2410 (0.130)
มากกว่า 40,001 บาท	2.90	-	-	-	-

จากตาราง 42 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทมีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีระดับของอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และ ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดทำให้ทราบว่า ความเป็นไปได้ที่จะดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่จะจัดตั้งบริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 86.8 สนใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่จะจัดตั้ง นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริโภคบริเวณดังกล่าวเป็นผู้ที่ชื่นชอบขนมอบ – เบเกอรี่ โดยคิดเป็นร้อยละ 81.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาในส่วนต่อไปคือ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน เพื่อที่จะพิจารณาว่าการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่นี้จะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าของการลงทุนหรือไม่ และจะทำให้ทราบถึงสภาพคล่องระหว่างการดำเนินงานเพื่อที่เตรียมจัดหาเงินทุนให้พร้อมหากมีความจำเป็น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและนำเสนอรายละเอียดโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทางเทคนิค ประกอบด้วยการศึกษาอุปสงค์ การศึกษาต้นทุน และการศึกษาผลตอบแทนของโครงการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ประกอบด้วย เงินลงทุนเริ่มแรกและแหล่งที่มาของเงินทุน การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย งบดุลล่วงหน้า งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการงบกระแสเงินสด

ตอนที่ 3 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินดังนี้ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio)

สมมติฐานทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

1. สมมติฐานด้านการเงิน

1.1 โครงการมีอายุ 5 ปี ตามอัตราเสื่อมของเครื่องจักร

1.2 รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 5.0%

1.3 ยอดขายช่วงเทศกาลปีใหม่(เดือนธันวาคม และมกราคม)คิดเป็น 1.5 เท่าของเดือนปกติ ในผลิตภัณฑ์ประเภทขนมเค้กและคุกกี้ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นคิดเป็น 1.2 เท่าของเดือนปกติ

1.4 เงินลงทุนในการเปิดกิจการไม่เกิน 9 ล้านบาท เป็นเงินลงทุนเริ่มแรกของเจ้าของกิจการทั้งหมด โดยใช้อัตราคิดลดในการวิเคราะห์โครงการลงทุนเท่ากับผลตอบแทนที่ต้องการคือ ร้อยละ 12 ต่อปี

1.5 ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง กำหนดอายุเครื่องจักรเท่ากับ 5 ปี

1.6 เงินเดือนพนักงาน 3 คน ปรับเพิ่มในอัตราร้อยละ 7 ต่อปี และเงินเดือนของเจ้าของกิจการ 1 คน ในอัตราคงที่ตลอดระยะโครงการ

1.7 ค่าเช่าที่ดินขนาด 1 ไร่ ราคาเดือนละ 30,000 บาท อัตราเช่าคงที่ และจ่ายเงินมัดจำ 2 เดือน และค่าเช่าล่วงหน้าจำนวน 1 เดือนนับตั้งแต่วันที่ทำสัญญาเช่า

1.8 อัตราเงินเพื่อไม่มีผลกระทบต่อราคาและการเปลี่ยนแปลงด้านการเงินของโครงการ

1.9 รอบบัญชีของโครงการ คือ เริ่ม 1 พฤศจิกายน 2547 – 31 ตุลาคม 2548 (ปิดบัญชีทุกวันที่ 31 ตุลาคมของทุกปี)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทางเทคนิค

เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน และการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาอุปสงค์

ในการศึกษาอุปสงค์ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลแบบสอบถามเป็นเกณฑ์ในการคำนวณ โดยยอดขายที่ประมาณประมาณการขึ้นนี้จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้

1) ยอดขายที่ได้จากการคำนวณต้องมีค่าไม่สูงกว่าอุปสงค์ที่แท้จริงที่ได้จากการประมวลผลแบบสอบถาม แต่อาจต่ำกว่าได้โดยให้เป็นไปตามกำลังการผลิตที่มี

2) ยอดขายตลอดอายุโครงการจะต้องไม่ทำให้ปริมาณการผลิตเกินกำลังการผลิตที่มีอยู่ คือ เตียบ จำนวน 2 เครื่อง และอุปกรณ์ที่ลงทุนในครั้งแรก โดยไม่มีการลงทุนเพิ่มเติมระหว่างอายุโครงการ

การประมาณการอุปสงค์ที่แท้จริง

เป็นการประมาณการอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภทในปีแรกเพื่อใช้เป็นฐานในการคำนวณรายได้จากการขาย และใช้ในการคำนวณต้นทุนขาย ประมาณการอุปสงค์มีขั้นตอนดังนี้

1. จำนวนจำนวนครั้งที่มียูกค้าเข้าร้านใน 1 สัปดาห์ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \text{จำนวนประชากรที่นับได้ในบริเวณเป้าหมาย (หลังหักการนับซ้ำ)} \\
 &\quad \times \text{ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อสินค้าจากร้าน (ได้จากการประมวลผลแบบสอบถาม)} \\
 &\quad \times \text{ความถี่การเข้าร้านโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (จากการประมวลผลแบบสอบถาม)} \\
 &= 789.73 \times 86.80 \times 2.01 \\
 &= 1,377.83 \text{ ครั้ง}
 \end{aligned}$$

2. จำนวนรายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \text{จำนวนครั้งที่มียูกค้าเข้าร้านใน 1 สัปดาห์} \\
 &\quad \times \text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (ได้จากการประมวลผลแบบสอบถาม)} \\
 &= 1,377.83 \times 149.45 \\
 &= 205,916.12 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

3. จำนวนสัดส่วนยอดขายสินค้าแต่ละชนิดใน 1 สัปดาห์ ได้ดังนี้

$$= \text{ยอดขายต่อสัปดาห์} \times \text{ร้อยละความชอบสินค้าแต่ละประเภท}$$

จากการประมวลผลแบบสอบถามพบว่าสัดส่วนความชอบสินค้าขนมอบเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังตาราง 43

ตาราง 43 ร้อยละผู้ชอบขนมอบแยกตามประเภท และยอดขายต่อสัปดาห์แยกตามประเภท

ประเภทขนมอบ – เบเกอรี่ที่ชื่นชอบ	ร้อยละ	ยอดขายต่อสัปดาห์ (บาท)
เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต	14.30	$205,916.12 \times 14.3\% = 29,446.01$
เค้กตกแต่งด้วยครีมสด	8.90	$205,916.12 \times 8.90\% = 18,326.53$
เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด	8.90	$205,916.12 \times 8.90\% = 18,326.53$
เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ	7.25	$205,916.12 \times 7.25\% = 14,928.92$
ขนมปังแผ่น	6.76	$205,916.12 \times 6.76\% = 13,919.93$
ขนมปังก้อนไม่มีไส้	4.20	$205,916.12 \times 4.20\% = 8,648.48$
ขนมปังก้อนไส้เนยสด	7.19	$205,916.12 \times 7.19\% = 14,805.37$
ขนมปังก้อนไส้ผลไม้ธรรมชาติ	4.89	$205,916.12 \times 4.89\% = 10,069.30$
พาย – พัพเพสตรีไส้เนยสด	6.87	$205,916.12 \times 6.87\% = 14,146.44$
พาย – พัพเพสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว	5.80	$205,916.12 \times 5.80\% = 11,943.13$
คุกกี้	5.38	$205,916.12 \times 5.38\% = 11,078.29$
คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ	9.47	$205,916.12 \times 9.47\% = 19,500.26$
คุกกี้ไส้ถั่ว	5.00	$205,916.12 \times 5.00\% = 10,295.81$
คุกกี้ไส้ผลไม้แห้ง	5.09	$205,916.12 \times 5.09\% = 10,481.12$

4. คำนวณประมาณการยอดขายเป็นจำนวนชิ้นต่อสัปดาห์ ได้ดังนี้

$$= \text{ยอดขายต่อสัปดาห์แยกตามประเภท (บาท)} / \text{ราคาขายต่อชิ้น}$$

ตาราง 44 ยอดขายรายชิ้นของสินค้าแต่ละประเภทต่อสัปดาห์ ตามความต้องการที่ได้จากการประมวลผลแบบสอบถาม

ประเภทขนมอบ – เบเกอรี่	ยอดขายต่อสัปดาห์ (บาท)	ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	ยอดขายต่อสัปดาห์ (ชิ้น)
เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต	29,446.01	45.00	654.36
เค้กตกแต่งด้วยครีมสด	18,326.53	45.00	407.26
เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด	18,326.53	45.00	407.26
เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ	14,928.92	50.00	298.58

ตาราง 44 (ต่อ)

ประเภทขนมอบ - เบเกอรี่	ยอดขายต่อ สัปดาห์ (บาท)	ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	ยอดขายต่อสัปดาห์ (กรัม)
ขนมปังปอนด์ตัดแผ่น	13,919.93	27.00	515.55
ขนมปังก้อนไม่มีไส้	8,648.48	15.00	576.57
ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์	14,805.37	25.00	592.21
ขนมปังก้อนไส้ผลไม้ธัญพืช	10,069.30	20.00	503.47
พาย - พัพเพสตรีไส้เนื้อสัตว์	14,146.44	35.00	404.18
พาย - พัพเพสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว	11,943.13	35.00	341.23
คุกกี้ (ราคาต่อ 100 กรัม)	11,078.29	50.00	22,156.58 กรัม
คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ (ราคาต่อ 100 กรัม)	19,500.26	50.00	39,000.52 กรัม
คุกกี้ไส้ถั่ว (ราคาต่อ 100 กรัม)	10,295.81	50.00	20,591.62 กรัม
คุกกี้ไส้ผลไม้แห้ง (ราคาต่อ 100 กรัม)	10,481.12	50.00	20,962.24 กรัม

จากตาราง 44 พบว่ากำลังการผลิตที่มีอยู่ คือ เตอบ จำนวน 2 เครื่อง และอุปกรณ์อื่นๆ ที่รองรับการผลิตสำหรับเตอบ 2 เครื่อง ไม่เพียงพอหากผลิตให้เพียงพอกับปริมาณความต้องการที่ได้จากการประมวลผลแบบสอบถาม เพราะต้องใช้เตอบมากถึง 5 เครื่อง และต้องเพิ่มจำนวนอุปกรณ์อื่นๆ ทำให้ต้นทุนการลงทุนสูงเกินกว่าที่เจ้าของกิจการยอมรับได้เนื่องจากเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการลงทุนจากการเพิ่มขึ้นของเงินลงทุน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประมาณการยอดขายให้อยู่ในระดับเดียวกับกำลังการผลิตที่มีอยู่คือ เตอบ จำนวน 2 เครื่อง ตลอดอายุโครงการโดยไม่มีการลงทุนเพิ่ม ทำให้ปีสุดท้าย (ปีที่ 5 ของการลงทุน) เป็นปีที่ใช้กำลังการผลิตสูงสุด คือ เตอบจำนวน 2 เครื่อง ผลิตวันละ 10 ชั่วโมง รวมชั่วโมงการผลิตต่อวันที่ 20 ชั่วโมง ซึ่งจะสามารถผลิตสินค้าตามสัดส่วนความชอบได้ดังนี้

ตาราง 45 จำนวน มูลค่า ในปีสุดท้ายจากกำลังการผลิตสูงสุดแยกตามประเภทขนมอบ - เบเกอรี่

ประเภทขนมอบ - เบเกอรี่	ยอดขายต่อ สัปดาห์ (บาท)	ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	ยอดขายต่อสัปดาห์ (ชิ้น)
เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต (14.3%)	16,068.81	45.00	357.08
เค้กตกแต่งด้วยครีมสด (8.9%)	9,981.64	45.00	221.81
เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด (8.9%)	9,981.64	45.00	221.81
เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ (7.3%)	8,145.31	50.00	162.91

ตาราง 45 (ต่อ)

ประเภทขนมอบ - เบเกอรี่	ยอดขายต่อ สัปดาห์ (บาท)	ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	ยอดขายต่อสัปดาห์ (ชิ้น, กรัม)
ขนมปังปอนด์ตัดแผ่น (6.8%)	7,593.25	27.00	281.23
ขนมปังก้อนไม่มีไส้ (4.2%)	4,690.83	15.00	312.72
ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์ (7.2%)	8,076.22	25.00	323.05
ขนมปังก้อนไส้ผลไม้ธัญพืช (4.9%)	5,492.27	20.00	274.61
พาย - พฟเฟสตรีไส้เนื้อสัตว์ (6.9%)	7,715.14	35.00	220.43
พาย - พฟเฟสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว (5.8%)	6,516.25	35.00	186.18
คุกกี้ (ราคาต่อ 100 กรัม) (5.4%)	6,042.32	50.00	12,084.64 กรัม
คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ (9.5%)	10,636.18	50.00	21,272.36 กรัม
คุกกี้ไส้ถั่ว (5.0%)	5,615.66	50.00	11,231.32 กรัม
คุกกี้ไส้ผลไม้แห้ง (5.1%)	5,716.87	50.00	11,433.74 กรัม
รวม	112,272.39		

ตาราง 45 คือ ยอดขายสินค้าในปีที่ 5 หรือปีสุดท้ายของอายุโครงการ โดยจะมียอดขายสัปดาห์ละ 112,272.39 บาท โดยที่สัดส่วนการขายสินค้ายังคงเท่าเดิม คือ มีสัดส่วนตามความชอบสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภค และสามารถสรุปยอดขายรายชิ้นต่อสัปดาห์ในปีแรกเพื่อนำไปคำนวณต้นทุนวัตถุดิบ โดยคิดตามสมมติฐานคือ ยอดขายลดลงปีละ 5 % จากปีสุดท้าย (ตามสมมติฐานยอดขายจะเพิ่มขึ้นปีละ 5%) ได้ดังตาราง 42

ตาราง 46 ยอดขายรายชิ้นของสินค้าแต่ละประเภทต่อสัปดาห์ในปีแรก

ประเภทขนมอบ - เบเกอรี่	ยอดขายต่อ สัปดาห์ (บาท)	ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	ยอดขายต่อสัปดาห์ (ชิ้น)
เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต	13,219.85	45.00	293.77
เค้กตกแต่งด้วยครีมสด	8,211.92	45.00	182.49
เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด	8,211.92	45.00	182.49
เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ	6,701.17	50.00	134.02
ขนมปังปอนด์ตัดแผ่น	6,246.98	27.00	231.37
ขนมปังก้อนไม่มีไส้	3,859.15	15.00	257.28
ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์	6,644.33	25.00	265.77
ขนมปังก้อนไส้ผลไม้ธัญพืช	4,518.50	20.00	225.93
พาย - พฟเฟสตรีไส้เนื้อสัตว์	6,347.26	35.00	181.35
พาย - พฟเฟสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว	5,360.93	35.00	153.17

ตาราง 46 (ต่อ)

ประเภทขนมอบ – เบเกอรี่	ยอดขายต่อ สัปดาห์ (บาท)	ราคาขายต่อชิ้น (บาท)	ยอดขายต่อสัปดาห์ (กรัม)
คุกกี้ (ราคาต่อ 100 กรัม)	4,971.03	50.00	9,942.06 กรัม
คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ (ราคาต่อ 100 กรัม)	8,750.41	50.00	17,500.82 กรัม
คุกกี้ไส้ถั่ว (ราคาต่อ 100 กรัม)	4,620.02	50.00	9,240.03 กรัม
คุกกี้ไส้ผลไม้แห้ง (ราคาต่อ 100 กรัม)	4,703.28	50.00	9,406.57 กรัม
รวม	92,366.77		

5. จำนวนยอดขายสินค้าในปีแรกของการรอบบัญชีของสินค้าแต่ละประเภท ได้ดังนี้

ตาราง 47 ยอดขายปกติ ในเดือนพฤศจิกายน 2547 และ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนตุลาคม 2548 และ
ยอดขายเดือนเทศกาล ในเดือนธันวาคม ถึงเดือนมกราคม 2547 ต่อสัปดาห์

ประเภทสินค้า	ยอดขายปกติ เดือนพ.ย. 2547 และ ก.พ. – ต.ค. 2548	ยอดขายเทศกาล เดือนธ.ค. – ม.ค.
1. เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต	13,219.65 บาท	19,829.48 บาท
2. เค้กตกแต่งด้วยครีมสด	8,212.05 บาท	12,318.08 บาท
3. เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด	8,212.05 บาท	12,318.08 บาท
4. เค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ	6,701.00 บาท	10,051.50 บาท
5. ขนมปังปอนด์ตัดแผ่น	6,246.99 บาท	7,496.39 บาท
6. ขนมปังก้อนไม่มีไส้	3,859.20 บาท	4,631.04 บาท
7. ขนมปังก้อนใส่ไส้เนื้อสัตว์	6,644.25 บาท	7,973.10 บาท
8. ขนมปังก้อนใส่ไส้ผลไม้, กล้วย	4,518.60 บาท	5,422.32 บาท
9. พาย – พัฟเฟสตรีไส้เนื้อสัตว์	6,347.25 บาท	7,616.70 บาท
10. พาย – พัฟเฟสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว	5,360.95 บาท	6,433.14 บาท
11. คุกกี้ทุกประเภท	23,044.74 บาท	34,567.11 บาท
รวม	92,366.73 บาท	128,565.92 บาท

