



ผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ
ร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต
Impact of Business Potential Factors on Financial Performance of Local
and Franchise Bakery Shops in Phuket Province

สุคนธา ยุคุณธร
Sukontha Eukuntorn

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Accountancy
Prince of Songkla University
2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ
ร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต
Impact of Business Potential Factors on Financial Performance of Local
and Franchise Bakery Shops in Phuket Province

สุคนธา ยุคุณธร
Sukontha Eukuntorn

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Accountancy
Prince of Songkla University
2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของ
ธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน นางสาวสุคนธา ยุคุณธร
สาขาวิชา บัญชี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์)

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์)

.....กรรมการ
(ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์)

.....กรรมการ
(ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้างู่งสูง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ

(นางสาวสุนธา ยุคุณธร)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาวสุคนธา ยุคุณธร)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของ ธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน	นางสาวสุคนธา ยุคุณธร
สาขาวิชา	บัญชี
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการดำเนินงานทางการเงิน และวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งให้ประชากร 135 ร้านค้า และได้รับการตอบกลับ 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 74.07 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การศึกษา ประสบการณ์ทำธุรกิจ การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและการตัดสินใจในการลงทุนพบว่า มีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 22.17-82.46 อัตรากำไรจากการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 16.26-82.43 อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยร้อยละ 9.13-1,690.68 อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 7.53-61.29 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ยอมรับโครงการ 20 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 112.00-6,464.17 บาท ดัชนีกำไร ยอมรับโครงการ 25 ราย เนื่องจากมีดัชนีกำไร 1.00 เท่า ระยะเวลาคืนทุน กำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ 1 ปี ยอมรับโครงการ 55 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนไม่เกินกว่าที่กำหนด 0.12 - 0.92 ปี

คำสำคัญ : ปัจจัยศักยภาพธุรกิจ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดภูเก็ต

Thesis title	Impact of Business Potential Factors on Financial Performance of Local and Franchise Bakery Shops in Phuket Province
Author	Miss Sukontha Eukuntorn
Major program	Accountancy
Academic year	2019

ABSTRACT

The objectives of this research are to test the impact of business potential factors on financial performance, and to analyze the return on investment and investment decisions of local and franchise bakery shops in Phuket Province. Data were collected by questionnaires sending to the population of 135 stores. 100 respondents are used as the samples (74.07 percent). As the results, business potential factors that positively affect the financial performance of local bakery brands and franchises in Phuket are business experience, being a franchise business, and customer management at the significant level of 0.01. The product variety has a positive relationship with performance at the significance level of 0.05. From the analysis of return on investment and investment decisions, it is found gross profit margin as 22.17-82.46 percent, operating profit margin and net profit margin as 16.26-82.43 percent, average return rate percent as 9.13-1,690.68, Internal rate of return as 7.53-61.29 percent, net present value accepted 20 projects due to having net present value 112.00-6,464.17 baht, the profit index accepted 25 projects because the profit index is 1.00 times. The payback period in 1 year accepted are 55 projects because the payback period is not more than 0.12 - 0.92 years.

Keywords: Business potential, financial performance, bakery business, Phuket province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์ ซึ่งได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์ และดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์ ที่ให้เกียรติเป็น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และกรุณาให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

อีกทั้งขอขอบพระคุณครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนายวินัย ยุคุณธร ซึ่งเป็นบิดาของผู้วิจัย ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนด้านการศึกษา รวมไปถึงจนถึงการอบรมสั่งสอนตักเตือน ให้มีความตั้งใจมีความอดทนต่อทุกอุปสรรคที่ต้องเผชิญ และยังเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมาจนถึง วาระสุดท้ายของชีวิตท่านที่อยู่ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงถือว่าท่านคือผู้ที่อยู่เบื้องหลัง ทุกความสำเร็จของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ โอกาสนี้

สุคนธา ยุคุณธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(5)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประโยชน์และผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ธุรกิจเบเกอรี่	6
แนวคิดผลตอบแทนและอัตราผลตอบแทนทางการเงิน	14
การวัดศักยภาพของธุรกิจและทฤษฎีการวิเคราะห์การลงทุน	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
กรอบแนวคิดในการศึกษา	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา	48
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลธุรกิจของร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต	56
ทดสอบความสัมพันธ์ผลของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต	60
การวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต	64
การวิเคราะห์การตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย	72
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	77
ข้อจำกัดของงานวิจัย	78
ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	85
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม	92
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 3.1	สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	51
ตารางที่ 3.2	วิธีการวัดค่าตัวแปร	53
ตารางที่ 4.1	จัดประเภทกลุ่มของธุรกิจร้านเบเกอรี่	56
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลศักยภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่	59
ตารางที่ 4.3	การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)	61
ตารางที่ 4.4	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Model)	63
ตารางที่ 4.5	การวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตจังหวัดภูเก็ต	66
ตารางที่ 4.6	การวิเคราะห์การตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตจังหวัดภูเก็ต	70
ตารางที่ 4.7	แสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐาน	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย	47

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเบเกอรี่เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ ยูโรมอนิเตอร์อินเตอร์เนชันแนล (2560) พบว่าปี 2554 - 2559 ตลาดธุรกิจเบเกอรี่มีการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 7.6 ต่อปี ในปี 2559 ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 27,758 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1,949 ล้านบาทหรือร้อยละ 7.6 และคาดว่าในปี 2564 มูลค่าตลาดธุรกิจเบเกอรี่จะเติบโตถึง 42,245 ล้านบาท สอดรับกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของคนไทยที่นิยมบริโภคเบเกอรี่มากขึ้น จากการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการบริโภคตามชาวตะวันตก จากการสำรวจของ สถาบันอาหาร (2559) พบว่าคนไทยบริโภคขนมปังเฉลี่ย 2 - 3 กก.ต่อปี เทียบกับประเทศรัสเซีย และญี่ปุ่นที่มีการบริโภคขนมปังเฉลี่ย 80 - 90 กก.ต่อปี และ 10 - 15 กก.ต่อปี ตามลำดับ อัตราการบริโภคดังกล่าวแสดงให้เห็นโอกาสเติบโตของตลาดในประเทศซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.8 - 6.5 ต่อปี โดยเฉพาะร้านเบเกอรี่ในชุมชนเมืองพบว่าตลาดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ต่อปี ล่าสุดจากการรวบรวมข้อมูลมูลค่าตลาดของประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2562) พบว่า แม้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะชะลอตัว ในทางกลับกันธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ที่มีมูลค่าประมาณ 420,000 ล้านบาท มีแนวโน้มการเติบโตกว่าร้อยละ 4 - 5 ต่อปี ปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยเข้ามาทำธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านราคา โปรโมชัน และการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อเรียกลูกค้าเข้าร้านอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการสำรวจของไทยโพสต์ (2562) พบว่า การใช้ชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนไป มีการบริโภคกาแฟ เบเกอรี่และไอศกรีมมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าแฟรนไชส์และร้านท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

การเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจเบเกอรี่ส่วนหนึ่งเนื่องจากความไม่ซับซ้อนของการประกอบธุรกิจและใช้เงินลงทุนไม่มากเมื่อเทียบกับการเริ่มธุรกิจประเภทอื่น ต้นทุนในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยการลงทุนสำหรับเครื่องมือ ได้แก่ เตาอบ เครื่องผสมแป้ง ตูหมักแป้ง ตูโซว์เค้ก ตลอดจนเครื่องใช้อื่นๆ และค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในกระบวนการผลิต วัตถุดิบหลักประกอบด้วย แป้งสาลี ไข่ไก่ เนย น้ำตาล และนมสด ซึ่งมีความต้องการใช้อย่างสม่ำเสมอและราคาจะผันแปรไปตามราคาตลาด ดังนั้นต้นทุนในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการจะมีความแตกต่างกันไม่มากนักอยู่กับสูตรเบเกอรี่และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนค่าตกแต่งสถานที่เป็นอีกกลุ่มค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับเงินลงทุนระยะยาวประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้านิยมใช้บริการร้านเบเกอรี่ที่มีความสวยงาม มีบริการที่นั่งและ

บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีบริการที่มีจิตวิทยาด้านการบริการ ดังนั้นธุรกิจเบเกอร์รี่ที่มีศักยภาพธุรกิจและสามารถแข่งขันในตลาดได้ต้องมีความพร้อมด้านเงินลงทุน ความเชี่ยวชาญในการทำขนมของผู้ประกอบหรือลูกจ้าง ทักษะการให้บริการอย่างมืออาชีพ (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์, 2559) และมีการจัดร้านมีความสวยงามเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการสำรวจของกนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์ (2552) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและยินดีกลับมาใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ คือ การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ให้โดดเด่นสามารถจดจำได้เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่ดี รวมทั้งต้องปรับรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จากสำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต (2562) พบว่า จังหวัดภูเก็ตติดโพลกลุ่มจังหวัดที่สร้างรายได้รวมมากที่สุดของประเทศ ที่มีมูลค่าสูงถึง 391,880 ล้านบาท ยังเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวม จำนวน 164,099 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อหัว 306,779 บาท/คน/ปี ซึ่งสูงเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ และเป็นอันดับ 4 ของประเทศ ทั้งยังมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดในภาคใต้ และจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (2562) พบว่าปี 2561 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดภูเก็ต 14,383,348 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 370,485 คน หรือร้อยละ 2.64 ส่งผลให้มีธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดขยายตัวเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ร้านเบเกอร์รี่เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะในเขตย่านการค้าสามารถแบ่งออกเป็นร้านเบเกอร์รี่แบรนด์ของคนในท้องถิ่นและร้านเบเกอร์รี่แฟรนไชส์ สำหรับร้านแบรนด์ท้องถิ่นผู้ประกอบการจะเปิดร้านผลิตและจำหน่ายเบเกอร์รี่ด้วยตนเอง ร้านมีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในถนนยุทธศาสตร์ธุรกิจของจังหวัด ได้แก่ บริเวณถนนพังงา ถนนตีบูก และถนนกลาง ซึ่งเป็นเส้นถนนยุทธศาสตร์การค้าในอำเภอเมืองของจังหวัด จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าในระยะทางประมาณ 1 ตร.กม. มีร้านเบเกอร์รี่ตั้งอยู่จำนวนมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่สูงใจ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง เงินลงทุนเริ่มแรกไม่มาก และประสบการณ์ด้านการทำเบเกอร์รี่ของเจ้าของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม การทำร้านแบรนด์ท้องถิ่นที่เจ้าของเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเองจะมีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การจัดการฐานข้อมูล ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความได้เปรียบเชิงขนาดด้านต้นทุน เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดธุรกิจร้านเบเกอร์รี่แฟรนไชส์ที่มีฐานลูกค้าและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ตลอดจนมีสูตรขนมที่เป็นที่ยอมรับ ผ่านมาตรฐานมีอยู่แล้ว ดังนั้นจากปัจจัยข้างต้นคาดว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภทจะมีศักยภาพธุรกิจ รายได้และผลตอบแทนในการทำธุรกิจที่แตกต่างกันและเป็นประเด็นที่ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกต่อไป

งานวิจัยในอดีตด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจะมุ่งเน้นไปตามลักษณะจำเพาะของธุรกิจ เช่น คอนกรีตอัดแรง (วศิวัฒน์ วศิณสมบัติ, 2559) เค้กกล้วย (ชลธิชา สถิตวงศ์, 2554)

ในขณะที่การวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอร์รี่ในเชิงการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า (จุฑาทิพย์ ทองศรี, 2561) การวิเคราะห์แผนธุรกิจ (สุทธิรักษ์ ชีพสัตยากร, 2553) เป็นต้น งานวิจัยยังไม่มี การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจและเปรียบเทียบผลการประกอบธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมร้านเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นกับแบรนด์แฟรนไชส์ และไม่มีการศึกษาเชิงพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน และวิเคราะห์รายได้ ต้นทุน ผลตอบแทนจากการลงทุนและการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต ข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ด้านผลตอบแทนทางบัญชีและข้อมูลมิใช่การเงินจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบในโอกาสในการประกอบธุรกิจ

คำถามวิจัย

1. ผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไร
2. ผลตอบแทนจากการลงทุน และการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ทดสอบผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี
 - เพื่อให้ผู้สนใจหรือนักลงทุนทราบถึงปัจจัยศักยภาพทางธุรกิจที่มีผลตอบแทนจากการดำเนินงานทางการเงิน ผลตอบแทนจากการลงทุนและการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต
 - เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีการวิเคราะห์การลงทุนในการอธิบายถึงการวัดระดับการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจที่ผู้สนใจหรือนักลงทุนมีความสนใจ

2. ประโยชน์เชิงการปฏิบัติ

- เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเริ่มกิจการของผู้ประกอบการใหม่
- เมื่อผู้สนใจหรือนักลงทุนตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบระหว่างการลงทุนในแบบธุรกิจเบเกอรี่ขนาดย่อม ขนาดกลาง หรือธุรกิจแฟรนไชส์
- เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ ในเขตจังหวัดภูเก็ตทราบถึงปัจจัยศักยภาพทางธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน รวมถึงข้อมูลทั่วไปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวันและเวลาส่วนใหญ่ที่ขายดี หรือเมนูต่างๆ ที่ขายดี เป็นต้น เพื่อนำไปพัฒนาประกอบการธุรกิจของตนให้มีผลการดำเนินงานที่ดี ยิ่งขึ้นต่อไป

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต มีขอบเขตการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่ ศักยภาพธุรกิจด้านต่างๆ รายได้ ค่าใช้จ่าย และเงินลงทุนเริ่มแรก เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ ประเมินผลตอบแทนจากการดำเนินงาน และผลตอบแทนทางบัญชีโดยใช้เครื่องมือการประเมินโครงการลงทุนระยะยาวทางบัญชีบริหาร

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ตที่ตั้งอยู่ในถนนเส้นยุทธศาสตร์การค้า แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอต่างๆของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 135 ร้าน ผ่านการสุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้านี้ผู้วิจัยทำการวิจัย ศึกษา ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ระหว่างเดือนเดือน กรกฎาคม 2562 ถึงเดือน กันยายน 2562 และทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

นิยามศัพท์

1. **เบเกอรี่ (Bakery)** หมายถึง ขนมอบประเภทหนึ่ง มีหลายชนิด ทำด้วยแป้ง นม เนย น้ำตาล ไข่ โดยมีสูตรสำเร็จใช้ในการประกอบทำขนมอบ ได้แก่ ขนมเค้ก ขนมปัง คุกกี้ พาย ครั้วซ้อง พิซซา เป็นต้น (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558)

2. **ผลตอบแทนจากการลงทุน (Investment Return)** หมายถึง การเพิ่มค่าของเงินทุน ซึ่งทำให้นักลงทุนสามารถคาดการณ์อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตได้จากผลประโยชน์ที่นักลงทุนจะได้รับในรูปแบบต่าง ๆ จากการลงทุน เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล และกำไรจากส่วนต่างของราคาเมื่อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น (บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2562)

3. **ศักยภาพธุรกิจ (Business potential)** หมายถึง ธุรกิจที่มีความสามารถพัฒนาสินค้านั้น ๆ ให้อยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง (กศน. จังหวัดกำแพงเพชร, 2560)

4. **ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)** หมายถึง สิทธิพิเศษหรือสิ่งที่บริษัทมอบให้กับผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจครอบคลุมเกือบทุกขั้นตอนทุกระบบ เพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจสามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้โดยไม่ต้องมีความรู้หรือมีประสบการณ์มาก่อน ในลักษณะการถ่ายทอดรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อต้องการให้รูปแบบและวิธีดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในทุก ๆ สาขาอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2560)

5. **ปัจจัยศักยภาพธุรกิจ (Business potential factors)** เหตุอันเป็นทางที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถพัฒนาสินค้านั้น ๆ ให้อยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง (กศน. จังหวัดกำแพงเพชร, 2560)

6. **ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial performance)** เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินความสำเร็จหรือผลประโยชน์จากการประกอบการในรูปแบบตัวเงิน (บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2562)

7. **ธุรกิจเบเกอรี่ (Bakery business)** ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตาให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อ (เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ, 2553)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นหัวข้อตามลำดับมีดังต่อไปนี้

- 2.1 ธุรกิจเบเกอรี่
- 2.2 แนวคิดผลตอบแทนและอัตราผลตอบแทนทางการเงิน
- 2.3 การวัดศักยภาพของธุรกิจและทฤษฎีการวิเคราะห์การลงทุน
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 ธุรกิจเบเกอรี่

2.1.1 ความเป็นมาของเบเกอรี่

วัฒนธรรมเบเกอรี่เป็นวัฒนธรรมของชาวตะวันตกที่มีมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์แล้ว โดยโรย์ เบเกอรี่ Eurasia Style Baking. (2014) เชื่อว่าชาวสวีเดนและชาวดัตช์ซึ่งอาศัยอยู่ตามทะเลสาบคือ ผู้ริเริ่มเป็นชาติแรก โดยนำเมล็ดธัญพืชชนิดต่าง ๆ มาคั่วก่อน แล้วพัฒนามาเป็นการตำกับครกพอยหยาบ ผสมน้ำ นวดเป็นแป้งจากนั้นจึงวางบนหินร้อนใกล้เตาจนแป้งสุก จึงได้แผ่นแป้งที่มีความกรอบสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นขนมปังต่อมาได้ค้นพบยีสต์โดยบังเอิญจากการลืมนำแป้งใส่ภาชนะไว้นานหลายชั่วโมง เมื่อนำมาวางกับหินร้อนแผ่นแป้งนั้นก็กลับมีเนื้อฟูนุ่มและหอมอย่างไม่น่าเชื่อ สันนิษฐานว่า คือ ขนมปังฟูนุ่มชิ้นแรกของโลกสอดคล้องกับความคิดของนักประวัติศาสตร์ที่เชื่อกันว่าการทำขนมปังคงมีมาไม่ต่ำกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล เนื่องจากพบหลักฐานว่าพวกทาสสมัยราชวงศ์อียิปต์โบราณได้ลืมนำยีสต์ไปก่อนขนมปังไว้ขณะที่กำลังนวดแป้ง การทำขนมปังเริ่มมีแพร่หลายเป็นลำดับ โดยชาวกรีกโบราณริเริ่มคิดค้นทำเตาอบแบบปิดขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ประชาชนเอาขนมปังมาอบ การทำขนมปังก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นเมื่อชาวโรมได้เพิ่มส่วนผสมหลากหลายชนิดลงไปในแป้งด้วย เช่น น้ำมัน น้ำผึ้ง ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า Pastry นั่นเอง ในปี ค.ศ. 1492 วงการเบเกอรี่ก็ถูกปฏิวัติโดยชาวอเมริกัน มีการนำน้ำตาลและโกโก้ใส่ลงไปในการผสม สร้างความฮือฮาแก่ผู้คนอย่างมากในศตวรรษที่ 17 และ 18 มีการแบ่งแยกระหว่างคำว่าเพสตรีกับเบเกอรี่อย่างชัดเจน โดยมียีสต์กับอุณหภูมิที่ใช้ในการอบเป็นตัวกำหนด

ในศตวรรษต่อมาวิวัฒนาการของศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ากระโดดอย่างมาก กลุ่มคนชาวกรีกได้คิดประดิษฐ์วัตถุดิบซึ่งเรียกว่าหินไม่แป้งจากข้าวสาลีและผลิตแป้งออกมาได้ 4 ชนิด

หนึ่งเป็นแป้งขาว และได้ดัดแปลงเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นที่จากเดิมเป็นเตาอบแบบอิฐปต์โบราณ พวกกรีกเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีแล้วยังผลิตขนมวานาชนิดและขนมเค้ก โดยใช้ส่วนผสมของน้ำมัน นม เนยแข็ง น้ำผึ้ง และเหล้าไวน์เข้าไปด้วย ตลอดกาลสมัยเหล่านี้จากกรีกไปโรมจนไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำเบเกอรี่ดำเนินไปอย่างเชื่องช้าแต่ได้ผลลัพธ์คงที่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างมาก

ปัจจุบันการทำเบเกอรี่นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมากในกรณีที่ผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำเบเกอรี่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำฝ่ายเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดี และผู้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั่นให้เป็นรูปแบบ สุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อประมาณก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 1-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ออกขายในระยะเวลาสั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้กเพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีนิสัยเปลี่ยนไปคนไทยเริ่มรู้จักบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแชนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทาด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกล ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงโม่ขึ้นเป็นแห่งแรกขึ้นเพื่อผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกันเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำและโรงโม่ยังได้จัดผู้เชี่ยวชาญทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้นประกอบกับที่มีความต้องการด้านนี้สูง เนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบการธุรกิจได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต โรงโม่แป้งจึงได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการ

ผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิตแนะนำวิธีปฏิบัติ พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ และเป็นผลดีมาสู่ผู้บริโภคซึ่งจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน นอกจากความรู้ด้านวิชาการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมากมาย โดยได้มีการประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ โดยสามารถผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ ซึ่งสามารถใช้งานได้ทัดเทียมกับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยากว่าอีกด้วย

2.1.2 ประเภทของเบเกอรี่

เบเกอรี่ (Bakery) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Bake ที่แปลว่า อบ จึงอาจกล่าวได้ว่าเบเกอรี่คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลักและทำให้สุกโดยวิธีการอบ (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558) ตัวอย่างประเภทของเบเกอรี่ที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี โดยสามารถแยกเป็นประเภทได้ ดังนี้

(1) ขนมปัง คืออาหารที่ปรุงจากแป้งสาลีที่ผสมกับยีสต์ ผงฟูและน้ำ จากนั้นยังมีส่วนผสมอื่น เพื่อแต่งรสชาติ กลิ่น และสี ซึ่งมีความแตกต่างตามประเภทของขนมปังโดยแต่ละประเทศที่นำส่วนผสมมาตีให้เข้ากันและนำไปอบ ขนมปังมีหลายชนิด เช่น ขนมปังโรน ขนมปังหวาน ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังฝรั่งเศส หรือเพรทเซล (Pretzel) เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศเยอรมนี เป็นต้น ขนมปังนั้นสามารถรับประทานได้เลย แต่โดยทั่วไปรับประทานกับ แยมสั้ม แยม เยลลี่ เนย น้ำผึ้ง หรือทำเป็นแซนด์วิช ขนมปังนั้นสามารถนำไปปิ้งหรืออบได้ และสามารถทานเย็นหรือร้อนก็ได้ (มีทิป, 2010)

(2) เค้ก เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีลักษณะหวานและผ่านกระบวนการอบ ทำมาจากแป้งน้ำตาลและส่วนประกอบอื่นๆ นิยมรับประทานเป็นของหวานและฉลองในเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเกิดและวันแต่งงานยังเป็นอาหารหวานที่นิยมไปทั่วโลกอีกด้วย ปัจจุบันมีผู้สนใจที่อยากจะเรียนทำเค้กเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ มากมาย (กนิษฐา เสถียรติ, 2557)

