



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน  
ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย  
กรณีศึกษา : แฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

โดย

นางสาวอัญชลี อัมรานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน  
ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย  
กรณีศึกษา : แฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

โดย

นางสาวอัญชลี อัมรานนท์


การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE FACTOR AFFECTED TO THE INVESTMENT DECISIONS  
IN BEVERAGES AND ICE-CREAM FRANCHISE BUSINESS  
IN THAILAND FOR THE CASE STUDY FARM DESIGN

BY

MISS AUNCHALEE AUMMARANON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARTS  
BUSINESS ECONOMICS  
FACULTY OF ECONOMICS  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSIT

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอัญชลี อัมรานนท์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย

กรณีศึกษา : แฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. ปาวิน ศิริประภาณุกุล)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณวิวัฒนา)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย กรณีศึกษา : แฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอัญชลี อัมรานนท์
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยได้ทำการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 ตัวอย่าง รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ร้านฟาร์ม ดีไซน์ และผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านการลงทุน มุมมองธุรกิจและการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ (SWOT Analysis)

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพบว่า ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการลงทุนอยู่ที่ 35-40 ตร.ม. โดยมีเงินลงทุนโดยเฉลี่ย 2,470,590 บาท หากจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 100 คนต่อวัน จะมียอดขายเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 4,680,000 บาท ผลวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 19 และมีดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 1.54 โดยมีจุดคุ้มทุนคิดเป็นยอดขาย 3,625,560 บาทต่อปี จากผลการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ พบว่า ฟาร์ม ดีไซน์ มีจุดแข็งคือ ความแตกต่างในตัวสินค้าที่มีชีสเป็นส่วนผสม แต่จุดอ่อนของธุรกิจ คือ ราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สำหรับโอกาสของธุรกิจ คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยังคงมีอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสินค้าทดแทนเบเกอรี่ประเภทชีสในตลาดยังมี

ไม่มาก สำหรับอุปสรรคของธุรกิจฟาร์ม ดีไซน์ คือ การเข้าตลาดของคู่แข่งธุรกิจประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีมทำได้ง่ายและมีจำนวนมาก

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านฟาร์ม ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น อาชีพธุรกิจส่วนตัว) รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ รสชาติสินค้า และราคาตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ได้แก่ รสชาติสินค้า รองลงมาคือคุณภาพสินค้า และราคาตามลำดับ

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สำหรับเจ้าของธุรกิจฟาร์ม ดีไซน์ ควรเน้นการสร้าง ความแตกต่างและความหลากหลายในตัวสินค้า การกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่และเพิ่มการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น สำหรับนักลงทุนที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีความเข้าใจในธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม รวมถึงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเหมือนกับบริษัทแม่

**คำสำคัญ:** แฟรนไชส์, การลงทุน, ร้านฟาร์ม ดีไซน์

Independent Study Title	The factors affected to the investment decisions in beverages and ice-cream franchise business in Thailand for the case study Farm design
Author	Miss Aunchalee Aummaranon
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Supawat Rungsuriyawiboon
Academic Years	2015

### **ABSTRACT**

The main objectives of this study are to study the investment possibility and the return on investment in Farm Design franchise as well as the customer satisfaction which affected to the decisions in consumption of Farm Design's products. The study was implemented by survey method from the customer groups of department stores in Bangkok. The samples consisted of 400 people. Furthermore, the questionnaires were used as the tool for data collection including investment data, business view, and business analysis (SWOT). The questionnaire was created for the entrepreneurs of Farm Design shops and the brand manager.

In the study of investment possibility and return on investment from business operation of the franchise, it was discovered the average investment was at 2,470,590 baht for the size of area about 35-40 sq.m. If the average customer is 100 persons a day, the average sales will be 4,680,000 baht. The financial analysis found that payback period was 3 years, internal rate of return was 19% and profitability index was 1.54 with the breakeven point equal to sales at 3,625,560 baht/year. The study also used SWOT analysis. The result shows that Farm Design's strength was the

cheese product differentiation and weakness was the price of the premium goods and opportunities for the company were customer behavior that tend to drink more coffee as well as there are not many substitution of cheese product and threat were the lower of barrier to entry and the number of competitors.

