



การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานี บีทีเอส  
THE FEASIBILITY STUDY TO OPEN THE HOMEMADE BAKERY SHOP AROUND  
THE BTS STATION



พิมพ์พิญดา ไส้สวัสดิ์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานี บีทีเอส



ปฏิญานีพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE FEASIBILITY STUDY TO OPEN THE HOMEMADAE BAKERY SHOP AROUND  
THE BTS STATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF ARTS  
(Master of Arts Program in Managerial Economics)  
Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานี บีทีเอส

ของ

พิมพ์ิญาดา ไล่ส์สวัสดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวลาภ สุขไพบูรณ์วัฒน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ พงศ์จิรวัดมนา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล เสงพัฒนา)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานี บีทีเอส
ผู้วิจัย	พิมพ์ญาดา ไล่สวัสดิ์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส วัดอุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะของประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส และ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส โดยศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้ใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคที่เลือกซื้อเบเกอรี่บริเวณสถานีบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 73.50% ช่วงอายุ 19-29 ปี 68.00% มีสถานภาพโสด 82.00% การศึกษาในระดับปริญญาตรี 70.00% อาชีพ เป็นพนักงานบริษัท 41.50% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 33.25% กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบีทีเอส สถานีสยามมากที่สุด 72.25 % จากการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์การซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งช่วงอายุ 19-29 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51-100 บาท และอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อเบเกอรี่ บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งในระดับ การศึกษาปริญญาตรีมีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2 ชิ้น สำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนได้ใช้วิธีการสอบถาม ผู้ประกอบการที่เปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมด เกี่ยวกับค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และรายได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ในการลงทุน พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุน NPV เท่ากับ 7,943,944.75 บาท IRR เท่ากับ 13.89% BCR เท่ากับ 1.19 และ PB เท่ากับ 5 ปี 6 เดือน การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการภายใต้สถานการณ์จำลอง 6 กรณี พบว่า กรณีที่ ดีที่สุด คือ กรณีที่ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยมี PB เท่ากับ 5 ปี 11 เดือน กรณีที่แย่มากที่สุด คือ กรณีที่ผลตอบแทน ลดลงร้อยละ 10 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยมี PB เท่ากับ 7 ปี 8 เดือน ส่วนผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยทดสอบค่า (Switching Value Test) พบว่า ค่า  $SVT_{\downarrow}$  ลดลงได้สูงสุด 15.99% และค่า  $SVT_{\uparrow}$  เพิ่มขึ้นได้สูงสุด 19.04% จากการศึกษาสรุปได้ว่าการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส มีความเป็นไปได้หรือมีความคุ้มค่าในการลงทุน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนควรพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ด้านประกอบกัน เช่น ด้านการเงิน ด้านการลงทุน ด้านการตลาด เป็นต้น

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ในการลงทุน,ร้านเบเกอรี่โฮมเมด,ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Title	THE FEASIBILITY STUDY TO OPEN THE HOMEMADAE BAKERY SHOP AROUND THE BTS STATION
Author	PIMYADA LAISAWAT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Sivalap Sukpaiboonwat

This research concerns a feasibility study to open a homemade bakery shop around BTS stations. The objectives of the study was the population and marketing mix factors on purchasing choices and investment feasibility in homemade bakery shops around BTS stations. A questionnaire was used to inquire about customer purchasing choices by studying the demographic and marketing mix factors. The sample group showed that most were female (73.50%), age 19-29 (68.00%), single (82.00%), held a Bachelor's degree (70.00%), worked as private sector employees (41.50%), had 10,000-20,000 Baht average monthly income (33.25%), and used the Siam BTS station (72.25%). The Chi-Square Method for relationships. The results of the relationship between age and purchasing of 19-29 year olds had purchasing at bakeries at 51-100 Baht and age, status, occupation, average monthly income, buying time of 15.00-18.00; and education, occupation, average monthly income for relationships between education and buying two pieces at bakeries and investment feasibility. A sample group was used for entrepreneurs, venue rental fees, operating expenses, and income were analyzed for investment feasibility, with an NPV is 7,943,944.75 Baht, IRR with 13.89% and 1.19 BCR and PB is five years, six months. The sensitivity analysis of this project had six different scenarios: fixed return increased cost with 5% PB is five years, eleven months, PB is seven years, eight months of fixed cost return increased costs with 10% increased cost with 10%. The risk analysis section analysis by method (SVT), the results of SVTB were reduced to 15.99% and SVTC to 19.04% this study was that opening homemade bakery shop around BTS stations was feasible. For entrepreneurs interested in investing, several factors should be considered, such as finance, marketing, etc.

Keyword : Feasibility ,The homemade bakery shop ,The factors of marketing mix

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวลาภ สุขไพบุลย์วัฒน์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ มาโดยตลอด ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษาวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรเศรษฐศาสตร์การจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ให้การอบรมและให้ความรู้ในการศึกษาเล่าเรียนให้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากคณาจารย์และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือสนับสนุนเป็นอย่างดี ทั้งในด้านวิชาการ ด้านการดำเนินงาน และให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินโครงการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ทุกคนที่อยู่เบื้องหลังและคอยให้กำลังใจเสมอ และผู้ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ทุกท่านที่ได้กล่าวนาม ที่เป็นกำลังอันสำคัญยิ่งในการศึกษาปริญญาโทครั้งนี้

พิมพ์พิญาดา ไล่สวัสดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง .....	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
1.3 ความสำคัญของการวิจัย .....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	2
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	2
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ .....	17
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	11
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	11
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34



3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.6 การกำหนดวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	78
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	78
5.2 อภิปรายผล .....	81
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการวิจัยครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม .....	86
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก .....	93
ภาคผนวก ข .....	96
ภาคผนวก ค .....	98
ภาคผนวก ง.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	119

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ผลสำรวจส่วนแบ่งตลาดของเบเกอรี่ พ.ศ.2563.....	2
ตาราง 2 การพยากรณ์แนวโน้มการเติบโตตลาดเบเกอรี่ พ.ศ.2560-2565.....	2
ตาราง 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายการขนมอบ พ.ศ.2558 ตามบริษัท.....	3
ตาราง 4 จำนวนประชากรกรการใช้บริการสถานีบีทีเอสในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2557-2564.....	4
ตาราง 5 รายการค่าใช้จ่ายเพื่อลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่ .....	42
ตาราง 6 ผลตอบแทนในการเปิดร้านเบเกอรี่.....	43
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตาราง 8 (ต่อ) .....	47
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ตาราง 10 (ต่อ) .....	50
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตาราง 12 (ต่อ) .....	53
ตาราง 13 (ต่อ) .....	54
ตาราง 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อ ครั้ง .....	57
ตาราง 15 (ต่อ) .....	58
ตาราง 16 (ต่อ) .....	59
ตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด .....	59
ตาราง 18 (ต่อ) .....	60
ตาราง 19 (ต่อ) .....	61

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง .....	62
ตาราง 21 (ต่อ) .....	63
ตาราง 22 แสดงการคำนวณผลตอบแทนสุทธิของร้านเบเกอรี่ระยะเวลา 10 ปี .....	64
ตาราง 23 แสดงการคำนวณผลตอบแทนของร้านเบเกอรี่ระยะเวลา 10 ปี .....	65
ตาราง 24 (ต่อ) .....	66
ตาราง 25 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว 6 กรณี .....	67
ตาราง 26 แสดงการคำนวณกรณีที่ 1 ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 .....	67
ตาราง 27 (ต่อ) .....	68
ตาราง 28 แสดงการคำนวณกรณีที่ 2 ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 .....	69
ตาราง 29 แสดงการคำนวณกรณีที่ 3 ต้นทุนคงที่ ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 5 .....	70
ตาราง 30 (ต่อ) .....	71
ตาราง 31 แสดงการคำนวณกรณีที่ 4 ต้นทุนคงที่ ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 .....	72
ตาราง 32 แสดงการคำนวณกรณีที่ 5 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 5 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 .....	73
ตาราง 33 (ต่อ) .....	74
ตาราง 34 แสดงการคำนวณกรณีที่ 6 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 .....	75
ตาราง 35 สรุปผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว .....	76
ตาราง 36 การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง (Switching Value Test) ของการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ .....	77

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดลักษณะของประชากรศาสตร์ ..... 8

ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมด ..... 9



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภท อาหารประเภทเบเกอรี่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมในการบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา เป็นต้น ซึ่งประชากรส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบเกอรี่ทดแทนการบริโภคอาหารหลักมากขึ้น จนกลายเป็นอาหารสำหรับมื้อเช้า กลางวัน เย็น และเป็นอาหารประเภทของหวานที่สามารถรับประทานร่วมกับ ชา กาแฟ ได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีวิถีความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น และมีการรับเอาวัฒนธรรมความเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น เมื่อมีประชากรจำนวนมากหันมาบริโภคเบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่เป็นจำนวนมาก

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นประมาณ 70 ปี และได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลัก ๆ อาจเนื่องมาจากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งคนไทยสนใจและตื่นตัวกับการได้ทดลองเบเกอรี่ที่สวยงามแปลกใหม่ จึงทำให้ร้านเบเกอรี่มีการจัดรูปแบบให้ทันสมัยและตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการประกอบธุรกิจมีทั้งผู้ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว แต่การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า สถานที่ในการจัดจำหน่าย และการบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งการตอบสนองต่อผู้บริโภคต้องตอบสนองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจึงทำให้ทิศทางการเติบโตของตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยขนมอบหรือเบเกอรี่ (Bakery) จึงเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับเศรษฐกิจของประเทศและความเป็นอยู่ของประชาชนในทุกประเทศทั่วโลก โดยสามารถแบ่งอุตสาหกรรมเบเกอรี่ได้ 2 ประเภทหลัก คือ ขนมอบ และขนมปัง ซึ่งมีวัตถุดิบหลักในการผลิต เช่น แป้ง เนย น้ำตาล ครีมนม ไข่ เป็นต้น และผ่านขั้นตอนการผสมแป้งขึ้นรูป หมัก ทอด อบ เป็นต้น ([กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563](#)) ในขณะที่ศูนย์วิจัยฯ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร กล่าวในบทความ “ตลาดขนมอบในประเทศไทย” ไว้ว่า ([กรมส่งเสริม](#)

[การค้าระหว่างประเทศ, 2563](#)) การใช้เทคโนโลยีด้านนวัตกรรมเข้ามา มีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ประเภทเบเกอรี่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีชื่อเรียกตามลักษณะ กระบวนการ และขั้นตอนการทำ เช่น ขนมปัง เพสตรี้ ขนมเค้ก ขนมอบแบบแช่แข็ง และขนมหวานแบบอื่น ๆ ([ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563](#))

ตาราง 1 ผลสำรวจส่วนแบ่งตลาดของเบเกอรี่ พ.ศ.2563

รายการขนม	ร้อยละ
ขนมปัง	53.0
เค้ก	22.0
พายและขนมอบ	25.0
รวม	100.0

ที่มา: ([internationnal, 2017](#))

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่เห็นว่า กลุ่มผู้คนบริโภคเบเกอรี่ประเภทขนมปังคิดเป็นมูลค่า 30,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนการเติบโตของเบเกอรี่ประเภทขนมปังร้อยละ 53.0 พายและขนมอบ ร้อยละ 25.0 และเค้กร้อยละ 22.0

ตาราง 2 การพยากรณ์แนวโน้มการเติบโตตลาดเบเกอรี่ พ.ศ.2560-2565

หน่วย : ล้านบาท

พ.ศ.	มูลค่า
2560	29,940
2561	31,754
2562	33,627
2563	35,560
2564	37,547
2565	39,579

ที่มา: ([internationnal, 2017](#))

จากตาราง 2 แนวโน้มการตลาดได้พยากรณ์แนวโน้มการเติบโตตั้งแต่ พ.ศ.2560 มีมูลค่าการเติบโต 29,940 ล้านบาท พ.ศ.2561 มีมูลค่าการเติบโต 31,754 ล้านบาท พ.ศ.2562 มีมูลค่าการเติบโต 33,627 ล้านบาท พ.ศ.2563 มีมูลค่าการเติบโต 35,560 ล้านบาท พ.ศ.2564 มีมูลค่าการเติบโต 37,547 ล้านบาท และ พ.ศ.2565 มีมูลค่าการเติบโต 39,579 ล้านบาท

ตาราง 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายการขนมอบ พ.ศ.2558 ตามบริษัท

รายชื่อบริษัท	ร้อยละ
ร้านกาแฟร้านเบเกอรี่	40.00
บริษัทเพรสซิเด็นซ์เบเกอรี่ จำกัด	28.50
ซีพีแรม จำกัด	11.00
บริษัทเอส แอน พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน)	4.70
บริษัทยูโรเบี่ยนฟู้ด จำกัด	4.10
บริษัทซีแอนดับบลิว อินเตอร์ฟู้ด	2.20
Tesco Lotus	1.00
อื่น ๆ	8.50
	100.0

ที่มา: ([internationnal, 2015](#))

จากตาราง 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดในการจำหน่ายร้านกาแฟและร้านเบเกอรี่ มีอัตราส่วนร้อยละ 40.00 บริษัทเพรสซิเด็นซ์เบเกอรี่ จำกัด มีอัตราส่วนร้อยละ 28.50 ซีพีแรม จำกัด มีอัตราส่วนร้อยละ 11.00 บริษัทเอส แอน พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีอัตราส่วนร้อยละ 4.70 ยูโรเบี่ยนฟู้ด จำกัด มีอัตราส่วนร้อยละ 4.10 บริษัทซีแอนดับบลิว อินเตอร์ฟู้ด มีอัตราส่วนร้อยละ 2.20 และ Tesco Lotus มีอัตราส่วนร้อยละ 1.00

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลเชิงลบต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมก็มีอยู่บ้าง คือ ผู้บริโภคต่างจังหวัดที่อยู่ในระดับกลางและระดับล่างเริ่มมีกำลังในการซื้อลดลง เนื่องจากภาวะหนี้สินครัวเรือนเป็นที่สูงขึ้นและมีรายได้จากสินค้าเกษตรลดลง ทำให้ลดการบริโภคเบเกอรี่ลง เพื่อเก็บเงินไว้สำหรับใช้จ่ายกับสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามก็ทำให้เห็นช่องทางการจำหน่ายเบเกอรี่จากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ระบุบริษัท มีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 8.50 โดยเฉพาะจุดจำหน่ายบริเวณสถานีบีทีเอสในกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการ จำนวน 85 สถานี และมีประชากรจำนวนมากที่ใช้บริการสถานีบีทีเอสในแต่ละวัน

ตาราง 4 จำนวนประชากรการใช้บริการสถานีบีทีเอสในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2557-2564

พ.ศ.	จำนวนประชากร ทั้งหมด /คน	จำนวนประชากร ทั้งหมด/รายสัปดาห์	จำนวนเฉลี่ย / วัน
2557	219,422,367	151,265,172	5,989,843
2558	229,853,593	153,078,450	7,212,432
2559	237,047,435	176,763,414	7,773,024
2560	241,067,194	179,334,454	7,235,622
2561	240,139,471	177,112,497	7,246,415
2562	236,900,000	114,555,769	6,649,041
2563	224,900,000	112,401,923	3,342,191
2564	108,137,568	92,079,568	1,296,267

ที่มา: (บริษัทบีทีเอสโฮลดิ้งจำกัด, 2557-2564)



## 1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายหลัก 2 ประการ ดังนี้

1.2.1 ศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส

1.2.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส

## 1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส เพื่อหาแนวทางและความสัมพันธ์ในการสร้างจุดดึงดูดลูกค้า ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3.2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่สนใจเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่ได้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนว่ามีมากน้อยเพียงใดที่จะแสวงหาผลตอบแทนสูงสุดจากการลงทุนโครงการนี้ เพื่อที่ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจและประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามประชากรผู้ใช้บริการไป-กลับ บริเวณสถานีบีทีเอสในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

### 1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการบริเวณสถานีบีทีเอสกรุงเทพมหานคร

### 1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย เป็นจำนวนผู้ใช้บริการบริเวณสถานีบีทีเอส พ.ศ.2564 ผู้ใช้บริการเที่ยวคน/วัน จำนวน 108,137,568 คนทำให้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้บริการบริเวณสถานีบีทีเอสในกรุงเทพมหานคร สามารถใช้สูตรในการคำนวณของ (Yamane, 1970) มาใช้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  = จำนวนตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ระดับความเชื่อมั่น

ตัวอย่างดังนี้

ดังตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{108,137,568}{1+(108,137,568)0.05^2}$$

$$n = \frac{108,137,568}{1+(108,137,568)0.0025}$$

$$n = \frac{108,137,568}{270,343.922}$$

$$n = 399.99 \sim 400$$

ดังนั้น ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เกณฑ์การตัดสินใจลงทุน หมายถึง เกณฑ์ที่ช่วยในการตัดสินใจว่าโครงการที่พิจารณาอยู่มีความคุ้มค่าการลงทุนหรือไม่

1.5.2 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) หมายถึง การศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่อาจเกิดจากความเสี่ยงและความไม่แน่นอน และ

ทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ โดยกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ โดยศึกษาว่า เมื่อเพิ่มหรือลดระดับต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการแล้ว จะทำให้ทราบว่าผลตอบแทนโครงการที่ได้รับในกรณีปกติเปลี่ยนแปลงเท่าใด โครงการนี้จะยังคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ ([ดอกอ้อ มะลิวงค์, 2015](#))

1.5.3 ต้นทุนในการลงทุนของโครงการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่เปิดร้านเบเกอรี่โฮมเมดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ([จิราภรณ์ ขาวงษ์, 2554](#))

1.5.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา ค่าบริหารงานก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการตลาดและประชาสัมพันธ์ ([หุ่นปิติ, 2557](#))