(3) พาย คือ ขนมที่ผ่านกระบวนการวิธีในการอบ โดยปกติจะทำไส้ต่าง ๆ ไว้ด้านใน เช่น เนื้อปลา ผัก ผลไม้ ชีส ครีม ช็อกโกแลต คัสตาร์ด ถั่ว หรือของหวานอื่น ๆ (Copyright, 2019)

(4) คุกกี้ คือ ขนมที่ทำจากแป้งสาลีอบขึ้นเล็กๆ รูปร่างแบน แล้วนำเข้าเตาอบเพื่อทดสอบอุณหภูมิที่จะใช้อบขนม (อินดีพีพลัส, 2560)

(5) ครั้วซ้อง คือ ขนมอบชนิดหนึ่งที่กรอบชุ่มเนย โดยทั่วไปจะมีลักษณะโค้ง (Copyright, 2019)

(6) พิซซ่า เป็นอาหารอิตาเลียน คำว่า พิซซ่า ตรงกับภาษาอังกฤษว่า พาย นิยมกันมากในสหรัฐอเมริกา และเป็นที่ยุ้จักของคนไทย เมื่อไม่นานมานี้พิซซ่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ แผ่นแป้ง ซอส และเครื่องแต่งหน้า แผ่นแป้งมีหลายตำรับอาจใช้ผงฟู หรือยีสต์ แผ่นแป้ง

ที่ขึ้นฟูด้วย ผงฟูจะกรอบแบบแคร็กเกอร์ (Cracker) ส่วนยีสต์จะทำให้แผ่นแป้งเหนียว และนุ่ม พิซซ่าซอสทำจาก มะเขือเทศสด ปูรสตามชอบและใส่เครื่องเทศให้มีกลิ่นเฉพาะ บางตำรับใส่ใบโหระพากานพลู ใบกระวาน และอื่นๆ แต่ส่วนใหญ่ นิยมใส่ผงอริกาโน บางคนใช้ซอสมะเขือเทศที่ขายตามท้องตลาดแทนพิซซ่าซอสนี้เลย เครื่องแต่งหน้าที่นิยมคือ แฮม ไส้กรอก หรือ เนื้อสัตว์ ประเภทต่าง ๆ ตามชอบ ส่วนผักมักใช้ พริกหวาน หอมใหญ่ มะกอกฝรั่ง และเห็ด สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ เนยแข็ง (Mozzarella cheese) สำหรับโรยหน้า (เดอะพิซซ่าคอมปะนี, 2557)

2.1.3 ความสำคัญของธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย

วิถีการดำเนินชีวิตของชาวไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ที่ผู้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ จึงมองหาสิ่งที่จะทำให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายไม่เว้นแม้แต่อาหาร ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการทำอาหารรับประทานเองในบ้านน้อยลง อาหารพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และเบเกอรี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง รวมไปถึงการบริโภคทดแทนอาหารมื้อหลัก จากข้อมูลการสำรวจตลาดธุรกิจเบเกอรี่มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.6 ต่อปี ในปี 2559 ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 27,758 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1,949 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.6 และคาดว่าในปี 2564 มูลค่าตลาดธุรกิจเบเกอรี่จะเติบโตถึง 42,245 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลสืบค้นจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562) มีบริษัทที่จดทะเบียนในหมวดธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งสิ้น 40 บริษัท มีธุรกิจที่ประกอบการเกี่ยวกับเบเกอรี่ ทั้งหมด 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยคิดเป็นร้อยละ 15 ของหมวดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(1) สถานการณ์การผลิต การตลาด และภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ของไทย

อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่ยังมี 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือรัสเซีย 80-90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จึงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ในด้านปริมาณการผลิตก็มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5.8-6.5 ต่อปี โดยในปี 2557 พบว่า ประเทศไทยมีการผลิตเบเกอรี่กว่า 176,000 ตัน ส่วนด้านสภาวะการแข่งขันนอกจากแบรนด์ใหญ่ๆ อย่าง เอสแอนด์พี ฟาร์มเฮ้าส์และซีพี ยังเกิดร้านเบเกอรี่เล็กๆ ตามชุมชนเมืองและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงการแข่งขัน

ที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน มูลค่ารวมของตลาดร้านเบเกอรี่ตามชุมชนเมืองจึงมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 ต่อปี และยังมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การตลาดเบเกอรี่มีการเข้าออกค่อนข้างง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่โซเชียลมีเดียครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้มีการเรียนรู้วิธีทำและการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเบเกอรี่เป็นอย่างสะดวกง่ายดาย (สถาบันอาหาร, 2559)

(2) ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภคและสัดส่วนมูลค่าตลาด

ตลาดเบเกอรี่ของไทยมีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 แบ่งเป็นขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท แฉวน้ำมัน การพัฒนาสินค้าจะเป็นการปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาง่าย เพื่อให้ตอบโจทย์การบริโภคนอกบ้าน (On-to-go) มากยิ่งขึ้น การเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการมีสินค้าใหม่ (Innovation) ที่เข้ามาตอบโจทย์ตามเทศกาลต่าง ๆ หรือที่เป็นกระแสการผสมผสานกันจากต่างประเทศ เช่น เบเกอรี่ ธิมัญปุณ ขนมนมการองของฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความชัดเจนในการคัดเลือกวัตถุดิบที่เป็นจุดขายสำคัญ เช่น เบเกอรี่ธิมัญปุณจะใช้นมจากฮอกไกโด เป็นต้น

(3) แนวโน้มอุตสาหกรรมเบเกอรี่

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

(3.1) ความสะดวกสบาย (Convenience) ตลาดเบเกอรี่มีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารพร้อมรับประทานและความสะดวกสบายมากขึ้น เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารเช้าหรืออาหารว่างรองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทานได้ง่ายและพกพาออกไปนอกบ้านได้อย่างสะดวก

(3.2) ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ (Healthy Choice) จากกระแสรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นจึงเลือกบริโภคเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพโดยการเลือกที่มีส่วนผสมของผักและผลไม้ เพื่อเพิ่มประโยชน์และคุณค่าในการรับประทาน

(3.3) ความทันสมัยและกระแส (Fashion and Trendy) การบริโภคเพื่อโชว์ในโซเชียลมีเดียเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงมองหาสิ่งใหม่ๆ ในการบริโภคที่ไม่ใช่แค่เพื่อความอร่อยและอิ่มท้อง แต่เพื่อประกาศให้รู้ว่าได้ลองของใหม่ไม่ตกเทรนด์หรือเป็นคนแรกที่ได้ลองก่อนใคร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมีรูปร่างแปลกใหม่ มีเรื่องราวน่าสนใจ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสนใจ

(4) แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่ประเภทร้านกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมนำมารับประทานคู่เบเกอรี่จึงมีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันความนิยมดื่มกาแฟของคนไทยมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟอิสระ และ

ร้านกาแฟหรือสาขา ทั้งแบรนด์ต่างประเทศ และแบรนด์ท้องถิ่น โดยในปี 2561 ประเทศไทย มีจำนวนร้านกาแฟรวม 8,025 แห่ง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.2 ต่อปี ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2557-2561) นอกจากนี้ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตของชาวไทยก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เครื่องดื่มกาแฟเป็นที่ต้องการดื่มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม หรือ Ready-to-Drink (RTD) ซึ่งปัจจุบันบรรดาผู้ผลิตทั้งหลายต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีรสนิยมการดื่มและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป ข้อมูลจาก International Coffee Organization (ICO) ระบุว่า คนไทยดื่มกาแฟผงเฉลี่ย 0.6 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 200-300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณการบริโภคที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอีกหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย และในแถบยุโรป เช่น ฟินแลนด์ นอร์เวย์ เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ สวีเดน ที่มีปริมาณการดื่มกาแฟสูงมากเฉลี่ยคนละ 12 9.9 8.7 8.4 และ 8.2 กิโลกรัมต่อปี ตามลำดับ หรือแม้กระทั่งประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน เช่น เวียดนาม เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น มีปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ยคนละ 0.7 1.8 และ 3.3 กิโลกรัมต่อปี ตามลำดับ

(5) การเปิด AEC จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมเบเกอรี่อย่างไร

การเปิด AEC น่าจะส่งผลในแง่บวก เพราะเป็นการเปิดโอกาสทางการค้า ให้มีการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น หลายอุตสาหกรรมเบเกอรี่เริ่มขยายสาขา และมีแผนออกไปตั้งโรงงานต่างประเทศในอนาคตอันใกล้ ไม่ว่าจะเป็น

(5.1) ฟาร์มแฮสส์เริ่มมีการทดลองนำสินค้าออกไปขายที่สปป.ลาวและยังมองหาทำเลที่ตั้งโรงงานในประเทศเวียดนาม

(5.2) บริษัท สเพลนติด ผู้นำเข้าครัวซองต์ไทยากิ ร่วมทุนกับประเทศญี่ปุ่นไปบุกตลาด AEC โดยเริ่มที่ประเทศอินโดนีเซียในช่วงต้นปี 2559 ซึ่งตั้งเป้าหมายไว้ที่ประเทศอินโดนีเซีย 10 สาขา ประเทศสิงคโปร์ 3 สาขา และประเทศมาเลเซีย 1 สาขา

(5.3) บริษัท เบคแฮสส์ ได้ซื้อแฟรนไชส์ PAUL ไปเปิดที่ประเทศเวียดนาม เบื้องต้นจะเปิดที่เมืองโฮจิมินห์ก่อน 2 สาขา ถ้าประสบความสำเร็จจะขยายไปประเทศใกล้เคียงอย่าง เมียนมาร์ สปป.ลาว และกัมพูชา

(5.4) เอสแอนด์พี (S&P) ที่มีการเปิดสาขาแรกในประเทศกลุ่ม AEC โดยเมื่อ 2557 ได้ไปตั้งสาขาที่ประเทศกัมพูชา และได้มีการนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งคุกกี้ เค้ก พาย และขนมไหว้พระจันทร์ไปแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี

(6) ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในอุตสาหกรรมเบเกอรี่

ในกลุ่มประเทศใกล้เคียงกัน มาเลเซียน่าจะเป็นประเทศที่มีศักยภาพในเชิงการแข่งขันมากที่สุด เพราะมีจุดแข็งทั้งในเรื่องของต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าจึงทำให้ราคาขายไม่แพง

และยังสามารถยืดอายุได้มากกว่าเบเกอรี่ของไทย จุดแข็งดังกล่าวทำให้เบเกอรี่ที่มาจากมาเลเซียสามารถเข้ามาตีตลาดในประเทศไทยได้ นอกจากนี้ประเทศอื่นที่มีจุดแข็งในเรื่องดังกล่าวก็ยังมี อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม สำหรับสิงคโปร์นั้นถือว่ามีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นหนึ่งของผู้นำเทรนด์ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่

(7) อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของประเทศไทยในระยะยาว

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดเบเกอรี่ยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว โดยเฉพาะในส่วนของเบเกอรี่อบสด (fresh baked) นั้นถือว่ายังมีการแข่งขันกันเองของผู้ผลิตในประเทศเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายเล็กรายน้อย เพราะผู้ผลิตไทยเหล่านี้มีความเข้าใจดีกว่าผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มความต้องการรูปแบบและรสชาติ ในส่วนที่เป็นเบเกอรี่ที่มีอายุยาวนาน กล่าวได้ว่าเบเกอรี่ของมาเลเซียประเทศเพื่อนบ้านยังมีศักยภาพมากกว่าทั้งเรื่องต้นทุนที่ต่ำและอายุของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามการขยายการผลิตโดยการตั้งโรงงานในประเทศอื่นนั้นถือเป็นความท้าทายและโอกาสใหม่ เช่น บริษัทฟาร์มเฮาส์ที่กำลังหาทำเลเพื่อตั้งโรงงานผลิตในประเทศเวียดนาม ซึ่งนอกเหนือจากเรื่องพื้นฐานคือความเข้าใจผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ยังมีความสามารถที่จะขายความแตกต่างจากเบเกอรี่ที่เป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศสปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา ถือได้ว่ามีความคุ้นเคยกับเบเกอรี่ดีแล้วในระดับหนึ่ง การนำเสนอความแตกต่างโดยผสมรสชาติหรือส่วนผสมของไทย เช่น เค้กใบเตย เค้กฝอยทอง เป็นต้น ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสร้างความนิยมใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคในประเทศได้เช่นกัน

(8) แนวทางการพัฒนาสำหรับสินค้าเบเกอรี่ของไทย

นวัตกรรม (Innovation) กล่าวคืออุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทยต้องปรับเปลี่ยนไปตามผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวกสบายและเร่งด่วน ทำให้การมีนวัตกรรมใหม่จะช่วยให้การผลิตเบเกอรี่ได้ทันเวลาและมีความน่าสนใจ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการลดต้นทุนในระยะยาวของผู้ประกอบการ

การรักษาฐานลูกค้า (CRM) จากการแข่งขันที่ปัจจุบันเริ่มสูงมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกที่หลากหลาย ความจงรักภักดีต่อร้านค้าจึงลดน้อยลง (Low Brand Loyalty) การรักษาฐานลูกค้า การชิงโชค หรือการดึงลูกค้าด้วยโปรโมชั่นเริ่มจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น

การเข้าไปมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ๆ (Support New Lifestyle) ปัจจุบันการบริโภคสินค้าเบเกอรี่ไม่ใช่แค่การรับประทานเพื่อให้ท้องอิ่ม แต่เป็นการที่ผู้บริโภคหาประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งสังเกตได้จากการถ่ายรูปที่แปลกใหม่มีหน้าตาที่น่ารับประทานก่อนการกิน

ที่กลายเป็นเรื่องปกติ ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามปรับปรุงสินค้าให้มีความโดดเด่นน่าสนใจมากกว่าที่จะทำให้มีรสชาติอาหารที่อร่อยเพียงอย่างเดียว

การสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมเบเกอรี่ โดคภาครัฐควรช่วยสนับสนุนงานด้านวิจัยในประเทศมากขึ้น เพราะการผลิตเบเกอรี่นั้นหากพิจารณาแล้วถือว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในส่วนที่เป็นศาสตร์จำเป็นต้องอาศัยงานวิจัย เช่น การยืดอายุผลิตภัณฑ์โดยการใช้สารหรือวิธีการที่เป็นธรรมชาติซึ่งต้องปลอดภัยกับผู้บริโภค เทคนิควิธีการในการผลิตแบบแมส (Mass Production) ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นอกเหนือจากความสวยงามแล้วยังช่วยรักษาคุณภาพและรสชาติเบเกอรี่ ซึ่งประเด็นดังกล่าวต้องอาศัยความรู้วิทยาศาสตร์

(9) การเจริญเติบโตธุรกิจการทำอาหารและเบเกอรี่ในประเทศไทย

ปัจจุบันเรื่องอาหารการกินสำหรับคนไทยถูกมองว่าเป็นเรื่องสำคัญในการดำรงชีวิตผู้คนต่างพากันให้ความสนใจและตื่นตัวกับเมนูอาหารหลากหลายชนิด โดยหลายคนมีความสุขที่ได้ลิ้มลองอาหารหน้าตาสวยงามแปลกใหม่ ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ที่มีรูปแบบทันสมัยผุดขึ้นมากมายกลางเมืองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเปิดร้านเบเกอรี่เล็ก ๆ หรือการได้เป็นเชฟจึงกลายเป็นความฝันของหลายคนในยุคสมัยปัจจุบัน

อีกทั้งการทำอาหารด้วยตัวเองกลายเป็นอีกหนึ่งหนทางที่ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ซึ่งการดูแลตัวเองและรักษาสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนผสมของอาหารจึงถูกดัดแปลงให้ตรงกับความต้องการ เช่น เค้กสูตรไขมันต่ำ น้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ น้ำสมุนไพรมิ้นหอมหวาน จึงเกิดขึ้นด้วยฝีมือของตัวเองที่มั่นใจในความสะอาดและมีคุณค่าตรงกับความต้องการ ในปัจจุบันจึงเกิดเซฟมีอสมัครเล่น ที่หัดทำขนมและอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับรับประทานกันเองในครอบครัวเป็นจำนวนมาก

ในขณะเดียวกัน อาหารไทยได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับในรสชาติอันมีเอกลักษณ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าจากสมุนไพรที่เป็นส่วนผสม ทำให้อาชีพเชฟอาหารไทยระดับสากลกลายเป็นอาชีพในฝันของคนอีกมากมาย ด้วยอุปนิสัยช่างประติดประต่อยอันละเอียดละไมของคนไทย ซึ่งเหมาะกับการทำอาหารที่ต้องอาศัยความใจเย็นอดทนในการทำและตกแต่งหน้าตาของอาหาร งานนั้นให้ออกมาสวยงาม เป็นทั้งอาหารตาและอาหารปากได้อย่างน่าประทับใจ ประกอบกับความ เป็นนักดัดแปลงของคนไทย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์อาหารได้อย่างพลิกแพลง จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็น พายุลูกตาล สปาเก็ตตี้ผัดปลาเค็ม บัตเตอร์เค้กหน้าหม้อแกง ฯลฯ วางขายในตลาดและได้รับความนิยมทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเจ้าของต้นตำรับ

ร้านเบเกอรี่กลายเป็นธุรกิจเล็กๆ ที่ทำรายได้งดงามให้กับคนรุ่นใหม่ ตามถนนหนทางจึงพบเห็นร้านค่าน้ำตาลทันสมัย มีอาหารคาวหวานที่มีคุณภาพ ภายในร้านตกแต่งได้น่ามอง และรสชาติฝีมือดีเทียบเท่าอาหารระดับโรงแรมอยู่มากมาย สิ่งหนึ่งที่ตามมาหลังจากการเติบโตของ

ธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ คือ ความเติบโตในธุรกิจสอนทำอาหาร เมื่อ “เซฟ” กลายเป็นอาชีพในฝันของคนรุ่นใหม่ และการอยากเป็น “เจ้าของธุรกิจ” ที่มีอิสระและสร้างฐานะได้เร็ว การเปิดร้านอาหารจึงเป็นเป้าหมายอันดับแรกๆ ของหลายคน ส่งผลให้ “ธุรกิจสอนทำอาหาร” เติบโตอย่างก้าวกระโดด จนทำให้ธุรกิจยักษ์ใหญ่อย่าง บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ที่เป็นที่รู้จักกันดี กับ ดุสิต อินเทอร์เน็ตฯ เจ้าของโรงแรมชั้นนำของเมืองไทยและธุรกิจการศึกษาด้านการโรงแรม ร่วมมือกับ เลอ กอร์ดอง เบลอ สถาบันระดับโลกจากประเทศฝรั่งเศสที่มีอายุยาวนานถึง 123 ปี เพราะก่อตั้ง ตั้งแต่ พ.ศ. 2438 โด่งดังเรื่องศิลปะการปรุงอาหาร บริการ และการท่องเที่ยว ได้ลงทุนเปิดธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารระดับอินเตอร์ขึ้นภายใต้ชื่อ โรงเรียนศิลปะการอาหารและผู้ประกอบการคูลินอร์ และเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต ตามลำดับ

2.2 แนวคิดผลตอบแทนและอัตราผลตอบแทนทางการเงิน

2.2.1 รายได้

แม้บทการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีไทย โดยคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชี สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ให้คำนิยามไว้ ดังนี้ รายได้ หมายถึง การเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชีในรูปกระแสเข้าหรือการเพิ่มค่าของสินทรัพย์ หรือการลดลงของหนี้สิน อันส่งผลให้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมถึงเงินทุนที่ได้รับจากผู้ที่มีส่วนร่วมในส่วนของผู้ถือหุ้น (สภาวิชาชีพบัญชี, 2554)

ดังนั้นในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ รายได้ จึงหมายถึง รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายเบเกอรี่จากแนวคิดเรื่องรายได้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำเครื่องมือในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในเรื่องรายได้ที่ได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการรวมทั้งผลตอบแทนอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ ซึ่งรายได้จากการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ดังกล่าว

2.2.2 ต้นทุน

ต้นทุน หมายถึง มูลค่าที่วัดได้เป็นจำนวนเงินของสินทรัพย์ หรือความเสียหายที่เกิดจากการได้ลงทุนไป เพื่อให้ได้สินค้า สินทรัพย์ หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งกิจการคาดว่าจะนำไปใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในภายหน้า (สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาต, 2561) วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่

(1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ค่าใช้จ่ายในการลงทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายเริ่มแรกของการลงทุน (Initial investment) ในธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่ (Upakornbakery, 2008) เช่น เตาอบ ตู้หมักแป้ง เครื่องผสม ตู้โชว์เค้ก เป็นต้น

เครื่องมืออุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่ คือ เครื่องมือในการปฏิบัติการทำเบเกอรี่ การทำอุตสาหกรรมเบเกอรี่หรือการผลิตเพื่อรับประทานขึ้นเองนั้นล้วนแต่จะต้องใช้เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ หลายชนิดซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือเครื่องใช้เหล่านี้ได้มีการพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้นและตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ได้อย่างรวดเร็วโดยเครื่องมือเหล่านี้สามารถผลิตเบเกอรี่ออกมาได้ดีมีประสิทธิภาพเท่ากับมนุษย์ควบคุม

เครื่องมือเครื่องใช้ในการลงทุนทำเบเกอรี่มักเป็นเครื่องมือประเภทเครื่องทุนแรงและเครื่องมืออื่นๆ เครื่องมือประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ก่อนใช้ควรศึกษาคู่มือการใช้ให้ละเอียดทั้งในเรื่องของวิธีการใช้และวิธีการเก็บรักษาซึ่งแต่ละอย่างมีความสำคัญสำหรับการทำเบเกอรี่ทั้งสิ้น

(2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจหรือบริการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากการบริหารกิจการอันเป็นส่วนรวมของการดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ รวมถึงต้นทุนการผลิตและเครื่องมือประเภทใช้มือ ที่มีราคาไม่สูงและไม่มีการคิดค่าเสื่อมราคา

เครื่องมือประเภทที่ใช้มือ เครื่องมือประเภทนี้จำเป็นจะต้องมีใช้ในการทำเบเกอรี่ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตามเพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างแม้ว่าจะใช้เครื่องจักรแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้มือช่วยด้วยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สำเร็จออกมาอย่างสมบูรณ์แบบ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานนอกจากจะมีเครื่องมือประเภทที่ใช้มือแล้ว ยังคงมีวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่อีกด้วย วัตถุดิบ (Materials) หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยในการผลิต ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสำเร็จรูปแต่ละชนิดจะมีความต้องการใช้วัตถุดิบแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าสำเร็จรูปนั้นๆ นอกจากนี้ปริมาณการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อการผลิตยังมีความแตกต่างกันไป การทำเบเกอรี่มีวัตถุดิบ

(3) ค่าใช้จ่ายในการขาย

ค่าใช้จ่ายในการขาย หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขาย เช่น ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ ค่านายหน้า ค่าโฆษณา ค่าส่งเสริมการขาย ค่าน้ำมันรถ เงินเดือน โบนัส ค่าล่วงเวลาและค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขายซึ่งค่าใช้จ่ายในการขายที่เกิดขึ้นในร้านเบเกอรี่ ได้แก่

(3.1) ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ ร้านเบเกอรี่มักมีบริการขนส่ง จึงจำเป็นต้องมี ยานพาหนะเป็นสินทรัพย์ เพื่อความสะดวกในการขนส่ง จึงมีการคิดค่าเสื่อมราคาให้กับยานพาหนะ นั้นด้วยอัตราร้อยละ 20