From the study of relationship between customers and personal factors, it was found that majority of the customers who choose to visit Farm Design were male. Most of them work as freelance (ex: business owner) and salaried man respectively. Their education background were higher than a Bachelor degree and their average income was more than 20,001 Baht. As for the study of factors which affected to the decisions of product purchase, it was discovered that the factors which affected to the purchase decisions was based on the group of customers. The group of customers who used to access to Farm Design shops service emphasized on these mentioned factors more than the group of customers who never enter into Farm Design service. There were quality of product, taste and price as the factors that were considered by the group that used Farm Design service respectively. On the other hand the group that has never use the service consider the taste, quality of product and price

This study summarizes that Farm Design business should pay an emphasis on making product diversification, lower the price as for enticing new customers to try the product as well as advertising the brand to the public. For investors who want to put their money on the brand should pay attention to understanding the business and production process in order to meet up with the headquarter standards.

**Keywords:** Franchise, Investment, Farm Design shops



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนตั้งใจที่จะรวบรวมข้อมูลที่คิดว่าเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดิไซน์งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความร่วมมือ ช่วยเหลือ และให้ความสนับสนุนจากหลายฝ่าย

โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระและอาจารย์ ดร.ภาวิณ ศิริประภาณุกุล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาและช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา รวมถึงเพื่อนๆ โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ รุ่นที่ 18 ทุกคนที่ช่วยเหลือให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัว หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน สำหรับการช่วยเหลือในทุกๆ ด้านและกำลังใจอันดีเยี่ยม ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหา ความรู้ และข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาของนักเรียน นิสิต นักศึกษา ประชาชน และผู้สนใจทั่วไป หากมีการผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขอภัยในความผิดพลาดมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอัญชลี อัมรานนท์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	9
1.4 ขอบเขตการศึกษา	9
1.5 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 ทฤษฎี วรรณกรรมปริทัศน์ และวิธีการศึกษา	11
2.1 แนวคิดทางทฤษฎี	11
2.1.1 ทฤษฎีธุรกิจระบบแฟรนไชส์	11
2.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	15
2.1.2.1 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	15
2.1.2.2 ระยะเวลาคืนทุน	17
2.1.2.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	17
2.1.2.4 ผลตอบแทนภายในโครงการ	18

2.1.2.5 การพิจารณาดัชนีการทำกำไร	18
2.1.3 การพิจารณาความอ่อนไหวของโครงการ	19
2.1.4 การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis)	20
2.1.5 ทฤษฎีทางการตลาด	21
2.1.6 พฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	24
2.1.8 แนวคิดทฤษฎีทางสถิติ	27
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการลงทุน	30
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยทางการตลาด	37
2.3 วิธีการศึกษา	42
2.3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	42
2.3.2 การศึกษาโดยใช้ข้อมูลแบบitudinal	44
2.3.3 การศึกษาโดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ	44
2.3.3.1 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน	45
2.3.3.2 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค	46
2.3.3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล	46
2.3.3.4 การศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	48
บทที่ 3 ภาพรวมอุตสาหกรรมแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย	52
3.1 อุตสาหกรรมแฟรนไชส์	52
3.1.1 อุตสาหกรรมแฟรนไชส์ในประเทศไทย	55
3.1.2 อุตสาหกรรมแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย	57
3.1.3 การลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย	62
3.1.4 ลักษณะธุรกิจและแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์	71

บทที่ 4	ความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนในการทำแฟรนไชส์ร้านฟาร์ม ดีไซน์	79
4.1	การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	79
4.1.1	ข้อกำหนดทางการเงิน	80
4.1.2	การประมาณการเงินลงทุน	81
4.1.3	การประมาณการยอดขาย	82
4.1.4	การประมาณการค่าใช้จ่าย	83
4.1.5	ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน	88
4.2	บทสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าของแฟรนไชส์	91
4.3	การวิเคราะห์สภาพองค์กร	95
บทที่ 5	พฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า	99
5.1	ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	99
5.1.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	99
5.1.2	ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	103
5.1.3	ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	107
5.2	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล	110
5.3	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	115
บทที่ 6	สรุปผลและเสนอแนะ	121
6.1	สรุปผล	121
6.1.1	ศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย	121
6.1.2	ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน	123
6.1.3	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์	124
6.2	ข้อเสนอแนะ	126