จากตาราง 47 แสดงรายได้จากการขายสินค้าในปีแรกของการดำเนินงานสรุปได้ดังนี้

เดือนพฤศจิกายน 2547, กุมภาพันธ์ – ตุลาคม 2548 มียอดขายสัปดาห์ละ 92,366.73 บาท
รวมรายได้เท่ากับ 3,694,669.20 บาท

เดือนธันวาคม 2547 – มกราคม 2548 มียอดขายเดือนละ 128,656.92 บาท รวมรายได้
เท่ากับ 1,029,255.38 บาท
รวมยอดขายทั้งปี เท่ากับ 4,723,924.58 บาท

2. การศึกษาต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน

การลงทุนโครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่จัดตั้งบริเวณซอยอารีย์
(พหลโยธิน) ประกอบด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost) ได้แก่

2.1.1 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ได้แก่

- ก) ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน 10,000.00 บาท
- ข) ค่าเช่าและค่ามัดจำพื้นที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - ค่าเช่าตึกขนาด 1 คูหา ขนาด 4 x 12 ตารางเมตร สัญญาตกลงที่จะ
จ่ายค่าเช่าในอัตราเดือนละ 30,000 บาท เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยจะเริ่มเช่าใน
เดือนตุลาคม 2547 เพื่อปรับปรุงพื้นที่ให้เปิดทันเทศกาลปีใหม่ โดยการจ่ายค่า
เช่าจะต้องจ่ายภายในวันที่ 7 ของเดือนถัดไป
 - ค่ามัดจำพื้นที่อาคารพื้นที่ล่วงหน้า 2 เดือน เป็นเงิน 60,000 บาท จ่าย
พร้อมกับค่าเช่าสำหรับเดือนแรก จำนวน 30,000 บาท

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร ได้แก่

- ก) ค่าปรับปรุงพื้นที่และค่าตกแต่งสถานที่ ที่มีรายละเอียด ดังนี้
 - ส่วนครัว พื้นที่ประมาณ 4 x 5.5 ตารางเมตร
ตารางเมตรละ 5,500 บาท รวมเป็นเงิน 121,000.00 บาท
 - ส่วนพื้นที่ขาย พื้นที่ประมาณ 4 x 6.5 ตารางเมตร
ตารางเมตรละ 8,500 บาท รวมเป็นเงิน 221,000.00 บาท

ค่าปรับปรุงพื้นที่คิดรวมค่าใช้จ่ายดังนี้ งานรื้อของเดิม งานฝ้า งานพื้น
งานผนัง งานกระเบื้อง งานกระจกหน้าร้านพร้อมบานเลื่อน งานทาสี งานระบบไฟ
งานครัวรวมอ่างล้างและตู้เก็บของ โดยรวมค่าแรงและวัสดุอุปกรณ์ไว้แล้ว
- ข) ค่าเครื่องจักร และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต มีรายละเอียด ดังนี้
 - เตอบระบบไฟฟ้า 2 ชั้น จำนวน 2 เครื่อง
ราคาเครื่องละ 36,000.00 บาท 72,000.00 บาท
 - เครื่องนวดแป้ง จำนวน 1 เครื่อง 35,000.00 บาท
 - เครื่องตี จำนวน 2 เครื่อง
ราคาเครื่องละ 20,000.00 บาท 40,000.00 บาท
 - เครื่องผสมอาหาร จำนวน 1 เครื่อง 6,885.00 บาท
 - เครื่องหั่นขนมปัง จำนวน 1 เครื่อง 8,000.00 บาท

- ตู้เย็น ขนาด 15.2 Q	จำนวน 1 เครื่อง	17,900.00 บาท
- เต้าไฟ 4 หัว	จำนวน 1 เต้า	8,480.00 บาท
- พัดลมดูดควัน	จำนวน 1 เครื่อง	5,280.00 บาท
- เครื่องกรองน้ำ	จำนวน 1 เครื่อง	4,500.00 บาท
- โต๊ะทำขนม	จำนวน 1 โต๊ะ	5,500.00 บาท
- เครื่องปรับอากาศ	จำนวน 1 เครื่อง	
ขนาด 9,000 BTU พร้อมค่าติดตั้ง		19,000.00 บาท
- อุปกรณ์ย่อยอื่นๆ (ผนวก)		11,497.00 บาท
ค) ค่าติดตั้งระบบสาธารณูปโภค มีรายละเอียด ดังนี้		
- ค่าติดตั้งโทรศัพท์ 2 จุด (จุดละ 600 บาท)		1,200.00 บาท
ง) ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน มีรายละเอียด ดังนี้		
- ตู้โชว์เตี้ยยาว	จำนวน 1 ตู้	23,800.00 บาท
- โต๊ะสำหรับลูกค้า	จำนวน 4 ชุด	
ราคาชุดละ 3,000.00 บาท		12,000.00 บาท
จ) อุปกรณ์ที่ใช้ในการขายสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้		
- ถาดสำหรับวางสินค้าขาย	จำนวน 20 ถาด	
ราคาถาดละ 238.00 บาท		4,760.00 บาท
- จาน ชาม แก้ว ถ้วย ช้อน – ส้อม – มีด		6,700.00 บาท
- เขียงอกน้ำ	จำนวน 3 เขียง	
ราคาเขียงละ 192 บาท		576.00 บาท
- เครื่องคิดเงิน	จำนวน 1 เครื่อง	4,650.00 บาท
ฉ) อุปกรณ์อื่นๆ มีรายละเอียด ดังนี้		
- เครื่องปรับอากาศ	จำนวน 1 เครื่อง	
ขนาด 9,000 BTU พร้อมค่าติดตั้ง		19,000.00 บาท
- โทรศัพท์	จำนวน 1 เครื่อง	900.00 บาท
- โทรสาร	จำนวน 1 เครื่อง	3,800.00 บาท
- อุปกรณ์ดับเพลิง	จำนวน 1 เครื่อง	3,800.00 บาท
ช) ค่าป้ายหน้าร้าน		20,000.00 บาท
ซ) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		3,000.00 บาท

2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Cost) ได้แก่

2.2.1 ค่าใช้จ่ายในการผลิต ในปีแรก ที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณ ได้แก่

- ก) ค่าวัตถุดิบทางตรง เพิ่มขึ้นตามยอดขาย
ได้แก่ แป้ง น้ำตาล นม เนย ไข่ เป็นต้น

ข) ค่าแรงงานทางตรง เพิ่มขึ้นปีละ 7%

พนักงาน จำนวน 3 คน เดือนละ 6,500 บาทต่อคน 19,500.00 บาท

ค) ค่าใช้จ่ายในการผลิต ต่อเดือน ได้แก่

- ค่าเสื่อมราคา คงที่ตลอดอายุโครงการ 71,008.40 บาท
ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง เป็นระยะเวลา 5 ปี ไม่มีมูลค่าซาก
- ค่าไฟฟ้า เพิ่มขึ้นตามยอดขาย 5,500.00 บาท
- ค่าน้ำประปา เพิ่มขึ้นตามยอดขาย 780.00 บาท
- ของใช้สิ้นเปลือง เพิ่มขึ้นตามยอดขาย 900.00 บาท

2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อเดือน ในปีแรก ที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณ คือ

- ก) เงินเดือนผู้บริหาร คงที่ตลอดอายุโครงการ 30,000.00 บาท
- ข) ค่าเช่าร้าน คงที่ตลอดอายุโครงการ 30,000.00 บาท
- ค) ค่าบรรจุภัณฑ์ คิดเป็น 5% ของยอดขาย

เช่น กล่อง ถู ถ้วยกระดาษ คิดเป็น 5% ของยอดขาย

- ง) ค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน คงที่ตลอดอายุโครงการ 65,037.20 บาท
ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง เป็นระยะเวลา 5 ปี ไม่มีมูลค่าซาก

- จ) ค่าไฟฟ้า คงที่ตลอดอายุโครงการ 1,300.00 บาท
- ฉ) ค่าโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นตามยอดขาย 750.00 บาท
- ช) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มขึ้นตามยอดขาย 700.00 บาท

เช่น วัสดุสำนักงาน ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ทำความสะอาด

3. การศึกษาผลตอบแทนของโครงการ

ผลตอบแทนของโครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ได้มาจากยอดขายเบเกอรี่

ขนมอบ ซึ่งคิดจาก

รายได้ = จำนวนที่ขาย x ราคาขาย

3.1 ประเภทสินค้า

สินค้าที่ร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแบ่งออกเป็น

1. เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต
2. เค้กตกแต่งด้วยครีมสด
3. เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด
4. เค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ
5. ขนมปังปอนด์ตัดแผ่น
6. ขนมปังก้อนไม่มีไส้
7. ขนมปังก้อนใส่ไส้เนื้อสัตว์

8. ขนมหึงก้อนใส่ไส้ผลไม้, ัญพิช
9. พาย - พัพเพสตรีไส้เนื้อสัตว์
10. พาย - พัพเพสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว
11. คู่ก๊กชนิดต่างๆ

หมายเหตุ สินค้าเสริมเช่น เครื่องดื่ม ไอศกรีม จะไม่นำมาคำนวณ ผลตอบแทนคิดเฉพาะจากสินค้าหลักเท่านั้น เพราะในประมาณการการลงทุนไม่มีการคำนวณอุปกรณ์สำหรับผลิตสินค้าเสริม

3.2 ราคาขาย

ราคาขายสินค้าแต่ละประเภทจะกำหนดราคาให้ไม่เกินค่าเฉลี่ยราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีซื้อสินค้าที่ได้จากการประมวลผลแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

1. เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต	45.00	บาทต่อชิ้น
2. เค้กตกแต่งด้วยครีมสด	45.00	บาทต่อชิ้น
3. เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด	45.00	บาทต่อชิ้น
4. เค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ	50.00	บาทต่อชิ้น
5. ขนมหึงปอนด์ตัดแผ่น	27.00	บาทต่อปอนด์
6. ขนมหึงก้อนไม่มีไส้	15.00	บาทต่อชิ้น
7. ขนมหึงก้อนใส่ไส้เนื้อสัตว์	25.00	บาทต่อชิ้น
8. ขนมหึงก้อนใส่ไส้ผลไม้, ัญพิช	20.00	บาทต่อชิ้น
9. พาย - พัพเพสตรีไส้เนื้อสัตว์	35.00	บาทต่อชิ้น
10. พาย - พัพเพสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว	35.00	บาทต่อชิ้น
11. คู่ก๊กชนิดต่างๆ	50.00	บาทต่อ 100 กรัม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการและแหล่งที่มาของเงินทุน

2.2 การวิเคราะห์งบการเงิน ได้แก่ งบดุลล่วงหน้า งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการงบกระแสเงินสด

2.1 เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการและแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่จัดตั้งบริเวณ ซอยอารีย์ (พหลโยธิน) ประกอบด้วย เงินทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร รายละเอียดดังตาราง 48 – 49

2.1.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนของกิจการ

กำหนดให้กิจการต้องดำรงเงินสดในมือให้มีความเพียงพอสำหรับต้นทุนวัตถุดิบ 2 วัน คือ ต้นทุนต่อสัปดาห์ (6 วันทำการ) เท่ากับ 38,018.12 บาท ได้ต้นทุนต่อวันเท่ากับ 6,336.35 บาท จึงได้ยอดเงินสดขั้นต่ำในปีแรกเท่ากับ 12,672.71 บาท อย่างไรก็ตามกิจการจะมีเงินสดเริ่มแรกก่อนดำเนินการประมาณ 31,753.88 บาทซึ่งเกินเงินสดที่ต้องดำรงขั้นต่ำ และมีสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น คือ วัตถุดิบในการผลิตเป็นสินค้าคงเหลือโดยประมาณการให้มีเพียงพอสำหรับการผลิต 6 วันของการดำเนินงาน คือประมาณ 38,018.12 บาท

ดังนั้นสินทรัพย์หมุนเวียนของกิจการจึงเท่ากับ เงินสดในมือ + วัตถุดิบคงเหลือ

คือ $31,753.88 + 38,018.12 = 69,772.00$ บาท

กิจการไม่มีการก่อหนี้ระยะสั้น ทำให้กิจการมีเงินทุนหมุนเวียนคือ เงินสดในมือ บวกด้วย วัตถุดิบคงเหลือ โดยคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{เงินทุนหมุนเวียน} &= \text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{หนี้สินหมุนเวียน} (69,772 - 0 = 69,772) \\ &= 69,772.00\end{aligned}$$

2.1.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ตาราง 48 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน	
1. ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน	10,000.00	
2. เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่		
- เงินมัดจำค่าเช่า 2 เดือน	60,000.00	
- ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า 1 เดือน	30,000.00	90,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน		100,000.00

2.1.3 ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร
 ตาราง 49 ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน	
1. ค่าปรับปรุงพื้นที่และค่าตกแต่งสถานที่		
ส่วนครัว	121,000.00	
ส่วนพื้นที่ขาย	221,000.00	342,000.00
2. ค่าเครื่องจักร และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต		
เตาอบระบบไฟฟ้า 2 ชั้น	72,000.00	
เครื่องนวดแป้ง	35,000.00	
เครื่องตี	40,000.00	
เครื่องผสมอาหาร	6,885.00	
เครื่องหั่นขนมปัง	8,000.00	
ตู้เย็น	17,900.00	
เตาไฟ 4 หัว	8,480.00	
พัดลมดูดควัน	5,280.00	
เครื่องกรองน้ำ	4,500.00	
โต๊ะทำขนม	5,500.00	
เครื่องปรับอากาศ	19,000.00	
อุปกรณ์ย่อยอื่นๆ (ผนวก 1)	11,497.00	234,042.00
3. ค่าติดตั้งระบบสาธารณูปโภค		
ค่าติดตั้งโทรศัพท์	1,200.00	1,200.00
4. ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน		
ตู้โชว์เค้กยาว	23,800.00	
โต๊ะสำหรับลูกค้า	12,000.00	35,800.00
5. อุปกรณ์ที่ใช้ในการขายสินค้า		
ถาดวางขายสินค้า	4,760.00	
จาน ชาม แก้ว ถ้วย ช้อน ส้อม มีด	6,700.00	
เหยือกน้ำ	576.00	
เครื่องคิดเงิน	4,650.00	16,686.00

ตาราง 49 (ต่อ)

รายการ	จำนวนเงิน	
6. อุปกรณ์อื่นๆ		
เครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง	19,000.00	
โทรศัพท์	900.00	
โทรสาร	3,800.00	
อุปกรณ์ดับเพลิง	3,800.00	27,500.00
7. ค่าป้ายหน้าร้าน		20,000.00
8. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		3,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร		680,228.00

ดังนั้นเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการจะมีค่า 850,000.00 บาท (ตาราง 50) โดยเป็นเงินทุนจากเจ้าของกิจการทั้งจำนวน (ตาราง 51) โดยอัตราผลตอบแทนที่ต้องการคือ 12.00% ต่อปี

ตาราง 50 เงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนของกิจการ	69,772.00
2. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000.00
3. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	680,228.00
รวม	850,000.00

แหล่งเงินทุนของโครงการ

ตาราง 51 สัดส่วนและแหล่งเงินทุนของโครงการ

แหล่งเงินทุน	สัดส่วนการลงทุน (ร้อยละ)	จำนวนเงิน (บาท)
ส่วนของเจ้าของ	100.00	850,000.00
รวม	100.00	850,000.00

2.2 การวิเคราะห์งบการเงิน ได้แก่ งบดุลล่วงหน้า งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และ ประมาณการงบกระแสเงินสด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินนั้นเพื่อให้ผู้บริหารใช้งบการเงินในการควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้นทุนต่างๆจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผลประกอบการของกิจการเป็นกำไรหรือขาดทุน นอกจากนั้นยังทำให้สามารถบริหารหนี้สินและทุนของกิจการให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย

การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการประกอบด้วยการประมาณการงบต่างๆ ดังนี้

3.1 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

งบกำไรขาดทุนเป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการในแต่ละรอบบัญชี โดยให้รอบบัญชีของร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม คือ 1 พฤศจิกายน – 31 ตุลาคม งบกำไรขาดทุนนี้จะแสดงรายการทั้งในด้านรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการ ดังนั้นจึงต้องจัดทำประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นและนำประมาณการดังกล่าวมาใช้ในงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประมาณการรายได้หรือประมาณการยอดขายปีแรกได้แสดงในตาราง 52 และในส่วนผลตอบแทนของโครงการที่ได้แสดงข้างต้นแล้ว ส่วนตาราง 53 และ 54 เป็นตารางแสดงถึงประมาณการต้นทุนวัตถุดิบในปีดำเนินงานปีแรก และประมาณการค่าใช้จ่ายขายและบริหารของโครงการ

จากตารางประมาณการยอดขาย ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบในปีแรก และประมาณการค่าใช้จ่ายขายและบริหารจะนำไปใช้ในงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าของโครงการ ซึ่งมีสมมติฐานคือ รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 5 % ดังตาราง 55 จากงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าพบว่ากิจการมีรายได้หลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มขึ้นทุกปี

3.2 งบดุลล่วงหน้า

งบดุลเป็นงบที่แสดงถึงฐานะทางการเงินของกิจการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นการแสดงรายการสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงผลดังตาราง 56 ซึ่งพบว่าส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มมูลค่าขึ้นทุกปี หมายถึงกิจการสามารถสร้างกำไรจากการดำเนินงานได้ เงินสดก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นบริษัทอาจต้องเตรียมการหาช่องทางการลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เงินสดที่มีอยู่ให้มากที่สุด เช่น อาจต้องลงทุนซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์เพิ่มให้มีกำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นทุกปี หรือ อาจลงทุนขยายสาขาเพิ่มขึ้น หรืออาจหาตลาดเพิ่มโดยการรับจ้างผลิตซึ่งต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอ

3.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสดเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนและควบคุมการใช้เงินสดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือเมื่อกระแสเงินสดสุทธิมีค่าเป็นบวกกิจการต้องเตรียมการลงทุนเพื่อสร้างรายได้ให้กับกิจการ และเมื่อกระแสเงินสดสุทธิมีค่าเป็นลบกิจการต้องเตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อไม่ให้เกิดสภาพคล่องมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการ

จากตาราง 57 พบว่ากระแสเงินสดตลอดทั้งโครงการมีค่าเป็นบวกและเพิ่มขึ้นทุกปีทำให้กิจการต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จำนวนเงินที่จะใช้ไปในการลงทุนจะต้องไม่กระทบสภาพคล่องของกิจการ

ตาราง 53 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ

(หน่วย : พันบาท)											
ประเภทสินค้า	เด็กตกแต่ง		เด็กตกแต่ง		เด็กมีชีส เป็นส่วนประกอบ (ชิ้น)	ขนมปัง		ขนมปังก่อน		ขนมปังไส้	
	ด้วย	ช็อกโกแลต	เค้กตกแต่ง	เค้กตกแต่ง		ปอนด์ตัด	ไม่มีไส้	เนื้อสัตว์	ผลไม้	ผลไม้	รวม
	(ชิ้น)	(ชิ้น)	(ชิ้น)	(ชิ้น)	(ชิ้น)	แผ่น (ก้อน)	(ชิ้น)	(ชิ้น)	(ชิ้น)	(กรัม)	
จำนวนขายสปดาห์	293.77	182.49	182.49	182.49	134.02	231.37	257.28	257.28	181.35	153.17	460.89
ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย (บาท)	14.76	14.32	18.61	18.61	13.36	11.16	2.87	9.36	21.84	28.59	21.24
รวมต้นทุนวัตถุดิบต่อสปดาห์	4.34	2.61	3.40	3.40	1.79	2.58	0.74	2.41	3.96	4.38	9.79
ต้นทุนวัตถุดิบต่อเดือน											38.02
กุมภาพันธ์ - พฤศจิกายน	173.44	104.53	135.85	135.85	71.62	103.28	29.54	96.33	158.43	175.17	391.58
ธันวาคม - มกราคม	52.03	31.36	40.75	40.75	21.49	24.79	7.09	23.12	38.02	42.04	117.47
1. รวมต้นทุนวัตถุดิบต่อปี (บาท)											1,976,337.94
2. ต้นทุนแรงงานทางตรง (บาท)											234,000.00
3. ค่าใช้จ่ายในการผลิต											46,808.40
											66,000.00
											9,360.00
											10,800.00
รวมต้นทุนการผลิตต่อปี (บาท)											2,343,306.34

ตาราง 54 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

(หน่วย : บาท)					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือนผู้บริหาร (คงที่ตลอดอายุโครงการ)	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
ค่าเช่าร้าน (คงที่ตลอดอายุโครงการ)	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00
บรรจุกัมภ์ (5% ของยอดขาย)	236,196.23	248,006.04	260,406.34	273,426.66	287,097.99
ค่าเสื่อมราคา					
1. อาคารและส่วนต่อเติมอาคาร	44,200.00	44,200.00	44,200.00	44,200.00	44,200.00
2. อุปกรณ์ตกแต่งร้าน และอุปกรณ์การขาย	20,837.20	20,837.20	20,837.20	20,837.20	20,837.20
	65,037.20	65,037.20	65,037.20	65,037.20	65,037.20
ค่าสาธารณูปโภค					
1. ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้นตามยอดขาย)	15,600.00	16,380.00	17,199.00	18,058.95	18,961.90
2. ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้นตามยอดขาย)	9,000.00	9,450.00	9,922.50	10,418.63	10,939.56
	24,600.00	25,830.00	27,121.50	28,477.58	29,901.45
ตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (ตัดจ่าย 1 ปี)	10,000.00				
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหารอื่นๆ (เพิ่มขึ้นตามยอดขาย)	8,400.00	8,820.00	9,261.00	9,724.05	10,210.25
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,004,233.43	1,007,693.24	1,021,826.04	1,036,665.48	1,052,246.90

ตาราง 55 งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)	4,723,924.58	4,960,120.81	5,208,126.85	5,468,533.20	5,741,959.86
ต้นทุนขาย					
วัตถุดิบ	1,976,337.94	2,075,154.84	2,178,912.58	2,287,858.21	2,402,251.12
ค่าแรงงาน	234,000.00	250,380.00	267,906.60	286,660.06	306,726.27
ค่าใช้จ่ายในการผลิต					
ค่าเสื่อมราคา (คงที่)	71,008.40	71,008.40	71,008.40	71,008.40	71,008.40
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (แปรผันตามยอดขาย)	86,160.00	90,468.00	94,991.40	99,740.97	104,728.02
รวมต้นทุนขาย	2,367,506.34	2,487,011.24	2,612,818.98	2,745,267.64	2,884,713.80
กำไรขั้นต้น	2,356,418.24	2,473,109.58	2,595,307.87	2,723,265.56	2,857,246.05
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
เงินเดือนผู้บริหาร	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
ค่าเช่า	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าบรรจุภัณฑ์ (แปรผันตามยอดขาย)	236,196.23	248,006.04	260,406.34	273,426.66	287,097.99
ค่าเสื่อมราคา	65,037.20	65,037.20	65,037.20	65,037.20	65,037.20
ค่าสาธารณูปโภค	24,600.00	25,830.00	27,121.50	28,477.58	29,901.45
ตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,000.00	-	-	-	-

ตาราง 55 (ต่อ)

	(หน่วย : บาท)				
ค่าใช้จ่ายขายและบริหารอื่นๆ	8,400.00	8,820.00	9,261.00	9,724.05	10,210.25
รวมค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	1,004,233.43	1,007,693.24	1,021,826.04	1,036,665.48	1,052,246.90
กำไรก่อนหักภาษี	1,352,184.81	1,465,416.33	1,573,481.83	1,686,600.07	1,804,999.15
ภาษีเงินได้ (30%)	405,655.44	439,624.90	472,044.55	505,980.02	541,499.75
กำไรสุทธิ	946,529.37	1,025,791.43	1,101,437.28	1,180,620.05	1,263,499.41

ตาราง 56 งบดุลล่วงหน้า

(หน่วย : บาท)						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	31,753.88	1,124,328.85	2,284,277.18	3,519,764.72	4,834,335.26	6,321,680.41
วัตถุดิบคงเหลือ รวมวัสดุหีบห่อ	38,018.12	38,018.12	39,906.82	41,902.16	43,997.27	46,197.14
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	69,772.00	1,162,346.97	2,324,184.00	3,561,666.89	4,878,332.54	6,367,877.54
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์						
อาคาร และส่วนต่อเติม(ครัวและพื้นที่ขาย)	342,000.00	342,000.00	342,000.00	342,000.00	342,000.00	342,000.00
เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต	234,042.00	234,042.00	234,042.00	234,042.00	234,042.00	234,042.00
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน อุปกรณ์ที่ใช้ในการขาย	104,186.00	104,186.00	104,186.00	104,186.00	104,186.00	104,186.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	136,045.60	136,045.60	272,091.20	408,136.80	544,182.40	680,228.00
รวมที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (สุทธิ)	680,228.00	544,182.40	408,136.80	272,091.20	136,045.60	-
สินทรัพย์อื่น						
เงินมัดจำ	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	-
ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	-
รวมสินทรัพย์อื่น	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,000.00	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	850,000.00	1,796,529.37	2,822,320.80	3,923,758.09	5,104,378.14	6,367,877.54

ตาราง 56 (ต่อ)

		(หน่วย : บาท)				
รายการ	ปี 0	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนเรือนหุ้น	850,000.00	850,000.00	850,000.00	850,000.00	850,000.00	850,000.00
กำไรสะสม	-	946,529.37	1,972,320.80	3,073,758.09	4,254,378.14	5,517,877.54
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	850,000.00	1,796,529.37	2,822,320.80	3,923,758.09	5,104,378.14	6,367,877.54

ตาราง 57 ประมาณการกระแสเงินสด

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปี 0	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
กระแสเงินสดรับ						
ทุนจากเจ้าของกิจการ	850,000.00					
รายได้จากการขาย	-	4,723,924.58	4,960,120.81	5,208,126.85	5,468,533.20	5,741,959.86
รายได้อื่นๆ ค่ามัดจำ	-					90,000.00
รวมกระแสเงินสดรับ	850,000.00	4,723,924.58	4,960,120.81	5,208,126.85	5,468,533.20	5,831,959.86
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000.00					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	680,228.00					
สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น	38,018.12	-	1,888.70	1,995.34	2,095.11	2,199.86
การชำระหนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
ต้นทุนขาย	-	2,296,497.94	2,416,002.84	2,541,810.58	2,674,259.24	2,813,705.40
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	929,196.23	942,656.04	956,788.84	971,628.28	987,209.70
ภาษีเงินได้ (30%)	-	405,655.44	439,624.90	472,044.55	505,980.02	541,499.75
รวมกระแสเงินสดจ่าย	818,246.12	3,631,349.61	3,800,172.48	3,972,639.31	4,153,962.66	4,344,614.71

ตาราง 57 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ	850,000.00	4,723,924.58	4,960,120.81	5,208,126.85	5,468,533.20	5,831,959.86
กระแสเงินสดจ่าย	818,246.12	3,631,349.61	3,800,172.48	3,972,639.31	4,153,962.66	4,344,614.71
กระแสเงินสดสุทธิ	31,753.88	1,092,574.97	1,159,948.33	1,235,487.54	1,314,570.54	1,487,345.14
กระแสเงินสดต้นงวด	-	31,753.88	1,124,328.85	2,284,277.18	3,519,764.72	4,834,335.26
กระแสเงินสดปลายงวด	31,753.88	1,124,328.85	2,284,277.18	3,519,764.72	4,834,335.26	6,321,680.41

ตอนที่ 3 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงิน
ดังนี้ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนของ
โครงการ (IRR) และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจะใช้เครื่องมือทางการเงินได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน
(Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal
Rate of Return) และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit – Cost Ratio) เครื่องมือที่ใช้เพื่อพิจารณา
ว่าควรลงทุนในโครงการหรือไม่

เครื่องมือแต่ละประเภทจะใช้ข้อมูลตัวเลขกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่ายตลอดทั้ง
โครงการ ดังแสดงในตาราง 58 โดยมีต้นทุนของเงินทุนเท่ากับผลตอบแทนที่ต้องการที่ 12.00 % ต่อปี
ระยะเวลาของโครงการคือ 5 ปี ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน = เงินลงทุน - กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปจนกระทั่งเงิน
ลงทุนมีค่าเป็นศูนย์

ปีที่	มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรับ (บาท)	เงินลงทุนคงเหลือ
0	-	(850,000.00)
1	975,560.19	0
2	924,710.81	0
3	879,420.03	0
4	835,409.58	0
5	843,919.63	0

ดังนั้น PB = $850,000.00 / 975,560.19$
= 0.87 ปี

พบว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการมีค่าเท่ากับ 0.87 ปี หรือ ประมาณ 10.44 เดือน ซึ่งเร็ว
กว่าอายุโครงการที่ 5 ปี จึงถือว่าเป็นโครงการที่ตีเหมาะสมที่จะลงทุน

4.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

เมื่อ NCF_t = มูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการ

I_0 = ค่าปัจจุบันของเงินลงทุน

r = อัตราผลตอบแทน

n = อายุโครงการลงทุน

t = งวดที่ 1, 2, 3... n

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } NPV &= (980,325.00 + 929,172.85 + 883,602.94 + 839,330.83 + \\ &\quad 847,595.74) - 850,000.00 \\ &= 3,630,027.36 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 3,609,020.24 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ หมายความว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงินลงทุนที่โครงการจ่ายไป แสดงว่าโครงการคุ้มค่าต่อการลงทุน

4.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return; IRR)

$$\sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+k)^t} - I_0 = 0$$

เมื่อ NCF_t = มูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการ

I_0 = ค่าปัจจุบันของเงินลงทุน

k = อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

n = อายุโครงการลงทุน

t = งวดที่ 1, 2, 3... n

พบว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับ 107.55% ซึ่งมีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่ต้องการที่ 12.00% แสดงว่าโครงการนี้เหมาะสมที่จะลงทุนเพราะให้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ

4.4 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit – Cost Ratio; B/C Ratio)

$$\text{B/C ratio} = \frac{\text{PV ของผลประโยชน์รวมทั้งโครงการ}}{\text{PV ต้นทุนรวมของทั้งโครงการ}}$$

$$= \frac{\sum_{i=0}^n \frac{CIF_t}{(1+r)^t}}{\sum_{i=0}^n \frac{COF_t}{(1+r)^t}}$$

โดยที่ CIF = Cash inflow = กระแสเงินสดรับ
 COF = Cash outflow = กระแสเงินสดจ่าย
 CIF_t = กระแสเงินสดรับในปีที่ t
 COF_t = กระแสเงินสดจ่ายในปีที่ t
 r = อัตราส่วนลด
 n = จำนวนปีของโครงการ

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น B/C ratio} &= 4,459,020.24 / 850,000.00 \\ &= 5.25 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) ของโครงการมีค่าเท่ากับ 5.25 เท่า ซึ่งมากกว่า 1 แสดงว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะผลตอบแทนมีค่ามากกว่าเงินลงทุน 5.25 เท่า

สรุปผลการประเมินโครงการด้านการเงิน

ตาราง 59 สรุปผลการประเมินโครงการด้านการเงิน

Payback Period (PB)	Net Present Value (NPV)	Internal Rate of Return (IRR)	Benefit Cost Ratio (B/C Ratio)
0.87 ปี	3,609,020.24 บาท	107.55%	5.25 เท่า

จากตาราง 59 พบว่าโครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม มีระยะเวลาคืนทุน 0.87 ปี ซึ่งเร็วกว่าอายุโครงการ มีค่า Net Present Value เป็นบวก ให้อัตราผลตอบแทน (IRR) 107.55% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ และมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 5.25 เท่า ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ดังนั้นโครงการนี้จึงเหมาะที่จะลงทุนเนื่องจากมีค่าจากการประเมินทางการเงินในทางบวก

ตาราง 58 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของโครงการ
(อัตราส่วนลดที่เป็นต้นทุนของโครงการ (Cost of Capital) เท่ากับ 12.00%)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย	0	4,723,924.58	4,960,120.81	5,208,126.85	5,468,533.20	5,741,959.86
เงินมัดจำ						90,000.00
รวมกระแสเงินสดรับ	-	4,723,924.58	4,960,120.81	5,208,126.85	5,468,533.20	5,831,959.86
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000.00					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	680,228.00					
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	69,772.00					
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	3,631,349.61	3,800,172.48	3,972,639.31	4,153,962.66	4,344,614.71
รวมกระแสเงินสดจ่าย	850,000.00	3,631,349.61	3,800,172.48	3,972,639.31	4,153,962.66	4,344,614.71
กระแสเงินสดสุทธิ	-	850,000.00	1,092,574.97	1,159,948.33	1,235,487.54	1,314,570.54
ตัวคูณปัจจัย (PVIF 12.00%, t = 1-5)	-	-	0.8929	0.7972	0.7118	0.6355
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	-	850,000.00	975,560.19	924,710.81	879,420.03	843,919.63
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,609,020.24					
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	0.87 ปี					
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	107.55%					
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ (B/C Ratio)	5.25 เท่า					

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) โดยทำการศึกษา 2 ด้าน คือ

1. ความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลใน 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านความคาดหวัง คือ รูปแบบการตกแต่งร้าน รูปแบบการให้บริการ เวลาทำการที่เหมาะสม วันหยุดที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์เสริม ผู้บริโภคต้องการจากร้านเบเกอรี่ รวมทั้งราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อและจำนวนการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

1.2 ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อให้ทราบสัดส่วนความชื่นชอบชมชอบประเภทต่างๆ ลำดับของส่วนประกอบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ความถี่ในการเข้าร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่เข้าร้าน และปริมาณลูกค้าที่สนใจจะเข้าร้านที่จะจัดตั้งขึ้น

1.3 เพื่อให้ทราบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านวัตถุดิบ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการบริการ

ข้อมูลทั้ง 3 ด้านนี้จะทำให้ร้านเบเกอรี่สามารถวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2 ความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการศึกษาถึงอุปสงค์ ประมาณการรายได้ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการ เพื่อนำไปศึกษาถึงผลตอบแทนของโครงการ ทำการวิเคราะห์งบการเงิน และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อพิจารณาว่าโครงการเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัยชิ้นนี้มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจากร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมบริเวณ ซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

3. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมบริเวณ ซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

4. เพื่อศึกษาเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนของโครงการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมบริเวณ ซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