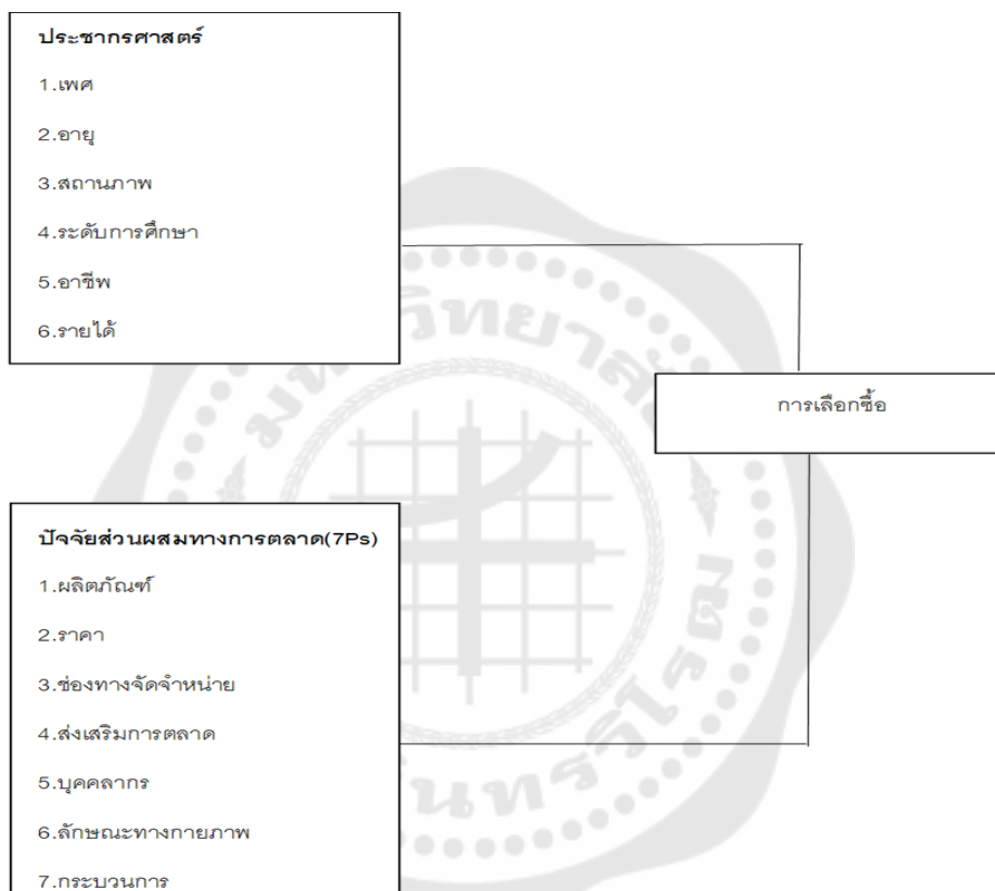
1.5.5 ทฤษฎีอุปสงค์ หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้น หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ([ณัฐ อมรวิญญู 2554](#))

1.5.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม หรือเรียกกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

1.5.7 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมักซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

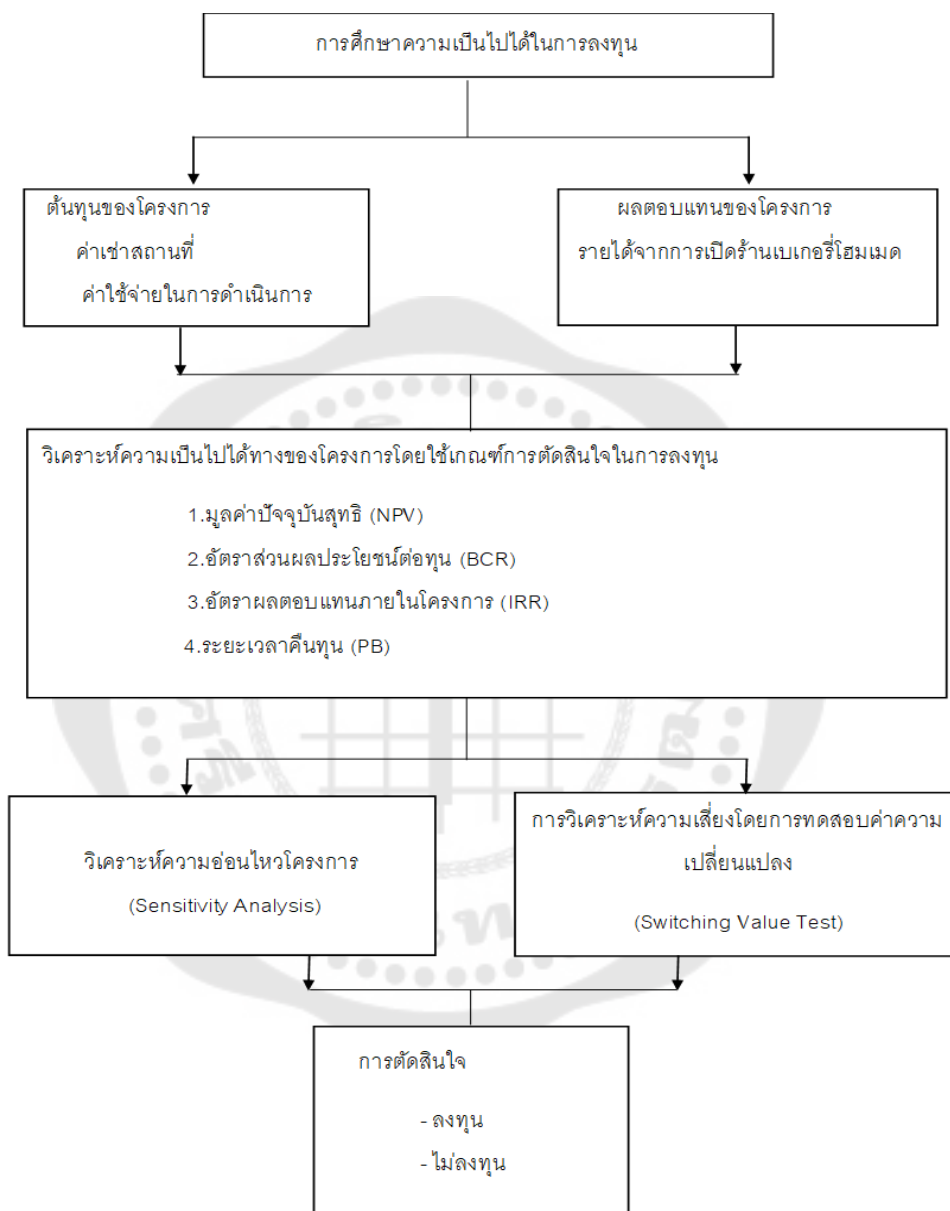
1.6.1 การศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอสดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดลักษณะของประชากรศาสตร์

ที่มา: ผู้วิจัย

1.6.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานี บีทีเอส มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมด

ที่มา:ผู้วิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบริเวณสถานีบีทีเอส ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.3 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### 2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

##### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการ

##### 2.2.2 มูลค่าของเงินตราที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา (Time value of money)

##### 2.2.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการและเกณฑ์การตัดสินใจ

##### 2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2543) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของเขา หมายถึง ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้าวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือการค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด จัดกลยุทธ์ (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW

## 2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

[ฐิติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์ \(2557\)](#) ได้ศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ(ส่วนกลาง)กำหนดปัจจัยต่างที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ กลุ่มที่ใช้ศึกษา โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามและแบบการสุ่มแบบบังเอิญ 289 ตัวอย่างโดยแบ่งเป็น 14 หน่วย โดยใช้วิธี แจงเป็น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ค่าทดสอบพหุคูณด้วยวิธีกำลังน้อยสุด ผลคือผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงที่มีอายุเฉลี่ย 38.56 ปี มีรายได้ 22,159.26 บาท บริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยคนละ 1 แก้ว ต่อวันจะเป็นค่าใช้จ่ายค่ากาแฟต่อวันละ 39 บาท คิดเป็นค่าบริโภคกาแฟเฉลี่ยครั้งละ 30 บาท ผลการศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับสอง คือ ปัจจัยทางด้านราคา จะเห็นได้ชัดว่ามุมมองของผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านโปรโมชั่น ซึ่งทำให้ผู้วิจัยควรที่จะเลือกเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ร้านมีรายได้ที่มากขึ้นและมั่นคง โดยมีความสอดคล้องกับ [อรัญญา ชันนาค \(2558\)](#) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกดื่มกาแฟพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟพร้อมดื่ม ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกดื่มกาแฟพร้อมดื่มมากกว่าโดยเลือกเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปีระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 และมีรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟพร้อมดื่มมากที่สุด นิยมดื่มกาแฟพร้อมดื่ม 100% นิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ของกาแฟพร้อมดื่มที่เป็นกล่องกระดาษ เหตุผลที่ดื่มส่วนใหญ่คือเพื่อสุขภาพ และซื้อกาแฟพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาจะเป็นซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าในการเลือกดื่มกาแฟพร้อมดื่ม กลุ่มจากการสำรวจให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ในระดับสำคัญมากโดยให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก ในเรื่องราคา รวมทั้งให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุผลคุณภาพ ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก และการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็น



อันดับแรก จากการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำที่นิยมดื่ม เหตุการณ์การเลือกดื่มช่วงเวลาที่ยอดนิยม และความถี่ในการดื่ม ปัจจัยอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทน้ำที่นิยมดื่มและแหล่งซื้อและปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยที่งานวิจัยของ (ณัฐพล เสตกรณกุล, 2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยมุ่งหวังศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงมีอายุมากกว่า 40 ปี มีความชอบในการซื้อของในร้านค้าปลีก ซึ่งมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือประเภทสบู่ครีม โฟม กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย และการบริการ ปัจจัยองค์การผลิตภัณฑ์การทำโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมทั้ง ด้านราคาสินค้า การจัดจำหน่าย การบริการมีความสัมพันธ์ในการซื้อในร้านค้าปลีกที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### 2.1.3 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เพศ อาชีพ และรายได้ ทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นตัวแปร ที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสำคัญในการจัดสรรส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น อายุ เพศ รายได้ที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีแนวคิด การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยแต่ละท่านที่ได้นำมาทบทวนงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ [เฉลิมพล นิรมล \(2549\)](#) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลคือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยของ [เฉลิมพล นิรมล](#) ก็ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ([ผกามาศ ภาพทรัพย์เจริญ, 2545](#)) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ อำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี



2. อายุ ([อุษมณ ปิ่นนิล, 2553](#)) หัวข้อที่ศึกษาคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ ฉะนั้น เขตพื้นที่ สถานที่ ชื่อร้าน เป็นต้นปัจจัยที่ใช้บริการกลุ่มผู้บริการแต่ละสถานที่จะมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ในการเข้าไปซื้อบริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ เช่นงานวิจัยของ ([ณสรา ไตรตั้งวงศ์, 2547](#)) ได้กำหนดการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ผลคือ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่

3. รายได้ ([ภูริ ชุณหะวัณ, 2557](#)) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้การศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้พบผลลัพธ์ได้ชัดเจนว่าการบริโภคเบเกอรี่ระดับบน ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับรายได้เพราะกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่ระดับบนเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อที่สูง ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคในประเภทนี้ทำให้การจัดวางตำแหน่ง ทางด้านการตลาด ราคา โปรโมชัน ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่จะมาผลิตเบเกอรี่ด้วยเพื่อคุณภาพ รสชาติ ถึงจะเหมาะสมกับราคา เพราะกลุ่มนี้มีรายได้มากพอที่จะตัดสินใจซื้อ ส่วนงานวิจัยหัวข้อ กับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ ของ ([พจนบดินทร์ ประยูรพรหม, 2556](#)) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่มากกว่า 15,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อเบเกอรี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ถ้ากลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทไปเลือกซื้อเบเกอรี่ระดับบนที่มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการซื้อ สมมติฐานที่ได้อาจจะไม่มากพอที่จะเลือกซื้อเบเกอรี่ที่สถานที่ที่อยู่นอกเหนือพื้นที่ ที่กลุ่มลูกค้าคุ้นเคยและสะดวก

4. ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างไรกับแนวทางการส่งเสริมการตลาด [สายน้ำวล กาวีโล \(2553\)](#) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา: เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อที่อยากทราบว่า การซื้อก็ขึ้น ปริมาณมากน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างไรบ้าง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใน เซเว่นอีเลฟเว่นไม่เหมือนกัน รวมทั้งระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแห่งนี้ นั้นหมายความว่า ร้านสะดวกซื้ออาจจะเหมาะกับลูกค้าที่หลากหลายไม่เน้นเฉพาะเจาะจงเพื่อที่จะตอบให้ตรงวัตถุประสงค์ร้านสะดวกซื้อหรือไม่

## 2.1.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Kotler., 2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจจะมีการใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เพื่อจะสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมการตลาดมีทั้งหมด 7 ส่วน หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) (วิวิศน์ใจตาบ, 2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านเบเกอรี่ ต้องให้ความสำคัญ ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางอาหาร รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการจัดทำเบเกอรี่ ซึ่งงานวิจัยของเบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ก็ได้นำวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด ก็ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งเห็นได้จากที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อเป็นสิ่งแรก คือความสดใหม่ของเบเกอรี่ ลำดับถัดมา คือ ความแปลกใหม่ของเบเกอรี่ ความสะอาด รสชาติ ความหลากหลาย

2. ราคา (Price) กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ราคาสินค้าเป็นตัวชี้ชัดในส่วนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในศูนย์การค้าที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา ในหัวข้อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรวรัตน์ พบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ลำดับที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงหรือบอกราคาอย่างชัดเจนกับปริมาณของเบเกอรี่ มีผู้วิจัยหลายท่าน ที่ได้ความสนใจเรื่องราคาว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้สนใจได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (ธีษภรณ์ ต๊ะต่องใจ, 2555) พบว่า ราคาที่กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่เชียงรายก็เลือกรสชาติที่เหมาะสมราคา ฉะนั้นถ้ารสชาติอร่อยผู้บริโภคยินดีที่จ่ายกับผลิตภัณฑ์ได้ ผลจากงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ รสชาติ อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสมกับบริการ ทำให้ผู้ที่สนใจที่จะลงทุนได้พิจารณาในส่วนนี้เพิ่มเติมได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถ้าอยู่ในทำเลที่ตั้งพื้นที่สะดวก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร ฟาสฟู้ดส์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางของ (สุพรรณนิการ์ สายอุปราชา, 2555) พบว่าผลงานวิจัยความสำคัญอันดับแรกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก แม้ว่ากลุ่มลูกค้าที่อยู่จังหวัดลำปาง ก็ยังให้ความสนใจทางด้านความสะดวกสบาย เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ มีการส่งอาหารถึงที่บ้าน มีการจ่ายเงินแบบออนไลน์ได้ มีหลายช่องทางให้เลือกคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในปัจจุบัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีงานวิจัยทั้ง 2 ท่านที่ได้ให้ความสนใจการจัดโปรโมชั่น เช่น ละอองทิพย์ เกิดน้อย (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้วยทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดจะมีงานวิจัย (เครือมาศ มีเกษม, 2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่า ถ้ามีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ตามเทศกาล หรือมีของแถม แจกใบปลิวมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องซึ่งทิศทางแบบนี้อาจเป็นการสร้างแบรนด์อีกวิธีการหนึ่งที่มีลูกค้าติดตามในระยะยาว

5. บุคลากร (People) วุฒิอุดม และ วรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) จากงานวิจัยทั้ง 2 นี้ได้ศึกษาด้านบุคลากรโดยมองกลุ่มลูกค้าร้านสะดวกซื้อ หรือร้านกาแฟสด เช่นหัวข้อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงส์ จังหวัดราชบุรี (เสือจำศีล, 2555) ก็ได้ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอะเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลจากงานวิจัยที่เหมือนกันคือด้านบุคลากรควรให้บริการอย่างสุภาพและมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการอย่างต่อเนื่องรวมทั้งเรื่องแต่งกายที่เหมาะสม เรียบร้อย ดังนั้นผู้ประกอบการก็ต้องให้ความสนใจด้านนี้ด้วยเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์, 2554) จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร (กุสุมา ปิยไพฑูรย์ และ พงษ์พานิช, 2559) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อ ใน

งานวิจัย 2 หัวข้อได้ผลงานวิจัยที่ได้อธิบายถึง ทางด้านลักษณะทางกายภาพร้านมีการตกแต่งสวยงาม สะอาด เช่น ร้านย่านทองหล่อเน้นความอบอุ่นเป็นกันเองมีแสงสว่างเพียงพอ

7. กระบวนการ (Process) มีนักวิจัยหลายท่านที่ผลการวิจัยทางด้านกระบวนการ เป็นวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า หาคำตอบผลลัพธ์ตรงกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ([จิตติรัตน์ กำเงิน, 2550](#)) พบว่า การให้บริการอย่างรวดเร็ว และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ([นภัสพร นิยะวานนท์, 2552](#)) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เป็นความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ([ปริตตรา จิรกิตยวงกุล, 2552](#)) งานวิจัยกลุ่มผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ หรือกลุ่มผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น ก็ยังให้ความสนใจด้านการบริการที่สม่ำเสมอ เช่นงานวิจัยที่ได้ศึกษาหัวข้อนี้ คือศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านฟ้ายเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นร้านขนาดกลาง กลุ่มลูกค้าก็ยังอยากได้บริการที่ดีเยี่ยม ในการรับเบเกอรี่อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับหัวข้อการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ([ดาวิกา ณะสูตร และ นิตนา สุานิตธนกร, 2557](#)) แม้แต่กลุ่มลูกค้าออนไลน์ ทางร้านก็ยังสร้างแรงจูงใจลูกค้า ให้มีการสั่งซื้อสินค้าให้มากที่สุด เพราะการที่ผู้ประกอบการลงทุนเปิดร้านขายคือสินค้าขายได้ดี ซึ่งทำให้พบว่ากลยุทธ์ด้านกระบวนการที่ทำให้ผู้ประกอบการถ้าจะประสบความสำเร็จ คือ ร้านค้ามีการต้อนรับลูกค้ามีการสอบถาม และแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เบื้องต้นให้กับลูกค้า มีการรับออเดอร์ล่วงหน้าสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อล่วงหน้า หรือการให้ข้อมูลการสื่อสารที่ถูกต้องสร้างความน่าสนใจเป็นวิธีการที่จะทำให้ร้านมีรายได้เข้ามาอย่างต่อเนื่องและระยะยาว ทั้งนี้ผู้วิจัยหลายท่านที่ได้วิจัยงานด้านนี้ เพื่อเป็นสนับสนุนแนวคิดทฤษฎีทางด้านการตลาดว่าทุกหัวข้อ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียม ความคาดหวังกับการบริการที่ดีเลิศ ความเป็นมาตรฐานเป็นสิ่งของลูกค้าต้องการมาก

อย่างไรก็ตามการเปิดร้านขายผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร ร้านค้าเฟรนช์ชานมหวาน จะมีหลายสาขาหรือเพียง 1 สาขา ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจ ลงทุนควรศึกษาเงื่อนไข ทางด้านการตลาดให้ครบรอบด้านเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาด

ให้น้อยที่สุด ดังเช่นงานวิจัยหลายท่านที่นำมาเป็นเครื่องนำทางในการศึกษาวิธีการต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุน หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด และสร้างผลกำไรให้กับร้านค้าหรือสินค้านั้นเป็นอย่างดีเยี่ยม รวมทั้งเรื่องความคุ้มค่าในการลงทุนเป็นต้น

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการ

ต้นทุนของโครงการ (Project Cost) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เราต้องยอมสละเพื่อให้ได้บางสิ่งบางอย่างกลับคืนมา โดยอาจจะคิดเป็นตัวเงิน หรือไม่ใช้ตัวเงินก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้า มีต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ได้แก่เงินที่เสียไปกับการผลิตเพื่อให้ได้สินค้ามา และมีต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน

ต้นทุนการผลิต (Product Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้นมา ไม่ว่าจะใครจะเป็นผู้จ่ายก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นก็จะถูกนำไปคำนวณเป็นต้นทุนที่เกิดจากการผลิตทั้งสิ้น ต้นทุนการผลิตสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ต้นทุนที่ชัดเจน (Explicit Cost) คือ ต้นทุนที่จ่ายเป็นเงินสดจริง ๆ หรือได้แก่มูลค่าของทรัพยากรที่ต้องการซื้อจากผู้อื่นมาใช้ในการผลิต เช่น ค่าเครื่องจักร วัตถุดิบ ค่าเช่า ค่าเคาเตอร์ ค่าระงับ ค่าเครื่องคิดเลข อื่น ๆ ฯลฯ ต้นทุนไม่ชัดเจน (Implicit Cost) คือต้นทุนที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสดออกไปจริง ๆ แต่ต้องประเมินออกมาเป็นต้นทุนการผลิต อันเนื่องมาจากกรณีที่ผู้ผลิตนำปัจจัยการผลิตของตนเองมาใช้ในการผลิต ดังนั้น ต้นทุนที่ไม่ชัดเจนจึงหมายถึงมูลค่าของทรัพยากรที่ตัวเองเป็นเจ้าของเพื่อนำมาใช้เสียเอง ซึ่งทำให้เสียโอกาสที่จะได้เป็นรายได้จากการขายทรัพยากรเหล่านั้นให้แก่ผู้อื่น ดังนั้นต้นทุนที่ไม่ชัดเจนจึงประเมินหรือคิดได้จากค่าเสียโอกาส ซึ่งหมายถึงค่าผลประโยชน์ที่ควรได้รับจากโอกาสที่ดีที่สุด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) หรือต้นทุนในการเลือก (Alternative Cost)

ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) คือ มูลค่าของผลตอบแทนจากกิจกรรมที่สูญเสียไปในการเลือกทำกิจกรรมอย่างหนึ่ง ต้นทุนค่าเสียโอกาสเป็นต้นทุนที่ถูกอ้างอิงถึงในวิชาเศรษฐศาสตร์ เพราะมันบ่งบอกถึงการเลือกตัวเลือกที่เป็นที่ต้องการทั้งหมดแต่ไม่สามารถเลือกพร้อมกันได้ และเป็นแนวคิดที่สำคัญในการที่จะใช้ทรัพยากรที่อยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต้นทุนค่าเสียโอกาสไม่ได้หมายถึงมูลค่ารวม แต่หมายถึงมูลค่าที่ให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดในบรรดาตัวเลือกอื่นที่เสียโอกาสไป



ผลตอบแทนโครงการ แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ (1) ผลตอบแทนที่มีตัวตน (Tangible Benefits) หมายถึง ผลตอบแทนที่สามารถคิดเป็นมูลค่าหรือตัวเงินได้ (2) ผลตอบแทนที่ไม่มีตัวตน (Intangible Benefits) หมายถึงผลตอบแทนที่ไม่สามารถตีค่าเป็นเงินได้ ผลตอบแทนที่มีตัวตน ยังสามารถจำแนกได้ผลตอบแทนทางตรง (Direct Benefits) และผลตอบแทนทางอ้อม (Indirect Benefits) (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2554)

ผลตอบแทนทางตรง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผลตอบแทนขั้นต้น (Primary Benefits) จะได้แก่รายได้จากการขายสินค้าและบริการที่ผลิตได้โดยตรงจากโครงการ นอกจากนี้ บางโครงการยังอาจหมายถึงการลดลงในต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากการทำโครงการนั้น เช่น โครงการแลกเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่แทนเครื่องจักรเก่า ซึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วยให้ลดลง เป็นต้น

ผลตอบแทนทางอ้อม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลตอบแทนขั้นรอง (Secondary Benefits) ได้แก่ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากกิจการส่วนควบหรือผลตอบแทนที่เกิดขึ้นภายนอกโครงการ เช่น โครงการฝึกอบรมพนักงานผลตอบแทนทางตรงที่ได้ คือ ทักษะที่คนงานได้รับซึ่งสามารถนำมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

### 2.2.2 มูลค่าของเงินตราที่เปลี่ยนไปตามเวลา (Time value of money)

มูลค่าของเงินที่เปลี่ยนไปตามเวลาโดยชูชีพ พิพัฒน์ศิริ (2544) ได้อธิบายไว้ว่า เงินที่ได้รับในอนาคต (Future Value) จะมีค่าน้อยกว่าเงินบาทที่อยู่ในมือปัจจุบัน (Present Value) ดังนั้น จำนวนรวมในอนาคตจึงมีค่าน้อยกว่าจำนวนรวมในปัจจุบันของเงินตราจำนวนเดียวกัน สิ่งเหล่านี้เป็นจริงเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่เนื่องจาก

1) ความชอบตามเวลาที่แท้จริง (Pure Time Preference) คนเราชอบการบริโภคในปัจจุบันมากกว่าการบริโภคในอนาคตของมูลค่าที่เป็นตัวเงินจำนวนเดียวกัน ด้วยเหตุผลที่ว่าอนาคตคือความไม่แน่นอน (ทั้งปริมาณและราคาสินค้า) บุคคลที่มีช่วงเวลาในการมีชีวิตอยู่ (Life expectancy) ที่จำกัดและช่วงที่มีรายได้อย่างแท้จริงเพิ่มสูงขึ้น อรรถประโยชน์สุดท้ายในอนาคตมีค่าน้อยกว่าอรรถประโยชน์สุดท้ายในปัจจุบัน

2) ค่าเสียโอกาสของทุน (Opportunity Cost of Capital) การกำหนดให้ตลาดทุน (Capital Market) ที่มีอยู่สามารถนำเงินตราไปลงทุนสร้างเงินให้มีจำนวนมากขึ้นในอนาคต หรืออาจกล่าวได้ว่ามีค่าเสียโอกาสในการออม ทางเลือกต่อการบริโภคในปัจจุบันคือการใช้เงินทุนหรือทรัพยากรไปในทางที่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต ซึ่งอย่างน้อยต้องมีมูลค่าเท่ากับค่าเงินตราใน

ปัจจุบันที่เกิดจากการลงทุนในรูปแบบอื่นการลงทุนในโครงการ ณ ช่วงหนึ่งของเวลาโดยคาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ในภายหลังจะต้องมีการปรับค่าของเงินที่เวลาเดียวกัน ทั้งกระแสต้นทุน (Cost Stream) และกระแสผลประโยชน์ (Benefits Stream) ของโครงการ ก่อนนำค่ามาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ในการประเมินโครงการเพื่อหาความคุ้มค่า วิธีปรับค่าที่รู้จักกันทั่วไป เรียกว่า การคิดลด (Discounting) กล่าวคือมูลค่าอนาคตถูกแปลงค่าให้กลายเป็นมูลค่าปัจจุบันหรือเทียบเท่า

### 2.2.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการและเกณฑ์ในการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการเป็นการประเมินความคุ้มค่าและไม่คุ้มค่าของโครงการ โดยพิจารณาการเปรียบเทียบจาก ต้นทุน กับ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในอนาคตจากการมีโครงการเกิดขึ้น เพื่อใช้ตัดสินใจว่าโครงการมีความเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ โดยไม่นำผลกระทบในอดีตที่สะสมมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ที่มีความแตกต่างกับการวิเคราะห์ทางการเงิน เพราะความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าในการลงทุน การวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจเริ่มต้นหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์ผลทางการเงิน แล้ว โดยทำการปรับประเภทรายการ ด้านต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการให้แสดงถึงค่าเสียโอกาส เพื่อให้สอดคล้องกับมูลค่าของทรัพยากรที่แท้จริงในระบบเศรษฐกิจซึ่งกระบวนการปรับค่าดังกล่าว จะกระทำทั้งในส่วนของต้นทุนและผลประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อม จากนั้นนำต้นทุน และ ผลประโยชน์มารวมกัน เพื่อหาผลประโยชน์สุทธิโครงการ (สุทธิ มีนะพันธ์, 2550) ผลการวิเคราะห์ในรูปของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงหรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ดี แต่ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับต่ำกว่า ค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ไม่ดีทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์จึงมีส่วนช่วยอย่างสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการ (สุภาภา ฉิมไพศาล และ ชีวะตระกูล, 2540)เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจว่าโครงการมีความเหมาะสมคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่นั้น จะมีหลักเกณฑ์ตัดสินใจเพื่อการลงทุนในโครงการ หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้มีหลายรูปแบบ ซึ่งอาศัยข้อมูลที่มีทั้งเหมือนและไม่เหมือนกัน หลักเกณฑ์การตัดสินใจในการวิเคราะห์โครงการที่ผู้วิจัยนำมาใช้เกณฑ์ได้แก่

#### 1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีตลอดอายุของโครงการ ( $B_t$ ) กับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย

ออกไปในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ ( $C_t$ ) มูลค่าปัจจุบันคำนวณได้จากการใช้ค่าของทุนหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมนำมาปรับลดค่าจากอนาคตให้เป็นค่าปัจจุบัน ซึ่งค่าของทุนหรืออัตราดอกเบี้ย ( $r$ ) คำนวณได้จากสูตรดังนี้ ([กัญชพิชญา รัตนชัยวรพล, 2554](#))

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} \quad (2.1)$$

โดยกำหนดให้	$B_t$	คือ	ผลประโยชน์ของโครงการ ณ ปีที่ $t$
	$C_t$	คือ	ค่าใช้จ่ายของโครงการ ณ ปีที่ $t$
	$r$	คือ	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม
	$n$	คือ	อายุของโครงการ $n$ ปี
	$t$	คือ	ระยะเวลาของปี มีค่าตั้งแต่ $0, 1, 2, 3, 4, \dots, n$

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนในโครงการ แบ่งได้ 3 กรณี

(1) ถ้าผลของ  $NPV > 0$  หมายความว่าการลงทุนนี้คุ้มค่า เพราะผลประโยชน์หรือผลตอบแทนจากโครงการมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้น

(2) ถ้าผลของ  $NPV = 0$  หมายความว่าการลงทุนครั้งนี้ให้ผลประโยชน์หรือผลตอบแทน และค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้นมีค่าเท่ากันพอดี สามารถลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้ ซึ่งจะให้ผลไม่แตกต่างกัน

(3) ถ้าผลของ  $NPV < 0$  หมายความว่าการลงทุนครั้งนี้ไม่คุ้มค่า เพราะผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ได้จากโครงการมีค่าน้อยกว่าค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้น

ข้อดีของเกณฑ์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

(1) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นการใช้กระแสเงินสด (Cash Flow) มากกว่ากำไรทางบัญชี (Accounting Profit) ซึ่งสะท้อนให้เห็นเวลาที่แท้จริงของผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน

(2) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับมูลค่าเงินตามเวลามาใช้ประกอบในการคำนวณ ซึ่งทำให้สามารถทำการเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนจากโครงการในการการลงทุนกับเงินลงทุนได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น



(3) เนื่องจากการตัดสินใจเลือกโครงการการลงทุนโดยวิธีมูลค่าปัจจุบันนี้ทำให้การเลือกโครงการลงทุนที่มีมูลค่าปัจจุบันเป็นบวกเท่านั้น เพราะฉะนั้นจะทำให้มูลค่าของโครงการสูงขึ้น

## 2. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) หมายถึง มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม ผลประโยชน์ของโครงการจะเกิดขึ้นตลอดอายุทางเศรษฐกิจของโครงการ ยกเว้น ในช่วงแรกของการก่อสร้างและตกแต่งอาคารจะไม่มีผลประโยชน์ จากโครงการส่วนต้นทุนของโครงการ จะมีมูลค่าสูงในช่วงแรกของโครงการคือการก่อสร้าง และหลังจากนั้นจะเกิดต้นทุนที่อยู่ในรูปของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาจะเกิดขึ้นตลอดช่วงอายุทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้จะนำเอากระแสผลประโยชน์ และกระแสต้นทุนของโครงการไปปรับค่าเวลา หรือมูลค่าปัจจุบันแล้วนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาอัตราส่วนดังนี้

$$BCR = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} \quad (2.2)$$

โดยกำหนดให้  $B_t$  คือ ผลประโยชน์ของโครงการ ณ ปีที่  $t$

$C_t$  คือ ค่าใช้จ่ายของโครงการ ณ ปีที่  $t$

$r$  คือ อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

$n$  คือ อายุของโครงการ  $n$  ปี

$t$  คือ ระยะเวลาของปี มีค่าตั้งแต่  $0, 1, 2, 3, 4, \dots, n$

ค่า BCR อาจเท่ากับ 1 มากกว่าหรือน้อยกว่า 1 ก็ได้ แต่หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกโครงการที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่าในทางการเงิน คือ  $BCR = 1$  หรือ  $> 1$

## 3. อัตราส่วนผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) หมายถึง อัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุน เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการตลอดอายุ

โครงการ นั่นคือ NPV ที่ค่าเท่ากับศูนย์ หรืออัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ เท่ากับมูลค่าปัจจุบันต้นทุนพอดี คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$IRR = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} = 0 \quad (2.3)$$

โดยกำหนดให้	$B_t$	คือ	ผลประโยชน์ของโครงการ ณ ปีที่ $t$
	$C_t$	คือ	ค่าใช้จ่ายของโครงการ ณ ปีที่ $t$
	$r$	คือ	อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม
	$n$	คือ	อายุของโครงการ $n$ ปี
	$t$	คือ	ระยะเวลาของปี มีค่าตั้งแต่ $0, 1, 2, 3, 4, \dots, n$

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน คือเมื่อได้ค่า  $r$  มาแล้วให้นำไปเปรียบเทียบกับอัตราคิดลดหรืออัตราค่าเสียโอกาสที่โครงการกำหนด โดยพิจารณาจาก

ถ้าค่า  $IRR >$  อัตราคิดลดหรืออัตราค่าเสียโอกาสที่โครงการกำหนด หมายความว่าโครงการนี้สมควรลงทุน เพราะถือว่าให้ผลตอบแทนสูงกว่าค่าเสียโอกาสของการใช้เงินทุน

ถ้าค่า  $IRR <$  อัตราคิดลดหรืออัตราค่าเสียโอกาสที่โครงการกำหนด หมายความว่าโครงการนี้ไม่สมควรลงทุน เพราะถือว่าให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าค่าเสียโอกาสของการใช้เงินทุน

ถ้าค่า  $IRR =$  อัตราคิดลดหรืออัตราค่าเสียโอกาสที่โครงการกำหนด หมายความว่าโครงการนี้จะลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้ซึ่งจะให้ผลไม่แตกต่างกัน เพราะถือว่าให้ผลตอบแทนเท่ากับค่าเสียโอกาสของการใช้เงินทุน

#### 4. ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period: PB)

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ หมายถึง เวลาการดำเนินงานโครงการที่ทำให้ผลตอบแทนสุทธิจากโครงการ มีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนพอดี ซึ่งก็คือจำนวนปีในการดำเนินงานที่ทำให้ผลตอบแทนเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน}}{\text{ผลตอบแทนเฉลี่ยสุทธิต่อปี}} \quad (2.4)$$

การตัดสินใจเลือกการลงทุนในโครงการนั้นพิจารณา ดังนี้ ถ้ามีโครงการ 2 โครงการให้เลือกโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุด ถ้ามีโครงการเดียวดูว่าระยะเวลาเท่ากับหรือน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการก็จะเลือกลงทุนในโครงการนั้น

ข้อบกพร่องของเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุน

(1) เกณฑ์นี้ไม่พิจารณาผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นหลังระยะเวลาคืนทุน โดยข้อสมมติของเกณฑ์นี้คือเลือกโครงการลงทุนระยะคืนทุนสั้น

(2) เกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนไม่ได้ให้ความสำคัญกับมูลค่าของเงิน ทั้งด้านค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน นั่นคือให้มูลค่าของเงินในอนาคตเท่ากับมูลค่าของเงินจำนวนเท่ากันในปัจจุบัน

(3) เกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนไม่ได้วัดความสามารถในการสร้างกำไรของโครงการเป็นเพียงแต่การชี้ให้เห็นถึงสภาพคล่องของโครงการเท่านั้น

ถึงแม้ว่าหลักเกณฑ์ระยะเวลาคืนทุนจะมีข้อเสียหลายประการซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด แต่หลักเกณฑ์นี้เป็นหลักเกณฑ์ที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และง่ายต่อการคำนวณและเป็นตัวชี้วัดความเสี่ยงและสภาพคล่องของโครงการ

#### 5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนโครงการ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ จะทำให้ผู้ประเมินโครงการทราบว่า หากมีตัวแปรใดที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้หาแนวทางในการควบคุมป้องกันตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้การดำเนินงานโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และถ้าเกิดความเสียหายต่าง ๆ จะสามารถทนต่อความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด วิธีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวมีขั้นตอนเหมือนกับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการโดยสมมติให้มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น อัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นมีผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบ ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ความอ่อนไหวกำหนดให้ปัจจัยทางด้านต้นทุนและผลตอบแทนเปลี่ยนแปลง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 คำนวณตามเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนที่เลือกพิจารณาไว้ จากข้อมูลพื้นฐานของโครงการ

ขั้นที่ 2 พิจารณาตัวแปรสำคัญของโครงการว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่เมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนโครงการ ตัวแปรเหล่านี้ส่วนมาก ได้แก่ ปริมาณ ราคาขาย ต้นทุนค่าก่อสร้าง เป็นต้น

ขั้นที่ 3 กำหนดร้อยละของการเปลี่ยนแปลงตัวแปรต่าง ๆ จากขั้นที่ 2 ที่คาดว่าจะน่าจะเกิดขึ้น เช่น หากราคาขายเพิ่มขึ้น หรือลดลงจากข้อมูลพื้นฐานร้อยละ 5 ร้อยละ 10

ขั้นที่ 4 นำตัวแปรที่ควรพิจารณาความอ่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงมาคำนวณว่าถ้าค่าของตัวแปรดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปตามอัตราร้อยละที่พิจารณาไว้ในขั้นที่ 3 โดยตัวแปรอื่นมีค่าคงที่ ค่าของ NPV และ IRR หรือเกณฑ์การตัดสินใจเลือกลงทุนหลัก ๆ จะเป็นเท่าใด

ขั้นที่ 5 นำข้อมูลที่ได้จากขั้นที่ 4 มาทำสรุปรวมเป็นตาราง หรือสร้างรูปภาพ แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่พิจารณากับค่า NPV ว่ายังคงมีค่ามากกว่า 0 และค่า IRR ยังคงมีค่ามากกว่าอัตราการคิดลดของโครงการหรือไม่ เพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกลงทุน และสรุปถึงความเสี่ยงของโครงการ