(3.2) ค่าน้ำมันเมื่อมียานพาหนะเพื่อขนส่งจึงต้องมีค่าน้ำมันรถ

(3.3) ค่าส่งเสริมการขาย เช่น การทำป้ายไว้นิลเพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นที่ทางร้าน จัดขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย

(3.4) เงินเดือนพนักงาน ในร้านเบเกอรี่มักมีพนักงานทำเค้ก พนักงานขาย และ พนักงานต้อนรับ ปัจจุบันค่าแรงเริ่มต้นที่วันละ 300 บาท

(3.5) ค่าล่วงเวลา เมื่อพนักงานทำงานเกินเวลา 8 ชั่วโมงจะได้รับเงินค่าล่วงเวลาเพิ่มซึ่ง คิดจากฐานเงินเดือนของแต่ละบุคคล

(3.6) ค่าคอมมิชชั่น ร้านเบเกอรี่มักมีการตั้งยอดขายต่อเดือนหากยอดขายเป็นไปตาม เป้าหมายพนักงานขายจะได้รับค่าคอมมิชชั่นตามที่ทางร้านกำหนดไว้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย

(4) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงาน ด้านการขาย และการตลาด เช่น

(4.1) ค่าเช่า หากเจ้าของธุรกิจมีได้มีที่ดินหรืออาคารเป็นของตนเอง จึงจำเป็นต้องเช่า ที่ดินหรืออาคารเพื่อเปิดกิจการ จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่

(4.2) ค่าซ่อมแซมและค่าบำรุงรักษา ร้านเบเกอรี่มีอุปกรณ์หลากหลายทั้งอุปกรณ์ทำ เค้ก ตู้โชว์เค้กซึ่งมีราคาแพง เมื่อมีอายุการใช้งานนาน มักมีการชำรุดและสึกหรอ จึงต้องมีการ ซ่อมแซมและบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอและถูกวิธี

(4.3) ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากเบเกอรี่เป็นสินค้าที่ต้องใช้ระยะเวลาใน การทำพอสมควร จึงต้องมีการส่งล่วงหน้าด้วยการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์หรือมีการขนส่งนอก สถานที่ การติดต่อสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งในธุรกิจ

(5) ค่าใช้จ่ายทางการเงิน

ค่าใช้จ่ายทางการเงิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจ เช่น

(5.1) ดอกเบี้ยจ่ายผู้เป็นเจ้าของธุรกิจอาจมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อ นำมาใช้ลงทุนในธุรกิจหรือขยายกิจการ จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนของดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มเข้ามา แต่หาก ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจมีเงินทุนมากพอและไม่ต้องกู้ยืมจากสถาบันการเงินจะลดค่าใช้จ่ายในส่วนของ ดอกเบี้ยจ่าย จึงส่งผลให้มีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

(5.2) ค่าธรรมเนียมธนาคาร เมื่อธุรกิจมีการกู้ยืมเงินอาจมีค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ตามอัตราของแต่ละธนาคารกำหนด

จากแนวคิดเรื่องต้นทุน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม ในเรื่องต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน เป็นค่าใช้จ่ายเริ่มแรกของการลงทุนในธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจหรือบริการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากการบริหารกิจการอันเป็นส่วนรวมของการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการขาย เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการขายและการตลาด และค่าใช้จ่ายทางการเงินเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจ ซึ่งรวมถึงกำไรหรือขาดทุนจากการทำธุรกิจด้วยซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์เป็นต้นทุนรวมต่อเดือน

2.2.3 ผลตอบแทนและอัตราผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์

การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial analysis) การวิเคราะห์ทางการเงินจะแสดงให้เห็นเหตุการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นมาแล้วในอดีตและเป็นแนวทางที่จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มทางการเงินในอนาคตของกิจการเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้นการวิเคราะห์ทางการเงินจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของกิจการเพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมทางการเงินของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิเคราะห์มีประเด็นสำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของโครงการเพื่อดูความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของโครงการหรือดูเงินลงทุน และผลตอบแทนหรือผลกำไรในการลงทุนของโครงการเพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการที่จัดทำนั้นคุ้มทุนหรือไม่ อีกทั้งวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินของโครงการเป็นอย่างไร การจัดการประมาณการความต้องการทางการเงินของโครงการนี้จะกระทำต่อเมื่อมีการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคและการวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดของโครงการแล้วจึงนำไปสู่ผลที่ได้และค่าใช้จ่ายของโครงการมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้วัดให้เห็นว่าโครงการได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการคำนวณเพื่อการวิเคราะห์ถึงผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจและประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ดังนี้

ผลตอบแทน (Rate of return) หมายถึง ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากยอดขายและการลงทุน

(1) ผลตอบแทนจากยอดขาย (Profit margin) หมายถึง ส่วนที่แสดงให้เห็นว่าทุกๆ ยอดขาย 1 บาทของกิจการมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิกี่บาท ซึ่งประกอบด้วย

(1.1) กำไรขั้นต้น (Gross profit) หมายถึง ส่วนแตกต่างระหว่างรายได้กับต้นทุน โดยจะต้องหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด และต้องมีรายได้มากกว่าต้นทุน มีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$\text{กำไรขั้นต้น} = \text{รายได้} - \text{ต้นทุนขาย}$

รายได้ หมายถึง รายได้จากกิจการจำหน่ายเบเกอร์

ต้นทุนขาย หมายถึง ต้นทุนในการผลิตเบเกอร์

(1.2) กำไรจากการดำเนินงาน (Profit operations) หมายถึง กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี

$$\text{กำไรจากการดำเนินงาน} = \text{กำไรขั้นต้น} - \text{ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร}$$

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร หมายถึง แหล่งเงินทุนหมุนเวียน ค่าน้ำ ค่าไฟ เงินเดือนพนักงานขาย ค่าซ่อมบำรุงเครื่องมือเครื่องใช้

(1.3) กำไรสุทธิ (Net profit) หมายถึง ส่วนของรายได้ที่เกินกว่าต้นทุน มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{กำไรสุทธิ} = \text{รายได้จากการขาย} - \text{ต้นทุนขาย} - \text{ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร}$$

(2) อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย (Profit margin) หมายถึง อัตราส่วนที่แสดงให้เห็นว่าทุก ๆ ยอดขาย 1 บาทของกิจการมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิกี่บาท ซึ่งประกอบด้วย

(2.1) อัตรากำไรขั้นต้น (Gross profit margin) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย ผลลัพธ์จะบอกให้ทราบว่าธุรกิจมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเกี่ยวกับ นโยบายการผลิต และนโยบายการตั้งราคาอย่างไร มีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น} \times 100}{\text{ขายสุทธิ}}$$

(2.2) อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating profit margin) หมายถึง รายได้จากการขายที่เหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว หากอัตราส่วนนี้ลดลง อาจจะมีสาเหตุจากกำไรขั้นต้นที่ต่ำเกินไป เนื่องจากต้นทุนสูง หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ สูงขึ้นไม่สัมพันธ์กับยอดขาย ซึ่งต้องปรับปรุงแก้ไข และควบคุมอย่างเร่งด่วน มีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตรากำไรจากการดำเนินงาน} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน} \times 100}{\text{ขายสุทธิ}}$$

เกณฑ์การพิจารณาตามวิธีอัตรากำไรจากการดำเนินงาน มีวิธีพิจารณา ดังนี้ จากการคำนวณอัตรากำไรจากการดำเนินงานแสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการขาย ในการทำกำไรหลังจากหักต้นทุนสินค้า และหักค่าใช้จ่ายรวม ผลลัพธ์ยิ่งสูงยิ่งดี

(2.3) อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin) หมายถึง อัตราส่วนที่แสดงว่าความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย มีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ขายสุทธิ}}$$

เกณฑ์การพิจารณาตามวิธีอัตรากำไรสุทธิ มีวิธีพิจารณาดังนี้ จากการคำนวณอัตรากำไรสุทธิแสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้ทั้งหมดแล้ว ผลลัพธ์ยิ่งสูงยิ่งดี

(3) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return of return on investment) ประกอบด้วยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น

(3.1) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of return on investment ; ROI) หมายถึง อัตราส่วนของกำไรสุทธิหักค่าใช้จ่าย

(3.2) อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity ; ROE) หมายถึง เงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงจุดเชื่อมโยงระหว่างอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นจากอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

เกณฑ์การพิจารณาตามวิธีอัตราส่วนของผู้ถือหุ้น มีวิธีพิจารณาดังนี้ จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน แสดงให้เห็นว่า เงินทุนในส่วนของเจ้าของ จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาสูงยิ่งดี

จากแนวคิดทฤษฎีเรื่องผลตอบแทนและอัตราผลตอบแทนผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์หากำไรขั้นต้น อัตรากำไรขั้นต้น กำไรสุทธิ อัตรากำไรสุทธิ กำไรจากการดำเนินงาน อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนนั้นเป็นการตัดสินใจโดยประเมินถึงรายได้และผลกำไรที่มีความสัมพันธ์กันกับระดับและแหล่งที่มาของเงินทุน โดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนเพื่อการประเมินค่าอัตราผลตอบแทนผู้วิจัยจะนำข้อมูลข้างต้น ไม่ว่าจะ เป็นผลตอบแทนที่เทียบจากยอดขาย ทั้งวิธีอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ ผลตอบแทนจากการลงทุน และวิธีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น มาใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาผลตอบแทนเป็นยอดรวมต่อเดือน

2.3 การวัดศักยภาพธุรกิจและทฤษฎีการวิเคราะห์การลงทุน

2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพธุรกิจ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้การใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับผู้บริหารในการสร้างความสำเร็จแก่องค์กร รวมทั้งไม่สามารถทำการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิด

การพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินเพื่อสะท้อนความสามารถขององค์กรในด้านที่สำคัญต่อความสำเร็จ ได้แก่ มุมมองด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการและด้านความสามารถของพนักงาน เป็นต้น รวมทั้งการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมทั้งในปัจจุบันและอนาคตและเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงาน หลักการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ

(1) ขนาดกิจการ ขนาดกิจการมีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเป็นกิจการขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่มากแต่มีข้อจำกัดในการบริหารจัดการด้านการเงิน สภาพคล่องของกิจการ ในขณะที่กิจการขนาดใหญ่หากต้องมีการกู้เงินมาบริหารกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน มีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่า

(2) การศึกษา การศึกษาถือเป็นเครื่องมือหรือกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญในการพัฒนามนุษย์ทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สามารถคิดค้น เสริมสร้าง และพัฒนาตนเองในการประกอบธุรกิจ

(3) ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจจะมีการวางแผนทำธุรกิจกำหนดทิศทาง งบประมาณ การขอคำปรึกษาหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อวางแผนธุรกิจและวางแผนการเงิน ทำให้ธุรกิจเกิดข้อผิดพลาดน้อยลง ทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที

(4) เงินลงทุน การประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีการใช้เงินทุนไม่ว่าจะเป็นเริ่มต้นธุรกิจ การขยายธุรกิจ หรือการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการมีเงินลงทุนมากจะทำให้มีสภาพคล่องที่สูงมีเงินสำรองในการหมุนเวียนที่ดีกว่า และแหล่งเงินทุนจะประกอบด้วย 2 แหล่ง คือ แหล่งเงินทุนภายในและแหล่งเงินทุนภายนอก ซึ่งแหล่งเงินทุนภายในจะมีสภาพคล่องในการดำเนินงานสูงกว่าแหล่งเงินทุนจากภายนอก

(5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าซึ่งการทำธุรกิจอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะเป็นเรื่องของรสชาติอาหารที่อร่อยติดปากแล้ว การเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น เพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น หรือจะเป็นการเมนูอาหารให้มีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้นก็ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางเลือกหนึ่ง และทำให้มีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องในการผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของตลาด มีการวิเคราะห์ตลาด ทิศทางแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม เช่น การผลิตเบเกอรี่ผลไม้ตามฤดูกาลที่เป็นที่นิยมของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ การเข้าอบรมการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานหรือออย. และการเข้าอบรมการผลิตอาหารให้ได้มาตรฐาน GMP เป็นต้น

(6) ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ยังถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งต่อการเริ่มต้นธุรกิจถ้าเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ใจกลางเมือง หรือตรงความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าแล้ว การเปิดร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้นก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป วิธีการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ มีดังนี้

- ใกล้บ้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สถานที่ที่เหมาะสม คือ ลูกค้าสามารถไปหรือกลับได้ง่าย
- เดินทางสะดวก ติดริมถนนใหญ่หรือห้างถนนใหญ่เล็กน้อย
- สังเกตเห็นได้ง่าย ถ้ามีแผนที่ก็ควรจะต้องบอกจุดสังเกตใหญ่ๆ ว่าร้านอาหารนั้นตั้งอยู่ใกล้กับอะไร
- มีที่จอดรถสะดวก บางครั้งร้านอาหารใหญ่โต แต่กลับมีที่จอดเพียงสองสามคัน ก็เป็นการเพิ่มความเสียหายมณัให้กับลูกค้าที่ต้องคอยวนหาที่จอดรถ
- บรรยากาศการจัดร้านดี ความสะอาดต้องมาก่อนอันดับแรก ที่เหลือคือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับลูกค้า
- สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลตัวเมืองมากเกินไป เพราะถึงแม้บรรยากาศจะโล่งโปร่งสบาย แต่หากที่ตั้งร้านอยู่ไกลเมืองเกินไป ก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกลำบากที่ต้องขับรถไป - กลับเป็นเวลานาน จนตัดสินใจไม่มาใช้บริการ

(7) การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ การลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์มีข้อดีต่าง ๆ มากมาย ผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถที่จะเลือกลงทุนในธุรกิจไหนก็ได้ ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการก่อร่างสร้างธุรกิจใหม่ ยิ่งถ้าแบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ก็จะช่วยทำให้ประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น แต่ทั้งนี้ก็เชื่อว่า การลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์จะประสบความสำเร็จเสมอไป แม้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์จะมีการวางระบบมาดี แต่ถ้าผู้ซื้อแฟรนไชส์ทำไม่ดี สุดท้ายก็ต้องล้มหายตายจาก ไปไม่ถึงฝั่งฝันได้ ลักษณะการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ มีหลายรูปแบบแต่ละรูปแบบจะต้องมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- จะต้องมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย ก็คือแฟรนไชส์ซอร์ และ แฟรนไชส์ซี ซึ่งมีการตกลงร่วมในการทำธุรกิจร่วมกันทั้งมีสัญญาและไม่มีสัญญา
- จะต้องมี่เครื่องหมายการค้าหรือบริการ มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีรูปแบบ ระบบธุรกิจ และใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน ระบบการจัดการธุรกิจอาจจะเป็นเครื่องมือหรือสูตรที่คิดค้นขึ้นมาเอง ในการผลิตสินค้า หรือบริการ โดยมีมาตรฐานที่อยู่ตราสินค้า Brand เดียวกัน
- ต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนอย่างน้อย 2 อย่าง คือ ค่าแรกเข้าในการใช้เครื่องหมายการค้า (Franchise Fee) และค่าตอบแทนผลดำเนินการ (Royalty Fee)

ธุรกิจแฟรนไชส์มีหลากหลายประเภทและหลายแบรนด์ แต่การเลือกลงทุน และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแฟรนไชส์หรือแบรนด์สินค้านั้น ๆ เพียงอย่างเดียว ยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญ เช่น กลุ่มลูกค้า ทำเลที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจและงบประมาณลงทุน

(8) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) แนวคิด CRM ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก นับว่าเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาในระยะยาวที่มีประสิทธิผล ซึ่งแนวทางในบางครั้งรูปแบบอาจจะดูเหมือนกับการประชาสัมพันธ์ ที่มีได้มุ่งหวังที่จะสร้างกำไรจากการขาย หากแต่เน้นไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัทหรือองค์กร ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า หรือกลุ่มสังคมเป็นหลัก ส่วนงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่นั้น หากแต่จะต้องการที่จะแสวงหาผลกำไรจากกลุ่มเป้าหมายไปพร้อม ๆ กัน กับการสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้าโดยที่ไม่รู้ตัว จนอาจจะกล่าวได้ว่าแนวความคิดทางการตลาดแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังเท่านั้น หากแต่จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี และความมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่างๆ ด้วย อันได้แก่

- พนักงานภายใน (Internal Market)
- ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and Alliance Market)
- ตลาดบริษัทรับจัดหางานและพนักงาน (Recruitment and Employee Market)
- ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market)
- ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer Market)

ประโยชน์การใช้ยุทธวิธีทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ต่อธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นหาลูกค้ารายใหม่ และนำต้นทุนที่เหลือจากตรงนั้นมาใช้ในการรักษาลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์หาลูกค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพราะการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ๆ นั้น อาจมีความเสี่ยงที่ต้นทุนจะพุ่งสูงขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาลูกค้าเดิม เพราะพวกเขา รู้จักสินค้าเราดีอยู่แล้ว หากสามารถทำการตลาดตอบโต้พวกเขาได้ โอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำและเกิด Brand Loyalty ย่อมมีตามมาแน่นอน
- ช่วยพัฒนาการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ และยังช่วยวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคต ทั้งกำไร ปัญหาระยะสั้น ระยะยาว และนำไปวางแผนทางการตลาดที่ดีขึ้นได้
- เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานระบุลูกค้าที่ทำกำไรได้มากที่สุด ทำให้ช่วยเพิ่มมูลค่าจากลูกค้าเดิม และลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและให้บริการแก่ลูกค้าพรีเมียมได้

- ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์หรือเซลล์กับลูกค้าได้ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพธุรกิจ ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยศักยภาพธุรกิจของร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อหาว่ามีปัจจัยศักยภาพธุรกิจด้านใดบ้างที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจดังกล่าว

2.3.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์การลงทุน

ทฤษฎีการวิเคราะห์การลงทุนระยะยาว มีเครื่องมือที่ใช้วัดทางการเงินเพื่อตัดสินใจลงทุนในวิชาบัญชีบริหาร โดยการลงทุนในการทำธุรกิจสามารถนำเกณฑ์การตัดสินใจต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย (Average rate of return ; ARR) เป็นการประเมินโครงการโดยใช้ข้อมูลทางการเงินที่แสดงในงบการเงินตามเกณฑ์คงค้างที่ไม่คำนึงถึงกระแสเงินสดและมูลค่าของเงินตามเวลา แต่พิจารณาจากกำไรสุทธิทางการเงินบัญชี คือ นำกำไรสุทธิหลังหักภาษีมาเปรียบเทียบกับเงินลงทุน มีวิธีการคำนวณ ดังนี้

(1.1) กำไรสุทธิหลังหักภาษีถัวเฉลี่ยหารด้วยเงินลงทุน วิธีนี้ใช้ในกรณี เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ไม่มีการคิดค่าเสื่อมราคา อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษีถัวเฉลี่ย*}}{\text{เงินลงทุน}}$$

เงินลงทุน หมายถึง ที่ดิน อาคาร ยานพาหนะ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุ และแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่

$$\text{*กำไรสุทธิหลังหักภาษีถัวเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมของกำไรสุทธิหลังหักภาษีตลอดอายุโครงการ}}{\text{อายุโครงการ}}$$

อายุโครงการ หมายถึง จำนวนปีระยะเวลาของโครงการที่ให้ผลตอบแทน

(1.2) กำไรสุทธิหลังหักภาษีหารด้วยเงินลงทุนถัวเฉลี่ย ตามวิธีนี้ใช้ในกรณีที่เป็นการลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ที่ต้องมีการคิดค่าเสื่อมราคา ถือว่าเงินลงทุนจะต้องมีค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้นตลอดอายุโครงการ และมีมูลค่าถัวเฉลี่ยเพียงครึ่งหนึ่งของมูลค่าลงทุนขั้นต้น คำนวณดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษีถัวเฉลี่ย}}{\text{เงินลงทุนถัวเฉลี่ย*}}$$

$$\text{*เงินลงทุนถัวเฉลี่ย} = \frac{\text{เงินลงทุนครั้งแรก} - \text{มูลค่าซาก}}{2}$$

มูลค่าซาก หมายถึง มูลค่าของสินทรัพย์คงเหลือหมดอายุการใช้งานหรือเลิกใช้
เกณฑ์การพิจารณาตามวิธีอัตราส่วนผลตอบแทนถัวเฉลี่ย มีวิธีพิจารณาดังนี้

- ถ้าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่
กิจการต้องการจะยอมรับโครงการ และหากอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยที่คำนวณได้น้อยกว่าอัตรา
ผลตอบแทนที่กิจการต้องการ จะปฏิเสธโครงการ

- ในกรณีที่กิจการมีโครงการที่จะเลือกลงทุนมากกว่าหนึ่งโครงการ และต้อง
ตัดสินใจที่จะเลือกลงทุนเพียงโครงการใดโครงการหนึ่งเท่านั้นให้พิจารณาเลือกโครงการที่ให้อัตรา
ผลตอบแทนถัวเฉลี่ยสูงสุด

(2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return ; IRR) หมายถึง อัตรา
ผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการลงทุนเท่ากับกระแสเงินสด
จ่ายลงทุนเริ่มแรกหรืออัตราผลตอบแทนที่ทำให้ค่า NPV ของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ แบ่งเป็น
2 กรณี ดังนี้

(2.1) กรณีกระแสเงินสดของกระแสเงินสดรับสุทธิ = เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก
โดยมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิสามารถหาได้จากการเปิดตาราง PVIFA ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ	=	$A(PVIFA_{i, n})$
ดังนั้น $A(PVIFA_{i, n})$	=	$\frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก}}{A}$
A	=	กระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้รับในแต่ละปี
n	=	ระยะเวลาใช้งาน 1 ปี
i	=	อัตราผลตอบแทนภายในถัวเฉลี่ย

คำนวณ IRR ไม่สามารถหาค่าได้โดยตรง จึงต้องใช้วิธีการลองผิดลองถูก คือ การทดลองแทนค่าอัตรา
ผลตอบแทนด้วยค่าต่าง ๆ กันไปเรื่อย ๆ จนได้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิใกล้เคียงกับ
เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรกมากที่สุด แล้วนำมาเทียบบัญญัติไตรยางค์ ถ้าอัตราผลตอบแทนที่ทดลอง
ทำให้ค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิสูงกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ให้แทนอัตราผลตอบแทนไปสู่อัตรา
ที่สูงขึ้น ถ้าอัตราผลตอบแทนที่ทดลองทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิต่ำกว่าเงินลงทุน
เริ่มแรกให้แทนค่าอัตราผลตอบแทนที่ต่ำลง

เกณฑ์การพิจารณาตามวิธีอัตราผลตอบแทนภายใน มีวิธีพิจารณาดังนี้

- ถ้า IRR มากกว่าหรือเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือมากกว่าต้นทุนของเงินลงทุนที่ได้ลงทุนไป ควรลงทุนในโครงการลงทุนนั้น เนื่องจากกิจการจะได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ

- ถ้า IRR น้อยกว่าผลตอบแทนที่ต้องการหรือน้อยกว่าต้นทุนของเงินลงทุนที่ได้ลงทุนไปไม่ควรลงทุนในโครงการลงทุนนั้น เนื่องจากกิจการจะได้รับอัตราผลตอบแทนน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ

- ถ้ามีหลายโครงการลงทุนให้พิจารณา และทุกโครงการมีค่า IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ แต่กิจการจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกเพียงโครงการเดียว ให้เลือกโครงการลงทุนที่ IRR มีค่ามากที่สุด

- กรณีกระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปีไม่เท่ากัน การคำนวณ IRR ไม่สามารถหาค่าได้โดยตรง จึงต้องเปลี่ยนใช้วิธีการลองผิดลองถูก (Trial and error) คือ ใช้การทดลองแทนค่าอัตราผลตอบแทนด้วยค่าต่าง ๆ กันไปเรื่อย ๆ จนได้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิใกล้เคียงกับเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรกมากที่สุด แล้วนำมาเปรียบเทียบกับบัญชีไตรยางศ์ ถ้าอัตราผลตอบแทนที่ทดลองไปสู่อัตราที่สูงขึ้น ถ้าอัตราผลตอบแทนที่ทดลองทำให้ค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิต่ำกว่าเงินลงทุนเริ่มแรกให้แทนอัตราผลตอบแทนที่ต่ำลง

(3) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value ; NPV) คือ การหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายลงทุน ณ อัตราต้นทุนของเงินทุน (Cost of capital) ผลต่างที่คำนวณได้นี้เรียกว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ แบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

(3.1) กรณีกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีมีจำนวนเท่ากัน NPV คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดโครงการ} - \text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก} \\ &= A(\text{PVIFA}_{i, n}) - \text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก} \end{aligned}$$

(3.2) กรณีกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีมีจำนวนไม่เท่ากัน NPV คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดโครงการ} - \text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก} \\ &= \text{FA}(\text{PVIFA}_{i, n}) - \text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก} \end{aligned}$$

เกณฑ์การพิจารณาตามวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีวิธีพิจารณาดังนี้

- หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการมีจำนวนมากกว่าเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก NPV ที่คำนวณได้จะมีค่าเป็นบวก ควรพิจารณาตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้น เนื่องจากกิจการจะได้รับผลประโยชน์มากกว่าอัตราขั้นต่ำที่ต้องการ

- หาก NPV เท่ากับศูนย์ แสดงว่าโครงการนี้ให้ผลประโยชน์เป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก

- หาก NPV ที่คำนวณได้จะมีค่าเป็นลบ ไม่ควรตัดสินใจลงทุนในโครงการนี้

(4) ระยะเวลาคืนทุน (Payback period ; PB) ระยะเวลาทั้งหมดที่คาดว่าผู้ลงทุนจะได้รับเงินที่ลงทุนกับคืนมาหรือระยะเวลาทั้งหมดที่คาดว่าจะต้องใช้เพื่อให้ได้กระแสเงินสดรับรวมจากการลงทุนเท่ากับเงินสดลงทุนที่จ่ายพอดี การคำนวณระยะเวลาคืนทุนแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

(4.1) กรณีกระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปีมีมูลค่าเท่ากัน จำนวนดังนี้

$$\text{ระยะคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปี}}$$

(4.2) กรณีกระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปีมีมูลค่าไม่เท่ากัน การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน จะพิจารณาจากกระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปีสะสมจนถึงปีที่ทำให้กระแสเงินสดรับสุทธิสะสมเท่ากับจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกสามารถคำนวณหาได้ ดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{จำนวนปีก่อนที่จะคืนทุนครบ} + \text{เงินส่วนที่ยังได้คืนไม่ครบ}}{\text{กระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในปีนั้น}}$$

เกณฑ์การพิจารณาตามวิธีระยะเวลาคืนทุน มีวิธีพิจารณาดังนี้

- ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการหรือที่กิจการกำหนดไว้จะยอมรับโครงการลงทุน

- ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มากกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการหรือที่กิจการกำหนดได้จะปฏิเสธโครงการลงทุน

- ถ้ามีรายโครงการ และทุกโครงการมีระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กำหนด และกิจการต้องเลือกเพียงครั้งเดียว จะพิจารณาเลือกโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนที่สั้นที่สุด

จากแนวคิดเรื่องการตัดสินใจในการลงทุน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวคิดในการจัดทำเครื่องมือวิจัยซึ่งใช้ในการวิเคราะห์หาอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย อัตราผลตอบแทนภายในมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดัชนีกำไรและระยะเวลาคืนทุน

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถค้นหาวิธีทางการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น โดยตลาดในปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคมีความสำคัญและเป็นใหญ่ที่สุดซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องศึกษาการตลาดของผู้บริโภคอย่างละเอียดถึงการตัดสินใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ รวมถึงสาเหตุของการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารคาดเดาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกิจการได้ถูกต้องว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ต้องการอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไรและแรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งกล่าวเป็นหัวข้อดังนี้

2.4.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

(1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ภาวนา สอนพลู (2552) สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ (2552) ปณิศา มีจินดา (2553) และธนภฤต วันตะเมธ (2554) ได้ให้ความหมายกล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการสืบค้นหรือสรรหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการ สามารถแยกเป็นการแสดงกิริยาอาการของบุคคลจากความคิด ความรู้สึกจนถึงการกระทำ ด้วยวิธีการเดินทางออกไปสรรหาและจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตน พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการพิสูจน์ความต้องการ การเปิดรับสื่อต่างๆ การแสวงหาข่าวสาร การตรวจสอบข้อมูล การพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน และจนมาถึงการจับจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน บุคคลที่เกี่ยวข้องนี้จึงประกอบด้วย ผู้ประกอบการคำนึงถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช และกัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดซึ่งมีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่

- พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) กล่าวคือ จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เทคโนโลยี การสื่อสาร สังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดผลกระทบต่อปัจจัยด้านความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคนั้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงไปหรือมีความเคลื่อนไหวไปได้ตลอดเวลา

- พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสดงออกระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำโดยมีสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็น

ตัวกระตุ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการและซื้อสินค้าอย่างไรและมีเหตุผลแบบใด

- พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับแลกเปลี่ยน (Exchanges) กล่าวคือ เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่จะเลือกแลกเปลี่ยนคุณค่าของบางอย่างระหว่างกัน ซึ่งเรียกว่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการระหว่างกันของทั้ง 2 ฝ่าย

(2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ

มนุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรม สืบทอดจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่บุคคลอีกรุ่นหนึ่ง มีการเลียนแบบ มีค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่ายของบุคคลและสังคมในการตัดสินใจซื้อและการประเมินทางเลือกเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนักวิเคราะห์การตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของตน

สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดรวมถึงชั้นทางสังคมของผู้บริโภคมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลโดยเป็นเพียงบุคคลภายในกลุ่มหนึ่งๆ ว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากที่ใด

(3) พฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่าง ชาวตะวันตกกับชาวเอเชีย

อาหารของชาวตะวันตก เน้นความสะดวกสบาย ทั้งขั้นตอนการทำและการเข้าถึงในการบริโภค เน้นแป้งและเนื้อสัตว์ เพื่อให้ร่างกายมีไขมัน สร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย

อาหารของชาวเอเชีย

- อาหารประจำชาติไทย ประเทศไทยมีทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน สำหรับอาหารคาวของไทยนั้น จะมีทุกรส ทั้งเค็ม หวาน เปรี้ยว และเผ็ด โดยปรุงขึ้นมาในหลายลักษณะดังนี้ แกง ผัด ยำ ทอด เผา หรือย่าง เครื่องจิ้ม และเครื่องเคียง ส่วนอาหารหวานของไทยจะมีทั้งชนิดน้ำและแห้ง

- อาหารประจำชาติเกาหลี จะเน้นเกี่ยวกับผักดองที่มีรสจัด และอาหารที่มีซอสต่าง ๆ เป็นส่วนผสม

- อาหารประจำชาติญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นทั่วไปประกอบด้วย ข้าว ผัก ซุปปรุงรสเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น มิโซะ ผักดอง และปลาหรือเนื้อ เป็นข้าวมักรับประทานกับสาหร่ายทะเลตากแห้ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วศิววัฒน์ วศินสมบัติ (2559) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน (PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจมีความน่าลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 9 เดือน 26 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 161,180,844.32 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 38.19

อัญชลี อัมรานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยได้ทำการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 ตัวอย่าง รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ร้านฟาร์ม ดีไซน์ และผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านการลงทุน มุมมองธุรกิจและการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพบว่า ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการลงทุนอยู่ที่ 35-40 ตร.ม. โดยมีเงินลงทุนโดยเฉลี่ย 2,470,590 บาท หากจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 100 คนต่อวัน จะมียอดขายเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 4,680,000 บาท ผลวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 19 และมีดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 1.54 โดยมีจุดคุ้มทุนคิดเป็นยอดขาย 3,625,560 บาทต่อปี จากผลการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ พบว่า ฟาร์ม ดีไซน์ มีจุดแข็ง คือ ความแตกต่างในตัวสินค้าที่มีชีสเป็นส่วนผสม แต่จุดอ่อนของธุรกิจ คือ ราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สำหรับโอกาสของธุรกิจ คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยังคงมีอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสินค้าทดแทนเบเกอรี่ประเภทชีสในตลาดยังมีไม่มากนัก สำหรับอุปสรรคของธุรกิจฟาร์ม ดีไซน์ คือ การเข้าตลาดของคู่แข่งธุรกิจประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีมทำได้ง่ายและมีจำนวนมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านฟาร์ม ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น อาชีพธุรกิจส่วนตัว) รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ รสชาติสินค้า และราคาตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ได้แก่

รสชาติ สีนํ้า ร่องลงมาคือคุณภาพสินคํ้า และราคาตามลำดับ ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สำหรับเจ้าของธุรกิจฟาร์ม ดีไซน์ ควรเน้นการสร้างความแตกต่างและความหลากหลายในตัวสินคํ้า การกำหนดราคาสินคํ้าให้ต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่และเพิ่มการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็น ที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น สำหรับนักลงทุนที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีความเข้าใจในธุรกิจ เครื่องดื่มและไอศกรีม รวมถึงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินคํ้าให้มีมาตรฐานเหมือนกับบริษัทแม่

ชลธิชา สถิตวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำเค้กกล้วยสีทอง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนห้วยกานเบเกอร์ ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูนพบว่า ต้นทุนในการลงทุนทำเค้กกล้วยสีทอง ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุน 236,870 บาท มีต้นทุนในการผลิต เท่ากับ 2,177,232.21 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เท่ากับ 38,400 บาท มีรายได้จากการขาย เท่ากับ 2,524,600 บาท ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของเค้กกล้วยสีทองกล่องใหญ่ขนาด 200 กรัม เท่ากับ 33.75 บาท กล้วยสีทองกล่องเล็ก ขนาด 150 กรัม เท่ากับ 26.64 บาท เค้กกล้วยสีทองแพ็คเกจ 4 ชั้น ขนาด 200 กรัม เท่ากับ 24.41 บาท เค้กกล้วยสีทองแพ็คเกจ 1 ชั้น ขนาด 50 กรัม เท่ากับ 10.22 บาท และเค้กกล้วยสีทองชั้นเล็ก ขนาด 40 กรัม เท่ากับ 9.22 บาท ระยะเวลาคืนทุน ประมาณ 1 เดือน 4 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ที่อัตราร้อยละ 6.375 เท่ากับ 2,026,880.44 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายในมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 142 ซึ่งมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่กำหนดไว้เท่ากับร้อยละ 6.375

ดาวประกาย กาแฝงไสว (2553) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายน้ำจืด (โก) กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก สาหร่ายน้ำจืด (โก) ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน โดยเก็บข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และทำการศึกษา ต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายน้ำจืด (โก) จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สาหร่ายแผ่นทรงเครื่อง ผลิตภัณฑ์สาหร่ายเลิครส (ไถยี่) และผลิตภัณฑ์ห่อหมกโก (ห่อหนึ่งโก) ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายน้ำจืด (โก) ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สาหร่ายแผ่น ทรงเครื่อง ผลิตภัณฑ์สาหร่ายเลิครส (ไถยี่) และผลิตภัณฑ์ห่อหมกโก มีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 241,620.71 บาท 171,922.40 บาท และ 117,983.80 บาท ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการขายบริหาร เท่ากับ 12,972 บาท 9,660 บาท และ 4,968 บาท ตามลำดับ และมีรายได้จากการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เท่ากับ 361,160 บาท 268,910 บาท และ 138,310 บาท ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์สาหร่าย ทรงเครื่อง มีระยะคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 1 เดือน 15 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6.75 เท่ากับ 475,989.59 บาท และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงเท่ากับร้อยละ 46.67 ผลิตภัณฑ์สาหร่าย

เลิศรส (ไถ่) มีระยะคืนทุน เท่ากับ 2 ปี 5 เดือน 21 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราคิดลดร้อยละ 6.75 เท่ากับ 332,969.54 บาท และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงเท่ากับร้อยละ 35.76 ผลิตรัณฑ์หอมหมักโก (หอมหนึ่งโก) มีอัตรากำไรต่อต้นทุนเท่ากับร้อยละ 13.02 และมีอัตรากำไรต่อค่าขายเท่ากับร้อยละ 11.10

วราภคณา นวลไสว (2554) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกระเทียมโทนดองน้ำผึ้งของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ ตำบลแม่โป่ง อำเภอต๋อยสะแกดจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนในการลงทุนผลิตกระเทียมโทนดองน้ำผึ้ง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน เท่ากับ 613,354 บาท ต้นทุนการผลิตเท่ากับ 404,330.58 บาท ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เท่ากับ 14,300 บาท มีอัตรากำไรต่อต้นทุนของผลิตรัณฑ์กระเทียมโทนดองน้ำผึ้งขนาดเล็กเท่ากับ ร้อยละ 15.59 ขนาดกลางเท่ากับร้อยละ 46.13 และขนาดใหญ่เท่ากับร้อยละ 65.45 และมีอัตรากำไรต่อค่าขายของผลิตรัณฑ์กระเทียมโทนดองน้ำผึ้งขนาดเล็กเท่ากับร้อยละ 12.97 ขนาดกลาง เท่ากับร้อยละ 30.84 และขนาดใหญ่เท่ากับร้อยละ 39.08 มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการ 20 ปี ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6.50 เท่ากับ 20,721,044.78 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ มีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงเท่ากับ ร้อยละ 65.33 ซึ่งมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของธนาคารออมสิน ที่กำหนดไว้คือ ร้อยละ 6.50 และใช้ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 1 เดือน และ 14 วัน

จิราภรณ์ สุกุลเจียมใจ (2555) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำเสาวรสในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า การผลิตน้ำเสาวรสประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการลงทุน เงินลงทุนในต้นปี พ.ศ. 2553 จำนวน 913,900 บาท รายได้จากการจำหน่ายน้ำเสาวรส 1,812,500 บาท ต้นทุนขาย 1,279,658.12 บาท ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการบริหารจำนวน 216,557.00 บาท อายุโครงการลงทุนมีระยะเวลา 10 ปี โดยผลิตรัณฑ์น้ำเสาวรส สูตรดั้งเดิม 500 มิลลิลิตร มีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 10 เดือน 3 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,236,638.36 บาท และอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงร้อยละ 17.32 ต่อปี ผลิตรัณฑ์น้ำเสาวรส สูตรปั่นสกัดเข้มข้น 500 มิลลิลิตร มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 8 เดือน 12 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,870,933.84 บาท และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงร้อยละ 19.83 ต่อปี และผลิตรัณฑ์น้ำเสาวรส สูตรดั้งเดิม 250 มิลลิลิตร มีผลขาดทุนตลอดช่วงระยะเวลา 10 ปี ดังนั้นจึงไม่ยอมรับโครงการนี้เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตรัณฑ์น้ำเสาวรสทั้ง 3 ชนิด แล้วพบว่าผลิตรัณฑ์น้ำเสาวรส สูตรปั่นสกัดเข้มข้น 500 มิลลิลิตร มีระยะเวลาคืนทุนได้เร็วที่สุดและมี มูลค่าปัจจุบันมากที่สุด และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงสูงที่สุดเช่นกัน นอกจากนั้นผู้ที่สนใจผลิตรัณฑ์น้ำเสาวรสจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดหาเงินทุน ความต้องการของผู้บริโภค ภาวการณ์แข่งขันทางด้านแหล่งเงินทุนประกอบด้วย และการส่งเสริมจากรัฐ

ปวีณา ฉิมพลี (2555) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตหน่อไม้อัดปิ้งในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนในการลงทุนผลิตหน่อไม้อัดปิ้งประกอบด้วยค่าใช้จ่าย

ในการลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 7,711,800 บาท ต้นทุนการผลิตเท่ากับ 10,023,500 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต รายได้จากการขาย เท่ากับ 11,520,000 บาท อายุโครงการ 10 ปี มีอัตรากำไรต่อต้นทุนโดยรวม เท่ากับร้อยละ 10.71 อัตรากำไรสุทธิโดยรวม เท่ากับร้อยละ 9.32 มีระยะเวลาในการคืนทุน 4 ปี 7 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ที่อัตราคิดลดร้อยละ 7 เท่ากับ 6,032,607.50 บาท ซึ่งมีความมากกว่า ศูนย์ และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 21.77 ซึ่งมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่กำหนดไว้คือ ร้อยละ 7

ณราญาธร มาละวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปลำไย ของวิสาหกิจชุมชนบ้านแคว อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ต้นทุนในการลงทุนแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก ลำไย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยค่าใช้จ่ายใน การลงทุนเท่ากับ 572,400 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่ากับ 718,450 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต ผลตอบแทนจากการแปรรูปลำไย ประกอบด้วย ลำไยอบแห้ง มีอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของ เท่ากับร้อยละ 76.61, 8.23 และ 11.90 ตามลำดับ ท็อฟฟี่ลำไย มีอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจาก การดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของ เท่ากับร้อยละ 67.27, 48.94 และ 135.36 ตามลำดับ เครื่องดื่มลำไยผงสำเร็จรูป มีอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตรา ผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของ เท่ากับร้อยละ 72.75, 51.70 และ 124.52 ตามลำดับ อายุโครงการ 5 ปี กลุ่มแปรรูปลำไยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราคิดลด ร้อยละ 6.75 เท่ากับ 1,355,542.62 บาท ซึ่งมีความมากกว่า 0 และมีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง เท่ากับร้อยละ 54.03 ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าอัตรา ดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัด ที่กำหนดไว้ คือ ร้อยละ 6.75 และใช้ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 8 เดือน 8 วัน

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าต้นทุนของธุรกิจประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก ต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่าย ในการขายและบริหาร รายได้จากการขาย อัตรากำไรต่อต้นทุน อัตรากำไรต่อค่าขาย อัตรากำไรสุทธิ ระยะเวลาในการคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางใน การทำวิจัยวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนและเปรียบเทียบตามขนาดของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ แบนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต

จุฑาทิพย์ ทองศรี (2560) ได้ทำการศึกษาการให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาด บริการ (Q-MARK) ของลูกค้าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK) จำแนกตามลักษณะ ประชากรของลูกค้า และ ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการ (Q-MARK) จำแนกตามลักษณะประชากรของลูกค้า

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) 4) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการบริหารกิจการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าร้านเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Independent Sample t-test, One-Way ANOVA และ Pearson ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่ากัน มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า กำลังศึกษาหรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าเพศชายให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าเพศหญิง และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่า และยังพบว่า ลูกค้าเพศหญิงรับรู้การใช้กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดมากกว่าลูกค้าเพศชาย และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รับรู้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบุรณาการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่า และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รับรู้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบุรณาการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ (Q-MARK) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.51, p = 0.000$)

สุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร (2553) ได้ทำการศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ วิธีการศึกษา โดยใช้รูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นแนวทางในการศึกษา โดยสืบค้นข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของกิจการและคู่แข่งซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ผลจากการศึกษา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ในด้านการบริหารจัดการกิจการได้นำกลยุทธ์การขยายตัวในแนวตั้งและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้ โดยทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม มุ่งตลาดเฉพาะส่วนและเจาะตลาดให้มากขึ้น และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตลาดเพื่อสร้างความแปลกใหม่ของสินค้า และมีแผนพัฒนาสินค้าใหม่ ทุก 6 เดือน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น ทางด้านแผนการตลาด ผู้ประกอบการนำทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการดำเนินการทางด้านแผนการเงินในการประมาณการทางการเงินระยะเวลาคืนทุนของกิจการเท่ากับ 2.7 ปี มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ณ สิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 641,785.00 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 3.14

แสวงทิพ โอฬารฤทธิรัตน์ (2557) แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพ และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสุดท้าย คือ การจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ตั้งจุดเด่นของร้านและแก้ไขจุดอ่อนซึ่งมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่วางไว้ แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทเบเกอรี่เพื่อให้ลูกค้าที่ชื่นชอบในลักษณะพิเศษเฉพาะ เนื่องจากขนมมีรสชาติผลไม้เป็นส่วนประกอบ และแป้งมีเนื้อสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการใช้และมีบรรจุภัณฑ์ดีไซท์พิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำของลูกค้า

วรพงษ์ ลากสถาพร (2561) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย จำนวน 115 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ ด้านการกำหนดค่าสิทธิมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมด้านการเงิน ด้านลูกค้าด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา กลยุทธ์การบริหาร แฟรนไชส์ ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และพัฒนา กลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ด้านการคัดเลือกและให้สิทธิแฟรนไชส์มีความสัมพันธ์และผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ในด้านการกำหนดค่าสิทธิควรมุ่งเน้นการเก็บค่าสิทธิโดยพิจารณาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทน เพื่อให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน และประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้

ชนรินทร์ หมัดห้วง (2560) ศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่เปิดให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟท้องถิ่น จำนวน 3 แรนด คือ ธุรกิจกาแฟแบรนด์ดอยช้าง ธุรกิจกาแฟแบรนด์วาวี และธุรกิจกาแฟแบรนด์อาฮา-อามา และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น จำนวน 402 ราย ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการจัดองค์กร ด้านการผลิต และปฏิบัติการ ด้านการตลาด ด้านการบัญชีและการเงิน ด้านการจัดหาวัตถุดิบ ด้านการบริหารงาน

บุคคล ด้านการจัดการระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ และด้านการวิจัยและพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ให้ความสำคัญ กับด้านการจัดองค์กร มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนและบริษัทจำกัดซึ่งเป็นศูนย์กลางในการกระจายผลิตภัณฑ์จากชุมชนบนพื้นที่สูงที่ผ่านกระบวนการผลิตและการแปรรูปที่มีมาตรฐานสากล มีการส่งเสริมการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์รวมกับการปลูกพืชอื่นๆ ตามฤดูกาลเพื่อสร้างความมั่นคงในอาชีพและสร้างระบบนิเวศภายในชุมชน ด้านการบริหารงาน บุคคล มีการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้และหลักสูตรในการฝึกอบรมเพื่อสร้างแรงผลักดันให้พนักงานเกิดความหลงใหลในการพัฒนาธุรกิจ ด้วยการเติมความคิดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ใหม่ๆ โดยสามารถพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีการบริโภคกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00-15.00 น. นิยมบริโภคกาแฟเย็นโดยให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 76-90 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญกลยุทธ์ 9Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านคู่ค้า

สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวและพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจากแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรีเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ 2 คน ผู้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว 8 คน และเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคร้านอาหารประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ด้านบุคลิกภาพของประกอบการ ด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ ด้านคุณลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลา ขนาดองค์กร แหล่งที่มาของเงินทุน ผลประกอบการ ความสามารถในการถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจ ความสามารถในการให้คำปรึกษา เอกลักษณ์ของธุรกิจ ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้านปัจจัยการแข่งขัน การสร้างนวัตกรรม ได้ข้อมูลที่ต้องการส่งเสริมของภาครัฐ ปัจจัยด้านการตลาด คุณภาพสินค้า การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์และโฆษณา ระบบแฟรนไชส์ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดการเลือกทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านทรัพยากร การฝึกอบรมพนักงาน การหมุนเวียนของพนักงาน การจัดหาพนักงาน การดำรงรักษาพนักงาน ปัจจัยด้านเจ้าของหรือ

ผู้จัดการ ความเป็นผู้นำ ปัจจัยด้าน Five force model คู่แข่งขันปัจจุบัน คู่แข่งขันรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ สินค้าหรือบริการที่ทดแทน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารแฟรนไชส์จะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหารอร่อย รสชาติ อาหารที่มีมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ พื้นที่ร้านไม่แออัด การจัดร้านที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเดินและนั่ง

พระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านค่านิยม ในวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากในระดับบัญญัติศาสนาขั้นพื้นฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านค่านิยมในวัฒนธรรม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

ชวลีพร มาสเนตร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบกิจการอาหารทะเลแปรรูปที่บ้านของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปที่บ้าน และปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปที่บ้านในอำเภอดังกล่าว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ประกอบการกิจการค้าธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปที่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งสิ้นจำนวน 123 ราย และเครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จโดยมีได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง สำเร็จ

การศึกษาระดับ ชั้นประถมศึกษา มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มีรายได้สุทธิระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระดับความสำเร็จในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยพื้นฐานแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ จะใช้ระยะเวลาของการคืนทุนระหว่างหนึ่งถึงสามปี ด้านเงินทุนที่ใช้ในระยะเริ่มต้นการประกอบธุรกิจจำนวนสามแสนหนึ่งถึงสี่แสนบาทถ้วน

วารุณี ขำสวัสดิ์ (2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานคลังขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานคลังขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรส่วนการคลังขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานคลังขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการวางแผน รองลงมาคือ ด้านการจัดองค์การ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารงานบุคคล ด้านการประสานงาน คำนึงงบประมาณ และด้านการรายงานตามลำดับ การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานคลัง พบว่าบุคลากรที่มีเพศประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานคลัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคลากรที่มีอายุระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน

กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจุบันกระแสการนั่งรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่มในร้านที่ตกแต่งสวยมีสไตล์บรรยากาศดี นัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในร้านที่มีสไตล์ดังกล่าวแทนการนัดพบในร้านตามห้างสรรพสินค้ากำลังเป็นที่นิยม ประกอบกับคนรุ่นใหม่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการมีสัตว์เลี้ยง ด้วยสถานที่ไม่กว้างขวาง ไม่สามารถส่งเสียงดังได้ จึงไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์ หรืออาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ไม่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ จึงไม่มีโอกาสที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเอง ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดที่จะนำเอากาแฟมารวมกับสัตว์เลี้ยงเป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจร้านอาหารกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงเข้าด้วยกัน โดยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้าน ผู้ใช้บริการสามารถนั่งรับประทานขนม เครื่องดื่มไปพร้อม ๆ กับเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านได้ ทำให้กาแฟสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟแมว ซึ่งเป็นสัตว์ที่กำลังได้รับความนิยม เห็นได้จากยอดผู้ติดตามในเพจแมวต่าง ๆ มีจำนวนมากขึ้น เช่น เพจกุนหัวของป่า Kingdom of Tiger ที่มียอดผู้ติดตามมากถึง 3 ล้านคน ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นว่าคนไทยในปัจจุบันสนใจสัตว์เลี้ยงอย่างแมว

มากขึ้น จากงานวิจัยฉบับนี้ที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล โดยการใช้ตัวชี้วัดจากปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยต่อยอดในอนาคต โดยรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม จำนวน 404 ชุด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ราคา บุคลากรและกระบวนการ ผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก สถานที่และการส่งเสริมการตลาด แผนที่ร้าน และการออกแบบตกแต่งร้าน และรายการอาหารและจำนวนของแมว ส่วนที่ชื่อเสียงและสายพันธุ์ของแมวที่ร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเลือกใช้บริการของร้านมากกว่าพนักงานเอกชน และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ นั้น ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของทางร้าน

ตาเรส รังสีธรรมปัญญา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากจำนวนประชากรที่มากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรประมาณ 8.6 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี เนื่องมาจากเป็นเมืองหลวงของประเทศ และศูนย์กลางทางธุรกิจ ส่งผลทำให้การดำเนินชีวิต ในแต่ละวันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จนทำให้เกิดสภาวะ เคร่งเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน และเมื่อเสร็จสิ้นจากภารกิจประจำวัน ไม่ว่าจะ เป็นวัยทำงาน หรือวัยเรียน จึงจะต้องหากิจกรรมผ่อนคลายความตึงเครียดจากปัจจัยต่างๆ ที่พบเจอใน ชีวิตประจำวัน ซึ่งการรับประทานอาหารนอกบ้านพร้อมกับนั่งจิบเครื่องดื่มก็เป็นทางเลือกหนึ่ง ที่ได้รับความนิยม และจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า ปี 2559 มูลค่าตลาดของธุรกิจอาหารมีมูลค่าสูงขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 1.9 - 27 โดยมีมูลค่าที่ประมาณ 382,000 - 385,000 ล้านบาท จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการร้านอาหารจากบริษัทฯใหญ่ และผู้ประกอบการรายย่อยมากมาย ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมีทางเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Cafe เป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารแนวใหม่ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เมื่อผู้คนนิยมใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการเปิดธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง แต่ก็ไม่ใช่ทุกร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Cafe โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Cafe เป็นร้านที่สามารถควบคุม

มาตรฐานของการบริการที่ดี สามารถรักษากรฐานผู้ใช้บริการเดิม และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการหน้าใหม่ได้ ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Cafe โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านพนักงาน ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Cafe ในขณะที่ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Cafe ต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว Caturday Cat Cafe สูงที่สุด

จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ที่มีความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 315 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด หรือต้นเน็ตต์ ที่ 3 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86 สถานภาพ การสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.1 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 65.1 อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าโดยประมาณ 4 ปี และมีจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านรวมตัวผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงโดย ประมาณ 3 คน การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านลักษณะส่วนบุคคล และด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล โดยรวม

ใช้อยู่ในระดับมาก ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำเร็จมาก ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางคั้นผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนอาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมาก่อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยทางด้านการประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภพพล เต็มธีรภัก (2555) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำเสนอแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีสถานประกอบการที่แน่นอน สามารถติดต่อได้ และจดทะเบียนนิติบุคคลกับกระทรวงพาณิชย์ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,707 บริษัท (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2554) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 325 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพมีจำนวน 16 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบพรรณนาและใช้โปรแกรม LISREL8.72 ในการวิเคราะห์โครงสร้างเชิงสาเหตุ องค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลทางตรงต่อ

การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มี 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านนโยบายโดยส่งผ่านปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านภาวะผู้ประกอบการและปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มี 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านภาวะผู้ประกอบการ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านการผลิต

สุวิทย์ อินเขียน (2559) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ระดับความสำเร็จและความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าไควสแคว์ และมีกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของหรือผู้บริหารกิจการผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 213 คน ผลการศึกษาพบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อม จัดตั้งในรูปแบบบริษัท มีจำนวนพนักงาน 50 คนขึ้นไป มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 5 ปีขึ้นไป ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบกลยุทธ์พบว่า ด้านปรับปรุงสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด และในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขนาดของกิจการ และรูปแบบของกิจการมีความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า กลยุทธ์ทุกกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจผลิตด้านกระบวนการภายในไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ (2557) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารในธุรกิจเสริมความงามที่เป็นคลินิกและโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 163 ราย จากประชากรทั้งหมด 275 ราย และสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด และปัจจัยทางด้านความพร้อมทางทรัพยากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นธุรกิจ ที่ต้องการให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจบรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องมีความพร้อมทางทรัพยากร ทั้ง ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านการเงิน อีกทั้งต้องมีความเข้าใจและความรู้ในเรื่องข้อมูลสารสนเทศของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบธุรกิจขององค์กรและต้องมีความสอดคล้อง

เป็นหนึ่งเดียวกัน ตลอดจนการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งถือเป็นความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดี และผู้บริหารเองต้องมีวิสัยทัศน์การดำเนินงานที่ดีเพื่อพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้า เพิ่มศักยภาพในเรื่องของความสามารถในการสร้างผลกำไรให้องค์กรในระยะยาว และการได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจ

ณัฐ อมรภิญโญ (2556) ได้ศึกษารูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ พร้อมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืน จึงเป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์และการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมี 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ทักษะความรู้ในเรื่องการบริหาร การมีประสบการณ์ในการทำงาน การมีความตั้งใจในการประกอบกิจการ และทุนในการดำเนินงาน

ฝนทิพย์ ชวนไสว (2555) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในด้านเชิงปริมาณ คือ สถานประกอบการโรงแรมในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย จำนวนทั้งสิ้น 95 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในด้านเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบกิจการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 9 ผู้ประกอบกิจการ โดยมีเครื่องมือที่ใช้การวิจัยในด้านเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ส่วนเครื่องมือการวิจัยในด้านเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งสถิติที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในด้านเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่ามัธยฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยทดสอบไคกำลังสอง (Chi-Square) และจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในด้านเชิงคุณภาพ คือ ใช้การวิเคราะห์ด้านเนื้อหา โดยผลการวิจัยในด้านเชิงปริมาณ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วยคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 ด้าน คือ ด้านการมีความใส่ใจในความสำเร็จ ด้านการมีความเป็นตัวของตัวเอง ด้านการมีความมุ่งมั่นอดทน ด้านการมีนวัตกรรม ด้านการมีความมั่นใจในตนเอง ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ด้านการมีการตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด ด้านการมีความกล้าเสี่ยง และด้านการมีความรับผิดชอบ และผลการวิจัยในด้านเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ พบว่า การมีความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความกล้าลงมือทำการมีความตั้งใจมุ่งมั่น และการที่ผู้ประกอบการมองแบบมุมกว้าง โดยการมองคู่แข่ง ตลอดจนมีการมองหาตลาดใหม่ตลอดเวลา และพิจารณาถึงความเหมาะสมในการทำธุรกิจ ยังต้องพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการยังต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มีการจัดการธุรกิจที่ดี โดยเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกิจการ นอกจากความพร้อมของผู้ประกอบการ

แล้วกิจการยังต้องมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน มีการเตรียมการที่ได้อยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบต้องจับโอกาสทางธุรกิจได้ก่อนผู้อื่น และสามารถดำเนินกิจการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ตั้งแต่ต้น ส่วนเครื่องมือที่ใช้วัดความสำเร็จของกิจการ คือ การมีความพึงพอใจของผู้ประกอบการ อัตราของการเข้าพักของลูกค้า การที่โรงแรมมีลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยที่จำนวนของลูกค้าเก่าก็ยังไม่ลดจำนวนลง การมีมาตรฐานอุตสาหกรรมโรงแรมที่คงที่ การเจริญเติบโตของโรงแรมและการขยายตัวของธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมนั้นประสบความสำเร็จ โดยพบว่า ปัจจัยในด้านภายในขององค์กร คือ การมีแนวทางในการบริหารงานบุคลากรที่ดี และการมีทำเลที่ตั้งที่ดี ส่วนปัจจัยในด้านภายนอกขององค์กร คือ เศรษฐกิจด้านสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร การมีพันธมิตรทางด้านธุรกิจทางการเมือง และด้านสังคมขององค์กร

ศิริพงษ์ รักใหม่ (2552) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินความสำเร็จผู้ประกอบการของร้านอาหารและภัตตาคาร รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จผู้ประกอบการของร้านอาหารและภัตตาคาร และศึกษาปัญหา แนวทางแก้ปัญหาในการประกอบกิจการของร้านอาหารและภัตตาคาร โดยศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารที่ดำเนินกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ที่มาของประสบการณ์และความรู้ส่วนใหญ่สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เรียนรู้ด้วยตนเอง และอ่านหนังสือ ตำราหรือค้นหาข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการจะมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารเฉลี่ย 7.84 ต่อปี โดยส่วนใหญ่ลักษณะของร้านอาหารและภัตตาคารจะตั้งอยู่ในซอยที่มีที่จอดรถบริการให้กับลูกค้า กิจการจะมีรูปแบบเป็นเจ้าของคนเดียว โดยมีจำนวนพนักงานให้บริการเฉลี่ย 5.70 คน รูปแบบของร้านส่วนใหญ่เป็นตึกแถวห้องเดียวโดยมีขนาดที่นั่งให้บริการไม่เกิน 50 ที่นั่ง มีระยะเวลาดำเนินงานเฉลี่ย 6.54 ปี ที่มาของแหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากเงินเก็บหรือกำไรที่สะสมไว้จากผลการดำเนินงาน ร้านอาหารและภัตตาคารส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกิจการที่ก่อร่างสร้างขึ้นเอง ซึ่งได้รับการรับรองความสะอาดด้วยใบรับรองคุณภาพจาก Clean Food Good Taste โดยกิจการจะมีกำไรโดยประมาณ 150,000 บาท สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการระดับมาก ได้แก่ การมีความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ประกอบการ การมีความรับผิดชอบที่ดี การมีความเชื่อมั่นในตนเอง และการมีทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเงินทุนและที่มาของแหล่งเงินทุนของกิจการ ด้านความรู้ทางวิชาชีพเกี่ยวกับอาหารและด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนผลของการศึกษาถึงปัญหาในการประกอบกิจการ ได้แก่ กิจการมีปัญหาด้านการขาดความรู้เฉพาะทางในการบริหารจัดการและ

ขาดสภาพคล่องด้านเงินทุนในการดำเนินกิจการ สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น ธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ ธุรกิจสปาหรือนวดแผนไทย เกี่ยวกับสุขภาพหรือความงาม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้การรับประทานอาหารเข้าจึงเป็นเรื่องที่มักถูกละเลย เหลือเพียงการแวะซื้ออาหารตามข้างทางเพื่อให้ไปได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดเป็นอาหารเข้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด โดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดร้านกาแฟที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมฆอนของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นขอบเขตสำหรับการวิจัยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมฆอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมฆอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมฆอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อัญชลี อัมรานนท์ (2558) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยได้ทำการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 ตัวอย่าง รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ร้านฟาร์ม ดีไซน์ และผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านการลงทุน มุมมองธุรกิจและการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพบว่า ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการลงทุนอยู่ที่ 35-40 ตร.ม. โดยมีเงินลงทุนโดยเฉลี่ย 2,470,590 บาท หากจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 100 คนต่อวัน จะมียอดขายเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 3,680,000 บาท ผลวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 19 และมีดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 1.54 โดยมีจุดคุ้มทุนคิด เป็นยอดขาย 3,625,560 บาทต่อปี จากผลการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ พบว่า ฟาร์ม ดีไซน์ มีจุดแข็ง คือ ความแตกต่างในตัวสินค้าที่มีชีส

เป็นส่วนผสม แต่จุดอ่อนของธุรกิจ คือ ราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สำหรับโอกาสของธุรกิจ คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยังคงมีอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสินค้าทดแทนเบเกอรี่ประเภทชีสในตลาดยังมีไม่มาก สำหรับอุปสรรคของธุรกิจฟาร์ม ดีไซน์ คือ การเข้าตลาดของคู่แข่งธุรกิจประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีมทำได้ง่ายและมีจำนวนมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านฟาร์ม ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น อาชีพธุรกิจส่วนตัว) รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า รองลงมา คือ รสชาติสินค้า และราคาตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ได้แก่ รสชาติ สินค้า รองลงมาคือคุณภาพสินค้า และราคาตามลำดับ ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สำหรับเจ้าของธุรกิจฟาร์ม ดีไซน์ ควรเน้นการสร้างความแตกต่างและความหลากหลายในตัวสินค้า การกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น สำหรับนักลงทุนที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีความเข้าใจในธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม รวมถึงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเหมือนกับบริษัทแม่

Gosselin (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและการใช้ตัวชี้วัดผลดุลยภาพ ประกอบด้วยตัวชี้วัดด้านการเงิน ตัวชี้วัดด้านลูกค้า ตัวชี้วัดด้านกระบวนการภายในธุรกิจ และตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้และเติบโต โดยเก็บข้อมูลกับรองผู้จัดการฝ่ายการเงินอุตสาหกรรมผลิตประเทศแคนาดา ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมสูง ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะนำตัวชี้วัดผลดุลยภาพมาใช้เพิ่มมากขึ้น

Timothy Bates (1994) ศึกษาเปรียบเทียบอัตราการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์กับธุรกิจอิสระขนาดเล็ก โดยกรณีของผู้ประกอบการที่ต้องการเลือกที่จะเป็นแฟรนไชส์คาดว่าจะเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดในช่วงปีแรก ๆ ของการเริ่มต้นธุรกิจและการดำเนินงานที่วุ่นวาย โดยได้รับการจัดการจากบริษัทหลักแฟรนไชส์ให้ความช่วยเหลือด้านการบริหารจัดการแฟรนไชส์ การเข้าถึงเงินทุนและการเข้าถึงตลาดโดยใช้สิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายการค้าของ บริษัทแม่ การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบการอยู่รอดของ ธุรกิจแฟรนไชส์และธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เริ่มต้นประกอบกิจการระหว่างปี 2527 และ 2530 : ดำเนินการจนถึงปลายปี 2530 มีการติดตามสำหรับทุกบริษัทแม้ว่าการดำเนินงานของแฟรนไชส์จะมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่บริษัทเล็กๆ ที่มีทุนดีกว่าก็พบว่า บริษัทที่เพิ่งเริ่มธุรกิจอิสระจะทำได้มากกว่าและอยู่รอดโอกาสดีกว่าของแฟรนไชส์

Hoque (2005) ศึกษาความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมในกรณีเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Moderate) ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริหารระดับสูงในอุตสาหกรรมการผลิตประเทศนิวซีแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินจะสามารถช่วยให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้ ภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมที่สูงขึ้น

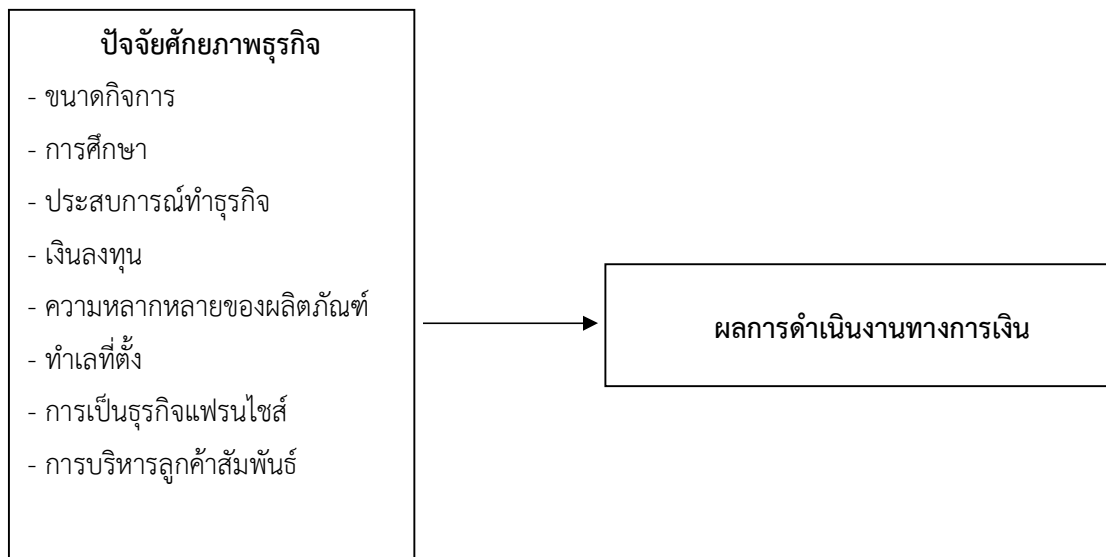
Schulz, Wu and Chow (2010) ศึกษาการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริหารระดับสูงในอุตสาหกรรมการผลิตประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่มีการรับรู้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้บริหารมีการใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินมากยิ่งขึ้น

Jusoh (2010) ศึกษาอิทธิพลของความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมต่อการใช้ตัวชี้วัดผลดุลยภาพ โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริหารระดับสูงในอุตสาหกรรมการผลิตประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่มีการรับรู้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมในระดับสูง มีการใช้ตัวชี้วัดด้านลูกค้าและด้านการเรียนรู้และการเติบโตซึ่งเป็นประเภทของตัวชี้วัด ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินในระดับสูง

และจากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยศักยภาพธุรกิจ ได้แก่ขนาดกิจการ การศึกษา ประสบการณ์ทำธุรกิจ แหล่งเงินทุน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้ พิจารณากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทดสอบผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ได้กำหนดวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษามีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

ภพพล เต็มธีรกิจ (2555) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดกิจการและผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ Hoque, Z, & James, W (2000) นายสุวิทย์ อินเขียน (2559) และสว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) เนื่องจากปัจจัยขนาดกิจการโดยการเป็นกิจการที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีความได้เปรียบในการกู้เงินมาบริหารกิจการของผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าส่งผลให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำกว่า แต่ธันยานี เคนคำภา (2559) กลับไม่เจอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อผลการดำเนินงานทางการเงินในส่วนของปัจจัยขนาดกิจการ กล่าวคือไม่ว่าขนาดกิจการเป็นอย่างไร หากเกิดความนิยมในการบริโภคแล้ว ขนาดของกิจการจะไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือ

H1 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดกิจการและผลการดำเนินงานธุรกิจเบเกอรี่

จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับการศึกษาของเจ้าของกิจการและผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ กรวิกา ตระการวิจิตร และดาเรศ รั้งชีธรรมปัญญา เนื่องจากปัจจัยการศึกษาของผู้ประกอบการที่จบการศึกษาตามหลักสูตรการทำอาหารจากสถาบันการศึกษามาโดยตรงจะมีทักษะมีความชำนาญเฉพาะทางในสูตรของการทำอาหาร การเลือกวัตถุดิบและการหาวัตถุดิบทดแทนที่มากกว่าส่งผลต่อต้นทุนที่ต่ำลง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือ

H2 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับการศึกษาและผลการดำเนินงานธุรกิจเบเกอรี่

จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์ในการประกอบอาชีพและผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ ณัฐ อมรภิญโญ (2556) เนื่องจากปัจจัย

ประสบการณ์ทำธุรกิจของผู้ประกอบการโดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจจะมีความได้เปรียบในการบริหารการจัดการและการแก้ไขปัญหาได้มากกว่า ปัจจัยแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการซึ่งแหล่งเงินทุนภายในจะมีสภาพคล่องที่สูงและต้นทุนที่ต่ำกว่าแหล่งเงินทุนจากภายนอก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือ

H3 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์ทำธุรกิจและผลการดำเนินงานธุรกิจเบเกอรี่

ศิริพงศ์ รักใหม่ (2552) พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างเงินลงทุนและผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ ณัฐ อมรภิญโญ (2556) และสว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) เนื่องจาก การมีเงินลงทุนจากแหล่งเงินทุนภายในจะมีสภาพคล่องที่สูงและต้นทุนที่ต่ำกว่าแหล่งเงินทุนจากภายนอก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือ

H4 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างเงินลงทุนและผลการดำเนินงานธุรกิจเบเกอรี่

นายสุวิทย์ อินเขียน (2559) พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ สุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร (2553) และ แสงทิพ โอฬารฤทธินันท์ เนื่องจากปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งการมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายจะช่วยเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าและทำให้ร้านค้ามีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น แต่ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) และ Timothy Bates (1994) เจอความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างปัจจัยศักยภาพธุรกิจและผลการดำเนินงานทางการเงิน เนื่องจากเมื่อมีตัวเลือกมากขึ้นผู้บริโภคมักจะพอใจกับสิ่งที่เลือกน้อยลงทำให้ผู้บริโภคสับสนและตัดสินใจเลือกไม่ได้หรือในที่สุดอาจเป็นผลให้ไม่เลือกซื้อ นอกจากนี้การมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือรายการเมนูอาหารที่มากเกินไปยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเพราะทางร้านจะต้องใช้ต้นทุนในการจัดเก็บวัตถุดิบที่มากขึ้น รวมถึงของเสียที่เพิ่มขึ้นจากวัตถุดิบที่หมดอายุซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือ

H5 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานธุรกิจเบเกอรี่

ศิริพงศ์ รักใหม่ (2552) พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมและผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ ฝนทิพย์ ฆารโสว (2554) สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) เนื่องจากการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใจกลางเมืองจะมีความได้เปรียบของการเดินทางที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้กว่าการตั้งอยู่นอกเมือง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือ

H6 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทำเลที่ตั้งและผลการดำเนินงานธุรกิจเบเกอรี่

ศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ และผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ วรพงษ์ ลาภสถาพร (2558) และอัญชลี อัมรานนท์ (2558) เนื่องจากผู้ประกอบการจะเลือกลงทุนในแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงทำให้มีความได้เปรียบจากการเลือกอุดหนุนหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แต่ Timothy (1994) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรดังกล่าว ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือ

H7 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเป็นธุรกิจแฟรนไชส์และผลการดำเนินงาน ธุรกิจเบเกอรี่

สุวิทย์ อินเขียน (2559) พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ จุฬาลักษณ์ พูโรณะ (2557) สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) และ Kaplan & Norton (1992) เนื่องจากปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างหลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ คือ

H8 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลการดำเนินงาน ธุรกิจเบเกอรี่

จากข้อมูลปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยมีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการทั้งสิ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินซึ่งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโดยในมุมมองของผู้บริโภคนั้นนอกจากเรื่องรสชาติของอาหารที่เป็นสิ่งสำคัญแล้วการได้รับบริการที่ดีและภาพลักษณ์ของร้านค้าล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น งานวิจัยนี้จึงนำตัวชี้วัดของผลการดำเนินงานทางการเงินหรือข้อมูลทางการเงินของการทำธุรกิจมาเป็นตัวชี้วัดกับข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงาน ส่งเสริมการได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำเสนอหลักการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการ

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์จังหวัดภูเก็ต จำนวน 135 ร้าน มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดเกณฑ์ถนนเส้นยุทธศาสตร์การค้าของทุกอำเภอในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีทั้งหมด 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกระทุ่ม และอำเภอถลาง อำเภอละ 3 เส้นทาง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Specific Random Sampling Method)

ขั้นที่ 2 ในแต่ละเส้นทางจะเลือกร้านเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์แฟรนไชส์ เส้นทางละ 10 ร้าน และ 5 ร้าน ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง (Specific Random Sampling Method)

ตารางที่ 3.1 สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

ถนนยุทธศาสตร์ การค้าแต่ละ เส้นทาง/อำเภอ	อำเภอเมืองภูเก็ต		อำเภอกระทุ่ม		อำเภอถลาง		รวม
	แบรนด์ ท้องถิ่น	แบรนด์ แฟรนไชส์	แบรนด์ ท้องถิ่น	แบรนด์ แฟรนไชส์	แบรนด์ ท้องถิ่น	แบรนด์ แฟรนไชส์	
เส้นทางที่ 1	10	5	10	5	10	5	45
เส้นทางที่ 2	10	5	10	5	10	5	45
เส้นทางที่ 3	10	5	10	5	10	5	45
รวม	30	15	30	15	30	15	135

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้ออกแบบสอบถามให้มีเนื้อหาสาระครอบคลุมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนในการจัดทำแบบสอบถาม

(1) กำหนดประเด็นสำคัญเพื่อจัดทำแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามที่ถูกพัฒนามาจากงานในอดีต ชุสิทธิ์ มาสเตอร์ (2555) และภพพล เต็มธีรกิจ (2555)

(2) คำถามในแบบสัมภาษณ์แยกเป็น 5 ส่วน กล่าวคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ศักยภาพธุรกิจและประเภทสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การขายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเงินลงทุน รายได้และค่าใช้จ่าย จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

โดยส่วนที่ 3 ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบสอบถามแบ่งระดับในการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3.2 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการสร้าง ดังนี้

- (1) กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถาม
- (2) ศึกษาข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย และเอกสารนำมาเป็นแนวทางในการสร้างประเด็นและตัวแปรในแบบสอบถาม
- (3) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบพิจารณาและให้คำแนะนำข้อเสนอแนะ
- (4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขไปตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านการใช้ภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ
- (5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย
- (6) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าประสิทธิสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach Alpha Coefficient) ค่าอยู่ในช่วง 0.612 – 0.919 ซึ่งควรมีค่า 0.60 ขึ้นไป (Cronbach, 1995) แสดงถึงตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- (7) นำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ไปรวบรวมเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล จากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย หนังสือ ตำรา เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.4 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวัดค่าตัวแปรของปัจจัยศักยภาพธุรกิจทั้ง 8 ปัจจัย และผลการดำเนินงานทางการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 วิธีการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	การวัดค่า
(1) ปัจจัยศักยภาพธุรกิจ	
- ขนาดกิจการ	วัดค่าจากขนาดพื้นที่ของร้านค้า
- การศึกษา	วัดค่าจากตัวแปรหุ่น 0 = อื่นๆ 1 = จบการศึกษาเกี่ยวกับคหกรรม จากสถาบันการศึกษา
- ประสบการณ์ทำธุรกิจ	วัดค่าจากจำนวนปีของการทำธุรกิจ
- เงินลงทุน	วัดค่าจากจำนวนเงินลงทุนในการทำธุรกิจ
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	วัดค่าจากจำนวนเมนูที่ร้านมีให้เลือกซื้อ
-ทำเลที่ตั้ง	วัดค่าจากตัวแปรหุ่น 0 = นอกอำเภอเมือง 1 = ในอำเภอเมือง
- การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์	วัดค่าจากตัวแปรหุ่น 0 = ไม่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ 1 = เป็นธุรกิจแฟรนไชส์
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	วัดค่าจาก คะแนนที่ได้จากการประเมินตามแบบสอบถามที่ได้รับคืนซึ่งมีคะแนนเต็มทั้งสิ้น 120 คะแนน
(2) ผลการดำเนินงานทางการเงิน	วัดค่าจาก อัตรากำไรสุทธิ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับ

3.4.2 การประมวลผลข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สรุปผลโดยใช้โปรแกรม SPSS จำแนกข้อมูลเป็น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Model) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + \text{error}$$

โดยที่	Y	= ผลการดำเนินงานทางการเงิน
	x ₁	= ขนาดกิจการ
	x ₂	= การศึกษา
	x ₃	= ประสบการณ์ทำธุรกิจ
	x ₄	= เงินลงทุน
	x ₅	= ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
	x ₆	= ท่าเลที่ตั้ง
	x ₇	= การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์
	x ₈	= การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
	error	= ค่าความคาดเคลื่อน

(3) วิเคราะห์รายได้ ต้นทุน ผลตอบแทนจากการลงทุนและการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต

- การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน นำข้อมูลรายได้ ค่าใช้จ่าย และเงินลงทุน มาประมาณการโดยใช้ทฤษฎีรายได้และค่าใช้จ่าย วัดผลการดำเนินงานโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง เช่น อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ เป็นต้น

- การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางบัญชี นำข้อมูลรายได้ ค่าใช้จ่าย และเงินลงทุนมาประมาณการอัตราผลตอบแทนทางบัญชี (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในและดัชนีกำไร) ตามทฤษฎีการวิเคราะห์การลงทุนระยะยาวในวิชาบัญชีบริหาร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ร้าน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ข้อมูลศักยภาพธุรกิจของร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต
- 4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ผลของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต
- 4.3 การวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลธุรกิจของร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ร้าน งานวิจัยนี้ได้แบ่งขนาดของร้านตามพื้นที่ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ขนาดย่อย ซึ่งมีพื้นที่ต่ำกว่า 25 ตารางเมตร มีจำนวน 35 ราย ขนาดกลาง ซึ่งมีพื้นที่ 25 ตารางเมตรขึ้นไป มีจำนวน 40 ราย และธุรกิจแฟรนไชส์ มีจำนวน 25 ราย

ตารางที่ 4.1 จัดประเภทกลุ่มของธุรกิจร้านเบเกอรี่

ข้อมูล	จำนวน (ราย)	คิดเป็นร้อยละ
ขนาดย่อย	35	35.00
ขนาดกลาง	40	40.00
ธุรกิจแฟรนไชส์	25	25.00
รวม	100	100.00

4.1.1 ข้อมูลศักยภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รีขนาดย่อย พบว่า

(1) แหล่งความรู้ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเบเกอร์รี ประกอบด้วย จบการศึกษาเกี่ยวกับคหกรรม ระดับปริญญาตรีหรือปวส. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 14.29) และอื่นๆ ได้แก่ การฝึกอบรมระยะสั้น จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 14.29) ศึกษาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 28.57) และอื่นๆ จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 42.86)

(2) ประสบการณ์ทำธุรกิจ ประกอบด้วย ไม่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 57.14) และมีประสบการณ์ทำธุรกิจ จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 42.86)

(3) เงินลงทุน ประกอบด้วย ตั้งแต่ 200,000.00 – 2,000,000.00 บาท แบ่งเป็น เงินกู้ จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 14.29) และเป็นของตนเอง จำนวน 30 ราย (ร้อยละ 85.71)

(4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ไม่มี ความหลากหลาย (มีเมนูจำหน่ายน้อยกว่า 20 รายการ) จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 42.86) และมีความหลากหลาย (มีเมนูจำหน่าย 20 รายการขึ้นไป) จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 57.16)

(5) ทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย ในอำเภอเมือง จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 28.57) และ นอกอำเภอเมือง ได้แก่ อำเภอกะทู้ จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 42.86) อำเภอถลาง จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 28.57)

(6) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รีขนาดย่อย พบว่า มีคะแนนตั้งแต่ 50 คะแนน ถึง 120 คะแนน

(7) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รีขนาดย่อย พบว่า มีลักษณะการดำเนินการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ดำเนินการมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป มีการเปิดบริการ ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 19.00 น. ช่วงเวลาที่ขายดี 10.30 น. วันที่ขายดี วันเสาร์ - อาทิตย์ มีหน้าร้านและรับสั่งทำในการจำหน่ายเบเกอร์รี โดยประเภทของเบเกอร์รีที่ขายดี ได้แก่ ขนมปัง เค้ก คุกกี้ ครั้วซ้อง พาย พิซซ่า

4.1.2 ข้อมูลศักยภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รีขนาดกลาง พบว่า

(1) แหล่งความรู้ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเบเกอร์รี ประกอบด้วย การฝึกอบรมระยะสั้น จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 37.50) ศึกษาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 12.50) และอื่น ๆ จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 50.00)

(2) ประสบการณ์ทำธุรกิจ ประกอบด้วย ไม่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 50.00) และมีประสบการณ์ทำธุรกิจ จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 50.00)

(3) เงินลงทุน ประกอบด้วย ตั้งแต่ 50,000.00 – 2,000,000.00 บาท แบ่งเป็น เงินกู้ จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 12.50) และเป็นของตนเอง จำนวน 35 ราย (ร้อยละ 87.50)

(4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ไม่มีความหลากหลาย (มีเมนูจำหน่ายน้อยกว่า 20 รายการ) จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 50.00) และมีความหลากหลาย (มีเมนูจำหน่าย 20 รายการขึ้นไป) จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 50.00)

(5) ทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย ในอำเภอเมือง จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 12.50) และนอกอำเภอเมือง ได้แก่ อำเภอกะทู้ จำนวน 25 ราย (ร้อยละ 62.50) และอำเภอถลาง จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 25.00)

(6) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนาดกลาง พบว่ามีคะแนนตั้งแต่ 50 คะแนน ถึง 103 คะแนน

(7) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนาดกลาง พบว่ามีลักษณะการดำเนินการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ดำเนินการมาแล้ว 5 ปี ขึ้นไป มีการเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00 - 19.00 น. ช่วงเวลาที่ขายดี 16.00 น. วันที่ขายดี วันจันทร์ มีหน้าร้านและรับสั่งทำในการจำหน่ายเบเกอรี่ โดยประเภทของเบเกอรี่ที่ขายดี ได้แก่ ขนมปัง เค้ก คุกกี้ ครั้วซ้อง พิชซ่า

4.1.3 ข้อมูลศักยภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่แฟรนไชส์ พบว่า

(1) แหล่งความรู้ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ ประกอบด้วย จบการศึกษาเกี่ยวกับคหกรรม ระดับปริญญาตรีหรือปวส. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 20.00) และอื่นๆ ได้แก่ การฝึกอบรมระยะสั้น จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 20.00) และอื่นๆ จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 60.00)

(2) ประสบการณ์ทำธุรกิจ ประกอบด้วย ไม่มีประสบการณ์ทำธุรกิจ จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 40.00) และมีประสบการณ์ทำธุรกิจ จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 60.00)

(3) เงินทุน ประกอบด้วย ตั้งแต่ 100,000.00 - 2,000,000.00 บาท แบ่งเป็น เงินกู้ จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 60.00) และเป็นของตนเอง จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 40.00)

(4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความหลากหลายทุกราย (มีเมนูจำหน่าย 20 รายการขึ้นไป) จำนวน 25 ราย (ร้อยละ 100.00)

(5) ทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย ในอำเภอเมือง จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 40.00) และนอกอำเภอเมือง ได้แก่ อำเภอกะทู้ จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 40.00) และอำเภอถลาง จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 20.00)

(6) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนาดกลาง พบว่ามีคะแนนตั้งแต่ 90 คะแนน ถึง 120 คะแนน

(7) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่แฟรนไชส์ พบว่ามีลักษณะการดำเนินการแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ดำเนินการมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป มีการเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 - 20.00 น. ช่วงเวลาที่ขายดี 8.00 น. วันที่ขายดี วันเสาร์ - อาทิตย์ ขนมปัง

มีหน้าร้านและรับสั่งทำในการจำหน่ายเบเกอรี่ โดยประเภทของเบเกอรี่ที่ขายดี ได้แก่ ขนมปัง เค้ก คุกกี้ ครั้วซ็อง พาย

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลศักยภาพธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่

ข้อมูล	ธุรกิจขนาดย่อม		ธุรกิจขนาดกลาง		ธุรกิจแฟรนไชส์	
	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ
1. แหล่งความรู้ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่						
จบการศึกษาเกี่ยวกับคหกรรม						
จากสถาบันการศึกษา	5	14.29	0	0.00	5	20.00
อื่นๆ						
- ฝึกอบรมระยะสั้น	5	14.29	15	37.50	5	20.00
- ศึกษาทางอินเทอร์เน็ต	10	28.57	5	12.50	0	0.00
- อื่น ๆ	15	42.86	20	50.00	15	60.00
รวม	35	100.00	40	100.00	25	100.00
2. ประสบการณ์ทำธุรกิจ						
ไม่มี	20	57.14	20	50.00	10	40.00
มี	15	42.86	20	50.00	15	60.00
รวม	35	100.00	40	100.00	25	100.00
3. แหล่งเงินทุน						
กู้	5	14.29	5	12.50	15	60.00
เป็นของตนเอง	30	85.71	35	87.50	10	40.00
รวม	35	100.00	40	100.00	25	100.00
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์						
ไม่มีความหลากหลาย						
(น้อยกว่า 20 รายการ)	15	42.86	20	50.00	0	0.00
มีความหลากหลาย						
(20 รายการขึ้นไป)	20	57.16	20	50.00	25	100.00
รวม	35	100.00	40	100.00	25	100.00

ข้อมูล	ธุรกิจขนาดย่อม		ธุรกิจขนาดกลาง		ธุรกิจแฟรนไชส์	
	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ
5. ทำเลที่ตั้ง						
ในอำเภอเมือง	10	28.57	5	12.50	10	40.00
นอกอำเภอเมือง						
- อำเภอกะทู้	15	42.86	25	62.50	10	40.00
- อำเภอถลาง	10	28.57	10	25.00	5	20.00
รวม	35	100.00	40	100.00	25	100.00

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ผลของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต

ภายหลังจากการศึกษาปัจจัยศักยภาพธุรกิจและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ตแล้วนั้น ต่อไปผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ผลของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

		ผลการดำเนินงาน	ขนาดกิจการ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ทำธุรกิจ	เงินลงทุน	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ทำเลที่ตั้ง	การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ผลการดำเนินงาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1								
ขนาดกิจการ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.354** .000	1							
ระดับการศึกษา	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.389** .000	.125 .214	1						
ประสบการณ์ทำธุรกิจ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.894** .000	.579** .000	.464** .000	1					
เงินลงทุน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.067 .509	-.478** .000	.293** .003	-.230* .021	1				
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.038 .711	.152 .130	.478** .000	.082 .418	.285** .004	1			
ทำเลที่ตั้ง	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-.105 .299	-.040 .693	-.192 .055	-.204* .042	-.005 .963	.222* .026	1		
การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.333** .001	.844** .000	.192 .055	.515** .000	-.405** .000	.383** .000	.200* .046	1	
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.874** .000	.132 .192	.328** .001	.670** .000	.127 .207	.053 .599	.024 .816	.193 .054	1
VIF			5.35	2.18	4.85	2.02	2.15	1.50	5.87	2.74

จากตารางที่ 4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ผลของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง -0.204 ถึง 0.894 โดยประสบการณ์ทำธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจมากที่สุด $r = 0.894$ เมื่อตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 ถึง 5.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เป็นตัวแปรเดียวกันไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

การทดสอบความสัมพันธ์ผลของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Model) ซึ่งมีสมการดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + \text{error}$$

โดยที่

Y	หมายถึง	ผลการดำเนินงานทางการเงิน (วัดจากกำไรสุทธิของกิจการ)
x ₁	หมายถึง	ขนาดกิจการ (วัดจากขนาดพื้นที่ของกิจการ)
x ₂	หมายถึง	การศึกษา (วัดจากตัวแปรหุ่น 0 = อื่นๆ, 1 = จบการศึกษาเกี่ยวกับคหกรรม จากสถาบันการศึกษา)
x ₃	หมายถึง	ประสบการณ์ทำธุรกิจ (วัดจากระยะเวลาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ)
x ₄	หมายถึง	เงินลงทุน (วัดจากจำนวนเงินลงทุน)
x ₅	หมายถึง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (วัดจากจำนวนรายการอาหารที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อ)
x ₆	หมายถึง	ทำเลที่ตั้ง (วัดจากตัวแปรหุ่น 0 = นอกอำเภอเมือง, 1 = ในอำเภอเมือง)
x ₇	หมายถึง	การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ (วัดจากตัวแปรหุ่น 0 = ไม่เป็น, 1 = เป็น)

x_8	หมายถึง	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (วัดตามคะแนนจริงที่ได้)
error	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อน

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Model)

Model	B	t	sig.
(Constant)	-20.631	-5.936	.000**
ขนาดกิจการ	-.025	-.885	.378
การศึกษา	.742	3.072	.003**
ประสบการณ์ทำธุรกิจ	2.532	12.532	.000**
เงินลงทุน	1.811	1.428	.157
ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	-1.916	-4.232	.000**
ทำเลที่ตั้ง	1.864	1.491	.139
การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์	.984	.398	.000**
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	.466	11.698	.000**
R square			.952
Adjusted R Square			.947
F-Value (sig.)			223.960(.000**)

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การศึกษา ประสบการณ์ทำธุรกิจ การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และขนาดกิจการ เงินลงทุน ทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

4.3 การวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต

การวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์จากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ดังนี้

4.2.1 อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น (gross profit margin) อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (profit operations margin) อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin) และอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity ; ROE) จากสูตรดังต่อไปนี้

$$(1) \text{ อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น} \times 100}{\text{ขายสุทธิ}}$$

$$(2) \text{ อัตรากำไรจากการดำเนินงาน} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน} \times 100}{\text{ขายสุทธิ}}$$

$$(3) \text{ อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ขายสุทธิ}}$$

$$(4) \text{ อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

4.2.2 การวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต

(1) รายได้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต

(1.1) ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดย่อย มีรายได้จากการจำหน่ายเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่ได้จาก ประเภทขนมปัง โดยมีรายได้ประมาณ ประมาณปีละ 120,012.00 - 960,000.00 บาท เค้ก มีรายได้ประมาณปีละ 120,012.00 - 1,800,000.00 บาท คุกกี้ มีรายได้ประมาณปีละ 120,012.00 - 360,000.00 บาท พาย มีรายได้ ประมาณปีละ 180,012.00 - 360,000.00 บาท และรวมรายได้ธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดย่อยต่อปีประมาณ 202,800.00-2,232,000.00 บาท

(1.2) ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดกลาง มีรายได้จากการจำหน่ายเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่ได้จาก ประเภทขนมปัง โดยมีรายได้ประมาณปีละ 120,012.00 - 960,000.00 บาท เค้ก มีรายได้ประมาณปีละ 120,012.00 - 1,800,000.00 บาท และรวมรายได้ธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดกลางต่อปีประมาณ 360,000.00-2,964,000.00 บาท