สมมติฐานของการค้นคว้า

1. สมมติฐานในการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค

- 1.1 รูปแบบของร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ร้านที่ตกแต่งแนวทันสมัย
- 1.2 เวลาทำการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 7.30น. – 20.30 น.
- 1.3 วันหยุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม คือ วันทำงานระหว่างสัปดาห์
- 1.4 ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคต้องการให้มีมากที่สุด คือ เครื่องดื่มชา – กาแฟ - ช็อกโกแลต
- 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

2. สมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

- 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน
- 2.7 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

3. สมมติฐานด้านการเงิน

- 3.1 โครงการมีอายุ 5 ปี ตามอัตราเสื่อมของเครื่องจักร
- 3.2 รายได้เพิ่มขึ้นปีละ 5.0%
- 3.3 ยอดขายช่วงเทศกาลปีใหม่ (เดือนธันวาคม และมกราคม) คิดเป็น 1.5 เท่าของเดือนปกติในผลิตภัณฑ์ประเภทขนมเค้กและคุกกี้ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นคิดเป็น 1.2 เท่าของเดือนปกติ
- 3.4 เงินลงทุนในการเปิดกิจการไม่เกิน 9 แสนบาท โดยเป็นเงินลงทุนเริ่มแรกของเจ้าของกิจการทั้งหมด โดยใช้อัตราคิดลดในการวิเคราะห์โครงการลงทุนเท่ากับผลตอบแทนที่ต้องการ คือ 12% ต่อปี
- 3.5 ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) ใช้วิธีตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง กำหนดอายุเครื่องจักรเท่ากับ 5 ปี
- 3.6 เงินเดือนพนักงาน 3 คน ปรับเพิ่มในอัตราร้อยละ 7 ต่อปี และเงินเดือนของเจ้าของกิจการ 1 คน ในอัตราร้อยละที่ลดลงระยะโครงการ
- 3.7 ค่าเช่าตึกขนาด 1 คูหา ราคาเดือนละ 30,000 บาท อัตราเช่าคงที่ และจ่ายเงินมัดจำเป็นเวลา 2 เดือน และค่าเช่าล่วงหน้าจำนวน 1 เดือนนับตั้งแต่วันที่ทำสัญญาเช่า

3.8 อัตราเงินเพื่อไม่มีผลกระทบต่อราคาและการเปลี่ยนแปลงด้านการเงินของโครงการ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือประชาชนเพศชาย และเพศหญิงที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในบริเวณระยะทาง 2 กิโลเมตรจากซอยอารีย์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในบริเวณระยะทาง 2 กิโลเมตรจากซอยอารีย์ โดยผู้วิจัยได้ทำการประมาณจำนวนประชากรในพื้นที่ขอบเขตที่ต้องการศึกษาเพื่อนำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการดังนี้

- 1) ออกนับประชากรบริเวณรอบหัวมุมซอยอารีย์ในรัศมี 100 เมตร ทั้ง 3 ด้านหัวมุมถนน
- 2) ทำการนับประชากรทุกวันติดต่อกันเป็นเวลา 2 สัปดาห์ และนำมาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละวัน ได้ประชากรจากการนับและค่าเฉลี่ยแต่ละวัน
- 3) เนื่องจากจะมีการนับประชากรซ้ำ ผู้วิจัยจึงป้องกันการนับซ้ำแบบเดินไป – กลับโดยนำค่าเฉลี่ยประชากรใน 1 สัปดาห์หารสอง และป้องกันการเดินซ้ำกันทุกวัน โดยนำผลที่ได้จากการป้องกันการนับซ้ำแบบเดินไป – กลับ หารเจ็ด

4) คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (Yamane, 1976: 580 – 581) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 266 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างภายในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2547 ถึง 20 มีนาคม พ.ศ. 2547

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม มีคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 11 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมอบ - เบเกอรี่ของผู้บริโภค มีคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ, คำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 31 ข้อ รวมทั้งสิ้น 39 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 266 ชุดด้วยตนเอง จากประชากรที่อยู่ในบริเวณรอบๆ ซอยอารีย์ในระยะ 2 กิโลเมตร ภายในวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2547 ถึง 20 มีนาคม พ.ศ. 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ แบ่งการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

เป็นการศึกษาถึง ความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่จัดตั้งบริเวณชอยอารีย์ (พหลโยธิน) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science)

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม คิดเป็นค่าร้อยละ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม คิดเป็นค่าร้อยละ

1.5 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการ โดยกำหนดคะแนนคำตอบของแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้

- การทดสอบ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2. การวิเคราะห์ทางเทคนิค

เป็นการศึกษาด้านอุปสงค์เพื่อประมาณการรายได้ วิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

3.2 การวิเคราะห์งบการเงินล่วงหน้าของโครงการ

คือ การจัดทำงบดุลล่วงหน้า งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประมาณการงบกระแสเงินสด

3.3 การประเมินค่าโครงการลงทุน

เป็นการศึกษาว่าโครงการที่จะดำเนินการนั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยใช้วิธี

1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

2) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

3) วิธีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal rate of return: IRR)

4) วิธีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit/Cost Ratio: B/C Ratio)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่ จัดตั้งบริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 266 คน โดยพบว่ามี เพศหญิง ร้อยละ 66.9 และ เพศชายร้อยละ 33.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 20 – 29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 12.0 และ 9.8 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับ 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาได้แก่ ช่วง 25,001 – 40,000 บาท โดยคิด เป็นร้อยละ 23.7

1.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในเขตรอบ ๆ ซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม โดยจะศึกษาถึงความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวัง จากร้านเบเกอรี่ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการตกแต่งร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านแนวคลาสสิก โดยคิดเป็น ร้อยละ 48.5 รูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 86.8 เห็นว่าเหมาะสมคือ มีพื้นที่ สำหรับรับประทานและนั่งได้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 39.5 เห็นว่าเวลาทำการที่เหมาะสม คือ ช่วงเวลา 7.30 – 20.30 น. ด้านวันหยุดที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมที่สุดคือ วันทำงานระหว่าง สัปดาห์ โดยมีผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมร้อยละ 65.8 ผลิตภัณฑ์เสริมที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกคือ เครื่องดื่มชา – กาแฟ – ช็อกโกแลต โดยมีผู้บริโภคร้อยละ 75.6 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์เสริม ชนิดนี้

ราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ซื้อและจำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเป็นดังนี้

1) ขนมเค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลตมีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายที่ 49.09 บาทต่อ ชิ้น จำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1.61 ชิ้น

2) ขนมเค้กตกแต่งด้วยครีมสดมีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ คือ 51.12 บาทต่อ ชิ้น จำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1.51 ชิ้น

3) ขนมเค้กตกแต่งด้วยผลไม้มีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ คือ 49.96 บาทต่อชิ้น จำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1.48 ชิ้น

4) ขนมเค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบมีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ คือ 53.54 บาทต่อชิ้น จำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1.42 ชิ้น

5) ขนมปังปอนด์ตัดแผ่นมีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ คือ 28.79 บาทต่อชิ้น จำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1.25 ชิ้น

6) ขนมปังก้อนไม่มีไส้มีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ คือ 20.69 บาทต่อชิ้น จำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1.64 ชิ้น

7) ขนมปังใส่ไส้เนื้อสัตว์มีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ คือ 27.85 บาทต่อชิ้น จำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1.87 ชิ้น

8) ขนมปังใส่ไส้ผลไม้, กล้วยมีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ คือ 27.97 บาทต่อชิ้น จำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1.74 ชิ้น

9) พาย - พัฟเพสตรีไส้เนื้อสัตว์มีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ คือ 36.74 บาทต่อชิ้น จำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1.83 ชิ้น

10) พาย - พัฟเพสตรีไส้ผลไม้มีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ คือ 33.28 บาทต่อชิ้น จำนวนซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1.77 ชิ้น

11) ลูกกึ่งประเภทต่างๆมีราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อ คือ 51.19 บาทต่อ 100 กรัม น้ำหนักเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งคือ 255.81 กรัม

1.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมอบ - เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

เป็นการวิเคราะห์การซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.3.1 การวิเคราะห์ด้านการซื้อ

พบว่าผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 266 คน มีผู้บริโภคที่ชอบขนมอบ - เบเกอรี่ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนที่เหลือคือผู้ที่ไม่ชอบขนมอบ - เบเกอรี่ โดยคิดเป็นร้อยละ 18.4

เค้กที่ตกแต่งด้วยช็อกโกแลตเป็นขนมอบ - เบเกอรี่ที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 69.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาอีก 2 อันดับ ได้แก่ คูกี้ช็อกโกแลตชิพ และเค้กตกแต่งด้วยครีมสดและเค้กตกแต่งด้วยผลไม้ในร้อยละที่เท่ากันคือ 43.23

ส่วนประกอบที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด ได้แก่ ช็อกโกแลต คือร้อยละ 49.0 และเลือกเป็นอันดับ 2 และ 3 มากที่สุดได้แก่ ครีมสด คือร้อยละ 30.6 และ 24.6 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าร้านเบเกอรี่ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยคือ 2.01 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 149.45 บาท

วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมอบเบเกอรี่โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 63.5 คือ ซื้อเพื่อเป็นของว่าง รองลงมาคือ เพื่อเป็นอาหารเช้า ร้อยละ 21.1

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะเข้าร้านเบเกอรี่คือ ช่วงเวลา 15.01 - 19.00 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 11.01 - 15.00 น.

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 231 คน หรือ ร้อยละ 86.8 สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมที่จะจัดตั้งขึ้น ส่วนอีกร้อยละ 13.2 ไม่สนใจซื้อ

1.3.2 การวิเคราะห์ด้านระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

เป็นการวิเคราะห์ถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมอบ - เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม โดยแบ่งปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 6 ด้าน พบว่าปัจจัยในทุกด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายมีระดับอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในระดับมาก ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า

1) ด้านสินค้า ปัจจัยด้านสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 3 ข้อ คือ มีรสชาติอร่อย มีความสดใหม่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากมีจำนวน 6 ข้อ คือ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย รูปแบบสินค้าดึงดูดใจ มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ เค้กเหมาะสมกับวาระ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ตามลำดับ

2) ด้านวัตถุดิบ ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากที่สุด คือ ผลไม้และครีมที่ใช้ความสดใหม่ ส่วนปัจจัยด้านสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในระดับมากคือ วัตถุดิบให้คุณค่าทางโภชนาการสูง

3) ด้านราคา ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคา ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในระดับมากมีสองปัจจัย ได้แก่ มีราคามาตรฐานแสดงไว้อย่างชัดเจน และสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น ตามลำดับ

4) ด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้าน ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมในระดับมากมีห้าปัจจัยได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สินค้าถูกจัดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน การตกแต่งร้านสวยงาม ร้านหาง่ายสะดวก และ ที่จอดรถหาไม่ยาก ตามลำดับ

5) ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมากมีสองปัจจัยคือ การให้บัตรส่วนลด และ การเสนอสินค้าพิเศษในเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

6) ด้านการบริการ ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในระดับมาก คือปัจจัยในทุกด้าน ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี มีบริการรับสั่งทำตามความต้องการ (Made to order) และมีบริการจัดส่งถึงสถานที่ ตามลำดับ

1.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม และสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อขนมอบเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

1. การทดสอบสมมติฐานด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมที่จัดตั้งบริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคข้อ 1.1 – 1.5 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 รูปแบบของร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ร้านที่ตกแต่งแนวทันสมัย

พบว่ารูปแบบการตกแต่งร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 51.5 เลือก คือ การตกแต่งร้านแนวคลาสสิก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การตกแต่งร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ การตกแต่งร้านแนวทันสมัย ที่มีการเลือกจริงร้อยละ 48.5

1.2 เวลาทำการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 7.30 – 20.30 น.

พบว่าเวลาทำการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ อยู่ในช่วงเวลา 7.30 – 20.30 น. โดยมีผู้บริโภคเลือกตอบจำนวน 105 คน จาก 266 คน หรือ ร้อยละ 36.8

1.3 วันหยุดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม คือ วันทำงานระหว่างสัปดาห์

พบว่า วันหยุดที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมจะเป็นวันหยุดของร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) คือ วันทำงานระหว่างสัปดาห์ โดยมีผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมจำนวน 175 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 65.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคต้องการให้มีมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม ชา – กาแฟ – ช็อกโกแลต

พบว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้มีมากที่สุดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เครื่องดื่มชา – กาแฟ – ช็อกโกแลต โดยมีผู้บริโภคเลือกจำนวน 201 คน จาก 266 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 75.6

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีราคาสูงสุดที่เต็มใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ในประเภท ขนมปังตัดเป็นแผ่น ขนมปังก้อนไม่มีไส้ ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์ ขนมปังก้อนไส้ผลไม้, ธัญพืช พาย – พัฟเพสตรีไส้ผลไม้, ธัญพืช พาย – พัฟเพสตรีไส้เนื้อสัตว์ และ ลูกเกด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีราคาสูงสุดเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภท เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต เค้กตกแต่งด้วยครีมสด เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด เค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

เป็นการทดสอบสมมติฐานด้านการตัดสินใจซื้อ คือ สมมติฐานข้อ 2.1 – 2.7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.3 ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับของอิทธิพลด้านวัตถุดิบ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบริการของสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมที่มีผลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีระดับอิทธิพลด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีระดับอิทธิพลสูงกว่าเพศชาย

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านวัตถุดิบและด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านวัตถุดิบ และการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสินค้า ด้านวัตถุดิบ และด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการศึกษาด้านความเป็นไปได้ทางการเงิน

2.1 การวิเคราะห์ทางเทคนิค

2.1.1 การศึกษาอุปสงค์

ก) พบว่าอุปสงค์ที่แท้จริงที่คำนวณได้จากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 86.80 ที่มีความสนใจซื้อขนมอบ — เบเกอรี่ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) และมีความถี่เฉลี่ยในการเข้าร้านต่อสัปดาห์ที่ 2.01 ครั้ง เป็นอุปสงค์ที่จะทำให้ยอดขายต่อสัปดาห์มีค่าเท่ากับ 205,916.12 บาท ซึ่งทำให้กำลังการผลิตที่มีอยู่จริงไม่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงประมาณการยอดขายจากกำลังการผลิตที่แท้จริงดังข้อ ข)

ข) ยอดขายที่ประมาณการได้จากกำลังการผลิตที่แท้จริงต่อสัปดาห์ในปีแรกของการดำเนินงานเท่ากับ 112,272.39 บาท หรือมียอดขายรวมในปีแรกเท่ากับ 4,723,924.58 บาท

2.1.2 การศึกษาต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน

2.1.2.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่

ก) ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานรวมเป็นเงิน 100,000.00 บาท

ข) เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรรวมเป็นเงิน 680,288.00 บาท

2.1.2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประกอบด้วย

ก) ค่าใช้จ่ายในการผลิตได้แก่ วัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ข) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้แก่ เงินเดือน ค่าเช่า ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าเสื่อมราคาสำนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

2.1.3 ผลตอบแทนของโครงการ คำนวณได้จาก

รายได้ = จำนวนที่ขาย x ราคาขายสินค้าแต่ละประเภท

พบว่าตลอดระยะเวลาโครงการมีรายได้ทั้งสิ้น 26,102,665.30 บาท

2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

2.2.1 เงินทุนเริ่มแรกของโครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) ประกอบด้วย

1) เงินทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน	69,772.00	บาท
2) ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000.00	บาท
3) ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร	680,228.00	บาท
รวม	850,000.00	บาท

โดยเป็นเงินลงทุนของเจ้าของกิจการทั้งหมด โดยมีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ

2.1.2 การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์งบการเงินของโครงการประกอบการประมาณการงบต่างๆ ดังนี้

- ก) งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า จากงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าพบว่ากิจการร้านเบเกอรี่มีรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี และมีกำไรหลังภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มขึ้นทุกปี
- ข) งบดุลล่วงหน้า พบว่าส่วนของเจ้าของเพิ่มมูลค่าขึ้นทุกปี หมายถึงกิจการสามารถสร้างกำไรจากการดำเนินงานได้ ทำให้กำไรสะสมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน
- ค) ประมาณการงบกระแสเงินสด พบว่ากระแสเงินสดตลอดทั้งโครงการมีค่าเป็นบวกและเพิ่มขึ้นทุกปีทำให้กิจการต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนเพิ่มขึ้นหรืออาจพิจารณาลงทุนขยายสาขาหากมีรายได้เป็นไปตามประมาณการที่คำนวณได้ โดยการลงทุนเพิ่มเติมจะต้องไม่กระทบสภาพคล่องของกิจการ

2.3 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ผลจากการวิเคราะห์โครงการโดยใช้เครื่องมือทางการเงินพบว่าโครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเนชชอยอารี (พหลโยธิน) มีระยะเวลาคืนทุน 0.87 ปี ซึ่งเร็วกว่าอายุโครงการ มีค่า Net Present Value เป็นบวก ให้อัตราผลตอบแทน (IRR) 107.55% ซึ่งสูงกว่าผลตอบแทนที่ต้องการที่ 12.00% และมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 5.25 เท่า ซึ่งมีความมากกว่า 1 ดังนั้นโครงการนี้จึงเหมาะที่จะลงทุนเนื่องจากมีค่าจากการประเมินทางการเงินในทางบวก