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความอ่อนไหวจำเป็นต้องกำหนดหรือสมมติอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรเป็นค่าร้อยละขึ้นมา เพื่อความรวดเร็วและแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเลือกทำการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test) เพื่อหาร้อยละที่จะนำมาใช้ค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ (Percentage Change) ของปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ ซึ่งทำให้มีค่าเท่ากับศูนย์ เนื่องจากภายใต้ข้อสมมติที่เป็นไปได้มากที่สุดที่ คือ NPV มีค่าเป็นบวก ณ ระดับหนึ่ง ถ้าหากปัจจัยที่มีอิทธิพล (Influential Factor) ลดลงร้อยละ 10 แล้วทำให้ค่า NPV ของโครงการเท่ากับศูนย์ หมายความว่า ค่าความแปรเปลี่ยนคือ ร้อยละ 10 ดังนั้น ระดับความเสี่ยงภายในโครงการจึงถูกกำหนดโดยขนาดของค่าความแปรเปลี่ยน (ซูซีพ พัทธนศิริ, 2544)

สูตรการคำนวณ

$$SVT_B = \frac{NPV \times 100}{PVB}$$

กำหนดให้	$SVT_B$	=	Switching Value Test
	NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการที่ปรับค่า
	PVB	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนที่ปรับค่า

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านต้นทุน (SVT<sub>c</sub>) หมายความว่า ต้นทุนโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละเท่าไร ก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

สูตรการคำนวณ

$$SVT_c = \frac{NPV \times 100}{PVC}$$

กำหนดให้ SVT<sub>c</sub> = Switching Value Test

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการที่ปรับค่า

PVC = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุนที่ปรับค่า

#### 2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

[พาณิกภัค และ ธีระ \(2560\)](#) งานวิจัยความเป็นไปได้ในการลงทุน ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม.” ผังยู พลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น 4 ด้าน ซึ่งการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) วิเคราะห์ทางการตลาดและใช้หลักการทฤษฎีวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านดูผลจาก (NPV) ระยะเวลาคืนทุน (PB) และ (IRR) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุนกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักเรียน นักศึกษา บุคลากร มหาวิทยาลัยขอนแก่น และบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณรั้วมหาวิทยาลัย ผังยูพลาซ่า จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อกาแฟสด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตลาด มีความเป็นไปได้เนื่องจากมีความสนใจในการเข้ามาใช้บริการ 75.75% ดังนั้นส่วนประสมการตลาด (7Ps) ให้ความสำคัญสำคัญพื้นฐานทางกายภาพ โดยเฉพาะ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเป็นไปได้เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอด้านการจัดการ มีความเป็นไปได้เนื่องจากโครงการมีความเป็นไปได้โดยใช้งบประมาณ เงินทุน 5,003,596 บาท ใช้เวลาการดำเนินการ 5 ปี (IRR) 34.74 % , (NPV) 5,540,237 บาท , (PB) 2 ปี 3 เดือน 7 วัน งานวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาทั้ง 2 แบบคือ การตลาด และการลงทุน ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่จะลงทุน ควรพิจารณาให้ครบทั้งด้านการเงิน การตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนั้นว่า มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง จากงานวิจัยจึงสรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [อัญชลี อัมรานนท์ \(2558\)](#) ศึกษาความ

เป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนในการทำธุรกิจ แฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยได้ทำการสอบถามกลุ่มผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์สภาพธุรกิจแบบการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) รวมทั้งวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนด้วยมูลค่า (NPV), (PB), (IRR) ผลการศึกษาพบว่า ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการลงทุนอยู่ที่ 35-40 ตร.ม. โดยมีเงินลงทุนโดยเฉลี่ย 2,470,590 บาท หากจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 100 คนต่อวันจะมียอดขายเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 4,680,000 บาท ผลวิเคราะห์ทางการเงิน พบว่า (PB) เท่ากับ 3 ปี (IRR)19% และมีดัชนีการกำกับ 1.54 โดยมีจุดคุ้มทุนคิดเป็นยอดขาย 3,625,560 บาทต่อปี เนื่องจากการสำหรับโอกาสของธุรกิจคือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ยังคงมีอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสินค้าทดแทนเบเกอรี่ประเภทชีสในตลาด จากงานวิจัยนี้ ค่อนข้างครบ ในด้านวิเคราะห์การเงิน วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ขนาดพื้นที่ ชัดเจน เพราะด้วยความเฉพาะเจาะจงผู้ที่มาทำงานหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้ สามารถได้ข้อสรุป ที่ค่อนข้างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรพิจารณาในส่วน การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของร้านค้าฟาร์ม ดีไซน์ ด้วยจะเป็นสิ่งที่ดีมาก ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีผลคล้ายกับกับการวิจัยของ [ณัฐพัชร ไชยธนิตวงษ์ \(2558\)](#) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาล นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ด้วยหลักการ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ระยะเวลาคืนทุน (PB) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุนและนำข้อมูลตัวเลขมาคำนวณใน ด้านการเงิน รวมทั้งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรทั่วไปในเขตเทศบาลนครนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยโครงการมี (PB) 1 ปี 23 วัน (NPV) 660,060.67 บาท และ (IRR) 87.28% ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 232,560 บาท ดังนั้น จากผลการศึกษาทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ด้านการจัดการสามารถสรุปได้ว่า ผู้วิจัยตัดสินใจที่จะลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนครนครปฐมอำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนงาน ผลงานวิจัยครั้งนี้ ยังไม่ครบถ้วนเพราะจุดคุ้มทุน ยังไม่เห็นผล เพียงว่าการลงทุนครั้งนี้ จำนวนเงินไม่มากนัก แต่อย่างไรควรวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการด้วย วิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ [ศุทธิกานต์ มีนวิวรรณ \(2553\)](#) เพราะงานวิจัยครั้งนี้ไม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน มีรายละเอียดงานวิจัยดังนี้ เพื่อ 1. ลักษณะธุรกิจของร้านอาหาร



ญี่ปุ่นในเขตอำเภอสันทราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ 3. ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่เป็นกลุ่มนักศึกษาผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวน 100 คน และจากผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 3 ร้าน นำมาวิเคราะห์ประมาณกระแสเงินเพื่อจ่ายลงทุน และกระแสเงินสดรับของโครงการลงทุน โดยใช้หลักทฤษฎีความเป็นไปได้ในการลงทุนใช้ (NPV),(PB), (IRR) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุนและวิเคราะห์ความอ่อนไหวอัตราผลตอบแทน

เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ผลการศึกษาลักษณะธุรกิจบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เปิดดำเนินการเมื่อปี 2548 มีการสำรวจความต้องการของตลาดก่อนเปิดดำเนินการผลการศึกษากการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า PB เท่ากับ 2 ปี 1 เดือน NPV > 0 , BCR > 1 และ IRR > 3% ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีความเป็นไปได้หรือให้ผลคุ้มค่าในการลงทุน แต่เมื่อพิจารณาความอ่อนไหวของโครงการ พบว่า กรณีที่ 1 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5% โดยที่ผลตอบแทนคงที่ และกรณีต้นทุนเพิ่มเพิ่มขึ้น 5 % และกรณีที่ 2 รายได้ทั้ง 2 กรณียังมีความเป็นไปได้ หรือให้ผลคุ้มค่าในการลงทุน แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงตามกรณีที่ 3 คือต้นทุน เพิ่มขึ้น 5% และรายได้ลดลง 5% มีค่า NPV < 0 , BCR < 1 และ IRR < 3% ดังนั้นสรุปได้ว่า การลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นไม่มีความเป็นไปได้หรือไม่คุ้มค่าในการลงทุน งานวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัย ([ศศิพันธ์ จิระฉัตรพัฒน์, 2554](#)) เพราะงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อสรุปมีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยศึกษารายละเอียดดังนี้ วัตถุประสงค์ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์การวัดความคุ้มค่าของโครงการเป็นเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนว่าควรลงทุนหรือไม่ ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุนคิดลด มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตมีนบุรี จำนวน 4 ผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทนมาใช้ประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการในการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ผลการศึกษา พบว่า (NPV )1,869,551 บาท (IRR) 51.48% , (BCR) 1.29 เท่า (PB ) เท่ากับ 1 ปี 11 เดือน ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เมื่อกำหนดให้ค่าใช้จ่ายและผลตอบแทน

เปลี่ยนแปลงไปจากยอดประมาณการโดยแบ่งการทดสอบ 3 กรณี คือ กรณีที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น กรณีที่ 2 ผลตอบแทนโครงการลดลง และกรณีที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นและขณะที่ผลตอบแทนของโครงการลดลง ผลปรากฏว่าโครงการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ยังสามารถลงทุนได้ในโครงการ เนื่องจากมูลค่า  $NPV > 0$  ,  $(IRR) 7.84\%$  ,  $(BCR) > 1$  ในทุกกรณี โครงการดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้และมีความน่าสนใจในการลงทุน

จากการทบทวนงานวิจัยในเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุน สามารถทบทวนงานวิจัยจากทั้ง 5 ท่าน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ หรือการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้ครบถ้วน ทั้งด้านการเงิน การตลาด สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ ณ สถานการณ์ปัจจุบันตอนนั้นด้วยตามระยะเวลาโครงการ





### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเบเกอรี่บริเวณสถานีบีทีเอส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การกำหนดวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการบริเวณสถานีบีทีเอส ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการบริเวณสถานีบีทีเอส ผู้ใช้บริการเที่ยวคน/วัน จำนวน 108,137,568 คน ทำให้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้บริการบริเวณสถานีบีทีเอส ในกรุงเทพมหานคร สามารถใช้สูตรในการคำนวณของ (Yamane, 1970) มาใช้คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความเชื่อมั่น

ตั้งตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{108,137,568}{1+(108,137,568)0.05^2}$$

$$n = \frac{108,137,568}{1+(108,137,568)0.0025}$$

$$n = \frac{108,137,568}{270,343.922}$$

$$n = 399.999 \sim 400$$

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การเลือกซื้อเบเกอรี่

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง
- ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด

- จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

### 3.2.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณสถานีบีทีเอส จะใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เปิดร้าน เบเกอรี่โฮมเมด โดยแบ่งการสอบถามออกเป็น 2 ข้อดังนี้

#### 3.3.1 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมด แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการตลาด

#### 3.3.2 แบบสอบถามความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยสอบถามผู้ประกอบการร้านที่ขายเบเกอรี่

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม จากผู้บริโภคที่เดินทางไปกลับย่านบริเวณสถานีบีทีเอสในกรุงเทพมหานคร และขอข้อมูลรายละเอียดการเช่าพื้นที่จากบริษัท บีทีเอส และร้านค้าบริเวณ บีทีเอส ในกรุงเทพมหานคร ทำเลที่ตั้งในพื้นที่ดังกล่าว

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณหาจำนวนและค่าร้อยละ

#### 3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.1.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้บริการสถานีบีทีเอส โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

3.5.1.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ

3.5.1.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้แก่

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดจากบริเวณสถานีบีทีเอส

ทักษะที่พนักงานที่ขายเบเกอรี่โฮมเมดต้องมี

การบริการสั่งซื้อที่ท่านรู้สึกประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

### 3.5.2 สถิติเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test:  $\chi^2$ -Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมดของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือทางการเงินซึ่งประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR)

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) มาคำนวณเพื่อประเมินค่าความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน

### 3.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test:  $\chi^2$ -Test)

### 3.5.2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

#### 3.5.2.2.1 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ประกอบด้วย

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR)

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period: PB)

#### 3.5.2.2.2 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

กรณีรายได้คงที่ ต้นทุนเพิ่มมากขึ้น

กรณีต้นทุนคงที่ รายได้ลดลง

กรณีรายได้ลดลงพร้อมกับต้นทุนเพิ่มขึ้น

3.5.2.2.3 การวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลง (Switching Value Test)

## 3.6 การกำหนดวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.6.1 การกำหนดวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน

#### 3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

กำหนดให้

**P** แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

<b><i>f</i></b>	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
<b><i>n</i></b>	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6.1.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การประมาณค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น แบบความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรม SPSS ([กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561](#))

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

กำหนดให้

<b><math>\alpha</math></b>	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
<b><math>K</math></b>	คือ	จำนวนข้อคำถาม
<b><math>\sum S_i^2</math></b>	คือ	ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
<b><math>S^2</math></b>	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เกณฑ์การตัดสิน

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.70 ก็ให้ยอมรับชุดเครื่องมือแบบสอบถามนั้นได้ ( $0.60 \leq r \leq 0.70$ )

### 3.6.1.2 การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อสอบหรือ ข้อคำถามแต่ละข้อ วัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดเนื้อหาหรือ วัตถุประสงค์การเรียนรู้มากน้อยเพียงใด โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น  
 คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น  
 คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

นำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่าง  
 ข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC)  
 จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสิน

ค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตาม  
 เนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้

### 3.6.2 การกำหนดวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับการเลือกข้อเบเกอร์ โดยการ  
 ทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test:  $\chi^2$ -Test)

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

กำหนดให้

$\chi^2$  คือ ไคสแควร์ (Chi-Square)

$O_{ij}$  คือ ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$E_{ij}$  คือ ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$r$  คือ จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

$c$  คือ จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง  $E_{ij}$  แทน 
$$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

### 3.6.3 การกำหนดวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ของโครงการ

#### 3.6.3.1 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการในการลงทุน โดยการนำข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนทางด้านการเงินมาวิเคราะห์หาผลการดำเนินงานในแต่ละปี สูตรคำนวณดังนี้

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

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

โดยกำหนดให้

$B_t$  คือ ผลประโยชน์ของโครงการ ณ ปีที่  $t$

$C_t$  คือ ค่าใช้จ่ายของโครงการ ณ ปีที่  $t$

$r$  คือ อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

$n$  คือ อายุของโครงการ  $n$  ปี

$t$  คือ ระยะเวลาของปี มีค่าตั้งแต่  $0, 1, 2, 3, 4, \dots, n$

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ

$$NPV \geq 0 \text{ ยอมรับโครงการลงทุน}$$



NPV < 0 ปฏิเสธการลงทุน

### 3.6.3.1.2 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR)

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

โดยกำหนดให้

- $B_t$  คือ ผลประโยชน์ของโครงการ ณ ปีที่ t  
 $C_t$  คือ ค่าใช้จ่ายของโครงการ ณ ปีที่ t  
 r คือ อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม  
 n คือ อายุของโครงการ n ปี  
 t คือ ระยะเวลาของปี มีค่าตั้งแต่ 0, 1, 2, 3, 4, ..... n

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ

BCR  $\geq$  1 ยอมรับการลงทุน

BCR < 1 ปฏิเสธโครงการลงทุน

### 3.6.3.1.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

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

โดยกำหนดให้

- $B_t$  คือ ผลประโยชน์ของโครงการ ณ ปีที่ t  
 $C_t$  คือ ค่าใช้จ่ายของโครงการ ณ ปีที่ t  
 r คือ อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม  
 n คือ อายุของโครงการ n ปี  
 t คือ ระยะเวลาของปี มีค่าตั้งแต่ 0, 1, 2, 3, 4, .....

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ

$IRR \geq r$  ยอมรับการลงทุน

$IRR < r$  ปฏิเสธการลงทุน

#### 3.6.3.1.4 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period: PB)

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

โดยกำหนดให้

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการลงทุน  
 ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี คือ เงินสดรับสุทธิรายปี

#### 3.6.3.2 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยวิเคราะห์ผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการหากมีการเปลี่ยนแปลง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการวัดความทนของโครงการหากมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกในอนาคต ประกอบด้วยการทดสอบ 6 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

กรณีที่ 2 ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

กรณีที่ 3 ต้นทุนคงที่ ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 5

กรณีที่ 4 ต้นทุนคงที่ ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10

กรณีที่ 5 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 5 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

กรณีที่ 6 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ตาราง 5 รายการค่าใช้จ่ายเพื่อลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่

รายการ	จำนวนเงิน (บาท/ปี)
ค่าลงทุนในการเปิดร้าน ประกอบด้วย	20,000,000
- ตู้เย็น	
- โต๊ะ/เก้าอี้	
- อุปกรณ์ทำเบเกอรี่	
- เตาอบ	
- ตู้แช่	
ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย	2,635,000
- ค่าเช่า	474,500
- ค่าพนักงาน 1 คน	130,500
- ค่าน้ำ/ค่าไฟ	30,000
- ค่าวัตถุดิบทำเบเกอรี่	2,000,000
รวมต้นทุน	22,635,000

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากการสอบถามผู้ประกอบการที่มีขนาดของร้าน 1-15 ตารางเมตร จำนวน 9 ราย ซึ่งมีขนาดของร้านเป็นลักษณะเดียวกันในการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า หากมีการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ จะมีต้นทุนในการลงทุนเปิดร้าน จำนวน 20,000,000 บาท และมีต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าเช่าร้าน ค่าพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่ จำนวน 2,635,000 บาท รวมต้นทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่มีต้นทุนทั้งหมด 22,635,000 บาท/ปี โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการลงทุนเปิดร้านไว้จำนวน 10 ปี ดังนี้ การเปิดร้านเบเกอรี่ในปีที่ 1-4 ผู้วิจัยจะไม่เพิ่มต้นทุนผันแปรต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนคงที่ และกำหนดให้มีการปรับปรุงร้านในปลายปีที่ 5 เนื่องจากระยะเวลาผ่านไปหลายปีแล้วจุดคุ้มทุนยังไม่เป็นที่พอใจ โดยคาดหวังว่าการปรับปรุงร้านจะช่วยให้มีผลตอบแทนมากขึ้น จึงมีการลงทุนเพิ่มขึ้นอีกจำนวน 500,000 บาท เพื่อทำการขยายพื้นที่อีก 1 คูหา และเพิ่มตู้แช่เบเกอรี่ จำนวน 2 ตู้ และจ้างพนักงานเพิ่มอีก 1 คน ส่งผลให้ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ตั้งแต่วันที่ 6 เป็นต้นไป

## ตาราง 6 ผลตอบแทนในการเปิดร้านเบเกอรี่

รายได้จากการขายเบเกอรี่ ชนิด	จำนวนเงิน (บาท/ปี)
เค้ก บราวนี่ แชนดิวิช ขนมปังเนยสด คุกกี้ พาย ขนมปังกรอบเนยสด และพัฟ	6,900,000

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากการสอบถามผู้ประกอบการที่มีขนาดของร้าน 1-15 ตารางเมตร จำนวน 9 ราย ซึ่งมีขนาดของร้านเป็นลักษณะเดียวกันในการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าหากมีการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ จะมีผลตอบแทนในการขายเบเกอรี่ ได้แก่ เค้ก บราวนี่ แชนดิวิช ขนมปังเนยสดคุกกี้ พาย ขนมปังกรอบเนยสด และพัฟ จำนวน 6,900,000 บาทต่อปี โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการลงทุนเปิดร้านไว้จำนวน 10 ปี ดังนี้ การเปิดร้านเบเกอรี่ในปีที่ 1-4 ผู้วิจัยจะไม่เพิ่มต้นทุนผันแปรต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนคงที่ แต่เมื่อทำการปรับปรุงร้านในปีปลายที่ 5 แล้วส่งผลให้มีผลตอบแทนค่อย ๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ในปีที่ 6 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในปีที่ 7 เป็นต้นไป จากสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อร้านเบเกอรี่มีลูกค้ารู้จักมากขึ้นแล้วจะทำการปรับปรุงร้านเพื่อให้ร้านมีเบเกอรี่ที่หลากหลายและเป็นร้านที่น่าสนใจมากขึ้นตามที่คาดหวังไว้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ก้าวกระโดดและธุรกิจเติบโตได้รวดเร็ว