(1.3) ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่แฟรนไชส์ มีจำนวน 25 ราย มีรายได้จากการจำหน่ายเบเกอร์รี่ส่วนใหญ่ได้จาก ประเภทขนมปัง โดยมีรายได้ประมาณปีละ 120,012.00 - 960,000.00 บาท เค้ก ประมาณปีละ 120,012.00 - 1,800,000.00 บาท คุกกี้ ประมาณปีละ 120,012.00 - 360,000.00 บาท และรวมรายได้ธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดกลางต่อปีประมาณ 360,000.00-2,964,000.00 บาท

(2) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต

(2.1) ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดย่อย มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนปีละ 303,000.00 - 1,994,500.00 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีละ 399.96 - 774,600.00 บาท และค่าเสื่อมราคาปีละ 25,400.00 - 125,200.00 บาท

(2.2) ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดกลาง มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนปีละ 75,200.00 - 1,014,600.00 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีละ 3,120.00 - 243,600.00 บาท และค่าเสื่อมราคาปีละ 12,840.00 - 74,500.00 บาท

(2.3) ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่แฟรนไชส์ มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนปีละ 554,000.00 - 3,283,000.00 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีละ 519.96 - 176,000.04 บาท และค่าเสื่อมราคาปีละ 13,000.00 - 174,000.00 บาท

(3) การวิเคราะห์ผลตอบแทนและอัตราผลตอบแทนของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

(3.1) ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดย่อย รวบรวมรายได้จากการจำหน่ายเบเกอร์รี่ต่อปี 202,800.00 - 2,232,000.00 บาท ต้นทุนการผลิตต่อปี 157,847.88 - 1,416,720.00 บาท กำไรขั้นต้น 44,952.12 - 1,996,080.00 บาท อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 22.17 - 60.53 ค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อปี 399.96 - 774,600.00 บาท กำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิ 298,600.08 - 1,221,480.00 บาท อัตรากำไรจากการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 35.79 - 55.30

(3.2) ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดกลาง รวบรวมรายได้จากการจำหน่ายเบเกอร์รี่ต่อปี 360,000.00 - 2,964,000.00 บาท ต้นทุนการผลิตต่อปี 198,200.04 - 1,570,590.00 บาท กำไรขั้นต้น 161,799.96 - 1,393,410.00 บาท อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 29.21 - 66.54 ค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อปี 3,120.00 - 243,600.00 บาท กำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิ 77,160.00 - 1,209,890.04 บาท อัตรากำไรจากการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.43 - 49.42

(3.3) ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่แฟรนไชส์ มีรายได้จากการจำหน่ายเบเกอร์รี่ต่อปี 216,000.00 - 7,230,000.00 บาท ต้นทุนการผลิตต่อปี 101,600.04 - 1,268,400.00 บาท กำไรขั้นต้น 114,399.96 - 5,961,600.00 บาท อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 36.21 - 82.46 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน 519.96 - 176,000.04 บาท กำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิ 113,880.00 - 5,960,000.04 บาท อัตรากำไรจากการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 16.26 - 82.43

ตารางที่ 4.5 การวัดผลการดำเนินงานทางการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตจังหวัดภูเก็ต

วัดผลการดำเนินงานทางการเงินของ ธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ธุรกิจเบเกอรี่ขนาดย่อย				
อัตรากำไรขั้นต้น	22.17	60.53	48.11	12.14
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	35.79	55.30	38.04	16.85
อัตรากำไรสุทธิ	35.79	55.30	38.04	16.85
อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น	0.00	0.01	0.00	0.00
ธุรกิจเบเกอรี่ขนาดกลาง				
อัตรากำไรขั้นต้น	29.21	66.54	48.12	10.69
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	21.43	49.42	35.28	15.55
อัตรากำไรสุทธิ	21.43	49.42	35.28	15.55
อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น	0.00	0.04	0.01	0.01
ธุรกิจเบเกอรี่แฟรนไชส์				
อัตรากำไรขั้นต้น	36.21	82.46	56.88	16.95
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	16.26	82.43	51.33	23.67
อัตรากำไรสุทธิ	16.26	82.43	51.33	23.67
อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น	0.00	0.34	0.08	0.13

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ ในจังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์การตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

4.3.1 อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย (Average rate of return ; ARR) ในงานวิจัยนี้ เงินลงทุนครั้งแรก ประกอบด้วย เงินลงทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ อุปกรณ์ทำเบเกอรี่ และซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม

$$\text{อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{เงินลงทุนถัวเฉลี่ย*}}$$

$$\text{*เงินลงทุนถัวเฉลี่ย} = \frac{\text{เงินลงทุนครั้งแรก}}{2}$$

4.3.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return ; IRR) กระแสเงินสดของ กระแสเงินสดรับสุทธิ = เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรกโดยมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิสามารถ หาได้จากการเปิดตาราง PVIFA

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ} &= A(\text{PVIFA}_{i,n}) \\ \text{ดังนั้น } A(\text{PVIFA}_{i,n}) &= \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก}}{A} \\ A &= \text{กระแสเงินสดรับสุทธิที่ได้รับในแต่ละปี} \\ n &= \text{ระยะเวลาใช้งาน 1 ปี} \\ i &= \text{อัตราผลตอบแทนภายในถั่วเฉลี่ย} \end{aligned}$$

4.3.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value ; NPV) กรณีกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีมีจำนวนเท่ากัน NPV คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดโครงการ} - \text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก} \\ &= A(\text{PVIFA}_{i,n}) - \text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก} \end{aligned}$$

4.3.4 ดัชนีกำไร (Profitability index ; PI)

$$\text{PI} = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ}}{\text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก}}$$

4.3.5 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period ; PB)

กรณีกระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปีมีมูลค่าเท่ากัน

$$\text{ระยะคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปี}}$$

4.3.6 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ ในเขต จังหวัดภูเก็ต

(1) ถ้าอัตราผลตอบแทนถั่วเฉลี่ยที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่กิจการต้องการจะยอมรับโครงการ และหากอัตราผลตอบแทนถั่วเฉลี่ยที่คำนวณได้น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่กิจการต้องการ จะปฏิเสธโครงการ

(2) ในกรณีที่กิจการมีโครงสร้างที่จะเลือกลงทุนมากกว่าหนึ่งโครงการ และจะต้องตัดสินใจที่จะเลือกลงทุนเพียงโครงการใดโครงการหนึ่งเท่านั้น ให้พิจารณาเลือกโครงการที่ให้ อัตราผลตอบแทนถั่วเฉลี่ยสูงสุด

4.3.7 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return ; IRR) มีเกณฑ์ในการตัดสินใจ ดังนี้

(1) ถ้า IRR มากกว่าหรือเท่ากับผลตอบแทนที่ต้องการหรือมากกว่าต้นทุนของเงินที่ได้ลงทุนไป ควรลงทุนในโครงการลงทุนนั้น เนื่องจากกิจการจะได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ

(2) ถ้า IRR น้อยกว่าผลตอบแทนที่ต้องการหรือน้อยกว่าต้นทุนของเงินที่ได้ลงทุนไป ไม่ควรลงทุนในโครงการลงทุนนั้น เนื่องจากกิจการได้รับอัตราผลตอบแทนน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ

(3) ถ้ามีหลายโครงการลงทุนให้พิจารณา และทุกโครงการมีค่า IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ แต่กิจการจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกเพียงโครงการเดียว ให้เลือกโครงการลงทุนที่ IRR มีค่ามากที่สุด

4.3.8 มูลค่าปัจจุบัน (Net present value ; NPV) มีเกณฑ์ในการตัดสินใจ ดังนี้

(1) หากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการมีจำนวนมากกว่าเงินสดจ่ายลงทุนครั้งแรก NPV ที่คำนวณได้จะมีค่าเป็นบวก ควรพิจารณาตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้น เนื่องจากกิจการจะได้รับผลประโยชน์มากกว่าอัตราขั้นต่ำที่ต้องการ

(2) หาก NPV เท่ากับศูนย์ แสดงว่าโครงการนี้ให้ผลประโยชน์เป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก

(3) หาก NPV ที่คำนวณได้จะมีค่าเป็นลบ ไม่ควรตัดสินใจลงทุนในโครงการนี้

4.3.9 ดัชนีกำไร (Profitability index ; PI) มีเกณฑ์ในการตัดสินใจ ดังนี้

(1) ถ้าโครงการลงทุนมีค่าดัชนีกำไร (PI) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ควรตัดสินใจลงทุนในโครงการ เนื่องจากโครงการให้ผลประโยชน์ได้มากกว่าหรือเท่ากับเงินลงทุนจ่ายไป เมื่อเทียบกับเงินลงทุน 1 บาท

(2) ถ้าโครงการลงทุนมีค่าดัชนีกำไร (PI) น้อยกว่า 1 ไม่ควรตัดสินใจลงทุนในโครงการเนื่องจากโครงการให้ผลประโยชน์น้อยกว่าเงินลงทุนที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับเงินลงทุน 1 บาท

4.3.10 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period ; PB) มีเกณฑ์ในการตัดสินใจ ดังนี้

(1) ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการหรือที่กิจการกำหนดไว้จะยอมรับโครงการลงทุน

(2) ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มากกว่าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าระยะเวลาที่กำหนด และกิจการต้องเลือกเพียงโครงการเดียว จะพิจารณาเลือกโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุด

ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็ก

อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย มียอมรับโครงการ 30 ราย เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยร้อยละ 71.64 - 806.26 และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 35.13 - 47.07 โดยคำนวณจากกระแสเงินสดรับสุทธิ 646,799.92 บาท PVIFA (35% 0.7407) อัตราดอกเบี้ยต่างกัน 0.1296 และ (36% 0.7353) อัตราดอกเบี้ยที่ต่างกัน 0.87 อัตราผลตอบแทนภายใน 35.13 กระแสเงินสดรับสุทธิ 789,000.12 บาท PVIFA (47% 0.6803) อัตราดอกเบี้ยต่างกัน 0.0652 และ (48% 0.6757) อัตราดอกเบี้ยที่ต่างกัน 0.93 อัตราผลตอบแทนภายใน 47.07

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มียอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 153.02 - 1,942.08 บาท ไม่ยอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิติดลบ ไม่ยอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน และมีโครงการ 20 ราย ที่ไม่สามารถคำนวณได้

ดัชนีกำไร มียอมรับโครงการ 10 ราย เนื่องจากมีดัชนีกำไร 1.00 เท่า

ระยะเวลาคืนทุน กำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ 1 ปี มียอมรับโครงการ 15 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนไม่เกินกว่าที่กำหนด 0.24 - 0.74 ปี และปฏิเสธโครงการ 15 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนเกินกว่าที่กำหนด 1.26 - 2.57 และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน

ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนาดกลาง

อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย มียอมรับโครงการ 35 ราย เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยร้อยละ 50.28 - 1,690.68 เปอร์เซ็นต์ และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน

อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 19.04 - 61.29 โดยคำนวณจากกระแสเงินสดรับสุทธิ 90,000.00 บาท PVIFA (19% 0.8403) อัตราดอกเบี้ยต่างกัน 0.2895 และ (20% 0.8333) อัตราดอกเบี้ยที่ต่างกัน 0.96 อัตราผลตอบแทนภายใน 19.04 กระแสเงินสดรับสุทธิ 356,399.99 บาท PVIFA (61% 0.6211) อัตราดอกเบี้ยต่างกัน 0.2895 และ (62% 0.6173) อัตราดอกเบี้ยที่ต่างกัน 0.71 อัตราผลตอบแทนภายใน 61.29

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มียอมรับโครงการ 10 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 112.00 - 682.87 บาท ไม่ยอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิติดลบ และมีโครงการ 30 ราย ที่ไม่สามารถคำนวณได้

ดัชนีกำไร มียอมรับโครงการ 10 ราย เนื่องจากมีดัชนีกำไร 1.00 เท่า

ระยะเวลาคืนทุน กำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ 1 ปี มียอมรับโครงการ 15 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนไม่เกินกว่าที่กำหนด 0.12 - 0.40 ปี และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากระยะเวลา

คืนทุนเกินกว่าที่กำหนด 2.52 - 3.27 และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน

ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่แฟรนไชส์

อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย มียอมรับโครงการ 20 ราย เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยร้อยละ 9.13 - 450.49 และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 7.53 โดยคำนวณจากกระแสเงินสดรับสุทธิ 602,520.00 บาท PVIFA (7% 0.93460) อัตราดอกเบี้ยต่างกัน 0.5287 และ (8% 0.9259) อัตราดอกเบี้ยที่ต่างกัน 0.47 อัตราผลตอบแทนภายใน 7.53

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มียอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 522.13 - 6,464.17 บาท และมีโครงการ 20 ราย ที่ไม่สามารถคำนวณได้

ดัชนีกำไร มียอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากมีดัชนีกำไร 1.00 เท่า

ระยะเวลาคืนทุน ในงานวิจัยได้กำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ 1 ปี มียอมรับโครงการ 10 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนไม่เกินกว่าที่กำหนด 0.44 - 0.92 ปี และปฏิเสธโครงการ 15 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนเกินกว่าที่กำหนด 2.04 - 19.24

ตาราง 4.6 การวิเคราะห์การตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ ในเขตจังหวัดภูเก็ต

วิเคราะห์การตัดสินใจในการลงทุนของ ธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดย่อย				
อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย	71.64	806.26	226.10	255.47
อัตราผลตอบแทนภายใน	35.13	47.07	11.74	19.11
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	153.02	1,942.08	496.25	803.83
ดัชนีกำไร	0.00	1.00	0.29	0.46
ระยะเวลาคืนทุน	0.24	2.57	1.15	0.98
ธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดกลาง				
อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย	50.28	1,690.68	532.83	543.95
อัตราผลตอบแทนภายใน	19.04	61.29	10.04	20.61
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	112.00	682.87	99.36	226.42
ดัชนีกำไร	0.00	1.00	0.25	0.44
ระยะเวลาคืนทุน	0.12	3.27	0.73	1.01

วิเคราะห์การตัดสินใจในการลงทุนของ ธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ธุรกิจเบเกอร์รี่แฟรนไชส์				
อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย	9.13	450.49	153.77	163.71
อัตราผลตอบแทนภายใน	0.00	7.53	1.51	3.07
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	522.13	6,464.17	1292.83	2638.99
ดัชนีกำไร	0.00	1.00	0.20	0.41
ระยะเวลาคืนทุน	0.44	19.24	5.13	7.26

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาผลของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ตามสมมติฐาน 8 ข้อ แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ทิศทาง	ผลลัพธ์
H1	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดกิจการและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่	-	ปฏิเสธ
H2	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการศึกษาและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่	+	ยอมรับ
H3	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์ทำธุรกิจและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่	+	ยอมรับ
H4	มีความสัมพันธ์บวกระหว่างเงินลงทุนและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่	+	ปฏิเสธ
H5	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่	-	ปฏิเสธ
H6	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทำเลที่ตั้งและผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่	+	ปฏิเสธ
H7	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเป็นธุรกิจแฟรนไชส์และผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่	+	ยอมรับ
H8	มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอร์รี่	+	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต สามารถแสดงเนื้อหาในบทที่ 5 ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการส่งแบบสอบถามของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2562 จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2563 และได้รับคืน จำนวน 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 74.07 ผู้วิจัยทำการนำเสนอบทสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ ทดสอบผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการดำเนินงานทางการเงิน และวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

5.1.1 ทดสอบผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต

(1) ขนาดของกิจการ พบว่า ขนาดของกิจการไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน กล่าวคือ การเป็นธุรกิจขนาดย่อยหรือขนาดกลางและธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ได้มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับธัญยานี เคนคำภา (2559) เนื่องจากกิจการร้านค้าไม่ว่าจะมีขนาดกิจการอย่างไร หากสามารถทำให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่ความนิยมในการบริโภคได้นั้น จะนำมาซึ่งกระแสนิยมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการบริโภคไปเอง ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนภายในที่ดีตามมา จึงแสดงให้เห็นว่าขนาดของกิจการไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินอีก

(2) การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อจบการศึกษาเกี่ยวกับการทำอาหารจะทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิตติภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) กรวิกา ตรีการวิจิตร (2560) และดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการทำอาหารมาโดยตรงจาก

สถาบันการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการมีทักษะ ความรู้เฉพาะทาง มีความคิดที่โดดเด่นกว่าและยังมีความเชี่ยวชาญในการเลือกวัตถุดิบและการหาวัตถุดิบทดแทน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กิจการมีกำไร ซึ่งส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของกิจการโดยตรง

(3) ประสบการณ์ทำธุรกิจ พบว่า ประสบการณ์ทำธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อมีประสบการณ์ทำธุรกิจจะทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิตาภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างและผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับณัฐ อมรภิญโญ (2556) เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจจะมีการวางแผนทำธุรกิจ กำหนดทิศทาง งบประมาณที่ดีกว่า มีสังคมที่กว้างขวางการขอคำปรึกษาหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนธุรกิจและวางแผนการเงินจึงไม่ใช่เรื่องยาก ทำให้ธุรกิจเกิดข้อผิดพลาดน้อยลง ทั้งประสบการณ์ยังสามารถช่วยในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงทีต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เมื่อมีประสบการณ์ทำธุรกิจจะทำให้ผู้ประกอบการรู้และเข้าใจในพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จึงส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าการที่ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

(4) เงินลงทุน พบว่า แหล่งเงินทุนไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งต่างจากงานวิจัยของสุวิทย์ อินเขียน (2559) สุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร (2553) และแสงทิพ โอฟารฤทธินันท์ (2553) เนื่องจาก แหล่งเงินทุนที่นำมาลงทุนในธุรกิจเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ไม่ว่าจะเป็นเงินทุนที่ได้มาจากการกู้ยืมหรือเป็นเงินทุนของตนเองนั้นไม่ได้มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอร์รี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับขนาดของกิจการ คือ กิจการร้านค้าไม่ว่าจะมีแหล่งเงินทุนอย่างไร หากสามารถทำให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่ความนิยมในการบริโภคได้นั้น จะนำมาสู่กระแสนิยมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการบริโภคไปเอง ซึ่งส่งผลต่อสภาพคล่องของกิจการที่มีเงินทุนหมุนเวียนภายในที่ติดตามมา จึงแสดงให้เห็นว่าแหล่งเงินทุนไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินอีก

(5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกน้อยจะทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนากร มาอุทธรณ์ (2557) และ Timothy Bates (1994) เจอความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างปัจจัยศักยภาพธุรกิจและผลการดำเนินงานทางการเงิน เนื่องจากเมื่อมีตัวเลือกมากขึ้นผู้บริโภคมักจะพอใจกับสิ่งที่เลือกน้อยลงทำให้ผู้บริโภคสับสนและตัดสินใจเลือกไม่ได้หรือในที่สุดอาจเป็นผลให้ไม่เลือกซื้อ นอกจากนี้การมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือรายการเมนูอาหารที่มากเกินไปยังส่งผลกระทบต่อ

ต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเพราะทางร้านจะต้องใช้ต้นทุนในการจัดเก็บวัตถุดิบที่มากขึ้น รวมถึงของเสียที่เพิ่มขึ้นจากวัตถุดิบที่หมดอายุซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ

(6) ท่าเลที่ตั้ง พบว่า ท่าเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งต่างจากงานวิจัยของศิริพงษ์ รักใหม่ (2552) ฝนทิพย์ ขวไรไสว (2554) และสว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) เนื่องจาก ไม่ว่าจะธุรกิจจะอยู่ในอำเภอเมืองหรือนอกอำเภอเมืองในจังหวัดภูเก็ตไม่ได้มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก จังหวัดภูเก็ตมีพื้นที่ของจังหวัดขนาดเล็กที่สามารถเดินทางได้ทั่วถึงโดยใช้ระยะเวลาไม่นาน แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าร้านค้าจะมีท่าเลที่ตั้งอยู่ที่ใดการเดินทางจึงไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อผู้บริโภค อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตไม่ว่าจะในอำเภอเมืองหรือนอกอำเภอเมืองก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญตั้งอยู่ทุกพื้นที่จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวอยู่ทั่วจังหวัด ท่าเลที่ตั้งจึงไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

(7) การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อเป็นธุรกิจแฟรนไชส์จะทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจดีกว่าการเป็นแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเป็นธุรกิจแฟรนไชส์และผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ วรพงษ์ ลากสถาพร (2558) และอัญชลี อัมรานนท์ (2558) เนื่องจากผู้ประกอบการจะเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว จึงทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการก่อร่างสร้างธุรกิจใหม่ ยิ่งถ้าเป็นแฟรนไชส์ที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้บริโภคแล้วจะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะเวลาอันสั้นซึ่งกิจการไม่จำเป็นต้องเสียค่าโฆษณาใดๆ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความสำเร็จของผลประกอบการของธุรกิจโดยตรงทั้งสิ้น และยังเป็นไปตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้บริการในแบรนด์ที่ตนรู้จักและคุ้นเคย เพราะมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้งหรือว่าราคาที่มีความคงที่หรืออาจจะแตกต่างกันไม่มากนักของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้กำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกันไว้ ยังรวมไปถึงคุณภาพและความสะอาดที่ผ่านมาตรฐานสากลจนเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและกลับมาซื้อซ้ำจนนำไปสู่การบอกต่อนั่นเอง

(8) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิทย์ อินเขียน (2559) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ (2557) สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) และ Kaplan & Norton (1992) เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในปัจจุบันที่มาแทนเครื่องมือการตลาดแบบเดิม ๆ คือ เครื่องมือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างหลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้า

ในระยะยาว การบริหารความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจึงนำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาวถือได้ว่าเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาดที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า การทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจหรือประทับใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคและกลับมาบริโภคหรือซื้อซ้ำอีก ซึ่งหลักการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นจึงมีผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

5.1.2 วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในเขตจังหวัดภูเก็ต

(1) ธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็ก มีรายได้ต่อปี 202,800.00-2,232,000.00 บาท ต้นทุนการผลิตต่อปี 240,999.96-1,171,200.00 บาท อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 22.17 - 60.53 อัตรากำไรจากการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 35.79 - 55.30 อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยยอมรับโครงการ 30 ราย เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยร้อยละ 71.64-806.26 และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 35.13-47.07 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มียอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 153.02-1,942.08 บาท ไม่ยอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิติดลบ ไม่ยอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน และมีโครงการ 20 ราย ที่ไม่สามารถคำนวณได้ ดัชนีกำไร ยอมรับโครงการ 10 ราย เนื่องจากมีดัชนีกำไร 1.00 เท่า ระยะเวลาคืนทุน กำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ 1 ปี ยอมรับโครงการ 15 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนไม่เกินกว่าที่กำหนด 0.24-0.74 ปี และปฏิเสธโครงการ 15 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนเกินกว่าที่กำหนด 1.26-2.57 และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน