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

จากการศึกษาวิจัยด้านการตลาดทำให้สรุปได้ว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมเป็นอย่างไร เพื่อให้ร้านเบเกอรี่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามความคาดหวังนั้น และทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด โดยความคาดหวังที่ศึกษาได้ผลดังนี้ ร้านเบเกอรี่ระดับพรีเมียมควรตกแต่งร้านแนวคลาสสิก ให้บริการทั้งในแบบมีที่นั่งให้รับประทานและสามารถซื้อกลับบ้าน เวลาที่ควรเปิดทำการควรอยู่ในช่วง 7.30 – 20.30 โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเช้าจนเกินไป หากต้องการมีวันหยุดร้านเบเกอรี่ที่จะจัดตั้งนี้ควรหยุดในวันทำงานระหว่างสัปดาห์ ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมพบปะกันในวันหยุดตามร้านอาหารและร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมที่ควรต้องมีเป็นอย่างยิ่งคือ เครื่องดื่มชา – กาแฟ – ช็อกโกแลต เพราะผู้บริโภคให้ความนิยมมากเป็นเสมือนสิ่งที่ต้องมีอยู่คู่กับร้านเบเกอรี่สมัยใหม่

นอกจากนั้น การศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม สามารถนำมาสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านเบเกอรี่ได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 60 จำนวน ร้อยละ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อ และผู้บริโภคที่ชอบขนมอบ – เบเกอรี่

ความชอบของผู้บริโภค	ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม				รวม	
	สนใจซื้อ		ไม่สนใจซื้อ			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบขนมอบ – เบเกอรี่	197	74.1	20	7.5	217	81.6
ไม่ชอบขนมอบ –เบเกอรี่	34	12.8	15	5.6	49	18.4
รวม	231	86.8	35	13.2	266	100.0

จากตาราง 60 พบว่าร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมบริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) มีความเป็นไปได้ทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 266 คน มีผู้บริโภคที่สนใจซื้อเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้บริโภคที่ชอบ ขนมอบ – เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 81.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ที่ไม่สนใจซื้อพบว่าเป็นผู้ที่ชอบขนมอบ – เบเกอรี่จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ของผู้ตอบทั้งหมด และผู้ที่ไม่ชอบขนมอบ – เบเกอรี่มีจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.4 ของผู้ตอบทั้งหมด

ผู้บริโภคที่ชอบขนมอบ – เบเกอรี่แต่ไม่สนใจซื้อสินค้ามีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ของผู้ตอบทั้งหมด ส่วนผู้ที่ไม่ชอบขนมอบ – เบเกอรี่แต่สนใจซื้อสินค้ามีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ของผู้สนใจซื้อสินค้า

1. กลยุทธ์ด้านสินค้า

1.1 ร้านเบเกอรี่ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมประเภทประเภทอื่นควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่ – ขนมอบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มยอดขายให้กับร้าน จากการวิจัยพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้มีเพิ่มเติมในร้านเบเกอรี่มากที่สุด คือ เครื่องดื่มชา – กาแฟ – ช็อกโกแลต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัฐ นาคบรรพ์และคณะ (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า สินค้าที่นิยมรับประทานร่วมกับเบเกอรี่มากที่สุดคือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ จึงทำให้เครื่องดื่มประเภทนี้กลายเป็นสินค้าที่พบเห็นได้ในร้านเบเกอรี่ทั่วไปในปัจจุบัน ส่วนไอศกรีมก็เป็นสินค้าที่มีอยู่ในร้านเบเกอรี่เช่นกัน แต่ไม่ยังไม่แพร่หลายมากเท่าเครื่องดื่มชา – กาแฟ – ช็อกโกแลต เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีสูตรเฉพาะเช่นเดียวกับขนมอบและต้องผ่านการเรียนรู้ฝึกอบรม

ดังนั้น หากร้านเบเกอรี่ต้องการสร้างความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์เสริมที่ควรมีไว้จำหน่าย นอกจากเครื่องดื่มชา – กาแฟ – ช็อกโกแลต คือ ไอศกรีม

1.2 ร้านเบเกอรี่ควรผลิตสินค้าให้เป็นไปตามสัดส่วนความชอบขนมอบที่ได้จากการวิจัย เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ดังนี้ ตาราง 61 สัดส่วนการผลิตขนมแยกตามประเภท คำนวณจากร้อยละความชอบสินค้าแต่ละประเภท

ประเภท	ร้อยละที่ควรผลิตภายใน ประเภทสินค้าเดียวกัน	ร้อยละที่ควรผลิตจาก สินค้านำรวมทุกประเภท
1. เค้ก		
- เค้กตักแต่งด้วยช็อกโกแลต	36.3%	
- เค้กตักแต่งด้วยครีมสด	22.5%	
- เค้กตักแต่งด้วยผลไม้สด	22.5%	
- เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ	18.7%	39.3%
2. ขนมปัง		
- ขนมปังปอนด์ตัดแผ่น	29.4%	
- ขนมปังก้อนไม่มีไส้	18.1%	
- ขนมปังไส้ไส้เนื้อสัตว์	31.1%	
- ขนมปังไส้ไส้ผลไม้, ธัญพืช	21.4%	23.0%
3. พาย – พัพเพสตรี		
- พาย – พัพเพสตรีไส้ไส้เนื้อสัตว์	54.5%	
- พาย – พัพเพสตรีไส้ไส้ผลไม้, ถั่ว	45.5%	12.7%
4. ลูกก๊ี้		
- ลูกก๊ี้ธรรมดา	21.6%	
- ลูกก๊ี้ช็อกโกแลตชิพ	38.0%	
- ลูกก๊ี้ไส้ถั่ว	20.0%	
- ลูกก๊ี้ไส้ผลไม้แห้ง	20.4%	25.0%

นอกจากนั้นจากการศึกษายังทำให้ทราบว่าส่วนประกอบใดเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและช่วยให้พนักงานแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับเพศของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ตาราง 62 จำนวน ร้อยละ อันดับความชอบส่วนประกอบต่างๆ แยกตามเพศของผู้บริโภค

ส่วนประกอบ		อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม
เพศ	บ	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
ชาย	ซ็อกโกแลต	48	56.5	18	21.4	8	9.9	74
	ผลไม้สด	17	20.0	10	11.9	8	9.9	35
	ครีมสด	10	11.8	36	42.9	18	22.2	64
	ชีส	3	3.5	14	16.7	13	16.0	30
	แอลกอฮอล์	2	2.4	1	1.2	4	4.9	7
	ถั่ว	5	5.9	4	4.7	11	13.6	20
	ผลไม้แห้ง	0	0	1	1.2	19	23.5	20
	รวม	85	100.0	84	100.0	81	100.0	250
หญิง	ซ็อกโกแลต	79	45.4	32	18.7	25	15.7	136
	ผลไม้สด	51	29.3	45	26.3	28	17.6	124
	ครีมสด	20	11.5	42	24.6	41	25.8	103
	ชีส	11	6.3	24	14.0	20	12.6	55
	แอลกอฮอล์	0	0	3	1.8	3	1.9	6
	ถั่ว	10	5.7	11	6.4	23	14.5	44
	ผลไม้แห้ง	3	1.7	14	8.2	19	11.9	36
	รวม	174	100.0	171	100.0	159	100.0	504

จากตาราง 62 พบว่าส่วนประกอบที่เพศชายชื่นชอบและเลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุดได้แก่ ซ็อกโกแลต คือ 48 คนจากจำนวนผู้เลือกอันดับที่ 1 จำนวน 85 คน หรือร้อยละ 56.5 ส่วนประกอบที่มีผู้เลือกเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุดได้แก่ ครีมสด มีจำนวนผู้เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 36 คน จาก 84 คน และส่วนประกอบที่มีผู้เลือกเป็นอันดับ 3 มากที่สุด ได้แก่ ผลไม้แห้ง มีจำนวนผู้เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 19 คนจาก 81 คน เมื่อพิจารณาความถี่รวมจากการเลือก 250 ครั้ง พบว่าซ็อกโกแลตยังเป็นส่วนประกอบที่มีผู้บริโภคเลือกมากที่สุด จำนวน 74 คน รองลงมาได้แก่ ครีมสด และผลไม้สด จำนวน 64 และ 35 คน ตามลำดับ

ด้านเพศหญิง พบว่าส่วนประกอบที่เพศหญิงชื่นชอบเลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุดได้แก่ ซ็อกโกแลตเช่นเดียวกับเพศชาย คือ มีผู้เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 79 คน จากผู้เลือกอันดับ 1 จำนวน

174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ส่วนประกอบที่มีผู้เลือกเป็นอันดับ 2 และ อันดับ 3 มากที่สุด ได้แก่ ผลไม้สดมีผู้เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 45 คนจาก 171 คน และครีมสดมีผู้เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 41 คนจาก 159 คน ส่วนความถี่รวมจากการเลือก 504 ครั้ง พบว่า ช็อกโกแลตเป็นส่วนประกอบที่มีผู้เลือกมากที่สุด จำนวน 136 ครั้ง รองลงมาคือ ผลไม้สด และครีมสด ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านสินค้าที่ร้านเบเกอรี่ควรเน้นมากที่สุด 3 ด้านได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ และความหลากหลาย ตามลำดับ โดยรสชาติเป็นปัจจัยด้านสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีวัน สุขกระสานติ. (2546: 97 – 105) ที่พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในด้านรสชาติมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ. (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่ารสชาติสินค้า และ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายเป็นสองปัจจัยจากทั้งหมดห้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ดังนั้นรสชาติของขนมต้องอร่อยอย่างคงที่มีมาตรฐานเดียวกันตลอดไป รักษาความสดใหม่ของสินค้าโดยไม่ผลิตเกินความต้องการเพื่อไม่ให้มีสินค้าเหลือและนำมาขายในวันต่อไป โดยอาจเก็บสถิติการจำหน่ายเพื่อให้การผลิตสอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งทำให้สินค้ามีความหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพราะความสดใหม่และความหลากหลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาส ภาพทรัพย์เจริญ. (2543: 43 – 48) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดใหม่ของสินค้า และเหตุผลในการเลือกร้านเบเกอรี่ที่สำคัญที่สุด คือ ร้านมีคุณภาพ และรองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกมาก

1.4 ปัจจัยสินค้าด้านอื่นๆ ที่ร้านเบเกอรี่ควรให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาได้แก่ สินค้าไม่ควรใส่วัตถุกันเสีย ทำให้สินค้ามีรูปแบบดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่นำรับประทานเป็นหนึ่งในผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนั้น ร้านเบเกอรี่ควรทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสุขภาพ มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม

โดยควรระบุให้ลูกค้าได้ทราบถึงวันผลิต แจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ปลอดวัตถุกันเสีย พยายามคิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ออกมาเสนอเพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกเบื่อหน่าย แต่สินค้าที่ขึ้นชื่อของร้านยังคงต้องผลิตต่อไป บรรจุภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงตามเทศกาลเพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ด้านวัตถุดิบ

2.1 วัตถุดิบที่ร้านเบเกอรี่ใช้ไม่มีความจำเป็นต้องเป็นสินค้านำเข้าแต่จะต้องมีคุณภาพ และมีความสดใหม่ โดยร้านเบเกอรี่อาจต้องซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายมากกว่า 1 รายเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบทั้งในด้านคุณภาพและราคา และยังป้องกันสินค้าขาดมือได้ วัตถุดิบที่นำเข้าได้ง่ายควรมีการคำนวณปริมาณที่ต้องใช้ให้พอดีกับการสั่งซื้อเพื่อป้องกันไม่ให้มีของหมดอายุและกระทบคุณภาพสินค้า

2.2 ร้านเบเกอรี่อาจเพิ่มสารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ เช่น เพิ่มวิตามิน หรือเกลือแร่ประเภทต่างๆ ลงไปในสินค้า หรือ อาจใช้วัตถุดิบที่มีแคลอรีต่ำ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ใส่ใจด้านสุขภาพ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น

3. กลยุทธ์ด้านราคา

ร้านเบเกอรี่ต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับสิ่งที่เสนอขาย เพราะรสชาติและคุณภาพสินค้าที่คุ้มค่างับราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาส ภาททรัพย์เจริญ. (2545: 43 – 48) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

ดังนั้น ราคาที่ตั้งต้องไม่สูงเกินกว่าราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อซึ่งได้จากการศึกษาวิจัย เพราะราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ. (2546: 97 – 105) ที่พบว่าอายุและรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะที่พบว่า อายุ สถานภาพ สมรส และอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

นอกจากนั้น ร้านเบเกอรี่ควรมีการแสดงราคาให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน และควรสำรวจราคาขายของร้านเบเกอรี่อื่นเพื่อให้ราคาที่ตั้งอยู่ในระดับเดียวกันไม่ตั้งราคาที่สูงกว่าราคาที่สำรวจได้

4. กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง

4.1 ร้านเบเกอรี่ต้องเน้นความสะอาด และอนามัยให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชีรณัฐ นาคบรรพ์และคณะ. (2545: บทคัดย่อ) ที่พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกรับประทานเบเกอรี่มากที่สุด คือ ความสะอาด อาจเนื่องจากร้านเบเกอรี่เป็นสถานที่ผลิตสินค้าบริโภคจึงต้องเน้นด้านสุขอนามัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การตกแต่งร้านแบบปลอดโปร่งใช้สีสรรนุ่มนวลสามารถช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร้านมีความสะอาดได้ส่วนหนึ่ง

4.2 ร้านเบเกอรี่ควรตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานเนื่องจากลูกค้าอาจซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเป็นอาหารเช้า หรืออาจซื้อกลับบ้านในตอนเย็น ดังนั้นการเปิดร้านควรเปิดก่อนเวลาเข้าทำงานของพนักงานทั่วไป สินค้าที่ขายควรจัดแสดงให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน เช่น ส่วนที่เป็นขนมปังอาจให้ลูกค้าเลือกหยิบได้เอง เค้กที่มีจำหน่ายทุกชนิดต้องจัดให้อยู่ในตู้ใสที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

5.1 ร้านเบเกอรี่ควรให้บัตรส่วนลดแก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยกำหนดเงื่อนไขในการมอบส่วนลดตามความเหมาะสม และจะต้องมีสินค้าพิเศษเสนอขายในเทศกาลต่างๆ เพราะขนมอบ – เบเกอรี่เป็นสินค้าที่นิยมให้เป็นของขวัญตามเทศกาล และจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 15 ให้ขนมอบเบเกอรี่เป็นของขวัญหรือของฝาก

5.2 ร้านเบเกอรี่ควรใช้การขายลดราคาก่อนปิดร้านประมาณ 20 นาที เนื่องจากสินค้าประเภทเบเกอรี่ไม่สามารถเก็บได้นานควรขายให้หมดในวันผลิต นอกจากนั้นการลดราคาก่อนปิดร้านนี้สามารถทำให้ลูกค้าทราบได้ว่าสินค้าของร้านมีความสดใหม่เพราะสินค้าที่เหลือจะมีการขายให้หมดทุกวัน

5.3 ร้านเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะพบปัญหาการผลิตไม่ทันในช่วงเทศกาล ร้านเบเกอรี่จึงควรใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ากระจายการสั่งไม่ให้กระจุกในวันใดวันหนึ่ง โดยอาจเสนอของแถมหรือการลดราคาในช่วงเวลาที่มีการสั่งซื้อไม่มากนัก

6. กลยุทธ์ด้านการบริการ

6.1 ร้านเบเกอรี่ควรให้ความรู้กับพนักงานให้สามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้ และฝึกอบรมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาส ภาพทรัพย์เจริญ. (2545: 43 – 48) ที่พบว่าร้านเบเกอรี่ต้องมีบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้าพูดจาอ่อนน้อม

ร้านเบเกอรี่อาจจัดเตรียมขนมชิ้นเล็กให้ลูกค้าได้ลองชิมก่อนการซื้อ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่และให้ลูกค้าถูกใจสินค้าที่ได้ซื้อกลับไปเพราะผ่านการชิมก่อนแล้ว

6.2 ร้านเบเกอรี่ต้องมีบริการรับสั่งตามความต้องการ เพราะลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละโอกาส

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

1. การลงทุนโครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม ที่จัดตั้งบริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) ประกอบด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ผลตอบแทนของโครงการได้จากการขายสินค้าประเภทเบเกอรี่ – ขนมอบ โดยตลอดระยะเวลาโครงการมีรายได้ทั้งสิ้น 26,102,665.30 บาท และมีเงินลงทุนเริ่มแรก 850,000.00 บาท โดยส่วนใหญ่จะลงทุนในค่าปรับปรุงพื้นที่ครัวและพื้นที่ขาย เป็นเงิน 342,000.00 บาท และลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตสำหรับกำลังการผลิตสูงสุดที่ 20 ชั่วโมงต่อวัน เป็นเงิน 234,042.00 บาท ส่วนที่เหลือจะเป็นค่ามัดจำร้าน และอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ

2. ผลจากการวิเคราะห์โครงการโดยใช้เครื่องมือทางการเงินพบว่าโครงการร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม บริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน) มีระยะเวลาคืนทุน 0.87 ปี หรือ 10.44 เดือน ซึ่งนับว่าเป็นโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนที่เร็วมาก อาจเป็นเพราะโครงการมีอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยประมาณ 21.0% และเป็นธุรกิจประเภทขายอาหารซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนสั้นและเพราะมีผลต่างระหว่างราคาขายและต้นทุนสูง และเป็นเหตุผลที่ทำให้ Net Present Value มีค่าเป็นบวก และอัตราผลตอบแทน (IRR) สูงถึง 107.55% ดังนั้นโครงการนี้จึงเหมาะที่จะลงทุนเนื่องจากมีค่าจากการประเมินทางการเงินในทางบวก ให้ผลตอบแทนสูงและใช้เงินลงทุนไม่เกินสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1.1 ปริมาณการเข้าร้านเบเกอรี่ยังอยู่ในระดับต่ำ คือประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งยังไม่มากนัก ร้านเบเกอรี่จึงควรสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากลิ้มลอง และเข้าร้านบ่อยขึ้นหรือ ซื้อจำนวนมากขึ้น ร้านเบเกอรี่อาจทำขนาดให้เล็กลงเพื่อลูกค้าจะได้เพิ่มจำนวนการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้น

1.3 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความอร่อย สดใหม่ และมีความหลากหลาย ร้านเบเกอรี่ควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นสินค้าที่จะออกใหม่ควรมีการศึกษาก่อนว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดหรือไม่ โดยอาจให้ลูกค้าชิมและออกความคิดเห็นเพื่อพัฒนาให้ตรงความต้องการ ส่วนในด้านความสะอาดที่ต้องเน้นตามความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ร้านเบเกอรี่อาจต้องขอการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนำมาตรฐานที่ได้รับแสดงให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน

1.4 จากการวิจัยพบว่ายังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ชอบขนมอบ — เบเกอรี่แต่ไม่สนใจซื้อสินค้าจากร้านที่จะจัดตั้งขึ้น ร้านเบเกอรี่ควรหาสาเหตุของการไม่สนใจซื้อเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงข้อบกพร่อง และพัฒนาสินค้า หรือร้านให้ผู้บริโภคที่ไม่สนใจเหล่านั้นหันมาเป็นลูกค้าของร้าน

2. ข้อเสนอแนะทางการเงิน

2.1 เนื่องจากสินค้าเบเกอรี่ — ขนมอบเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ร้านเบเกอรี่ควรวางแผนการผลิตให้เหมาะสม ให้ปริมาณการผลิตไม่มากเกินไป จะต้องมีการจัดบันทึกจำนวนที่ขายและจัดทำสถิติเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิต และการสั่งซื้อให้เพียงพอกับความต้องการ

2.2 กิจการควรลงทุนในเครื่องมือใหม่ๆ ที่ใช้ในการผลิตเนื่องจากสินค้าเบเกอรี่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เงินทุนที่เหลือจากการดำเนินงานส่วนหนึ่งควรเก็บไว้ใช้ในการพัฒนาเครื่องมือ และอุปกรณ์

2.3 วัตถุดิบบางอย่างที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่นผลไม้ต่างๆ ทำให้ต้นทุนไม่คงที่ ร้านเบเกอรี่อาจต้องทดลองใช้วัตถุดิบอื่นทดแทน รวมทั้งวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าซึ่งอาจมีราคาผันผวนตามค่าเงินบาท โดยอาจประยุกต์ใช้ของภายในประเทศทดแทน และควรสั่งซื้อจากผู้ขายมากกว่า 1 รายเพื่อทำให้สามารถเปรียบเทียบต้นทุนและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งช่วยให้สามารถลดการขาดวัตถุดิบได้

2.4 จากประมาณการงบกระแสเงินสดพบว่ากิจการจะมีเงินสดคงเหลือในระดับที่สูงมาก การบริหารเงินสดคงเหลือที่มีประสิทธิภาพจะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น โครงการอาจต้องพิจารณาการลงทุนขยายสาขา หรือการรับจ้างผลิตส่งตามสถานที่ต่างๆที่ทำให้กิจการต้องซื้อเครื่องจักรเพิ่ม ซึ่งเป็นการลงทุนที่จะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการฝากไว้ในสถาบันการเงิน

2.5 ผลการศึกษาค้นพบว่าโครงการมีผลตอบแทนในระดับที่สูงมากจนอาจดึงดูดใจผู้ลงทุนทั่วไปให้ลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่เพิ่มขึ้น แต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้รวมผลกระทบของเงินเฟ้อที่จะมีผลต่อราคาสินค้าและต้นทุน รวมทั้งมีผลต่ออำนาจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค คือ เมื่อเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นจะทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มในขณะที่ปริมาณการซื้อจะลดลง ทำให้รายได้ของกิจการลดลง ผู้ลงทุนจึงควรพิจารณาถึงสภาวะเงินเฟ้อในเศรษฐกิจประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

นอกจากนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และไม่มีการลงทุนเพิ่มระหว่างโครงการ ทำให้โครงการอาจมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำเกินไปในระดับหนึ่งจนทำให้ผลตอบแทนโครงการอาจอยู่ในระดับสูงจนเกินไป ผู้ที่สนใจลงทุนจึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงการบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารเช้าของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ
2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการให้ของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการประมาณการขายให้แม่นยำมากขึ้น และนำไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย การออกแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อ
3. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นและการซื้อสินค้าเสริมที่วางขายในร้านเบเกอรี่ ทั้งในแง่ประเภทและปริมาณการซื้อเพื่อใช้ในการเลือกสินค้าที่จะนำมาขาย และใช้ในการคำนวณรายได้จากสินค้าเสริมเหล่านั้น
4. ควรศึกษาพฤติกรรมการหันมารับประทานขนมปังเป็นอาหารเช้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางช่วยให้ร้านเบเกอรี่ต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง เช่น อาจเสนอขายชุดอาหารเช้าที่ประกอบด้วยขนมและเครื่องดื่มในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติเมื่อซื้อแยกชิ้น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับร้านได้อีกทางหนึ่ง จึงต้องศึกษาพฤติกรรมส่วนนี้เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2542) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2536). *การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร ทัดพินิจ. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมอที่มีต่อร้านเค้กจิราพร อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยยศ สันติวงษ์. (2533). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพณมิตรการพิมพ์.
- ฐานา ฉันทไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. (2546). *การบริหารโครงการ และการศึกษาความเป็นไปได้*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพาวรรณ เฟื่องเรือง. *แนวการเปิดกิจการขนมอบ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.tipfood.com/howtodo/homehowto_1.html.
- ธีริน สุขกระสานติ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโต้เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ประณีปดา ทองมาลา. (2538 กุมภาพันธ์). "เบเกอรี่แข่งกันโต...แข่งกันสร้าง Brand Loyalty". คู่แข่ง Newage. 18(179) : 32 – 34, 36 – 38.
- ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. (2542). *การวางแผน และการวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ผกามาส พาททรัพย์เจริญ. (2545). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง อุดรธานี*. รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ยุวดี ต้นสกุลรุ่งเรือง. (2546). *ใครๆ ก็อยากมีร้านเบเกอรี่*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิริยะ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย. (2536). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลสนเทศ บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน). (2540 ธันวาคม). "ตลาดเบเกอรี่". คู่แข่ง Newage. 18(241) : 121 – 125.

- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี จิระมิตร. (2544). *การบริหารการเงิน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Florida : The Dryden Press.
- Schiffman, Leon G. and Lieslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายละเอียดประกอบกำหนดงบการเงิน

รายการย่อยอุปกรณ์ทำขนม

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวน	ราคา	รวม	รวมราคา
I. เครื่องประเภทซัง ตวง วัด				
ถ้วยตวงของเหลว	1.00	284.00	284.00	
ถ้วยตวงของแห้ง (ชุด)	1.00	150.00	150.00	
ช้อนตวง (ชุด)	1.00	100.00	100.00	
เครื่องซัง	1.00	900.00	900.00	
เทอร์โมมิเตอร์	1.00	450.00	450.00	1,884.00
II. เครื่องใช้ประเภทเตรียม และผสม				
ที่ร่อนแป้ง	1.00	82.00	82.00	
อ่างผสม	4.00	149.00	596.00	
พายยาง	2.00	12.00	24.00	
พายไม้	1.00	98.00	98.00	
ไม้คลึงแป้ง	1.00	120.00	120.00	
ทัพพีแบน	1.00	57.00	57.00	
แปรงทาขนม 1.5 นิ้ว	1.00	40.00	40.00	
แปรงทาขนม 2.0 นิ้ว	1.00	60.00	60.00	
ลูกกลิ้งตัดแป้ง	1.00	50.00	50.00	
ที่ตัดแป้ง	1.00	30.00	30.00	
คีมหยิบอาหาร	1.00	40.00	40.00	
มีด 1 ชุด	1.00	1,610.00	1,610.00	
มีดฟันเลื่อยยาว 10 - 12 นิ้ว	1.00	160.00	160.00	
ที่ปาด	1.00	145.00	145.00	
ที่ใส่ผัก ผลไม้	1.00	208.00	208.00	
เขียง	1.00	110.00	110.00	
ที่กรอง	1.00	404.00	404.00	
หม้อขนาดเล็ก	1.00	420.00	420.00	
หม้อขนาดใหญ่	1.00	980.00	980.00	
ที่เปิดกระป๋อง	1.00	59.00	59.00	
ตะกร้อตีไข่	1.00	170.00	170.00	
ขวดใส่เครื่องปรุง (1/4 ลิตร)	12.00	66.00	792.00	6,255.00

รายการย่อยอุปกรณ์ทำขนม (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวน	ราคา	รวม	รวมราคา
III. เครื่องใช้ประเภทการอบ				
ถาดอบ	4.00	120.00	480.00	
พิมพ์เหลี่ยม (โลฟ)	6.00	80.00	480.00	
พิมพ์กลมถอดได้ 20 ซม.	6.00	80.00	480.00	
พิมพ์พาย	2.00	236.00	472.00	
พิมพ์ 12 หลุม	2.00	392.00	784.00	
พิมพ์คาสตาร์ท (โหล)	2.00	95.00	190.00	
ตะแกรงพักขนม	2.00	236.00	472.00	3,358.00
รวมรายการย่อยอุปกรณ์ทำขนม				11,497.00

ค่าเสื่อมราคา

(หน่วย : บาท)

รายการ	มูลค่า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมการขายและบริหาร						
1. อาคารและส่วนต่อเติมอาคาร	221,000.00	44,200.00	44,200.00	44,200.00	44,200.00	44,200.00
2. อุปกรณ์ตกแต่งร้าน และอุปกรณ์การขาย	104,186.00	20,837.20	20,837.20	20,837.20	20,837.20	20,837.20
รวม		65,037.20	65,037.20	65,037.20	65,037.20	65,037.20
ค่าเสื่อมในการผลิต						
1. ส่วนต่อเติมครัว	121,000.00	24,200.00	24,200.00	24,200.00	24,200.00	24,200.00
2. เครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อการผลิต	234,042.00	46,808.40	46,808.40	46,808.40	46,808.40	46,808.40
รวม		71,008.40	71,008.40	71,008.40	71,008.40	71,008.40

ตัดค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน (ตัดจ่ายใน 1 ปี)

10,000.00

10,000.00

ค่าเสื่อมราคาสะสม

(หน่วย : บาท)					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมการขายและบริหาร					
1. อาคารและส่วนต่อเติมอาคาร	221,000.00	44,200.00	88,400.00	132,600.00	176,800.00
2. อุปกรณ์ตกแต่งร้าน และอุปกรณ์การขาย	104,186.00	20,837.20	41,674.40	62,511.60	83,348.80
รวม	325,186.00	65,037.20	130,074.40	195,111.60	260,148.80
ค่าเสื่อมในการผลิต					
1. ส่วนต่อเติมครัว	121,000.00	24,200.00	48,400.00	72,600.00	96,800.00
2. เครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อการผลิต	234,042.00	46,808.40	93,616.80	140,425.20	187,233.60
รวม	355,042.00	71,008.40	142,016.80	213,025.20	284,033.60

ราคาสินค้าและราคาต่อหน่วย

	น้ำหนัก (มิลลิลิตร, กรัม)	ราคา (บาท)	ราคาต่อหน่วย (บาท)
buttermilk	700.00	53.00	0.08
Parmesan Cheese	1,000.00	650.00	0.65
ชีส	1,000.00	295.00	0.30
ครีมชีส	250.00	79.00	0.32
ครีมสด	405.00	16.50	0.04
ชีสแผ่น (ต่อแผ่น)	25.00	83.00	3.32
โยเกิร์ตธรรมชาติ	150.00	8.50	0.06
วิปปิ้งครีม	946.00	129.00	0.14
นมสด	2,000.00	56.00	0.03
เนย	225.00	36.00	0.16
เนื้อไก่	1,000.00	67.00	0.07
น้ำส้มคั้น	2,000.00	139.00	0.07
หัวหอม	1,000.00	15.00	0.02
มะนาว	10.00	2.00	0.20
แอปเปิ้ลเขียว (ผล)	1.00	13.00	13.00
แอปเปิ้ล	165.00	12.00	0.07
สตอเบอรี่สด	100.00	15.00	0.15
น้ำมันเมล็ดทานตะวัน	1,000.00	43.00	0.04
ลูกเกด	500.00	112.75	0.23
มargarine	150.00	21.00	0.14
Golden syrup	225.00	3.15	0.01
Mayonnaise	1,000.00	82.00	0.08
กลิ่นวานิลลา	30.00	17.00	0.57
ซ็อกโกแลต	226.00	172.00	0.76
ซ็อกโกแลตชิพ	340.00	177.00	0.52
ผงโกโก้	500.00	103.00	0.21
นมผง	700.00	120.00	0.17

ราคาสินค้าและราคาต่อหน่วย

	น้ำหนัก (มิลลิลิตร, กรัม)	ราคา (บาท)	ราคาต่อหน่วย (บาท)
กาแฟสำเร็จรูป	100.00	52.00	0.52
ยีสต์	20.00	10.00	0.50
เบกกิ้งโซดา	280.00	17.00	0.06
ผงฟู	400.00	39.00	0.10
แป้ง whole wheat	45.00	21.00	0.47
แป้งขนมปัง	900.00	48.00	0.05
แป้งข้าวโพด	480.00	15.00	0.03
แป้งเค้ก	900.00	52.00	0.06
แป้งเอนกประสงค์	900.00	43.00	0.05
น้ำตาล	1,000.00	14.00	0.01
น้ำตาลทรายแดง	500.00	16.00	0.03
น้ำตาลไอซิ่ง	900.00	34.00	0.04
เกลือ	1,000.00	10.00	0.01
พริกไทย	100.00	22.00	0.22
อบเชนป็น	45.00	15.00	0.33
ออริกาโน	10.00	22.25	2.23
ทუნ่า	140.00	24.00	0.17

สูตรการคำนวณต้นทุนเค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต

Mocha Layer Cake

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
แป้งเค้ก	200.00	กรัม	0.06	11.56
ผงฟู	0.63	กรัม	0.10	0.06
น้ำตาลทรายละเอียด	100.00	กรัม	0.01	1.40
ผงโกโก้	30.00	กรัม	0.21	6.18
ไข่ไก่	2.00	ฟอง	2.00	4.00
Golden syrup	28.00	มิลลิลิตร	0.01	0.39
น้ำมันเมล็ดทานตะวัน	150.00	มิลลิลิตร	0.04	6.45
นมสด	150.00	มิลลิลิตร	0.03	4.20
กาแฟสำเร็จรูป	7.50	กรัม	0.52	3.90
น้ำตาลทราย	10.00	มิลลิลิตร	-	-
Double cream	300.00	มิลลิลิตร	0.14	40.91
น้ำตาลไอซิ่ง	25.00	กรัม	0.04	0.94
ช็อกโกแลต	50.00	กรัม	0.76	38.05
ต่อ 8 ชิ้น				118.05
ต่อ 1 ชิ้น				14.76

สูตรการคำนวณต้นทุนเค้กมีชีสเป็นส่วนประกอบ

Royal Marble Cheesecake

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
แป้งเอนกประสงค์	140.00	กรัม	0.05	6.69
น้ำตาล	265.00	กรัม	0.01	3.71
เกลือ	0.31	กรัม	0.01	0.00
เนย	62.50	กรัม	0.16	10.00
ช็อกโกแลตชิพ	168.00	กรัม	0.52	87.46
ครีมชีส	250.00	กรัม	0.32	79.00
กลิ่นวานิลลา	10.00	มิลลิลิตร	0.57	5.67
ไข่ไก่	6.00	ฟอง	2.00	12.00
ครีมสด	225.00	มิลลิลิตร	0.04	9.17
ต่อ 16 ชิ้น				213.69
ต่อ 1 ชิ้น				13.36

สูตรการคำนวณต้นทุนเค้กตกแต่งด้วยครีมสด

Devil's Food Cake

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
ผงโกโก้	100.00	กรัม	0.21	20.60
แป้งเค้ก	250.00	กรัม	0.06	14.44
เบกกิ้งโซดา	2.50	กรัม	0.06	0.15
เนย	225.00	กรัม	0.16	36.00
น้ำตาลทรายแดง	400.00	กรัม	0.03	12.80
กลิ่นวานิลลา	5.00	มิลลิลิตร	0.57	2.83
ไข่ไก่	3.00	ฟอง	2.00	6.00
buttermilk	125.00	มิลลิลิตร	0.08	9.46
น้ำตาลส้ม	225.00	มิลลิลิตร	-	-
น้ำตาลทรายละเอียด	300.00	กรัม	0.01	4.20
ไข่ขาว	2.00	ฟอง	1.16	2.32
น้ำมันขาว	14.00	มิลลิลิตร	0.20	2.80
น้ำส้มคั้น	42.00	มิลลิลิตร	0.07	2.92
ต่อ 8 ชั้น				114.53
ต่อ 1 ชั้น				14.32