รายการอ้างอิง	128
ภาคผนวก	
ก.แบบสอบถาม	132
ข.ข้อมูลการศึกษาทางการเงิน	141
ค.ผลทดสอบทางสถิติ	146
ประวัติผู้เขียน	158



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลก	2
1.2 ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557	3
1.3 ส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟปี 2556	6
2.1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเองและการลงทุน ทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์	13
2.2 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการลงทุน	34
2.3 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและปัจจัยทางการตลาด	39
2.4 ตารางแจกแจงแบบไขว้ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับลักษณะประชากรศาสตร์	47
3.1 มูลค่าตลาดกาแฟ ปี 2552-2556	60
3.2 ส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟปี 2556	61
3.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมใน ประเทศไทย	69
3.4 แสดงรายละเอียดสาขาของบริษัทแม่และสาขาของแฟรนไชส์	73
3.5 เจ็อนไชรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์	75
4.1 ประมาณการเงินลงทุนสาขาแฟรนไชส์	79
4.2 รายละเอียดเงินลงทุนร้านฟาร์ม ดีไซน์	81
4.3 ยอดขายต่อปี กรณียอดขายต่ำกว่าปกติ	82
4.4 รายละเอียดค่าจ้างแรงงาน	83
4.5 ตารางค่าเสื่อมราคา	84
4.6 ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อปีของร้านฟาร์ม ดีไซน์	85
4.7 ต้นทุนผันแปรของร้านฟาร์ม ดีไซน์	86
4.8 สรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน	87
5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	98
5.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	99
5.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	99
5.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
5.5 แสดงร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแทนร้านฟาร์ม ดีไซน์	102

5.6 แสดงรายละเอียดร้านค้ากาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	105
5.7 แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	106
5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับเพศ	108
5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับระดับการศึกษา	109
5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับอาชีพ	109
5.11 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
5.12 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล	111
5.13 แสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	115
6.1 สรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน	120
6.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพภายในและภายนอกองค์กร	121
6.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล	123
6.4 แสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	124

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2548 – 2557	3
1.2 แฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย ปี 2548 – 2557	4
1.3 แสดงจำนวนแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมปี 2557	5
1.4 จำนวนสาขาของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ปี พ.ศ.2554 – 2558	8
2.1 แผนภาพจุดคุ้มทุน	16
2.2 การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis)	21
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
2.4 ตัวอย่างตารางไขว้	27
2.5 กรอบแนวคิดทางการศึกษา	43
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล	47
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	49
3.1 แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระบบแฟรนไชส์	54
3.2 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี 2548 – 2557	56
3.3 จำนวนแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมปี 2557	58
3.4 ร้าน Black Canyon	63
3.5 ร้าน Farm Design	65
3.6 ร้าน True café	66
3.7 ร้าน Caffe D'oro	67
3.8 ร้าน Café Amazon	68
3.9 บรรยากาศ Farm Design ประเทศญี่ปุ่น	71
3.10 วิวัฒนาการโลโก้ Farm Design	71
3.11 จำนวนสาขาของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ปี พ.ศ.2554 – 2558	72
3.12 ความหลากหลายของสินค้าร้าน Farm Design	74
3.13 บรรยากาศร้าน Farm Design	76
3.14 สินค้าร้าน Farm Design	76
5.1 แสดงสัดส่วนเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.	101



5.2 แสดงสัดส่วนบุคคลที่ใช้บริการร่วมกัน	102
5.3 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะกลับมาใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ร้านฟาร์ม ดีไซน์	103
5.4 แสดงสัดส่วนเวลาในการเดินทางสรรพสินค้าหรือช้อปปิ้งมอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง	104
5.5 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ถ้ามีโอกาสจะ ใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ร้านฟาร์ม ดีไซน์	106