### 3.6.3.3 การวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลง (Switching Value Test)

ทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test) เพื่อหาร้อยละที่จะนำมาใช้ค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ (Percentage Change) ของปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านผลตอบแทน ( $SVT_B$ ) หมายความว่า ผลตอบแทนของโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละเท่าไร ก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

สูตรการคำนวณ

$$SVT_B = \frac{NPV \times 100}{PVB}$$

กำหนดให้

$SVT_B$  = Switching Value Test

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการที่ปรับค่า

PVB = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนที่ปรับค่า

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านต้นทุน ( $SVT_c$ ) หมายความว่า  
ต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละเท่าไร ก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

สูตรการคำนวณ

$$SVT_c = \frac{NPV \times 100}{PVC}$$

กำหนดให้

$SVT_c$  = Switching Value Test

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการที่ปรับค่า

PVC = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุนที่ปรับค่า

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาคงความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเบเกอรี่บริเวณสถานีบีทีเอส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์

##### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่

##### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

##### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

##### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

4.3.3 การวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลง (Switching Value Test)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้บริการสถานีบีทีเอส โดยแจกจำนวนและค่าร้อยละ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	106	26.50
หญิง	294	73.50
<b>อายุ</b>		
19-29 ปี	272	68.00
30-39 ปี	71	17.75
40-49 ปี	41	10.25
50-59 ปี	10	2.50
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	328	82.00
สมรส	62	15.50
แยกกันอยู่	3	0.75
อย่าร้าง	3	0.75
อื่น ๆ	4	1.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษา	48	12.00
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	31	7.75
ปริญญาตรี	280	70.00
ปริญญาโท	38	9.50
ปริญญาเอก	1	0.25

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นิสิต/นักศึกษา	134	33.50
พนักงานบริษัท	166	41.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
อื่น ๆ	62	15.50
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	113	28.25
10,000-20,000 บาท	133	33.25
20,001-30,000 บาท	85	21.25
30,001-40,000 บาท	32	8.00
40,001-50,000 บาท	16	4.00
50,001-60,000 บาท	7	1.75
60,000 บาทขึ้นไป	14	3.50
<b>การใช้บริการสถานี บีทีเอส</b>		
สถานีสยาม	289	72.25
สถานีหมอชิต	263	65.75
สถานีอ่อนนุช	132	33.00
สถานีอุดมสุข	106	26.50
สถานีพระโขนง	99	24.75
สถานีปทุมวัน	85	21.25
สถานีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	11	2.75

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย



จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19-29 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาคือสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และสถานภาพแยกกันอยู่กับสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือการศึกษาในระดับ ปวช/ปวส/อนุปริญญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาคือมีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือมีรายได้ 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีรายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

จำแนกตามการใช้บริการสถานีบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้บริการบีทีเอส สถานีสยาม จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือเคยใช้บริการบีทีเอส สถานีหมอชิต จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือเคยใช้บริการบีทีเอส สถานีอ่อนนุช จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือเคยใช้บริการบีทีเอส สถานีอุดมสุข จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือเคยใช้บริการบีทีเอส สถานีพระโขนง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือเคยใช้บริการบีทีเอส สถานีปทุมวิถี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และเคยใช้บริการบีทีเอส สถานีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ n=400
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุด</b>		
เค้ก	248	62.00
บราวนี่	237	59.25
แซนด์วิช	180	45.00
ขนมปังเนยสด	149	37.25
คุกกี้	136	34.00
พาย	130	32.50
ขนมปังกรอบเนยสด	90	22.50
พัฟ	44	11.00
เฟรนโทส	22	5.50

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ n=400
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง</b>		
น้อยกว่า 50 บาท	48	12.00
51-100 บาท	191	47.75
101-150 บาท	110	27.50
มากกว่า 150 บาท	51	12.75
<b>ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด</b>		
06.00-09.00 น.	86	21.50
09.00-12.00 น.	80	20.00
12.00-15.00 น.	92	23.00
15.00-18.00 น.	142	35.50
<b>จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง</b>		
1 ชิ้น	59	14.75
2 ชิ้น	176	44.00
3 ชิ้น	100	25.00
4 ชิ้น	25	6.25
5 ชิ้น ขึ้นไป	40	10.00
<b>ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่</b>		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	71	17.75
1-2 ครั้งต่อเดือน	174	43.50
3-4 ครั้งต่อเดือน	95	23.75
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	60	15.00

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบส่วนใหญ่สนใจซื้อเค้กเป็นอันดับแรก จำนวน 248 คน เป็น 62.00% รองลงมาคือสนใจซื้อบราวนี่ จำนวน 237 คน เป็น 59.25 % รองลงมาคือสนใจซื้อแซนวิช จำนวน 180 คน เป็น 45.00 % รองลงมาคือสนใจซื้อขนมปังเนยสด จำนวน 149 คน เป็น 37.25 % รองลงมาคือสนใจซื้อคุกกี้ จำนวน 136 คน เป็น 34.00 % รองลงมาคือสนใจซื้อพาย จำนวน 130 คน เป็น 32.50% รองลงมาคือสนใจซื้อขนมปังกรอบเนยสด จำนวน 90 คน เป็น 22.50 % รองลงมาคือสนใจซื้อพิซซ่า จำนวน 44 คน เป็น 11.00% และสนใจซื้อเฟรนโทส จำนวน 22 คน เป็น 5.50 %

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง 51-100 บาท จำนวน 191 คน เป็น 47.75 % รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง 101-150 บาท จำนวน 110 คน เป็น 27.50 % รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง มากกว่า 150 บาทจำนวน 51 คน เป็น 12.75 % และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 48 คน เป็น 12.00 %

จำแนกตามช่วงเวลาซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ เบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. จำนวน 142 คน เป็น 35.50 % รองลงมาคือซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. จำนวน 92 คน เป็น 23.00 % รองลงมาคือซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. จำนวน 86 คน เป็น 21.50 % และซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 09.00-12.00 น. จำนวน 80 คน เป็น 20.00 %

จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อเบเกอรี่จำนวน 2 ชิ้น จำนวน 176 คน เป็น 44.00 % รองลงมาคือสนใจซื้อเบเกอรี่จำนวน 3 ชิ้น จำนวน 100 คน เป็น 25.00 % รองลงมาคือสนใจซื้อเบเกอรี่จำนวน 1 ชิ้น จำนวน 59 คนเป็น 14.75 % รองลงมาคือสนใจซื้อเบเกอรี่จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00% และสนใจซื้อเบเกอรี่จำนวน 4 ชิ้น จำนวน 25 คนเป็น 6.25%

จำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่โฮมเมดจาก บริเวณสถานี บีทีเอส ทักษะที่พนักงานที่ขายเบเกอรี่โฮมเมดต้องมี การบริการสั่งซื้อที่ทันทูรู้สึกประทับใจมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ n=400
<b>เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากบริเวณสถานี บีทีเอส</b>		
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	234	58.50
ทันเวลาที่เร่งด่วน	216	54.00
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ บีทีเอส	156	39.00
สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปลักษณะที่ทันสมัย	65	16.25
<b>ทักษะที่พนักงานที่ขายเบเกอรี่ต้องมี</b>		
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	284	71.00
พนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	236	59.00
พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด	234	58.50
พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี	65	16.25
<b>การบริการสั่งซื้อที่รู้สึกประทับใจมากที่สุด</b>		
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	334	83.50
มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย	66	16.50

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ n=400
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>		
เบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก	314	78.50
เบเกอรี่มีความสดใหม่	290	72.50
วัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่คุณภาพดี	223	55.75
เบเกอรี่มีความหลากหลาย	203	50.75
มีการระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่อย่างชัดเจน	203	50.75
มีคุณค่าทางโภชนาการ	195	48.75
รูปลักษณ์เบเกอรี่สวยงาม น่ารับประทาน	174	43.50
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	130	32.50
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>		
ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ	331	82.75
มีราคาชัดเจน	208	52.00
ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ	187	46.75
ราคาเบเกอรี่มีความหลากหลาย	123	30.75
ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ)	69	17.25
<b>ปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่าย (Place)</b>		
ตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ย่านธุรกิจ ที่จะเข้าถึงได้สะดวก	243	60.75
สถานที่ที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ ถูกค้ำมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน	242	60.50
ร้านเบเกอรี่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ	184	46.00
มีบริการรับสั่งซื้อเบเกอรี่หลายทาง	148	37.00
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>		
มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ	296	74.00
มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	245	61.25
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้า รู้จักมากขึ้น	136	34.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ n=400
<b>ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident)</b>		
ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	320	80.00
มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม	223	55.75
ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย	190	47.50
บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง	160	40.00
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>		
มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	324	81.00
ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง	244	61.00
บริการตามความต้องการของลูกค้า	152	38.00
ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	13	3.25
มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ	9	2.25
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร (People)</b>		
พนักงานชายมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ	301	75.25
พนักงานชายพูดจาสุภาพ อธิบายดี	292	73.00
พนักงานชายแต่งกายอย่างเหมาะสม	206	51.50
พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่อย่างดี	175	43.75

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากบริเวณสถานีบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่บริเวณสถานีบีทีเอส เพราะความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือมีเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่บริเวณสถานีบีทีเอส เพราะทันเวลาที่เร่งด่วน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือมีเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่บริเวณสถานีบีทีเอส เพราะสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ บีทีเอส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีเหตุผลในการซื้อ เบเกอรี่บริเวณสถานีบีทีเอส เพราะสถานที่จัดจำหน่ายมีรูปลักษณะที่ทันสมัย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25



จำแนกตามทักษะที่พนักงานที่ขายเบเกอรี่ต้องมี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทักษะที่พนักงานที่ขายเบเกอรี่ต้องมีคือพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือพนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และพนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

จำแนกตามการบริการสั่งซื้อที่รู้สึกประทับใจมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประทับใจร้านเบเกอรี่ที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และความประทับใจร้านเบเกอรี่ที่มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือมีความสนใจเบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือมีความสนใจในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่ต้องมีคุณภาพดี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือมีความสนใจเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย และการระบุนวันหมดอายุของเบเกอรี่ อย่างชัดเจน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือมีความสนใจในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือมีความสนใจในเรื่องของรูปลักษณะเบเกอรี่ที่สวยงาม น่ารับประทาน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และความสนใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

จำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเบเกอรี่ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือเลือกเบเกอรี่ที่มีราคาชัดเจน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือเลือกเบเกอรี่ที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือเลือกราคาเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และเลือกเบเกอรี่ที่มีราคาเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

จำแนกตามปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องจัดจำหน่ายเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ย่านธุรกิจที่เข้าถึงได้สะดวก จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือเลือกช่องจัดจำหน่ายจากสถานที่ที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือเลือกช่อง

จัดจำหน่ายร้านเบเกอรี่ที่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และเลือกช่องจัดจำหน่ายร้านเบเกอรี่ที่มีบริการรับสั่งซื้อเบเกอรี่ หลายทาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือเลือกปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเลือกปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

จำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสภาพแวดล้อมที่ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือเลือกสภาพแวดล้อมที่มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือเลือกสภาพแวดล้อมที่ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และเลือกสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือเลือกกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เท่ากันทุกครั้ง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือเลือกกระบวนการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือเลือกกระบวนการให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเลือกกระบวนการให้บริการที่มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีพนักงานขายมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือเลือกพนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือเลือกร้านที่มีพนักงานขายแต่งกายอย่างเหมาะสม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเลือกร้านที่มีพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่อย่างดี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

### ผลการวิจัยจากการใช้เครื่องมือการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์

แบบสอบถามความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอร์โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส เป็นแบบสอบถามที่ให้ตอบด้วยตนเอง ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ และข้อมูลด้านสถานที่และข้อมูลทางด้านการตลาด จำนวน 22 ข้อ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.813 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และตรวจสอบการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.92 แสดงว่าคุณภาพของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการเลือกซื้อเบเกอร์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอร์บ่อยที่สุด และจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test:  $\chi^2$ -Test) ดังนี้

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์ต่อครั้ง

		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท	Total	
เพศ	ชาย	13	45	36	12	106	Pearson Chi-Square Value = 2.749 P = 0.432
	หญิง	34	151	79	30	294	
Total		47	196	115	42	400	

ตาราง 15 (ต่อ)

		น้อยกว่า 50	51-100	101-150	มากกว่า	Total	
		บาท	บาท	บาท	150 บาท		
อายุ	19-29 ปี	32	142	68	30	272	Pearson Chi-Square Value = 23.597 P = 0.023*
	30-39 ปี	8	30	27	6	71	
	40-49 ปี	5	21	14	1	41	
	50-59 ปี	0	2	4	4	10	
	60 ปีขึ้นไป	2	1	2	1	6	
Total		47	196	115	42	400	
สถานภาพ	โสด	36	170	85	37	328	Pearson Chi-Square Value = 18.880 P = 0.091
	สมรส	10	21	27	4	62	
	แยกกันอยู่	0	1	2	0	3	
	อยู่ร้าง	1	1	0	1	3	
	อื่น ๆ	0	3	1	0	4	
Total		47	196	115	42	400	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	0	0	2	0	2	Pearson Chi-Square Value = 13.989 P = 0.526
	มัธยมศึกษา	7	22	11	8	48	
	ปวช/ปวส/ อนุปริญญา	4	14	11	2	31	
	ปริญญาตรี	30	143	77	30	280	
	ปริญญาโท	6	17	13	2	38	
	ปริญญาเอก	0	0	1	0	1	
	Total	47	196	115	42	400	
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	18	73	25	18	134	Pearson Chi-Square Value = 12.909 P = 0.167
	พนักงานบริษัท	18	75	60	13	166	
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5	19	11	3	38	
	อื่น ๆ	6	29	19	8	62	
	Total	47	196	115	42	400	

ตาราง 16 (ต่อ)

		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท	Total	
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	64	23	12	113	Pearson Chi-Square Value = 23.551 P = 0.170
เฉลี่ยต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	19	68	33	13	133	
	20,001-30,000 บาท	7	37	31	10	85	
	30,001-40,000 บาท	3	15	10	4	32	
	40,001-50,000 บาท	2	6	8	0	16	
	50,001-60,000 บาท	0	4	3	0	7	
	60,000 บาทขึ้นไป	2	2	7	3	14	
Total		47	196	115	42	400	

(\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในช่วงอายุ 19-29 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ 51-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.45 ในขณะที่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด

		06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.00- 18.00 น.	Total	
เพศ	ชาย	26	25	21	34	106	Pearson Chi-Square Value = 2.370 P = 0.499
	หญิง	63	54	70	107	294	
Total		89	79	91	141	400	

ตาราง 18 (ต่อ)

		06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.00- 18.00 น.	Total	
อายุ	19-29 ปี	47	59	66	100	272	Pearson Chi-Square Value = 21.928 P = 0.038*
	30-39 ปี	21	10	16	24	71	
	40-49 ปี	18	7	4	12	41	
	50-59 ปี	2	2	2	4	10	
	60 ปีขึ้นไป	1	1	3	1	6	
Total		89	79	91	141	400	
สถานภาพ	โสด	63	65	78	122	328	Pearson Chi-Square Value = 21.772 P = 0.040*
	สมรส	21	12	12	17	62	
	แยกกันอยู่	1	0	0	2	3	
	อยู่ร้าง	1	2	0	0	3	
	อื่นๆ	3	0	1	0	4	
Total		89	79	91	141	400	
ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	0	0	0	2	2	Pearson Chi-Square Value = 20.079 P = 0.169
	มัธยมศึกษา	8	9	8	23	48	
	ปวช/ปวส/ อนุปริญญา	3	6	12	10	31	
	ปริญญาตรี	66	56	65	93	280	
	ปริญญาโท	12	7	6	13	38	
	ปริญญาเอก	0	1	0	0	1	
Total		89	79	91	141	400	
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	13	31	39	51	134	Pearson Chi-Square Value = 32.967 P = 0.000*
	พนักงานบริษัท	51	31	34	50	166	
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	5	4	13	38	
	อื่นๆ	9	12	14	27	62	
Total		89	79	91	141	400	

ตาราง 19 (ต่อ)

		06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.00- 18.00 น.	Total	
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	25	30	47	113	Pearson Chi-Square Value = 43.142 P = 0.001*
เฉลี่ยต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	27	25	32	49	133	
	20,001-30,000 บาท	33	10	20	22	85	
	30,001-40,000 บาท	6	10	4	12	32	
	40,001-50,000 บาท	4	6	1	5	16	
	50,001-60,000 บาท	2	3	1	1	7	
	60,000 บาทขึ้นไป	6	0	3	5	14	
Total		89	79	91	141	400	

(\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ชอบเบเกอรี่น้อยที่สุด พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ชอบเบเกอรี่น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในช่วงอายุ 19-29 ปี มีช่วงเวลาที่ชอบเบเกอรี่ที่เวลา 15.00-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.92 สถานภาพโสด มีช่วงเวลาที่ชอบเบเกอรี่ที่เวลา 15.00-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.52 อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีช่วงเวลาที่ชอบเบเกอรี่ที่เวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 36.17 และอาชีพพนักงานบริษัท มีช่วงเวลาที่ชอบเบเกอรี่ที่เวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 57.30 และรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีช่วงเวลาที่ชอบเบเกอรี่ที่เวลา 06.00-09.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.75 ในขณะที่ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ไบโออีโสมเมดที่ซื้อต่อครั้ง

		1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	Total	
เพศ	ชาย	18	42	28	5	13	106	Pearson Chi-Square Value = 1.661 P = 0.798
	หญิง	43	131	72	19	29	294	
Total		61	173	100	24	42	400	
อายุ	19-29 ปี	44	122	71	16	19	272	Pearson Chi-Square Value = 20.077 P = 0.217
	30-39 ปี	10	28	18	5	10	71	
	40-49 ปี	5	17	8	2	9	41	
	50-59 ปี	2	2	3	1	2	10	
	60 ปีขึ้นไป	0	4	0	0	2	6	
Total		61	173	100	24	42	400	
สถานภาพ	โสด	55	144	83	18	28	328	Pearson Chi-Square Value = 17.817 P = 0.335
	สมรส	5	27	13	6	11	62	
	แยกกันอยู่	1	0	1	0	1	3	
	อยู่ร้าง	0	1	1	0	1	3	
	อื่นๆ	0	1	2	0	1	4	
Total		61	173	100	24	42	400	
ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	1	0	1	0	0	2	Pearson Chi-Square Value = 32.751 P = 0.036*
	มัธยมศึกษา	5	21	11	5	6	48	
	ปวช/ปวส/ อนุปริญญา	0	16	9	1	5	31	
	ปริญญาตรี	47	124	69	15	25	280	
	ปริญญาโท	8	12	10	2	6	38	
	ปริญญาเอก	0	0	0	1	0	1	
	Total		61	173	100	24	42	