สูตรการคำนวณต้นทุนเค้กตกแต่งด้วยผลไม้

Chocolate Yogurt Cake

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
น้ำมันพืช	150.00	มิลลิลิตร	0.04	6.45
โยเกิร์ตธรรมชาติ	300.00	มิลลิลิตร	0.06	17.00
น้ำตาลทรายแดง	175.00	กรัม	0.03	5.60
ไข่ไก่	3.00	ฟอง	2.00	6.00
แป้ง whole wheat	100.00	กรัม	0.47	46.67
แป้งเอนกประสงค์	125.00	กรัม	0.05	5.97
ผงโกโก้	15.00	กรัม	0.21	3.09
เบกกิ้งโซดา	2.50	กรัม	0.06	0.15
Double cream	150.00	มิลลิลิตร	0.14	20.45
ผลไม้สด เช่น สตรอเบอร์รี่	250.00	กรัม	0.15	37.50
ต่อ 8 ชั้น				148.89
ต่อ 1 ชั้น				18.61

สูตรการคำนวณต้นทุนขนมปังปอนด์ตัดแผ่น

Pullman Bread

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
แป้งขนมปัง	200.00	กรัม	0.05	10.67
น้ำตาล	35.00	กรัม	0.01	0.49
เกลือ	4.38	กรัม	0.01	0.04
นมผง	7.50	กรัม	0.17	1.29
วิปปิ้งครีม	100.00	กรัม	0.14	13.64
ยีสต์	5.00	กรัม	0.50	2.50
น้ำต้มสุก	15.00	ฟอง	-	-
แป้งขนมปัง	300.00	กรัม	0.05	16.00
น้ำเย็น	175.00	มิลลิลิตร	-	-
ต่อ 4 ชิ้น				44.62
ต่อ 1 ชิ้น				11.16

สูตรการคำนวณต้นทุนขนมปังก้อนไม่มีไส้

Croissant

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
แป้งเค้ก	210.00	กรัม	0.06	12.13
แป้งเอนกประสงค์	90.00	กรัม	0.05	4.30
น้ำตาล	30.00	กรัม	0.01	0.42
เกลือ	2.50	กรัม	0.01	0.03
นมผง	15.00	กรัม	0.17	2.57
ยีสต์	5.00	กรัม	0.50	2.50
เนย	45.00	กรัม	0.16	7.20
Croissant มาการีน	120.00	กรัม	0.14	16.80
น้ำสะอาด	45.00	มิลลิลิตร	-	-
ต่อ 16 ชิ้น				45.95
ต่อ 1 ชิ้น				2.87

สูตรการคำนวณต้นทุนขนมปังก้อนไส้ไส้เนื้อสัตว์

Mayo Tuna Buns

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
<u>1. ส่วนผสมแป้ง</u>				
แป้งขนมปัง	480.00	กรัม	0.05	25.60
แป้งเอนกประสงค์	120.00	กรัม	0.05	5.73
น้ำตาล	110.00	กรัม	0.01	1.54
เกลือ	10.00	กรัม	0.01	0.10
นมผง	20.00	กรัม	0.17	3.43
ยีสต์	10.00	กรัม	0.50	5.00
ไข่ไก่	1.00	ฟอง	2.00	2.00
เนย	60.00	กรัม	0.16	9.60
น้ำสะอาด	300.00	มิลลิลิตร	-	-
<u>2. ส่วนผสมไส้</u>				
ทูน่า	200.00	กรัม	0.17	34.29
หัวหอมสับ	50.00	กรัม	0.02	0.75
Mayonnaise	60.00	กรัม	0.08	4.92
น้ำมันงา	2.50	กรัม	0.20	0.50
เกลือ	0.63	กรัม	0.01	0.01
พริกไทย	0.63	กรัม	0.22	0.14
ต่อ 10 ชิ้น				93.60
ต่อ 1 ชิ้น				9.36

สูตรการคำนวณต้นทุนขนมปังก้อนไส้ผลไม้

Apple Buns

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
1. ส่วนผสมแป้ง				
แป้งขนมปัง	480.00	กรัม	0.05	25.60
แป้งเอนกประสงค์	120.00	กรัม	0.05	5.73
น้ำตาล	110.00	กรัม	0.01	1.54
เกลือ	10.00	กรัม	0.01	0.10
นมผง	20.00	กรัม	0.17	3.43
ยีสต์	10.00	กรัม	0.50	5.00
ไข่ไก่	1.00	ฟอง	2.00	2.00
เนย	60.00	กรัม	0.16	9.60
น้ำสะอาด	300.00	มิลลิลิตร	-	-
2. ส่วนผสมไส้				
แอปเปิ้ลหั่นสี่เหลี่ยมเล็กๆ	400.00	กรัม	0.07	29.09
น้ำตาล	150.00	กรัม	0.01	2.10
เกลือ	0.31	กรัม	0.01	0.00
น้ำมะนาว	5.00	มิลลิลิตร	0.20	1.00
แป้งข้าวโพด	40.00	กรัม	0.03	1.25
เนย	20.00	กรัม	0.16	3.20
น้ำสะอาด	150.00	มิลลิลิตร	-	-
			ต่อ 10 ชิ้น	89.65
			ต่อ 1 ชิ้น	8.96

สูตรการคำนวณต้นทุนพัฟ - เพสทรีไส้เนื้อสัตว์

Quiche Lorraine

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
<u>1. ส่วนผสมแป้งพาย</u>				
แป้งเอนกประสงค์	250.00	กรัม	0.05	11.94
เนย	150.00	กรัม	0.16	24.00
เกลือ	0.63	กรัม	0.01	0.01
น้ำตาลสุก	80.00	กรัม	-	-
<u>2. ส่วนผสมไส้</u>				
หอมสับหยาบ	160.00	กรัม	0.02	2.40
น้ำมันพืช	42.00	มิลลิลิตร	0.04	1.81
เนื้อไก่หั่นชิ้นเล็กๆ	80.00	กรัม	0.07	5.36
Parmesan Cheese	80.00	กรัม	0.65	52.00
ไข่ไก่	3.00	ฟอง	2.00	6.00
นมสด	200.00	กรัม	0.03	5.60
วิปปิ้งครีม	150.00	กรัม	0.14	20.45
แป้งเอนกประสงค์	20.00	กรัม	0.05	0.96
เกลือ	1.25	กรัม	0.01	0.01
พริกไทย	1.25	กรัม	0.22	0.28
อบเชนป่น	0.63	กรัม	0.33	0.21
ต่อ 6 ชิ้น				131.02
ต่อ 1 ชิ้น				21.84

สูตรการคำนวณต้นทุนพัฟ - เพสทรีไส้ผลไม้

American Apple Pie

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
<u>1. ส่วนผสมแป้งพาย</u>				
น้ำตาลไอซิ่ง	70.00	กรัม	0.04	2.64
เนย	150.00	กรัม	0.16	24.00
ไข่ไก่	1.00	ฟอง	2.00	2.00
แป้งเอนกประสงค์	260.00	กรัม	0.05	12.42
นมผง	7.50	กรัม	0.17	1.29
<u>2. ส่วนผสมไส้</u>				
แอปเปิ้ลเขียวหั่นชิ้นเล็ก	5.00	ผล	13.00	65.00
น้ำตาล	80.00	กรัม	0.01	1.12
เนย	25.00	กรัม	0.16	4.00
ลูกเกด	60.00	กรัม	0.23	13.53
อบเชนป่น	1.25	กรัม	2.00	2.50
<u>3. ส่วนผสมวานิลลาซอส</u>				
นมสด	300.00	กรัม	0.03	8.40
วิปปิ้งครีม	200.00	กรัม	0.14	27.27
น้ำตาลทราย	80.00	กรัม	0.03	2.56
ไข่แดง	4.00	กรัม	0.84	3.36
กลิ่นวานิลลา	2.50	มิลลิลิตร	0.57	1.42
			ต่อ 6 ชิ้น	171.51
			ต่อ 1 ชิ้น	28.59

สูตรการคำนวณต้นทุนคุกกี้

Double Choc Cookies

ส่วนผสม	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุน (บาท)
แป้งเอนกประสงค์	175.00	กรัม	0.05	8.36
ผงฟู	2.50	กรัม	0.10	0.24
มาการีน	125.00	กรัม	0.14	17.50
น้ำตาลแดง	90.00	กรัม	0.03	2.88
น้ำตาลทราย	60.00	กรัม	0.01	0.84
วานิลลา	0.13	กรัม	0.57	0.07
ไข่ไก่	1.00	ฟอง	2.00	2.00
ช็อกโกแลตชิพ	125.00	กรัม	0.52	65.07
ช็อกโกแลต	40.00	กรัม	0.76	30.44
ต่อ 18 ชิ้น				127.41
ต่อ 100 กรัม ประมาณ 3 ชิ้น				21.24

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความคาดหวัง และการซื้อของผู้บริโภคขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade
ระดับพรีเมียม ที่จัดตั้งบริเวณซอยอารีย์ (พหลโยธิน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 20 ปี

[] 2. 20 – 29 ปี

[] 3. 30 – 39 ปี

[] 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. นักศึกษา

[] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4. ข้าราชการ

[] 5. ประกอบกิจการส่วนตัว

[] 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2. 10,001 – 25,000 บาท

[] 3. 25,001 – 40,000 บาท

[] 4. มากกว่า 40,001 บาท

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

6. ท่านชอบรูปแบบการตกแต่งร้านเบเกอรี่ในลักษณะแบบใดมากที่สุด

[] 1. ตกแต่งร้านแนวทันสมัย

[] 2. ตกแต่งร้านแนวคลาสสิก

7. ท่านคิดว่าร้านเบเกอรี่ควรมีรูปแบบการให้บริการแบบใดมากที่สุด

[] 1. ซื้อและนำกลับ (Take Home) เท่านั้น

[] 2. มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้าน (Sit-in) และสามารถซื้อและนำกลับ

8. เวลาทำการสำหรับร้านเบเกอรี่ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด คือ

[] 1. 6.00 น. – 19.00 น.

[] 2. 6.30 น. – 19.30 น.

[] 3. 7.00 น. – 20.00 น.

[] 4. 7.30 น. – 20.30 น.

9. วันหยุดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมสำหรับร้านเบเกอรี่ คือ
☐ 1. วันเสาร์ หรือ อาทิตย์ ☐ 2. วันทำงานระหว่างสัปดาห์
10. ผลิตภัณฑ์อื่นที่ท่านคิดว่าควรมีให้บริการในร้านเบเกอรี่ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ประเภท ขนมอบ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ 1. เครื่องดื่มชา – กาแฟ - ช็อกโกแลต ☐ 2. ไอศกรีม
☐ 3. น้ำผลไม้ ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____
11. ในแต่ละครั้งที่เข้าร้านเบเกอรี่ท่านจะซื้อสินค้าต่อไปนี้หรือไม่ หากซื้อโปรดระบุราคาต่อชิ้นสูงสุดที่ท่านเต็มใจจะซื้อและระบุจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง และหากไม่ซื้อโปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องไม่ซื้อ (ขนาดตามภาพตัวอย่าง)

เค้ก (ภาพตัวอย่างที่ 1)	กรณีซื้อ		กรณีไม่ซื้อ
	ราคาต่อชิ้น	จำนวนซื้อต่อครั้ง	
1. เค้กตกแต่งด้วยช็อกโกแลต			
2. เค้กตกแต่งด้วยครีมสด			
3. เค้กตกแต่งด้วยผลไม้สด			
4. เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ			
ขนมปัง (ภาพตัวอย่างที่ 2, 3)			
5. ขนมปังตัดเป็นแผ่น ขนาด 1 ปอนด์			
6. ขนมปังก้อนไม่มีไส้			
7. ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์			
8. ขนมปังก้อนไส้ผลไม้, ธัญพืช			
พาย – พัพเพสตรี			
9. พาย – พัพเพสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว (ภาพที่ 4)			
10. พาย – พัพเพสตรีไส้เนื้อสัตว์ (ภาพที่ 5)			
คุกกี้ (ภาพตัวอย่างที่ 6)	ราคาต่อ 100 กรัม (3-4 ชิ้น)	จำนวนซื้อ (กรัม) ต่อครั้ง	กรณีไม่ซื้อ
11. คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ, ผลไม้แห้ง, ถั่ว			

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่

12. ท่านชอบรับประทานหรือชอบซื้อขนมอบ – เบเกอรี่ หรือไม่

- ☐ 1. ชอบ ☐ 2. ไม่ชอบ

13. ท่านชอบขนมอบชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เค้กตักแต่งด้วยช็อกโกแลต | ☐ 2. เค้กตักแต่งด้วยครีมสด |
| ☐ 3. เค้กตักแต่งด้วยผลไม้ | ☐ 4. เค้กที่มีชีสเป็นส่วนประกอบ |
| ☐ 5. ขนมปังแผ่น | ☐ 6. ขนมปังก้อนไม่มีไส้ |
| ☐ 7. ขนมปังก้อนไส้เนื้อสัตว์ | ☐ 8. ขนมปังก้อนไส้ผลไม้, กล้วย |
| ☐ 9. พาย – พัพเพสตรีไส้เนื้อสัตว์ | ☐ 10. พาย - พัพเพสตรีไส้ผลไม้, ถั่ว |
| ☐ 11. ลูกเกด | ☐ 12. ลูกเกดโกเลตชิพ |
| ☐ 13. ลูกเกดไส้ถั่ว | ☐ 14. ลูกเกดไส้ผลไม้แห้ง |
| ☐ 15. อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

14. โปรดระบุส่วนประกอบในขนมอบ 3 อันดับแรกที่ท่านชื่นชอบ (1 = ชอบอันดับที่ 1, 2 = ชอบอันดับที่ 2 และ 3 = ชอบอันดับที่ 3)

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ ช็อกโกแลต | ☐ ผลไม้สด |
| ☐ ครีมสด | ☐ ชีส |
| ☐ แอลกอฮอล์ | ☐ ถั่ว |
| ☐ ผลไม้แห้ง | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

15. โดยปกติท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประมาณ _____ ครั้ง ต่อสัปดาห์

16. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ประมาณ _____ บาท ต่อครั้ง

17. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เพื่อเป็นอาหารเช้า | ☐ 2. เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก |
| ☐ 3. เพื่อเป็นของว่าง | ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

18. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าร้านเบเกอรี่มากที่สุดคือเวลาในช่วงใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 7.00 – 11.00 น. | ☐ 2. 11.01 – 15.00 น. |
| ☐ 3. 15.01 – 19.00 น. | |

19. หากมี ร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม มาเปิดขายอยู่บริเวณซอยอารีย์ ใกล้หัวมุมถนน (ในรัศมีประมาณ 150 เมตรจากปากซอย) ท่านจะสนใจซื้อขนมอบ – เบเกอรี่จากร้านดังกล่าวหรือไม่

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่

20. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมอบ - เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม

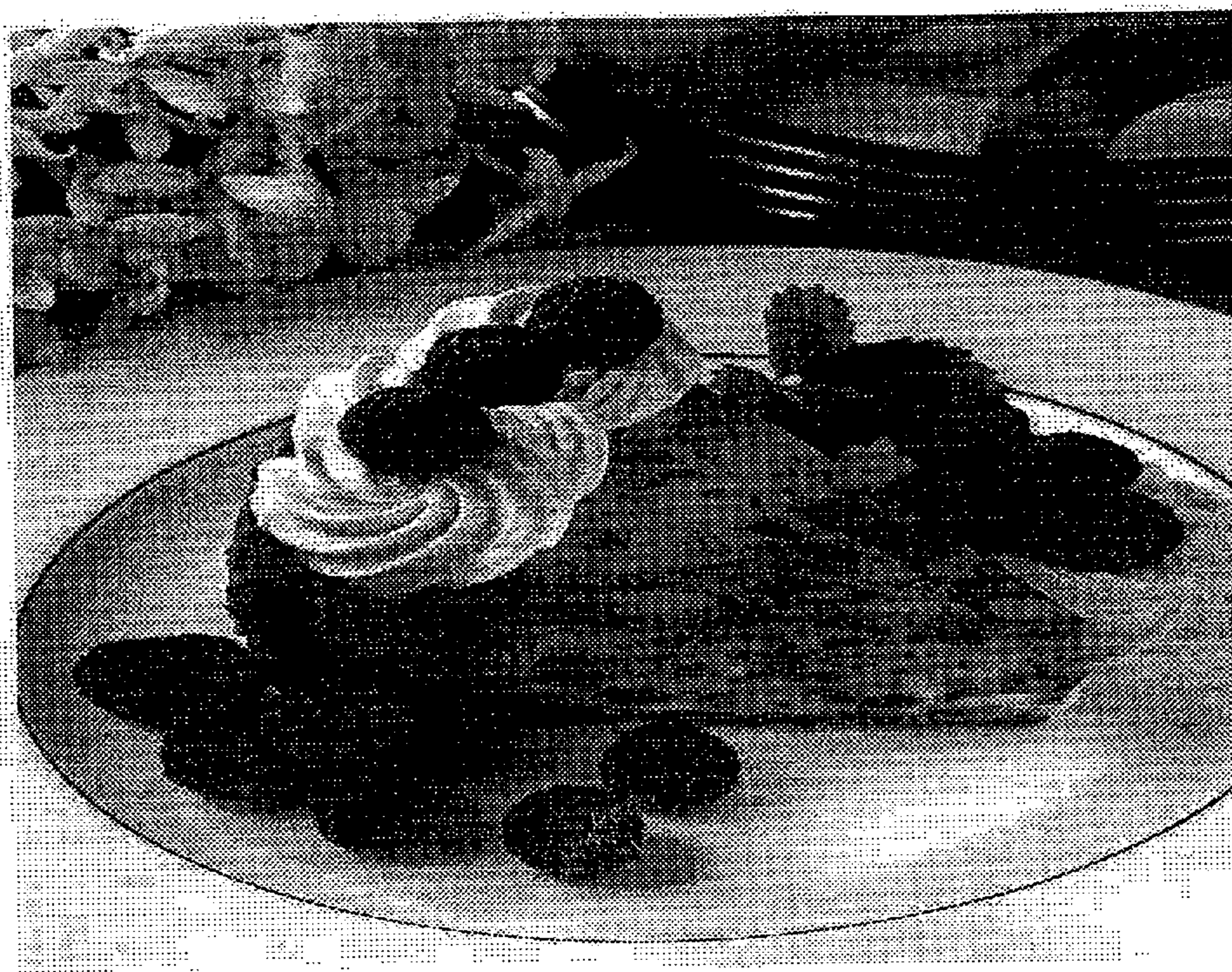
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ขนมอบ - เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม โดยอิทธิพลของปัจจัยมีระดับ ดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด 5 คะแนน มีอิทธิพลมาก 4 คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง 3 คะแนน มีอิทธิพลน้อย 2 คะแนน
ไม่มีอิทธิพล (ไม่จำเป็น) 1 คะแนน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขนมอบ - เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	ไม่จำเป็น 1	สำคัญ น้อย 2	ปานกลาง 3	สำคัญ มาก 4	สำคัญมาก ที่สุด 5
I. ด้านสินค้า					
1. ขนบรสชาติอร่อย					
2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
3. รูปแบบสินค้าดึงดูดใจ					
4. ผลิตภัณฑ์สดใหม่					
5. มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ					
6. ไม่ใส่วัตถุกันเสีย					
7. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาจำหน่ายเสมอ					
8. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
9. การตกแต่งหน้าเค้กเหมาะสมกับวาระ					
II. ด้านวัตถุดิบ					
1. วัตถุดิบให้คุณค่าทางโภชนาการสูง					
2. ผลไม้และครีมที่ใช้มีความสดใหม่					
3. ผลไม้เชื่อม-แห้ง, ถั่ว, ช็อกโกแลตเป็น วัตถุดิบนำเข้า					
III. ด้านราคา					
1. รสชาติและคุณภาพสินค้าคุ้มค่างับราคา					
2. สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น					
3. สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต					
4. ราคามีมาตรฐานและแสดงไว้อย่างชัดเจน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขนมอบ – เบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียม	ไม่จำเป็น 1	สำคัญ น้อย 2	ปานกลาง 3	สำคัญ มาก 4	สำคัญมาก ที่สุด 5
IV. ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
2. ความสะอาดของร้าน					
3. การตกแต่งร้านสวยงาม					
4. ที่จอดรถหาไม่ยาก					
5. สินค้าถูกจัดแสดงให้เห็นได้ชัดเจน					
6. ร้านหาง่าย สะดุดตา					
V. ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การสะสมคะแนนแลกสินค้า					
2. การมอบของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข					
3. การให้บัตรส่วนลด					
4. การเสนอสินค้าพิเศษในเทศกาลต่างๆ					
5. การลดราคาสินค้าก่อนปิดร้าน 20 นาที					
IV. ด้านการบริการ					
1. พนักงานมีบุคลิกภาพดียิ้มแย้มแจ่มใส					
2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้ดี					
3. มีบริการจัดส่งถึงสถานที่					
4. มีบริการรับสั่งตามความต้องการ (Made to order)					

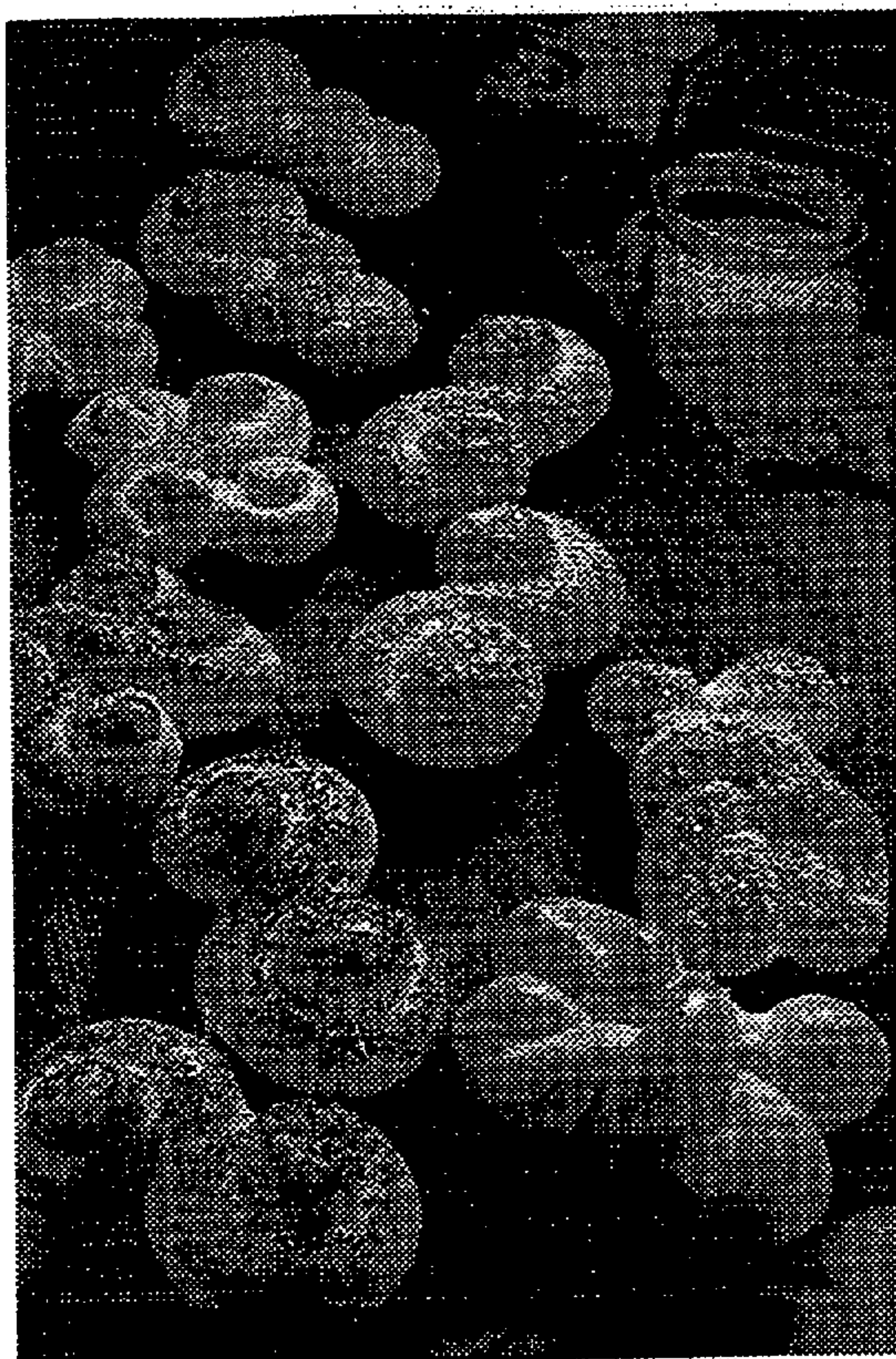
ภาพตัวอย่างที่ 1 ใช้ตอบข้อ 1, 2, 3 และ 4



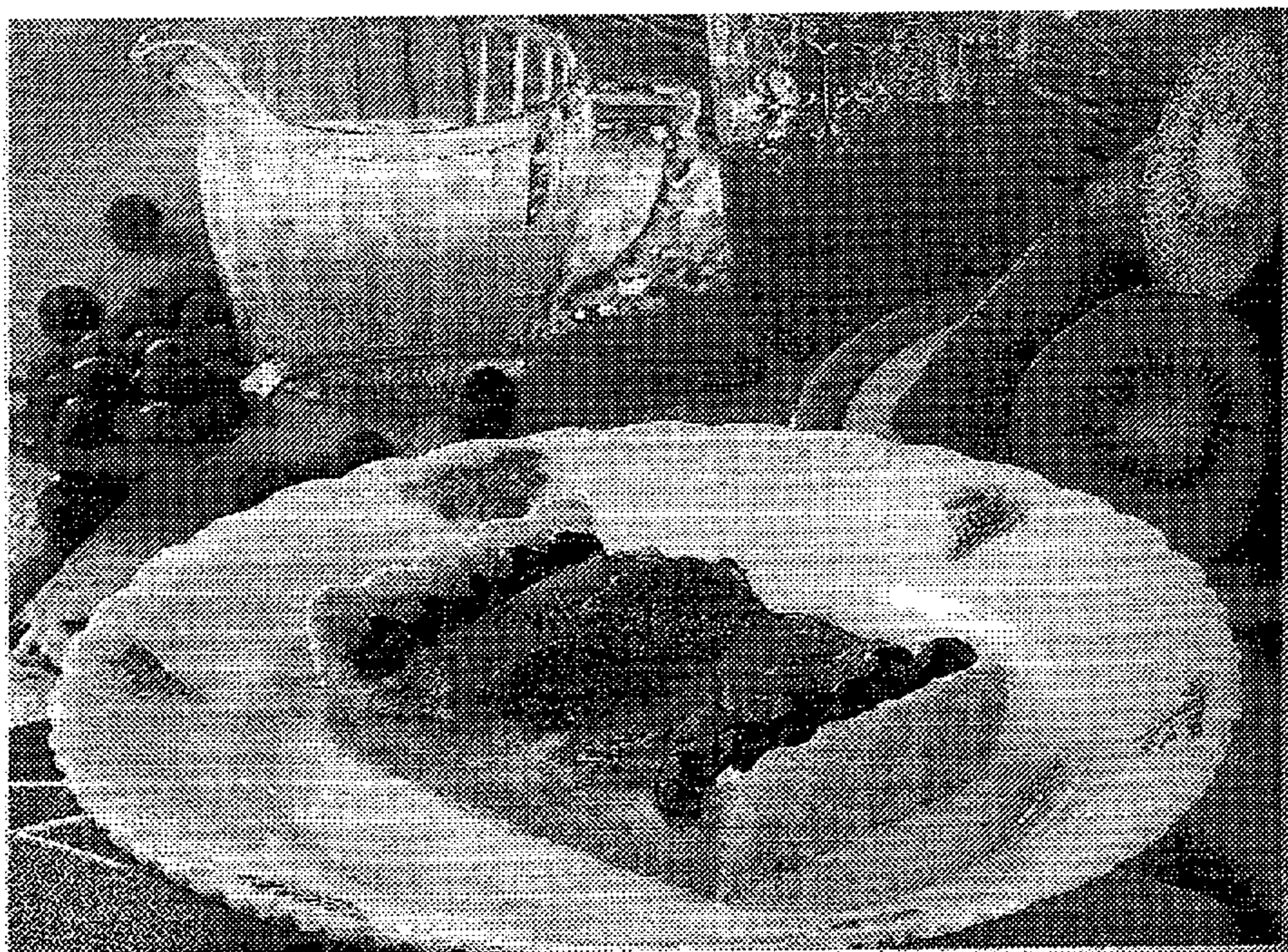
ภาพตัวอย่างที่ 2 ใช้ตอบข้อ 5



ภาพตัวอย่างที่ 3 ใช้ตอบข้อ 6, 7, และ 8



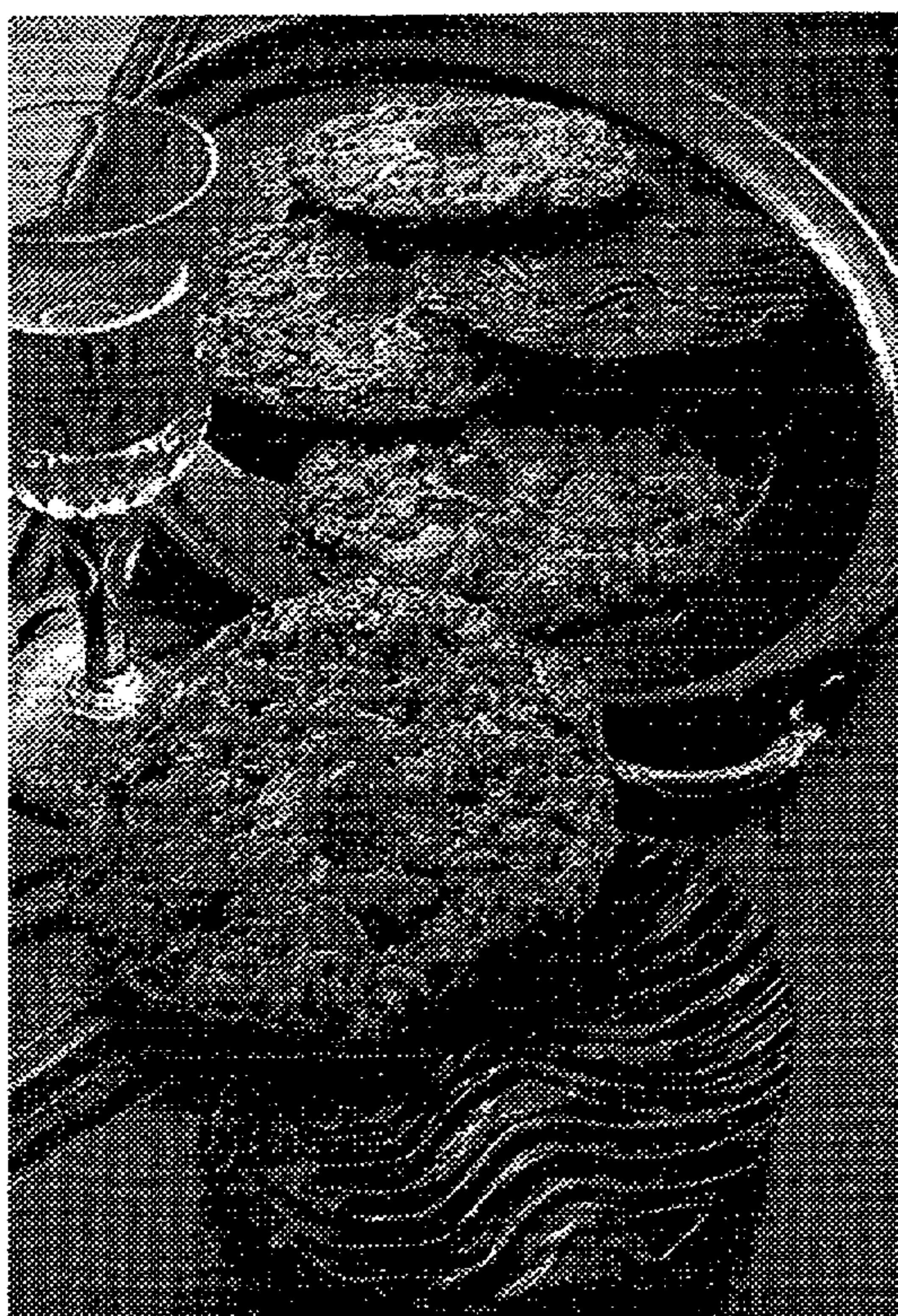
ภาพตัวอย่างที่ 4 ใช้ตอบข้อ 9



ภาพตัวอย่างที่ 5 ใช้ตอบข้อ 10



ภาพตัวอย่างที่ 6 ใช้ตอบข้อ 11



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/3๔67

วันที่ ๒๕ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวลิ้นา ดัน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมบริเวณซอยอารีย์(พหลโยธิน)” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเบเกอรี่ Homemade ระดับพรีเมียมบริเวณซอยอารีย์(พหลโยธิน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวลิ้นา ดัน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวลีน่า ตัน
วันเดือนปีเกิด	19 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	146/1 ถนนราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2538	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



สำนักหอสมุดกลาง มศว ประสานมิตร
วันกำหนดส่ง

เลขทะเบียนหนังสือ	
18 ส.อ. 2549	14 ส.อ. 2550
45 ส.อ. 2549	22 ส.อ. 2550
5-82 ภาค. 2549	27 ส.อ. 2550
9-9. ก.ก. 2549	2 ส.อ. 2551
16 ก.ก. 2549	29 ก.ก. 2551
123 ก.ก. 2549	131 ส.อ. 2552
103 ก.ก. 2549	10 พ.ค. 2550
178 ก.ก. 2549	7 พ.พ. 2552
18 ก.ก. 2549	
30 พ.พ. 2550	
4-6 พ.พ. 2550	
12-2 พ.พ. 2550	
14-4 พ.พ. 2550	