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

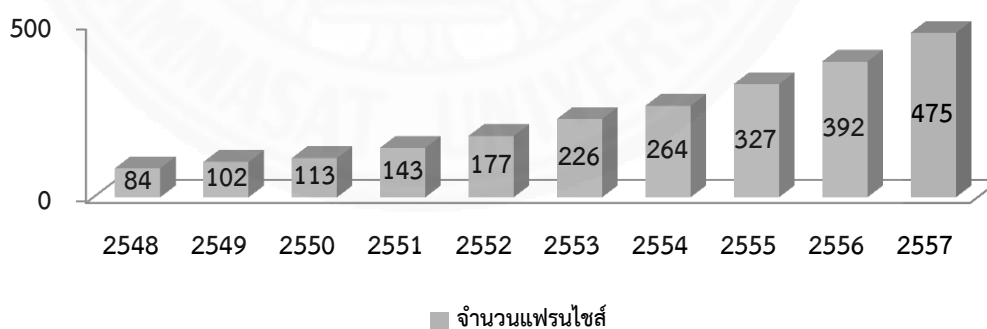
ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ระบบแฟรนไชส์ทั่วโลกได้มีการพัฒนาต่อยอดจนปัจจุบันได้แตกแขนงออกมาหลากหลายธุรกิจ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ค้าปลีก การศึกษา และความงาม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองส่งผลทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์พยายามสร้างความน่าเชื่อถือและตราสินค้าให้เป็นที่นิยม รวมถึงพัฒนาระบบการบริหารงานและแผนการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับนักลงทุน ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลกมีมากกว่า 3,134 ธุรกิจ จากตารางที่ 1.1 จำแนกธุรกิจแฟรนไชส์ออกเป็น 11 ประเภทธุรกิจ โดย 3 อันดับแรกที่มีจำนวนแฟรนไชส์มากที่สุด ได้แก่ ประเภทธุรกิจอาหารมีจำนวน 858 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 27 ของธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลก รองลงมาคือ ประเภทธุรกิจค้าปลีก มีจำนวน 428 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14 ของธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลก และประเภทธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม มีจำนวน 358 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11 ของธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลก

ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2526 โดยในระยะแรกธุรกิจแฟรนไชส์มีการเติบโตเป็นไปอย่างช้าๆ เนื่องจากนักลงทุนเน้นการทำธุรกิจแบบซื้อเพื่อการลงทุน ไม่ลงทุนทำเองหรือเอาใจใส่ดูแลไม่ทั่วถึง รวมทั้งยังใช้การบริหารแบบเก่าที่เน้นความเป็นระบบครอบครัว แต่ในปัจจุบันเป็นช่วงของการสร้างธุรกิจที่เกิดจากบริษัทขนาดกลาง เข้ามาพัฒนาระบบแฟรนไชส์เพื่อที่จะสร้างช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า โดยการกระจายการลงทุนด้วยระบบแฟรนไชส์ ด้วยศักยภาพที่ดีกว่าและสามารถนำเอาความพร้อมขององค์กรมาช่วยสร้างระบบการทำงานและการสร้างตราสินค้าได้ดีกว่า ส่งผลให้ระบบแฟรนไชส์เริ่มมีแนวทางที่ดีมากขึ้นและเป็นพื้นฐานที่ดีต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจของสมาคมธุรกิจแฟรนไชส์ในระหว่างปี 2548 – 2557 พบว่าในปี พ.ศ.2548 ระบบแฟรนไชส์อาจยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักมีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยเพียง 84 ธุรกิจ ในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนแฟรนไชส์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเป็น 475 ธุรกิจ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยใน 10 ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ร้อยละ 21 ของจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลก

จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลก		
กลุ่มธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	ร้อยละ
ธุรกิจอาหาร	858	27
ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม	358	11
ธุรกิจเบเกอรี่	248	8
ธุรกิจบริการ	354	11
ธุรกิจการศึกษา	344	11
ธุรกิจสุขภาพและความงาม	304	10
ธุรกิจค้าปลีก	428	14
ธุรกิจงานพิมพ์	64	2
ธุรกิจหนังสือ, วีดีโอ	20	1
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	30	1
ธุรกิจโอกาสทางธุรกิจ	126	4
	<b>3,134</b>	<b>100</b>