ตาราง 21 (ต่อ)

		1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้น ขึ้นไป	Total	
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	20	71	27	8	8	134	Pearson Chi-Square Value = 30.614 P = 0.002*
	พนักงานบริษัท	26	73	44	5	18	166	
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7	14	10	5	2	38	
	อื่น ๆ	8	15	19	6	14	62	
	Total	61	173	100	24	42	400	
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	60	19	8	11	113	Pearson Chi-Square Value = 47.465 P = 0.003*
	10,000-20,000 บาท	22	61	37	7	6	133	
	20,001-30,000 บาท	14	32	26	3	10	85	
	30,001-40,000 บาท	6	13	7	2	4	32	
	40,001-50,000 บาท	1	4	6	2	3	16	
	50,001-60,000 บาท	2	1	2	1	1	7	
	60,000 บาทขึ้นไป	1	2	3	1	7	14	
Total	61	173	100	24	42	400		

(\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ 2 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.68 อาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ 2 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.20 และรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ 2 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.26 ในขณะที่ เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

จากการสอบถามข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ ขนาดเล็กที่มีพื้นที่ประมาณ 1-15 ตารางเมตร โดยมีผู้ซื้อเบเกอรี่ จำนวน 100-400 คนต่อวัน โดยการคำนวณผลตอบแทน ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period: PB) สามารถคำนวณหาผลตอบแทนสุทธิของร้านเบเกอรี่ได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการคำนวณผลตอบแทนสุทธิของร้านเบเกอรี่ระยะเวลา 10 ปี

ปี	รวมต้นทุนทั้งหมด	ผลตอบแทน	
		จากการขายเบเกอรี่	จากการขายเบเกอรี่สุทธิ
0	22,635,000	-	-22,635,000
1	2,635,000	6,900,000	4,265,000
2	2,635,000	6,900,000	4,265,000
3	2,635,000	6,900,000	4,265,000
4	2,635,000	6,900,000	4,265,000
5	3,135,000	6,900,000	3,765,000
6	2,714,050	6,969,000	4,254,950
7	2,714,050	7,108,380	4,394,330
8	2,714,050	7,321,631	4,607,581
9	2,714,050	7,541,280	4,827,230
10	2,714,050	7,767,519	5,053,469
รวม	49,880,250	71,207,810	21,327,560

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

การวิเคราะห์ทางการเงินของร้านเบเกอรี่วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของร้านเบเกอรี่ที่สามารถประเมินมูลค่าเป็นตัวเงินได้ มาวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการเปิดร้านเบเกอรี่ โดยกำหนดอายุในการเปิดร้านเบเกอรี่ 10 ปี อัตราเท่ากับร้อยละ 7 ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี ณ เดือนกันยายน 2565 (ธนาคารแห่งประเทศไทย) โดยใช้ตัวชี้วัดความเป็นไปได้ของร้านเบเกอรี่ คือ คาดคะเนกระแสไหลเวียนเงินสด (Cash Flow) เพื่อกำหนดหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อัตราส่วน ผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

ตาราง 23 แสดงการคำนวณผลตอบแทนของร้านเบเกอรี่ระยะเวลา 10 ปี

ปี	ต้นทุนทั้งหมด	ผลตอบแทนจากการขายเบเกอรี่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)
0	22,635,000	-	22,635,000.00	-
1	2,635,000	6,900,000	2,462,616.82	6,448,598.13
2	2,635,000	6,900,000	2,301,511.05	6,026,727.23
3	2,635,000	6,900,000	2,150,944.91	5,632,455.35
4	2,635,000	6,900,000	2,010,228.88	5,263,976.96
5	3,135,000	6,900,000	2,235,211.67	4,919,604.64
6	2,714,050	6,969,000	1,808,486.11	4,643,738.96
7	2,714,050	7,108,380	1,690,173.94	4,426,741.81
8	2,714,050	7,321,631	1,579,601.81	4,261,256.14
9	2,714,050	7,541,280	1,476,263.37	4,101,956.84
10	2,714,050	7,767,519	1,379,685.40	3,948,612.66
รวม	49,880,250	71,207,810	41,729,723.96	49,673,668.71

ตาราง 24 (ต่อ)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	7,943,944.75
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)	1.19
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	13.89%
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	5 ปี 6 เดือน

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 7,943,944.75 บาท ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนเปรียบเทียบกับต้นทุนของการเปิดร้านเบเกอรี่ มีผลตอบแทนสูงกว่าเงินลงทุน 7,943,944.75 บาท สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความน่าสนใจในการลงทุนร้านเบเกอรี่

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 1.19 แสดงว่าเมื่อลงทุนไป 1 บาท จะได้ผลตอบแทน 1.19 เท่าของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งหลักเกณฑ์การตัดสินใจถ้าอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับร้อยละ 13.89 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ของร้านเบเกอรี่ เท่ากับ 5 ปี 6 เดือน แสดงถึงระยะเวลาที่โครงการจะได้รับคืนทุน อาจต้องใช้อุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ในการพิจารณาด้วย ซึ่งผลของระยะเวลา 5 ปี 6 เดือน ถือว่าใช้ระยะเวลาพอสมควรกว่าจะคืนทุนได้ แต่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

#### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนของร้านเบเกอรี่ เพื่อแสดงถึง

ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นส่งผลอย่างไรต่อร้านเบเกอรี่ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหว 6 กรณี ดังนี้

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว 6 กรณี

กรณีความอ่อนไหว	ต้นทุน	ผลตอบแทน
กรณีที่ 1	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5	คงที่
กรณีที่ 2	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10	คงที่
กรณีที่ 3	คงที่	ลดลงร้อยละ 5
กรณีที่ 4	คงที่	ลดลงร้อยละ 10
กรณีที่ 5	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5	ลดลงร้อยละ 5
กรณีที่ 6	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10	ลดลงร้อยละ 10

ที่มา : วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

ตาราง 26 แสดงการคำนวณกรณีที่ 1 ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

ปี	ต้นทุนทั้งหมด	ผลตอบแทนจากการขายเบเกอรี่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)
0	23,766,750	-	23,766,750.00	-
1	2,766,750	6,900,000	2,585,747.66	6,448,598.13
2	2,766,750	6,900,000	2,416,586.60	6,026,727.23
3	2,766,750	6,900,000	2,258,492.15	5,632,455.35
4	2,766,750	6,900,000	2,110,740.33	5,263,976.96
5	3,291,750	6,900,000	2,346,972.26	4,919,604.64
6	2,849,753	6,969,000	1,898,910.42	4,643,738.96
7	2,849,753	7,108,380	1,774,682.63	4,426,741.81
8	2,849,753	7,321,631	1,658,581.90	4,261,256.14

ตาราง 27 (ต่อ)

ปี	ต้นทุนทั้งหมด	ผลตอบแทนจากการขายเบเกอรี่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)
9	2,849,753	7,541,280	1,550,076.54	4,101,956.84
10	2,849,753	7,767,519	1,448,669.67	3,948,612.66
รวม	52,374,263	71,207,810	43,816,210.16	49,673,668.71
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)				5,857,458.55
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)				1.13
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)				11.93%
ระยะเวลาคืนทุน (PB)				5 ปี 11 เดือน

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 5,857,458.55 บาท ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนเปรียบเทียบกับต้นทุนของการเปิดร้านเบเกอรี่ มีผลตอบแทนสูงกว่าเงินลงทุน 5,857,458.55 บาท สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความน่าสนใจในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 1.13 แสดงว่าเมื่อลงทุนไป 1 บาท จะได้ผลตอบแทน 1.13 เท่าของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งหลักเกณฑ์การตัดสินใจถ้าอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับร้อยละ 11.93 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ของร้านเบเกอรี่ เท่ากับ 5 ปี 11 เดือน แสดงถึงระยะเวลาที่โครงการจะได้รับคืนทุน อาจต้องใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ในการพิจารณาด้วย ซึ่งผลของระยะเวลา 5 ปี 11 เดือน ถือว่าเป็นการลงทุนที่นานพอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

ตาราง 28 แสดงการคำนวณกรณีที่ 2 ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ปี	ต้นทุนทั้งหมด	ผลตอบแทนจากการขายเบเกอรี่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)
0	24,898,500	-	24,898,500.00	-
1	2,898,500	6,900,000	2,708,878.50	6,448,598.13
2	2,898,500	6,900,000	2,531,662.15	6,026,727.23
3	2,898,500	6,900,000	2,366,039.40	5,632,455.35
4	2,898,500	6,900,000	2,211,251.77	5,263,976.96
5	3,448,500	6,900,000	2,458,732.84	4,919,604.64
6	2,985,455	6,969,000	1,989,334.72	4,643,738.96
7	2,985,455	7,108,380	1,859,191.33	4,426,741.81
8	2,985,455	7,321,631	1,737,561.99	4,261,256.14
9	2,985,455	7,541,280	1,623,889.71	4,101,956.84
10	2,985,455	7,767,519	1,517,653.94	3,948,612.66
รวม	54,868,275	71,207,810	45,902,696.36	49,673,668.71
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)				3,770,972.35
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)				1.08
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)				10.08%
ระยะเวลาคืนทุน (PB)				6 ปี 5 เดือน

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 3,770,972.35 บาท ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนเปรียบเทียบกับต้นทุนของการเปิดร้านเบเกอรี่ มีผลตอบแทนสูงกว่าเงินลงทุน 3,770,972.35 บาท สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความน่าสนใจในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่(ดอกอ้อ มะลิวงศ์, 2015)



อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 1.08 แสดงว่าเมื่อลงทุนไป 1 บาท จะได้ผลตอบแทน 1.08 เท่าของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งหลักเกณฑ์การตัดสินใจถ้าอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับร้อยละ 10.08 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ของร้านเบเกอรี่ เท่ากับ 6 ปี 5 เดือน แสดงถึงระยะเวลาที่โครงการจะได้รับคืนทุน อาจต้องใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ในการพิจารณาด้วย ซึ่งผลของระยะเวลา 6 ปี 5 เดือน ถือว่าเป็นการลงทุนนานพอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

ตาราง 29 แสดงการคำนวณกรณีที่ 3 ต้นทุนคงที่ ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 5

ปี	ต้นทุนทั้งหมด	ผลตอบแทนจากการขายเบเกอรี่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)
0	22,635,000	-	22,635,000.00	-
1	2,635,000	6,555,000	2,462,616.82	6,126,168.22
2	2,635,000	6,555,000	2,301,511.05	5,725,390.86
3	2,635,000	6,555,000	2,150,944.91	5,350,832.58
4	2,635,000	6,555,000	2,010,228.88	5,000,778.11
5	3,135,000	6,555,000	2,235,211.67	4,673,624.41
6	2,714,050	6,620,550	1,808,486.11	4,411,552.01
7	2,714,050	6,752,961	1,690,173.94	4,205,404.72
8	2,714,050	6,955,550	1,579,601.81	4,048,193.33
9	2,714,050	7,164,216	1,476,263.37	3,896,859.00
10	2,714,050	7,379,143	1,379,685.40	3,751,182.03
รวม	49,880,250	67,647,420	41,729,723.96	47,189,985.28



## ตาราง 30 (ต่อ)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,460,261.31
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)	1.13
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	11.83%
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	5 ปี 11 เดือน

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 5,460,261.31 บาท ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนเปรียบเทียบกับต้นทุนของการเปิดร้านเบเกอรี่ มีผลตอบแทนสูงกว่าเงินลงทุน 5,460,261.31 บาท สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความน่าสนใจในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 1.13 แสดงว่าเมื่อลงทุนไป 1 บาท จะได้ผลตอบแทน 1.13 เท่าของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งหลักเกณฑ์การตัดสินใจถ้าอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับร้อยละ 11.83 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ของร้านเบเกอรี่ เท่ากับ 5 ปี 11 เดือน แสดงถึงระยะเวลาที่โครงการจะได้รับคืนทุน อาจต้องใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ในการพิจารณาด้วย ซึ่งผลของระยะเวลา 5 ปี 11 เดือน ถือว่าเป็นการลงทุนที่นานพอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

ตาราง 31 แสดงการคำนวณกรณีที่ 4 ต้นทุนคงที่ ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10

ปี	ต้นทุนทั้งหมด	ผลตอบแทนจากการขายเบเกอร์	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)	
0	22,635,000	-	22,635,000.00	-	
1	2,635,000	6,210,000	2,462,616.82	5,803,738.32	
2	2,635,000	6,210,000	2,301,511.05	5,424,054.50	
3	2,635,000	6,210,000	2,150,944.91	5,069,209.82	
4	2,635,000	6,210,000	2,010,228.88	4,737,579.27	
5	3,135,000	6,210,000	2,235,211.67	4,427,644.17	
6	2,714,050	6,272,100	1,808,486.11	4,179,365.06	
7	2,714,050	6,397,542	1,690,173.94	3,984,067.63	
8	2,714,050	6,589,468	1,579,601.81	3,835,130.52	
9	2,714,050	6,787,152	1,476,263.37	3,691,761.16	
10	2,714,050	6,990,767	1,379,685.40	3,553,751.39	
รวม	49,880,250	64,087,029	41,729,723.96	44,706,301.84	
				มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,976,577.88
				อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)	1.07
				อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	9.69%
				ระยะเวลาคืนทุน (PB)	6 ปี 6 เดือน

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของร้านเบเกอร์ มีค่าเท่ากับ 2,976,577.88 บาท ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนเปรียบเทียบกับต้นทุนของการเปิดร้านเบเกอร์ มีผลตอบแทนสูงกว่าเงินลงทุน 2,976,577.88 บาท สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความน่าสนใจในการลงทุนเปิดร้านเบเกอร์(ตอกอ้อ มะลิวงค์, 2015)

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 1.07 แสดงว่าเมื่อลงทุนไป 1 บาท จะได้ผลตอบแทน 1.07 เท่าของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งหลักเกณฑ์การตัดสินใจถ้าอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับร้อยละ 9.69 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ของร้านเบเกอรี่ เท่ากับ 6 ปี 6 เดือน แสดงถึงระยะเวลาที่โครงการจะได้รับคืนทุน อาจต้องใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ในการพิจารณาด้วย ซึ่งผลของระยะเวลา 6 ปี 6 เดือน ถือว่าเป็นการลงทุนที่นานพอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

ตาราง 32 แสดงการคำนวณกรณีที่ 5 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 5 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

ปี	ต้นทุนทั้งหมด	ผลตอบแทนจากการขายเบเกอรี่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)
0	23,766,750	-	23,766,750.00	-
1	2,766,750	6,555,000	2,585,747.66	6,126,168.22
2	2,766,750	6,555,000	2,416,586.60	5,725,390.86
3	2,766,750	6,555,000	2,258,492.15	5,350,832.58
4	2,766,750	6,555,000	2,110,740.33	5,000,778.11
5	3,291,750	6,555,000	2,346,972.26	4,673,624.41
6	2,849,753	6,620,550	1,898,910.42	4,411,552.01
7	2,849,753	6,752,961	1,774,682.63	4,205,404.72
8	2,849,753	6,955,550	1,658,581.90	4,048,193.33
9	2,849,753	7,164,216	1,550,076.54	3,896,859.00
10	2,849,753	7,379,143	1,448,669.67	3,751,182.03
รวม	52,374,263	67,647,420	43,816,210.16	47,189,985.28

## ตาราง 33 (ต่อ)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,373,775.11
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)	1.08
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	9.90%
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	6 ปี 5 เดือน

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 3,373,775.11 บาท ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนเปรียบเทียบกับต้นทุนของการเปิดร้านเบเกอรี่ มีผลตอบแทนสูงกว่าเงินลงทุน 3,373,775.11 บาท สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความน่าสนใจในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ 1.08 แสดงว่าเมื่อลงทุนไป 1 บาท จะได้ผลตอบแทน 1.08 เท่าของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งหลักเกณฑ์การตัดสินใจถ้าอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับร้อยละ 9.90 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ของร้านเบเกอรี่ เท่ากับ 6 ปี 5 เดือน แสดงถึงระยะเวลาที่โครงการจะได้รับคืนทุน อาจต้องใช้อุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ในการพิจารณาด้วย ซึ่งผลของระยะเวลา 6 ปี 5 เดือน ถือว่าเป็นการลงทุนที่นานพอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจลงทุนหรือไม่ลงทุนก็ได้

ตาราง 34 แสดงการคำนวณกรณีที่ 6 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ปี	ต้นทุนทั้งหมด	ผลตอบแทนจากการขายเบเกอร์รี่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)
0	24,898,500	-	24,898,500.00	-
1	2,898,500	6,210,000	2,708,878.50	5,803,738.32
2	2,898,500	6,210,000	2,531,662.15	5,424,054.50
3	2,898,500	6,210,000	2,366,039.40	5,069,209.82
4	2,898,500	6,210,000	2,211,251.77	4,737,579.27
5	3,448,500	6,210,000	2,458,732.84	4,427,644.17
6	2,985,455	6,272,100	1,989,334.72	4,179,365.06
7	2,985,455	6,397,542	1,859,191.33	3,984,067.63
8	2,985,455	6,589,468	1,737,561.99	3,835,130.52
9	2,985,455	6,787,152	1,623,889.71	3,691,761.16
10	2,985,455	6,990,767	1,517,653.94	3,553,751.39
รวม	54,868,275	64,087,029	45,902,696.36	44,706,301.84
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)				-1,196,394.52
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)				0.97
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)				5.98%
ระยะเวลาคืนทุน (PB)				7 ปี 8 เดือน

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของร้านเบเกอร์รี่ มีค่าเท่ากับ -1,196,394.52 บาท ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นลบ แสดงว่าผลตอบแทนเปรียบเทียบกับต้นทุนของการเปิดร้านเบเกอร์รี่ มีผลตอบแทนต่ำกว่าเงินลงทุน -1,196,394.52 บาท สรุปได้ว่าไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือไม่สมควรลงทุนเปิดร้านเบเกอร์รี่

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ของร้านเบเกอร์รี่ มีค่าเท่ากับ 0.97 แสดงว่าเมื่อลงทุนไป 1 บาท จะได้ผลตอบแทนน้อยกว่าทุน ซึ่งหลักเกณฑ์การตัดสินใจถ้า

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าน้อยกว่า 1 สรุปได้ว่าไม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือไม่ ความคุ้มค่าที่จะลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของร้านเบเกอรี่ มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5.98 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่มีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลด ร้อยละ 7 สรุปได้ว่าไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือไม่ความคุ้มค่าต่อการลงทุนเปิดร้าน เบเกอรี่