(2) ธุรกิจเบเกอรี่ขนาดกลาง มีรายได้ต่อปี 360,000.00-2,964,000.00 บาท ต้นทุนการผลิตต่อปี 350,200.08-1,570,590.00 บาท อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 29.21 - 66.54 อัตรากำไรจากการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.43-49.42 อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยยอมรับโครงการ 35 ราย เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยร้อยละ 50.28-1,690.68 และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 19.04-61.29 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มียอมรับโครงการ 10 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 112.00-682.87 บาท ไม่ยอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิติดลบ และมีโครงการ 25 ราย ที่ไม่สามารถคำนวณได้ ดัชนีกำไร มียอมรับโครงการ 10 ราย เนื่องจากมีดัชนีกำไร 1.00 เท่า ระยะเวลาคืนทุน กำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ 1 ปี มียอมรับโครงการ 15 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนไม่เกินกว่าที่กำหนด 0.12-0.40 ปี และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนเกินกว่าที่กำหนด และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน

(3) ธุรกิจเบเกอร์รี่แฟรนไชส์ มีรายได้ต่อปี 216,000.00-7,230,000.00 บาท ต้นทุนการผลิตต่อปี 101,600.04-1,268,400.00 บาท อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 36.21-82.46 อัตรากำไรจากการดำเนินงานร้อยละ 16.26-82.43 อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย มียอมรับโครงการ 20 ราย เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยร้อยละ 9.13 - 450.49 และปฏิเสธโครงการ 5 ราย เนื่องจากการดำเนินกิจการมีผลขาดทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 7.53-60.22 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มียอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 522.13-6,464.17 บาท และมีโครงการ 20 ราย ที่ไม่สามารถคำนวณได้ ดัชนีกำไร มียอมรับโครงการ 5 ราย เนื่องจากมีดัชนีกำไร 1.00 เท่า ระยะเวลาคืนทุน ในงานวิจัยได้กำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ 1 ปี มียอมรับโครงการ 10 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนไม่เกินกว่าที่กำหนด 0.44-0.92 ปี และปฏิเสธโครงการ 15 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนเกินกว่าที่กำหนด 2.04-19.24 ปี

สามารถนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลตอบแทนจากการลงทุน และการตัดสินใจในการลงทุน ดังนี้ ผลตอบแทนของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลาง มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงสุดที่เท่ากับร้อยละ 66.54 และผู้ประกอบการขนาดย่อมมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานสูงสุดที่เท่ากับร้อยละ 49.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยผลตอบแทนธุรกิจอื่นของณราญาธร มาละวรรณมา (2554) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปลำไยของวิสาหกิจชุมชน บ้านแคว อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 67.27 และมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานเท่ากับร้อยละ 48.94 ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลาง มีต้นทุนการผลิต 418,066.68 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธุรกิจอื่นของวรางคณา นวลใส (2554) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกระเทียมโทนดองน้ำผึ้งของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 404,330.58 บาท ในส่วนของข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่จังหวัดภูเก็ต พบว่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มต้นร้อยละ 7.53 และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิสูงสุดที่ 6,464.17 ผู้ประกอบการขนาดกลางมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 19.04 และผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ขนาดย่อม มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2.55 ปี หรือ 2 ปี 6 เดือน 6 วัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร (2553) ที่ได้ศึกษาธุรกิจโดนิสเบเกอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 3.14 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 6,417.85 ระยะเวลาคืนทุน 2.7 ปี หรือ 2 ปี 7 เดือน เห็นได้ว่าพื้นที่ข้างต้นล้วนแต่เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยจึงมีนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้าไปเยือนเป็นจำนวนมากทำให้มีผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ตมี 5 ปัจจัย ได้แก่ การศึกษา ประสบการณ์ทำธุรกิจ การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ส่วนขนาดกิจการ แหล่งเงินทุน ทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน และจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและการตัดสินใจในการลงทุนในภาพรวม พบว่า มีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 22.17-82.46 อัตรากำไรจากการดำเนินงานและอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 16.26-82.43 อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยร้อยละ 9.13-1,690.68 อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 7.53-61.29 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ยอมรับโครงการ 20 ราย เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 112.00-6,464.17 บาท ดัชนีกำไร ยอมรับโครงการ 25 ราย เนื่องจากมีดัชนีกำไร 1.00 เท่า ระยะเวลาคืนทุน กำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ 1 ปี ยอมรับโครงการ 55 ราย เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนไม่เกินกว่าที่กำหนด 0.12-0.92 ปี

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยพบประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ประโยชน์เชิงทฤษฎี และประโยชน์เชิงการนำไปใช้ ดังนี้

5.2.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยศักยภาพทางธุรกิจร้านเบเกอรี่ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต และทฤษฎีการวิเคราะห์การลงทุนระยะยาวในวิชาบัญชีบริหาร โดยการใช้เครื่องมือวัดทางการเงินจากทฤษฎีดังกล่าว เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์การลงทุน

5.2.2 ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

(1) การศึกษารั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ นักลงทุน ผู้ประกอบการร้านค้าอื่น หรือผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทราบว่าการศึกษา ประสบการณ์ทำธุรกิจ การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน จึงได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ข้างต้นที่ควรคำนึงถึงข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความสำเร็จของกิจการในอนาคต

(2) การศึกษารั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลที่ได้จากปัจจัยศักยภาพธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน รวมถึงข้อมูลทั่วไปต่างๆ

ไม่ว่าจะเป็นวันและเวลาส่วนใหญ่ที่ขายดีหรือเมนูต่างๆ ที่ขายดี เป็นต้น นำไปพัฒนาปรับปรุงหรือวางแผนประกอบการดำเนินงานของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจหรือนักลงทุนที่สามารถนำผลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเริ่มกิจการของผู้ประกอบการใหม่

(3) การศึกษาครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้วิจัยในอนาคต นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาหรือนำฐานข้อมูลไปใช้ในการขยายขอบเขตการวิจัยในอนาคต

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต ไม่ครอบคลุมผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกันในจังหวัดอื่น

5.3.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยศักยภาพธุรกิจ โดยวัดจาก ขนาดกิจการ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำธุรกิจ แหล่งเงินทุน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง การเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะใช้วิธีอื่นแทนได้

5.4 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การศึกษาในอนาคตตัวชี้วัดปัจจัยศักยภาพธุรกิจควรมีตัวแปรที่ครอบคลุมมากขึ้น และตัวชี้วัดด้านผลการดำเนินงานอาจเพิ่มขึ้น 2 ถึง 3 ตัวชี้วัด

บรรณานุกรม

- กนิษฐ์กานต์ พรหมราชภูรี. (2552). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่*. สุทธิปริทัศน์, 58-75.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ตที่จดทะเบียน*. เข้าถึงจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2562.
- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต*. เข้าถึงจาก <https://www.mots.go.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562
- กศน.จังหวัดกำแพงเพชร. (2559). *ศักยภาพธุรกิจ*. เข้าถึงจาก <http://lkbne-op31003.blogspot.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2562.
- ครัวบ้านพิมพ์. (2556). *วิธีทำเค้ก*. เข้าถึงจาก <http://www.student.chula.ac.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2562.
- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราภรณ์ สกุลเจียมใจ. (2555). *ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตน้ำเสาวรสในจังหวัดพะเยา*. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑาทิพย์ ทองศรี. (2560). *การให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการโดยใช้กลยุทธ์ Q-MARK ของลูกค้าร้านเบเกอรี่กาแฟในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฬาลักษณ์ พुरुโณะ. (2557). *ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจเสริมความงาม*. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. 4(2), 13-24
- ชฎามาศ แก้วสุกใส. (2550). *การเงินธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา
- ชเนรินทร์ หมดห้วง. (2560). *การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชลธิชา สถิตวงศ์. (2554). *ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำเค้กไส่ทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนห้วยกานเบเกอรี่ ตำบลบ้านโฮ้ง อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชวลีพร มาสเนตร. (2555). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ณราญาธร มาละวรรณนา. (2554). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปลำไยของวิสาหกิจชุมชนบ้านแคว อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ อมรภิญโญ. (2556). รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 57-66
- ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตรบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดาวประกาย กาแม่ไสว. (2553). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายน้ำจืด (ไก) กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไดนาสตี๋ แปซิพี ก. (2559). ขั้นตอนพื้นฐานในการทำขนมปัง. เข้าถึงจาก <http://www.dynasty.co.th/backup>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. เข้าถึงจาก <https://www.set.or.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2562). ธุรกิจสอนทำอาหาร. เข้าถึงจาก <https://positioningmag.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562.
- นายอ้วน. (2562). ข่าวสารและเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร. เข้าถึงจาก <http://www.foodietaste.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- ไทยโพสต์. (2562). การกลับมาอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่ งาน Thailand Coffee Bakery & Ice-cream 2019. เข้าถึงจาก <https://www.ryt9.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย). (2559). ผลตอบแทนจากการลงทุน. เข้าถึงจาก <http://www.kgieworld.co.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2562.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ภพพล เต็มธีรกิจ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). การตลาด. เข้าถึงจาก <https://www.prachachat.net>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- ปวีณา นิยมพลี. (2555). *ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตหน่อไม้อัดปิ้งในจังหวัดลำปาง*. ปริญญาบัญญัติมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 1(1), 85-102.
- มีทิป. (2559). *สูตรขนมปังที่นุ่ม อร่อย และวิธีทำขนมปัง*. เข้าถึงจาก <http://www.meetips.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- แม่สลิม. (2550). *ขั้นตอนการทำคุกกี้*. เข้าถึงจาก <http://www.bloggand.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- ราช ศิริวัฒน์. (2559). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. เข้าถึงจาก <https://doctemple.wordpress.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2562.
- ไรรีย์ เบเกอร์ Eurasia Style Baking. (2558). *ประวัติศาสตร์เบเกอร์รี่*. เข้าถึงจาก <http://www.ryebakery1981.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- วรพงษ์ ลากสถาพร. 2558. ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 41-52.
- วรางคณา นวลไสว. (2554). *ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกระเทียมโทนคองน้ำผึ้งของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ดจังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาบัญญัติมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วศิวัฒน์ วศิณสมบัติ. (2559). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง อำเภอกาแพงแสน จังหวัดนครปฐม*. วารสารวิชาการ VERIDIAN E-JOURNAL SILPAKORN UNIVERSITY. 9(2), 670-684.
- วารุณี ขำสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานคลังขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญญัติมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยน่านาชาติแสดมฟอร์ด.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญญัติมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร. (2553). *แผนธุรกิจ โดนิส เบเกอรี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิทย์ อินเขียน. 2559. *กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็ของผู้ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- แสงทิพ โอบารุทธินันท์. (2557). *แผนธุรกิจจำหน่ายสปีนจ์เค้ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัญชลี อัมรานนท์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย กรณีศึกษา : แฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิช แซ่ลี้. (2558). *ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี*. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 4(2), 3-12.
- อิมทูมาร์เก็ต. (2559). *ความหมายของ แฟรนไชส์*. เข้าถึงจาก <http://www.im2market.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562.
- อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย. (2559). *แนวโน้มอุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย*. เข้าถึงจาก <http://fic.nfi.or.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2562.
- Bates, (1995). *A Comparison of Franchise and Independent Small Business Survival Rates*. Small Business Economics. 7, 377-388.
- Gosselin, M. (2011). *Contextual factors affecting the deployment of innovative performance measurement systems*. Journal of Applied Accounting Research, 12(3), 256-277.
- Hoque, Z. (2004). *Linking environmental uncertainty to non-financial performance measures and performance: a research note*. The British Accounting Review. 37, 471-481.
- Jusoh, R. (2010). *The influence of perceived environmental uncertainty, firm size, and strategy on multiple performance measures usage*. African Journal of Business Management, 4(10), 1972-1984.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard-measures that drive performance*. Harvard Business Review, 71-79.

- Schulz, Wu and Chow (2010). *Environmental uncertainty. Comprehensive performance measurement systems, performance-based compensation, and organizational performance*. Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics. 17, 17-40.
- ปภพพล เต็มธีรกิจ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝนทิพย์ ฆารไสว. (2554). *การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย*, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริพงศ์ รักใหม่. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร: กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศและพระโขนง กรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 3(1), 1-24.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

วันที่.....

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ผลของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่
แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษา ผลของปัจจัยศักยภาพธุรกิจต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจร้านเบเกอรี่แบรนด์ท้องถิ่นและแฟรนไชส์ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลธุรกิจ
ส่วนที่ 2 ศักยภาพธุรกิจและประเภทสินค้า
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การขายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเงินลงทุน ค่าใช้จ่ายและรายได้
ส่วนที่ 5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลธุรกิจ

- รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

<input type="checkbox"/> กิจการเจ้าของคนเดียว	<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วน
<input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด	

 ธุรกิจเป็นแฟรนไชส์หรือไม่

<input type="checkbox"/> เป็น	<input type="checkbox"/> ไม่เป็น
-------------------------------	----------------------------------
- จำนวนลูกจ้างประจำ.....คน จำนวนลูกจ้างชั่วคราว.....คน
- ระยะเวลาในการดำเนินงานปี
- เวลาในการเปิด - ปิด.....ถึง.....หยุดร้านวัน.....
เวลาที่ขายดี.....วันที่ขายดี.....
- รูปแบบการจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1)

<input type="checkbox"/> จำหน่ายเองผ่านหน้าร้าน	<input type="checkbox"/> รับสั่งทำตามออเดอร์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	

ส่วนที่ 2 ศักยภาพธุรกิจและประเภทสินค้า

1. แหล่งความรู้ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ

- จบการศึกษาเกี่ยวกับการทำเบเกอรี่ ระดับ.....
- ฝึกอบรมระยะสั้น จำนวน.....ชม./เดือน/ปี
หลักสูตร.....
- ศึกษาทางอินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ ระบุ.....

2. แหล่งเงินทุน

- เป็นของตนเอง.....บาท กู้.....บาท
- อื่นๆ ระบุ.....

แหล่งเงินกู้ (ถ้ามี).....

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ.....ต่อปี

- เงินกู้หมุนเวียน เงินกู้ระยะยาว

ระยะเวลาจ่ายชำระ.....ปี

3. จำนวนเมนูที่ร้านของท่านมีจำหน่าย

ประเภทเบเกอรี่/ขนม

- น้อยกว่า 20 รายการ 20 - 30 รายการ
- 30 - 40 รายการ 40 รายการขึ้นไป

ประเภทเครื่องดื่ม

- น้อยกว่า 20 รายการ 20 - 30 รายการ
- 30 - 40 รายการ 40 รายการขึ้นไป
- ไม่มี

ประเภทอาหาร/อื่นๆ

- น้อยกว่า 20 รายการ 20 - 30 รายการ
- 30 - 40 รายการ 40 รายการขึ้นไป
- ไม่มี

ประเภทที่ขายดีที่สุด

- เบเกอรี่/ขนม เครื่องดื่ม อาหาร/อื่นๆ (ระบุ.....)

ระบุ.....

4. ทำเลที่ตั้ง

- ติดถนนใหญ่
- เข้าซอยจากถนนใหญ่ 1-2 กิโลเมตร
- เข้าซอยจากถนนใหญ่ 3-4 กิโลเมตร
- เข้าซอยจากถนนใหญ่ 4 กิโลเมตร ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การขายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมายดังนี้

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

กลยุทธ์การขายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	5	4	3	2	1
กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศ					
1. หน้าร้านมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
2. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
3. การจัดแสดงสินค้าเบเกอรี่มีความครบถ้วนตามเมนู					
4. ระดับแสงสว่างมีความเหมาะสมกับร้าน					
5. มีบริการจัดส่งนอกสถานที่					
กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของเบเกอรี่อร่อยนุ่มลิ้น					
2. เบเกอรี่มีความสดใหม่					
3. เบเกอรี่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
4. เบเกอรี่สามารถคงคุณภาพได้ตามวันที่ระบุว่าหมดอายุ					
5. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย					
กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด					
1. มีราคาที่หลากหลายตามลักษณะของเบเกอรี่					
2. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของเบเกอรี่					
3. มีการนำเสนอราคาพิเศษหรือส่วนลดเพื่อชักชวนให้ซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่น					
4. เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					

กลยุทธ์การขายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	5	4	3	2	1
ด้านสถานภาพทางการตลาด					
1. มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ					
2. ได้รับความรักดีจากลูกค้า					
3. มีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ					
ด้านคุณภาพในการผลิตเบเกอรี่					
1. มีมาตรฐานในการผลิตเบเกอรี่					
2. ใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกันเป็นประจำ					
3. พัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ					
ด้านทรัพยากรมนุษย์					
1. พนักงานกล่าวทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง					
2. มีการทดสอบพนักงานก่อนรับเข้าทำงาน					
3. มีเบี้ยเลี้ยงและสวัสดิการให้แก่พนักงาน					
4. มีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานทุกคน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเงินลงทุน ค่าใช้จ่ายและรายได้

1. ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

1.1 เงินลงทุนเริ่มแรก

1.1.1 ที่ดิน.....ตร.วา/งาน/ไร่ กว้าง.....เมตร ยาว.....เมตร
ราคา.....บาท ราคา ณ ปัจจุบัน.....บาท

1.1.2 อาคาร ขนาด.....ตร.ม. ราคา.....บาท/หลัง
อายุการใช้งาน.....ปี

1.1.3 กรณีเช่าอาคาร ค่าเช่า/เดือน.....บาท

1.2 ค่าเครื่องมือ วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาซื้อ (บาท/หน่วย)	ค่าซ่อม (บาท/ปี)	หมายเหตุ
<input type="checkbox"/> ตู้โชว์เค้ก				
<input type="checkbox"/> เตาอบ				
<input type="checkbox"/> ตู้หมักแป้ง				

รายการ	จำนวน (หน่วย)	ราคาซื้อ (บาท/หน่วย)	ค่าซ่อม (บาท/ปี)	หมายเหตุ
<input type="checkbox"/> เครื่องผสมอาหาร				
<input type="checkbox"/> เครื่องรีดแป้งพาย				
<input type="checkbox"/> เครื่องนวดขนมปัง				
<input type="checkbox"/> เครื่องหั่นขนมปัง				
<input type="checkbox"/> เครื่องแบ่งแป้ง				
รวมอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่				
<input type="checkbox"/> รถยนต์				
<input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์				
รวมยานพาหนะ				
<input type="checkbox"/> ตู้เย็น				
<input type="checkbox"/> โต๊ะ				
<input type="checkbox"/> เก้าอี้				
<input type="checkbox"/> อื่นๆ				
รวมอุปกรณ์อื่นๆ				
รวมค่าใช้จ่ายเครื่องมือและอุปกรณ์				

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

2.1 อุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่ (ชุดหัวบีบ, มีด, ถาด) ลงทุนครั้งแรก.....บาท

ซื้อเพิ่มเติม.....บาท/เดือน

2.2 ค่าน้ำ - ค่าไฟ.....บาท/เดือน ค่าภาษี.....บาท/ปี

2.3 ต้นทุนวัตถุดิบ, ค่าแรง, ค่าสื้อหุ้ย

ลำดับ	รายการ	ต้นทุนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขาย (ค่าแรง, วัตถุดิบ, ค่าสื้อหุ้ย)	หมายเหตุ
1	เบเกอรี่/ขนม		
2	เครื่องดื่ม		
3	อาหาร		
4	ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์		

2.4 ต้นทุนรวม.....บาท/ปี

2.5 แหล่งเลือกซื้อวัตถุดิบ

ห้างสรรพสินค้า

สั่งจากโรงงานโดยตรง

สั่งจากอินเทอร์เน็ต

ร้านค้าปลีก

อื่นๆ ระบุ.....

3. รายได้

3.1 ยอดขายรวมโดยประมาณ.....บาท/ปี

เฉลี่ย.....บาท/เดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. การศึกษา

จบการศึกษาระดับ..... ระดับ.....

4. ตำแหน่งในธุรกิจ.....

ขอขอบคุณในการให้ข้อมูล

นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

รายการพิจารณา	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/ คำชี้แจงเพิ่มเติม
ส่วนที่ 1 ข้อมูลธุรกิจ			
1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	0.67	ยืนยัน	
2. จำนวนพนักงาน	1	ยืนยัน	
3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน	1	ยืนยัน	
4. ระยะเวลาดำเนินกิจการ	1	ยืนยัน	
5. รูปแบบการผลิต	0.67	ยืนยัน	
ส่วนที่ 2 ศักยภาพธุรกิจและประเภทสินค้า			
1. แหล่งความรู้ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ	1	ยืนยัน	
2. แหล่งเงินทุน	1	ยืนยัน	
3. จำนวนเมนูที่มีจำหน่าย	1	ยืนยัน	
4. ท่าเลที่ตั้ง	1	ยืนยัน	
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การขายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์			
1. กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศ	0.67	ยืนยัน	
2. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.67	ยืนยัน	
3. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด	0.67	ยืนยัน	
4. ด้านสถานภาพทางการตลาด	1	ยืนยัน	
5. ด้านคุณภาพ	0.67	ยืนยัน	
6. ด้านทรัพยากรมนุษย์	1	ยืนยัน	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเงินลงทุน ค่าใช้จ่ายและรายได้			
1. ค่าใช้จ่ายในการลงทุน	0.67	ยืนยัน	
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.67	ยืนยัน	
3. รายได้	0.67	ยืนยัน	
ส่วนที่ 5 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			
1. เพศผู้ตอบแบบสอบถาม	1	ยืนยัน	
2. อายุผู้ตอบแบบสอบถาม	1	ยืนยัน	
3. การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	1	ยืนยัน	

รายการพิจารณา	ค่า IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/ ค่าชี้แจงเพิ่มเติม
4. อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	1	ยืนยัน	

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศ		.919
1. หน้าร้านมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	.910	
2. มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	.898	
3. การจัดแสดงสินค้าเบเกอรี่มีความครบถ้วนตามเมนู	.898	
4. ระดับแสงสว่างมีความเหมาะสมกับร้าน	.905	
5. มีบริการจัดส่งนอกสถานที่	.896	
กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์		.750
1. รสชาติของเบเกอรี่อร่อยนุ่มลิ้น	.720	
2. เบเกอรี่มีความสดใหม่	.675	
3. เบเกอรี่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	.819	
4. เบเกอรี่สามารถคงคุณภาพได้ตามวันที่ระบุว่าหมดอายุ	.668	
5. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	.668	
กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด		.917
1. มีราคาที่หลากหลายตามลักษณะของเบเกอรี่	.940	
2. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของเบเกอรี่	.888	
3. มีการนำเสนอราคาพิเศษหรือส่วนลดเพื่อชักชวนให้ซื้อเบเกอรี่ชนิดอื่น	.884	
4. เบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	.882	
ด้านสถานภาพทางการตลาด		.854
1. มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ	.982	
2. ได้รับความรักดีจากลูกค้า	.983	
3. มีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ	.982	

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
<i>ด้านคุณภาพในการผลิตเบเกอรี่</i>		.870
1. มีมาตรฐานในการผลิตเบเกอรี่	.982	
2. ใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกันเป็นประจำ	.982	
3. พัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ	.983	
<i>ด้านทรัพยากรมนุษย์</i>		.696
1. พนักงานกล่าวทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง	.617	
2. มีการทดสอบพนักงานก่อนรับเข้าทำงาน	.623	
3. มีเบี้ยเลี้ยงและสวัสดิการให้แก่พนักงาน	.546	
4. มีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานทุกคน	.832	