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ของร้านเบเกอรี่ เท่ากับ 7 ปี 8 เดือน แสดงถึง ระยะเวลาที่โครงการจะได้รับคืนทุน อาจต้องใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ในการพิจารณาด้วย ซึ่งผลของ ระยะเวลา 7 ปี 8 เดือน ถือว่าเป็นการลงทุนที่นาน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจไม่ลงทุน ได้

ตาราง 35 สรุปผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว

ผลการ วิเคราะห์	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV)	อัตราส่วน ผลประโยชน์ต่อ ต้นทุน (BCR)	อัตรา ผลตอบแทน (ภายใน IRR)	ระยะเวลาคืน ทุน (PB)
กรณีที่ 1	5,857,458.55	1.13	11.93%	5 ปี 11 เดือน
กรณีที่ 2	3,770,972.35	1.08	10.08%	6 ปี 5 เดือน
กรณีที่ 3	5,460,261.31	1.13	11.83%	5 ปี 11 เดือน
กรณีที่ 4	2,976,577.88	1.07	9.69%	6 ปี 6 เดือน
กรณีที่ 5	3,373,775.11	1.08	9.90%	6 ปี 5 เดือน
กรณีที่ 6	-1,196,394.52	0.97	5.98%	7 ปี 8 เดือน

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทน ของร้านเบเกอรี่ ในกรณีที่ 1 2 3 4 และ 5 มีผลตอบแทนที่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือ สามารถลงทุนได้ แต่ผู้ประกอบการควรศึกษาผลตอบแทนและระยะเวลาคืนทุนอื่น ๆ เพื่อ ประกอบการตัดสินใจลงทุนว่าจะลงทุนหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ ถ้าร้านเบเกอรี่เกิดสถานการณ์ในกรณีที่ 6 เมื่อเกิดผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 พร้อมกับต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทำให้ผลตอบแทนติดลบ

หรือน้อยกว่าศูนย์ ผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการลงทุนเนื่องจากเมื่อเกิดผลตอบแทนติดลบ ส่งผลให้เกิดความไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน หรือไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

#### 4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลง (Switching Value Test)

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test) เพื่อหาร้อยละที่จะนำมาใช้ค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ (Percentage Change) ของปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง (Switching Value Test) ของการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

	STV <sub>B</sub>	STV <sub>C</sub>
การลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่	15.99	19.04

ที่มา : จากการสำรวจและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลงทางด้านผลตอบแทน (SVT<sub>B</sub>) ของการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ ซึ่งผลตอบแทนสามารถลดลงได้สูงสุดร้อยละ 15.99 จึงทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับ 0 และจากการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุน (SVT<sub>C</sub>) ของการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ ซึ่งต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 19.04 จึงทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับ 0 แสดงให้เห็นว่าจากการทดสอบความเปลี่ยนแปลงทางด้านผลตอบแทนและด้านต้นทุน การลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ จะมีความคุ้มค่าในการลงทุนหากผลตอบแทนลดลงน้อยกว่าร้อยละ 15.99 และต้นทุนเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 19.04



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้การเปิดร้านจำหน่ายเบเกอร์โฮมเมดบริเวณสถานี บีทีเอส ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเบเกอร์บริเวณสถานี บีทีเอส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปผลการวิจัยดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

#### 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจเบเกอร์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันเนื่องจากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งกลุ่มคนส่วนใหญ่สนใจกับการได้ทดลองเบเกอร์ที่สวยงามแปลกใหม่ จึงทำให้ร้านเบเกอร์มีการจัดรูปแบบให้ทันสมัยและตกแต่งภายในร้านให้สวยงามอบอุ่นสะอาด บรรยากาศเป็นกันเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทั้งนี้ การประกอบธุรกิจมีทั้งผู้ที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว แต่การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย สถานที่ในการจัดจำหน่าย และการบริการมีความมาตรฐาน ควรและการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ธุรกิจเบเกอร์ในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจึงทำให้ทิศทางการเติบโตของตลาดเบเกอร์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนทำเลที่ตั้งหรือการคมนาคมที่สะดวกจะมีผลกับกับการที่จะเปิดร้านเบเกอร์ให้บริการกับกลุ่มผู้บริโภคที่ความเร่งรีบในปัจจุบันหรือผู้ที่สนใจจะเป็นจะเป็นผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นจำนวนมากว่ามีวิธีการอย่างไรบ้าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอสมี วัตถุประสงค์



เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอสในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการบริเวณสถานีบีทีเอส ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการบริเวณสถานีบีทีเอส ผู้ใช้บริการเที่ยวคน/วัน จำนวน 108,137,568 คน ทำให้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้บริการบริเวณสถานีบีทีเอส ในกรุงเทพมหานคร สามารถใช้สูตรในการคำนวณของ (Yamane, 1970) และนำข้อมูลในส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณหาจำนวนและค่าร้อยละ และวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test:  $\chi^2$ -Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมดของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือ และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.50 อยู่ในช่วงอายุ 19-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการบีทีเอส สถานีสยามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.25 ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ พบว่า สนใจซื้อเค้กเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.50 สนใจซื้อเบเกอรี่จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่บริเวณสถานี บีทีเอส เพราะความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีความคิดเห็นว่า ทักษะที่พนักงานที่ขายเบเกอรี่ต้องมีคือพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ส่วนใหญ่มีความประทับใจร้านเบเกอรี่ที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีความสนใจเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 78.50 ส่วนใหญ่เลือกเบเกอรี่ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 82.75 เลือกช่องจัดจำหน่ายเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ย่านธุรกิจที่เข้าถึงได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 60.75 เลือกปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 74.00 เลือกสภาพแวดล้อมที่ภายใน

ร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัยคิดเป็นร้อยละ 80.00 เลือกกระบวนการให้บริการที่มีความ สะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 81.00 และเลือกร้านที่มีพนักงานชายมีความ กระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 75.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ เบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในช่วงอายุ 19-29 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ 51-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.45 ในขณะที่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ส่วนสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในช่วง อายุ 19-29 ปี มีช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่ที่เวลา 15.00-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.92 สถานภาพโสด มีช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่ที่เวลา 15.00-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.52 อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่ที่เวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 36.17 และอาชีพ พนักงานบริษัท มีช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่ที่เวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 57.30 และรายได้ 10,000- 20,000 บาทต่อเดือน มีช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่ที่เวลา 06.00-09.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.75 ในขณะที่ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อ ครั้ง พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.68 อาชีพ พนักงานบริษัท มีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.20 และ รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 35.26 ในขณะที่ เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านเบเกอรี่วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของร้าน เบเกอรี่ ที่สามารถประเมินมูลค่าเป็นตัวเงินได้มาวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการเปิดร้านเบเกอรี่ กำหนดอายุในการเปิดร้านเบเกอรี่ 10 ปี อัตราเท่ากับร้อยละ 7 พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มี ค่าเท่ากับ 7,943,944.75 บาท สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อ

ต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.19 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 13.89 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 5 ปี 6 เดือน ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เพื่อแสดงถึงผลกระทบ ที่อาจเกิดขึ้นนั้นส่งผลอย่างไรต่อร้านเบเกอรี่ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหว 6 กรณีดังนี้

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน และมี (PB) เท่ากับ 5 ปี 11 เดือน ซึ่งกรณีที่ 1 เป็นกรณีที่ดีที่สุด ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ส่วนกรณีที่แย่ที่สุดคือกรณีที่ 6 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 สรุปได้ว่าไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน และมี (PB) เท่ากับ 7 ปี 8 เดือน ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลง (Switching Value Test) พบว่า ค่าความเปลี่ยนแปลงทางด้านผลตอบแทน (SVT<sub>B</sub>) ของการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ ซึ่งผลตอบแทนลดลงได้สูงสุดร้อยละ 15.99 และจากการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุน (SVT<sub>C</sub>) ของการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ ซึ่งต้นทุนเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 19.04

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 19-29 ปี ร้อยละ 68.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 82.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 41.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 33.25 โดยกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการบีทีเอส สถานีสยามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.25 จากผลการวิจัยข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อเค้กเป็นอันดับแรก ร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งที่ 51-100 บาท ร้อยละ 47.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ร้อยละ 35.50 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้อเบเกอรี่จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 44.00 และมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 43.50 จากผลการวิจัยข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน

400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่บริเวณสถานี บีทีเอส เพราะความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า ร้อยละ 58.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ทักษะที่พนักงานที่ขายเบเกอรี่ต้องมีคือพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 71.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจร้านเบเกอรี่ที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 83.50 ส่วนใหญ่มีความสนใจเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก ร้อยละ 78.50 และเลือกเบเกอรี่ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 82.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องจัดจำหน่ายเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ย่านธุรกิจที่เข้าถึงได้สะดวก ร้อยละ 60.75 เลือกปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ ร้อยละ 74.00 เลือกสภาพแวดล้อมที่ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ร้อยละ 80.00 เลือกร้านที่กระบวนการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 81.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ ร้อยละ 75.25

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ ส่วนสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ ทั้งนี้ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การเลือกซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการดำรงชีวิต สอดคล้องกับ (กิตติศิริสวัสดิ์, 2557) ได้ศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า ผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญและเลือก

ชื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ในการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในหลาย ๆ ในหลายรูปแบบ

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

#### ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

จากผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านเบเกอรี่วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของร้านเบเกอรี่ ที่สามารถประเมินมูลค่าเป็นตัวเงินได้มาวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการเปิดร้านเบเกอรี่ กำหนดอายุในการเปิดร้านเบเกอรี่ 10 ปี อัตราเท่ากับร้อยละ 7 พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) มีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มีค่าอัตราดอกเบี้ยของเงินลงทุนในการเปิดร้านเบเกอรี่มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) เท่ากับ 5 ปี 6 เดือน สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่

#### ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) กรณีที่ 1 ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และกรณีที่ 2 ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละร้อยละ 10 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แต่ผลตอบแทนยังคงที่ ในการที่จะเปิดร้านเบเกอรี่ก็ยังคงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือมีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี ณ เดือนกันยายน 2565 (ธนาคารแห่งประเทศไทย) และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ระหว่าง 5 ปี 11 เดือน ถึง 6 ปี 5 เดือน สอดคล้องกับ (เคลือบ, 2561) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจสวนน้ำ บริเวณตำบลคลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีอัตราต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ผลการศึกษา พบว่า โครงการลงทุนยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุน เปลี่ยนแปลงในกรณีที่ 3 ต้นทุนคงที่ ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 5 และกรณีที่ 4 ต้นทุนคงที่ ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนที่



ลดลงแต่ต้นทุนคงที่ ในการที่จะเปิดร้านเบเกอรี่ก็ยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือมีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ระหว่าง 5 ปี 11 เดือน ถึง 6 ปี 6 เดือน สอดคล้องกับ วรณวิสา คลีโป (2561) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจสวนน้ำ บริเวณตำบล คลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีอัตราต้นทุนคงที่ ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ผลการศึกษา พบว่า โครงการลงทุนยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ส่วนในกรณีที่ 5 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 5 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทนที่ลดลงร้อยละ 5 พร้อมกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 การที่จะเปิดร้านเบเกอรี่ก็ยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุน หรือมีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) 6 ปี 5 เดือน แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในกรณีที่ 6 ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 พร้อมกับต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นลบ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) มีค่าน้อยกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 7 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) 7 ปี 8 เดือน ดังนั้นไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน หรือผู้ประกอบการไม่ควรลงทุนถ้าเกิดสถานการณ์ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 พร้อม ๆ กับมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 สอดคล้องกับ วรณวิสา คลีโป (2561) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจสวนน้ำ บริเวณตำบล คลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 พร้อมกับต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ผลการศึกษาพบว่า โครงการไม่มีความเป็นไปได้ในทางการลงทุน หรือไม่คุ้มค่าในการลงทุนจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหว สรุปได้ว่าความเป็นไปได้ในการลงทุนเมื่อมีสถานการณ์ต่าง ๆ มากกระทบอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์หรือผลตอบแทนของธุรกิจได้ ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนควรศึกษาปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการเงิน ด้านการลงทุน ด้าน

การตลาด เป็นต้น และควรเตรียมความพร้อมในรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผลตอบแทนเริ่มลดลง

### ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลง (Switching Value Test)

การผลการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลง พบว่า ค่าความเปลี่ยนแปลงทางด้านผลตอบแทน (SVT<sub>B</sub>) ของการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ ซึ่งผลตอบแทนสามารถลดลงได้สูงสุดร้อยละ 15.99 และจากการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุน (SVT<sub>C</sub>) ของการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่ซึ่งต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 19.04 จากการทดสอบความเปลี่ยนแปลงทางด้านผลตอบแทนและด้านต้นทุน แสดงว่าการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่มีความคุ้มค่าในการลงทุนสอดคล้องกับ (มานิดา บุญดื้อ, 2554) ศึกษาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการนำพลังงานลมมาผลิตพลังงานไฟฟ้า ซึ่งวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนและต้นทุน พบว่า ค่าทดสอบความเปลี่ยนแปลงมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นร้อยละ 142.48 จึงทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับ 0 และค่าทดสอบความเปลี่ยนแปลงมีต้นทุนลดลงร้อยละ 58.76 จึงทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับ 0 สรุปได้ว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

### 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 จากการการศึกษาลักษณะและความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานีบีทีเอส สามารถใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจให้กับนักลงทุนในด้านการตลาดได้ ดังนั้น ผู้ที่สนใจที่จะลงทุนศึกษาโครงการลงทุนลักษณะดังกล่าว ควรพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อส่งเสริมการใช้บริการของผู้บริโภค

5.3.2 ควรมีการพิจารณาในปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจในตอนนั้นหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่อาจมีผลกระทบต่อโครงการทั้งในทางบวกและทางลบเพื่อเตรียมการป้องกันและแก้ไขก่อนตัดสินใจดำเนินโครงการหรือกิจการนั้น ๆ

5.3.3 ในส่วนถ้าผู้ประกอบการที่จะลงทุนถ้าการคืนทุน 6 ปี ขึ้นไปหรือเหตุการณ์ที่แทรกเข้ามาโดยมิได้รู้ล่วงหน้า เช่นเกิดเหตุการณ์แบบโควิด เหตุการณ์ปะทะทางการเมือง จะทำให้ผู้ประกอบการคืนทุนช้า ผู้ประกอบการจะยังลงทุนใหม่ ซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการอาจนำมาวิเคราะห์เพิ่มในส่วนว่าจะขยายร้านไปสาขาที่อื่นหรือใหม่หรือหยุดการลงทุนไปก่อน รอสถานการณ์ที่สงบแล้วกลับมาลงทุนเพิ่มเติมเช่นขยายสาขาให้มากขึ้นโดยที่ขยายไปในส่วนรอบ ๆ บริเวณสถานีบีทีเอส ที่คนสามารถกลับมาใช้บริการได้

## บรรณานุกรม

- internationnal, E. (2015). ช่องทางการจัดจำหน่ายการขนมอบ พ.ศ.2558 [www.positiong.com](http://www.positiong.com).
- internationnal, E. (2017). การพยากรณ์แนวโน้มการเติบโตตลาดเบเกอรี่ พ.ศ.2560-2565
- Kotler. (2015). *Burton Deans Brown Armstong Marketing 9th Edition*: : Pearson Education.
- Yamane. (1970). *Statistics:An Introductory Analysis.Harper and Row,New YOK*.
- เครือมาศ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต).
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต).
- เสื่อจำศีล, ก. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมเบเกอรี่จีน. [http://ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=content\\_attach/614032/614032.pdf&title=61403&cate=762&d=0](http://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=content_attach/614032/614032.pdf&title=61403&cate=762&d=0).
- กฤษณา อุ่นธนโชติ. (2551). ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรัตน์. (คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต).
- กัญชพิชญา รัตนชัยวรพล. (2554). ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนก่อสร้างคอนโดมิเนียมบริเวณแนวเส้นทางรถไฟฟ้าBTSตั้งแต่สถานีพร้อมพงษ์ถึงสถานีเอกมัย. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม: Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 4(8), 104.
- กิตติศิริสวัสดิ์, น. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.



- กุสุมา ปิยโพทกุล, และ พงษ์พานิช, ถ. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยของหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์.
- คลีไป, ว. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจสวนน้ำ บริเวณตำบลคลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- จิราภรณ์ ชาววงษ์. (2554). เศรษฐศาสตร์มหภาค. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชูชีพ พัฒน์ศิริ. (2554). เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯบริษัทเท็กซ์แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.
- ฐาปนา ฉิ่งไพศาล, และ ชีวะตระกูล, อ. (2540). การบริหารโครงการและการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพฯ.
- ฐิติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ(ส่วนกลาง). คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์).
- ฐิติรัตน์ กำเงิน. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณสร ไตรตั้งวงศ์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน *Deliya by Farmhouse* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐ อมรภิญโญ (2554). วิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพัชร ไชยธินตวงษ์ (2558). ความเป็นไปในการลงทุนประกอบธุรกิจในร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม. (วิทยานิพนธ์).
- ดอกอ้อ มะลิวงค์. (2015). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนอาคารศูนย์การค้าในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชชมงคลตะวันออก.

- ดารีกา ธนะสูตร, และ นิตนา สุวานิตธนกร. (2557). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the BU RESEARCH รวมนงานวิชาการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/123456789/991>
- ธษมณ ปิ่นนิล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ธีชาภรณ์ ติ๊ะตังใจ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- บริษัทปีที่เอสไอเอสตั้งจำกัด. (2557-2564). จำนวนประชากรการใช้บริการสถานีปีที่เอสไอในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2557-2564.
- ปริตธา จิรจิตยางกุล. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านฝ้าย เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ผกามาศ ภาทรัพย์เจริญ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- พจนบดีนทร์ ประยูรพรหม. (2556). พฤติกรรมการเลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์. (2554). พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- พาดินัก, พ., และ ธีระ, ถ. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “ บ้านกาแฟสด หลังมอ24 ชม. วารสารวิจัย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภูริ ชุณหะวัณ. (2557). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ, 1(1), 1-10.

มานิดา บุญลือ. (2554). ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการนำพลังงานลมมาผลิตพลังงานไฟฟ้า.

(สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชชมงคลธัญบุรี, คณะ  
บริหารธุรกิจ, วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต).

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การ  
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

วุฒิชูดม, ร., และ วรัญญา ขอเสงี่ยม. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี.  
มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการ จัดการ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ.,  
กรุงเทพฯ. (สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการปริญญามหาบัณฑิต).

ศรุติกานต์ มีนวิวรรณ. (2553). การศึกษาความเป็นไปในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต  
เทศบาลตำบล แม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่ใจ, คณะบริหารธุรกิจ  
ลำปาง.

ศศินันท์ จิระฉัตรพัฒน์. (2554). การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจจัดจำหน่าย  
เครื่องปรับอากาศในเขตมีนบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2543). หลักการตลาด.

ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). ตลาดขนมอบในประเทศไทย.

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=286>.

สายน้ำวาล กาวิโล. (2553). การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น :  
กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

สุพรรณนิการ์ สายอุปราช. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยแม่ใจ, เชียงใหม่.

หฤทัย มีนะพันธ์. (2550). หลักการวิเคราะห์โครงการ ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้  
ของโครงการ (พิมพ์ครั้งที่ 2).

หุ้่นปีดี. (2557). *OPERATING EXPENSE* (ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน). In.

<http://hoonb.com/operating-expense/>

อรัญญา ชันนาค (2558). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

พร้อมดื่ม :กรณีศึกษา:นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์  
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ).

อัษฎลี อัมรานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอ

ศรึ่มใน ประเทศไทย กรณีศึกษา ฟาร์มดีไซน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะเศรษฐศาสตร์  
ธุรกิจ, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ).







ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

### แบบสอบถามผู้บริโภค

โครงการวิจัย การศึกษาความเป็นไปได้การเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานี บีทีเอส แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดจำหน่ายร้านเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานี บีทีเอส ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อ ผู้ที่ให้ความสนใจหรือผู้ประกอบการ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้การวางแผนการดำเนินงาน วางนโยบายด้านการลงทุนที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน คณะผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านสถานที่และข้อมูลทางการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. อายุ

- 19-29 ปี  
 30-39 ปี  
 40-49 ปี  
 50-59 ปี  
 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด  
 สมรส  
 แยกกันอยู่  
 หย่าร้าง



อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปวช./ปวส./อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- อื่น ๆ

5. อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัท
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- 50,001-60,000 บาท
- 60,000 บาทขึ้นไป

7. คุณเคยใช้บริการสถานี บีทีเอส สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- พระโขนง
- ปุณวิถี

- อุดมสุข
- อ่อนนุช
- หมอชิต
- สยาม
- อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

8. ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อบ่อยสุด สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- เค้ก
- พัพ
- พาย
- บราวนี่
- ขนมปังเนยสด
- แชนวิซซ์
- คูกี้
- ขนมปังกรอบเนยสด
- เฟรนโทส

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 50 บาท
- 51-100 บาท
- 101-150 บาท
- มากกว่า 150 บาท

10. ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอร์รี่บ่อยที่สุด

- 06.00-09.00 น.
- 09.00-12.00 น.
- 12.00-15.00 น.

15.00-18.00 น.

11. จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง

- 1 ชิ้น  
 2 ชิ้น  
 3 ชิ้น  
 4 ชิ้น  
 5 ชิ้นขึ้นไป

12. ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่

- น้อยกว่าเดือนละครั้ง  
 1-2 ครั้งต่อเดือน  
 3-4 ครั้งต่อเดือน  
 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 3 ข้อมูลข้อมูลทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

13. เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากบริเวณสถานี บีทีเอส สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บีทีเอส  
 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า  
 สถานที่จัดจำหน่ายมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย  
 ระยะเวลาที่เร่งด่วน

14. ทักษะที่พนักงานที่ขายเบเกอรี่ต้องมี สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- พนักงานมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี  
 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ  
 พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษย  
 สัมพันธ์ดีพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาด

15. การบริการสั่งซื้อที่รู้สึกประทับใจมากที่สุด

- มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น คิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ เป็นต้น
- มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น Food Delivery, Drive-Thru เป็นต้น

16. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- มีคุณค่าทางโภชนาการ
- วัตถุดิบที่ใช้ทำเบเกอรี่มีคุณภาพดี
- เบเกอรี่มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก
- เบเกอรี่มีความสดใหม่
- เบเกอรี่มีความหลากหลาย
- มีการระบุวันหมดอายุของเบเกอรี่อย่างชัดเจน
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- รูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงามน่ารับประทาน

17. ปัจจัยด้านราคา (Price) สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ
- ราคาเบเกอรี่มีความหลากหลาย
- ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ
- ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ)
- มีราคาชัดเจน

18. ปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่าย (Place) สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- ตั้งอยู่ในย่านชุมชน/ย่านธุรกิจ ที่จะเข้าถึงได้สะดวก
- ร้านเบเกอรี่มีจำนวนหลายสาขาให้เลือกซื้อ
- มีบริการรับสั่งซื้อเบเกอรี่หลายทางเช่นทางโทรศัพท์ หรือ online พร้อมจัดส่ง เป็นต้น
- สถานที่ที่ตั้งของร้านเบเกอรี่ ถูกค้ำมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน เช่น ตั้งอยู่ในบริเวณ

ห้างสรรพสินค้า ใกล้ทางเข้าออกบีทีเอส

19. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่นการให้ส่วนลด สะสมแต้ม ของแถม ให้ทดลองชิม เป็นต้น

มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เช่นโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่นมีกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

20. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident) สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย

ภายในร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย

บรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง

มีการจัดวางเบเกอรี่อย่างเหมาะสม

21. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

มีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ

ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง

บริการตามความต้องการของลูกค้า

ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ

มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ

22. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

พนักงานมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ

พนักงานขายแต่งกายอย่างเหมาะสม

พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี

พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่อย่างดี

### แบบสอบถามผู้ประกอบการ

โครงการวิจัย การศึกษาความเป็นไปได้การเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานี บีทีเอส แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดจำหน่ายร้านเบเกอรี่โฮมเมดบริเวณสถานี บีทีเอส ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่ให้ความสนใจหรือผู้ประกอบการ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้การวางแผนการดำเนินงาน วางนโยบายด้านการลงทุนที่เหมาะสมกับยุค ปัจจุบัน คณะผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำชี้แจง : โปรดทำเต็มคำตอบลงในช่องว่าง ตามความจริงที่สุด

แบบสอบถาม	คำตอบ
1.จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อวัน	
1.1 จำนวน 50-100 คน/วัน	
1.2 จำนวน 101-200 คน/วัน	
1.3 จำนวน 201-300 คน/วัน	
1.4 จำนวน 301- 400 คน/วัน	
1.5 จำนวน 401 คนขึ้นไป	
2.พื้นที่ที่ร้านกี่ตารางเมตร	
3. ทางร้าน/เจ้าของร้านลงทุนแบบไหน	
3.1 ลงทุนด้วยเงินตัวเอง มูลค่า (บาท)	
3.2 ลงทุนด้วยการกู้ยืมเงินธนาคาร (บาท)	
3.3 อัตรารีดอกเบียร์ร้อยละ	
4. ค่าเช่าสถานที่บาท/เดือน	
5. เงินเดือนพนักงานบาท/เดือน	
6. ค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บาท/เดือน	
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ระบุ) บาท/เดือน	
8. รายได้จากการขายเบเกอรี่ (ระบุ) บาท/เดือน	
9. รายได้อื่น ๆ (ระบุ) บาท/เดือน	



ภาคผนวก ข  
การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)



## การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	399	99.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	.3
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	37



ภาคผนวก ค  
การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

## การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ข้อ	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล	
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
1	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
2	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
3	1+	1+	0	2	0.67	ใช้ได้	
4	0	1+	1+	2	0.67	ใช้ได้	
5	1+	0	1+	2	0.67	ใช้ได้	
6	1+	0	1+	2	0.67	ใช้ได้	
7	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
8	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
9	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
10	0	1+	1+	2	0.67	ใช้ได้	
11	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
12	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
13	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
14	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
15	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
16	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
17	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
18	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
19	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
20	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
21	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
22	1+	1+	1+	3	1.00	ใช้ได้	
ค่า IOC					0.92		



ภาคผนวก ง

การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test:  $\chi^2$ -Test)

## ทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test: $\chi^2$ -Test)

### Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
อายุ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
สถานะ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
ระดับการศึกษา * ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
อาชีพ * ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

### เพศ \* ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

#### Crosstab

#### Count

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง				Total
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท	
เพศ	ชาย	13	45	36	12	106
	หญิง	34	151	79	30	294
Total		47	196	115	42	400

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.749 <sup>a</sup>	3	.432
Likelihood Ratio	2.739	3	.434
Linear-by-Linear Association	.850	1	.357
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.13.

อายุ \* ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง				Total
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท	
อายุ	19-29 ปี	32	142	68	30	272
	30-39 ปี	8	30	27	6	71
	40-49 ปี	5	21	14	1	41
	50-59 ปี	0	2	4	4	10
	60 ปีขึ้นไป	2	1	2	1	6
Total		47	196	115	42	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	23.597 <sup>a</sup>	12	.023
Likelihood Ratio	22.378	12	.033
Linear-by-Linear Association	1.571	1	.210
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .63.

สถานะ \* ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง				Total
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท	
สถานะ	โสด	36	170	85	37	328
	สมรส	10	21	27	4	62
	แยกกันอยู่	0	1	2	0	3
	อย่าร้าง	1	1	0	1	3
	อื่นๆ	0	3	1	0	4
Total		47	196	115	42	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.880 <sup>a</sup>	12	.091
Likelihood Ratio	19.678	12	.073
Linear-by-Linear Association	.004	1	.947
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.



## ระดับการศึกษา \* ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

## Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง				Total
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	0	0	2	0	2
	มัธยมศึกษา	7	22	11	8	48
	ปวช/ปวส/ อนุปริญญา	4	14	11	2	31
	ปริญญาตรี	30	143	77	30	280
	ปริญญาโท	6	17	13	2	38
	ปริญญาเอก	0	0	1	0	1
	Total	47	196	115	42	400

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	13.989 <sup>a</sup>	15	.526
Likelihood Ratio	13.995	15	.526
Linear-by-Linear Association	.421	1	.517
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

## อาชีพ \* ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

## Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง				Total
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท	
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	18	73	25	18	134
	พนักงานบริษัท	18	75	60	13	166
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	19	11	3	38
	อื่นๆ	6	29	19	8	62
Total		47	196	115	42	400

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.909 <sup>a</sup>	9	.167
Likelihood Ratio	13.353	9	.147
Linear-by-Linear Association	.981	1	.322
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.99.

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง

## Crosstab

Count

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้ง				Total
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	มากกว่า 150 บาท	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	14	64	23	12	113
	10,000-20,000 บาท	19	68	33	13	133
	20,001-30,000 บาท	7	37	31	10	85
	30,001-40,000 บาท	3	15	10	4	32
	40,001-50,000 บาท	2	6	8	0	16
	50,001-60,000 บาท	0	4	3	0	7
	60,000 บาทขึ้นไป	2	2	7	3	14
Total		47	196	115	42	400

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.551 <sup>a</sup>	18	.170
Likelihood Ratio	27.091	18	.077
Linear-by-Linear Association	5.576	1	.018
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

## Crosstabs

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ * ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
อายุ * ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
สถานะ * ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
ระดับการศึกษา * ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
อาชีพ * ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

## เพศ \* ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด

## Crosstab

## Count

		ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด				Total
		06.00-09.00 น.	09.00-12.00 น.	12.00-15.00 น.	15.00-18.00 น.	
เพศ	ชาย	26	25	21	34	106
	หญิง	63	54	70	107	294
Total		89	79	91	141	400

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2.370 <sup>a</sup>	3	.499
Likelihood Ratio	2.348	3	.503
Linear-by-Linear Association	1.419	1	.234
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.94.

อายุ \* ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด

Crosstab

Count

		ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด				Total
		06.00-09.00 น.	09.00-12.00 น.	12.00-15.00 น.	15.00-18.00 น.	
อายุ	19-29 ปี	47	59	66	100	272
	30-39 ปี	21	10	16	24	71
	40-49 ปี	18	7	4	12	41
	50-59 ปี	2	2	2	4	10
	60 ปีขึ้นไป	1	1	3	1	6
Total		89	79	91	141	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	21.928 <sup>a</sup>	12	.038
Likelihood Ratio	20.719	12	.055
Linear-by-Linear Association	4.531	1	.033
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.19.

สถานะ \* ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด

Crosstab

Count

		ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด				Total
		06.00-09.00 น.	09.00-12.00 น.	12.00-15.00 น.	15.00-18.00 น.	
สถานะ	โสด	63	65	78	122	328
	สมรส	21	12	12	17	62
	แยกกันอยู่	1	0	0	2	3
	อย่าร้าง	1	2	0	0	3
	อื่น ๆ	3	0	1	0	4
Total		89	79	91	141	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	21.772 <sup>a</sup>	12	.040
Likelihood Ratio	23.184	12	.026
Linear-by-Linear Association	10.871	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .59.

## ระดับการศึกษา \* ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด

## Crosstab

Count

		ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด				Total
		06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.00- 18.00 น.	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	0	0	0	2	2
	มัธยมศึกษา	8	9	8	23	48
	ปวช/ปวส/ อนุปริญญา	3	6	12	10	31
	ปริญญาตรี	66	56	65	93	280
	ปริญญาโท	12	7	6	13	38
	ปริญญาเอก	0	1	0	0	1
	Total	89	79	91	141	400

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	20.079 <sup>a</sup>	15	.169
Likelihood Ratio	19.599	15	.188
Linear-by-Linear Association	6.210	1	.013
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.



## อาชีพ \* ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด

## Crosstab

Count

		ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด				Total
		06.00-09.00	09.00-12.00	12.00-15.00	15.00-18.00	
		น.	น.	น.	น.	
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	13	31	39	51	134
	พนักงานบริษัท	51	31	34	50	166
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	5	4	13	38
	อื่นๆ	9	12	14	27	62
Total		89	79	91	141	400

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	32.967 <sup>a</sup>	9	.000
Likelihood Ratio	34.274	9	.000
Linear-by-Linear Association	.001	1	.977
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.51.

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด

## Crosstab

Count

		ช่วงเวลาที่ซื้อเบเกอรี่บ่อยที่สุด				Total
		06.00-09.00	09.00-12.00	12.00-15.00	15.00-18.00	
		น.	น.	น.	น.	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	11	25	30	47	113
	10,000-20,000 บาท	27	25	32	49	133
	20,001-30,000 บาท	33	10	20	22	85
	30,001-40,000 บาท	6	10	4	12	32
	40,001-50,000 บาท	4	6	1	5	16
	50,001-60,000 บาท	2	3	1	1	7
	60,000 บาทขึ้นไป	6	0	3	5	14
	Total	89	79	91	141	400

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.142 <sup>a</sup>	18	.001
Likelihood Ratio	46.138	18	.000
Linear-by-Linear Association	9.959	1	.002
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (39.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38.

## Crosstabs

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ * จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
อายุ * จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
สถานะ * จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
ระดับการศึกษา * จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
อาชีพ * จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

## เพศ \* จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง

## Crosstab

## Count

		จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง					Total
		1 ชิ้น	2 ชิ้น	3 ชิ้น	4 ชิ้น	5 ชิ้น	
เพศ	ชาย	18	42	28	5	13	106
	หญิง	43	131	72	19	29	294
Total		61	173	100	24	42	400

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.661 <sup>a</sup>	4	.798
Likelihood Ratio	1.668	4	.797
Linear-by-Linear Association	.064	1	.800
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.36.

อายุ \* จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง

Crosstab

Count

		จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง					Total
		1 ชิ้น	2 ชิ้น	3 ชิ้น	4 ชิ้น	5 ชิ้นขึ้นไป	
อายุ	19-29 ปี	44	122	71	16	19	272
	30-39 ปี	10	28	18	5	10	71
	40-49 ปี	5	17	8	2	9	41
	50-59 ปี	2	2	3	1	2	10
	60 ปีขึ้นไป	0	4	0	0	2	6
Total		61	173	100	24	42	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	20.077 <sup>a</sup>	16	.217
Likelihood Ratio	20.885	16	.183
Linear-by-Linear Association	7.855	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

## สถานะ \* จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง

Crosstab

Count

		จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง					Total
		1 ชิ้น	2 ชิ้น	3 ชิ้น	4 ชิ้น	5 ชิ้นขึ้นไป	
สถานะ	ใส่ด	55	144	83	18	28	328
	สมรส	5	27	13	6	11	62
	แยกกันอยู่	1	0	1	0	1	3
	อยู่ร้าง	0	1	1	0	1	3
	อื่นๆ	0	1	2	0	1	4
Total		61	173	100	24	42	400

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	17.817 <sup>a</sup>	16	.335
Likelihood Ratio	18.889	16	.274
Linear-by-Linear Association	9.179	1	.002
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

## ระดับการศึกษา \* จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง

## Crosstab

Count

		จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง					Total
		1 ชิ้น	2 ชิ้น	3 ชิ้น	4 ชิ้น	5 ชิ้นขึ้นไป	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	1	0	1	0	0	2
	มัธยมศึกษา	5	21	11	5	6	48
	ปวช/ปวส/ อนุปริญญา	0	16	9	1	5	31
	ปริญญาตรี	47	124	69	15	25	280
	ปริญญาโท	8	12	10	2	6	38
	ปริญญาเอก	0	0	0	1	0	1
	Total		61	173	100	24	42

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	32.751 <sup>a</sup>	20	.036
Likelihood Ratio	27.558	20	.120
Linear-by-Linear Association	.795	1	.373
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

อาชีพ \* จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง

Crosstab

Count

		จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง					Total
		1 ชิ้น	2 ชิ้น	3 ชิ้น	4 ชิ้น	5 ชิ้นขึ้นไป	
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	20	71	27	8	8	134
	พนักงานบริษัท	26	73	44	5	18	166
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	14	10	5	2	38
	อื่นๆ	8	15	19	6	14	62
Total		61	173	100	24	42	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.614 <sup>a</sup>	12	.002
Likelihood Ratio	29.522	12	.003
Linear-by-Linear Association	15.282	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (15.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.28.

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอร์โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง

Crosstab

Count

		จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอร์โฮมเมดที่ซื้อต่อครั้ง					Total
		1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้น	5 ชั้นขึ้นไป	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	15	60	19	8	11	113
	10,000-20,000 บาท	22	61	37	7	6	133
	20,001-30,000 บาท	14	32	26	3	10	85
	30,001-40,000 บาท	6	13	7	2	4	32
	40,001-50,000 บาท	1	4	6	2	3	16
	50,001-60,000 บาท	2	1	2	1	1	7
	60,000 บาทขึ้นไป	1	2	3	1	7	14
Total		61	173	100	24	42	400

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.465 <sup>a</sup>	24	.003
Likelihood Ratio	40.051	24	.021
Linear-by-Linear Association	15.479	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (45.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิมพ์ิญาดา ไส้สวัสดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	15 มิถุนายน 2522
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2541 มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2547 วิทยาศาสตร์บัณฑิต(วท.บ.) สาขาชีววิทยา จากมหาวิทยาลัย รามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	65/226 ซอยแจ้งวัฒนะ 5 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