ที่มา : ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558). สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2558, จาก  
<http://www.thaifranchisecenter.com/franchiseworld/index.php>



ภาพที่ 1.1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2548 – 2557. เก็บรวบรวมโดยผู้  
 ศึกษา. จากไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2558,  
[http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php)

จากตารางที่ 1.2 แสดงการขยายตัวของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยโดยแยกออกเป็นแต่ละประเภทธุรกิจในระหว่างปี พ.ศ.2556 – 2557 พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่มีการขยายตัวสูงสุด คือ แฟรนไชส์ธุรกิจอาหารโดยมีสัดส่วนในปี 2556 และปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 23 และร้อยละ 21 ของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมดตามลำดับ รองลงมา คือ แฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม พบว่า มีการขยายตัวในปี 2556 และปี 2557 ร้อยละ 20 ของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมด ซึ่งในกลุ่มแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมส่วนใหญ่จะเป็นประเภทธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจกาแฟได้มีการพัฒนาและปรับปรุง ส่งผลให้นักลงทุนมีความสนใจและมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจที่เข้ากับกระแสด้านความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชื่นชอบการทานกาแฟ นั่งทำงานในร้านกาแฟ รวมถึงการนัดพบพูดคุยกับลูกค้าและเพื่อนฝูงที่ร้านกาแฟ

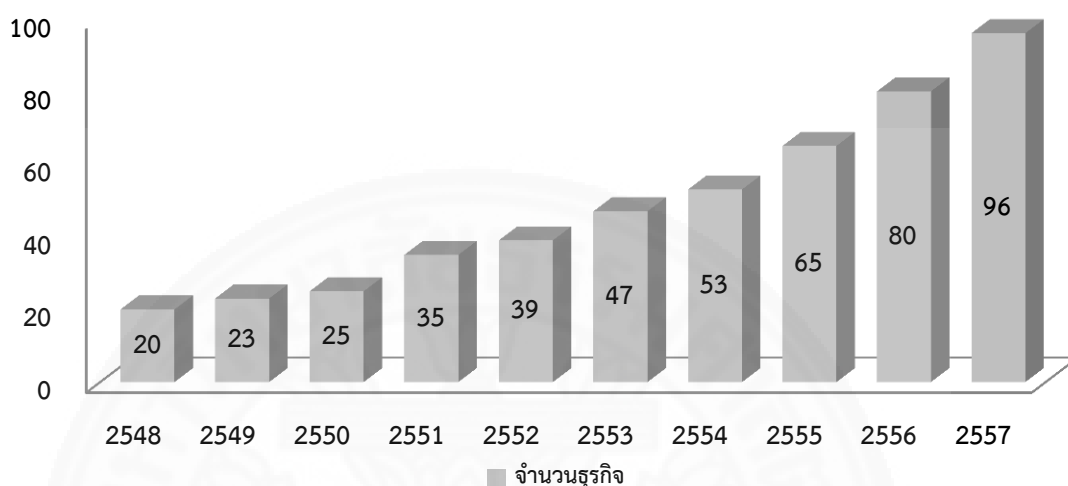
ตารางที่ 1.2 ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2556 -2557

จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี 2556-2557				
กลุ่มธุรกิจ	2556		2557	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	89	23	99	21
เครื่องดื่มและไอศกรีม	80	20	96	20
เบเกอรี่	22	6	28	6
บริการ	34	9	38	8
การศึกษา	59	15	78	16
ความงาม	25	6	32	7
ค้าปลีก	18	4	27	6
งานพิมพ์	19	5	22	5
หนังสือ,วีดีโอ	2	1	2	0
อสังหาริมทรัพย์	6	1	9	2
โอกาสทางธุรกิจ	38	10	44	9
	<b>392</b>	<b>100</b>	<b>475</b>	<b>100</b>

ที่มา : ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558). สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php)

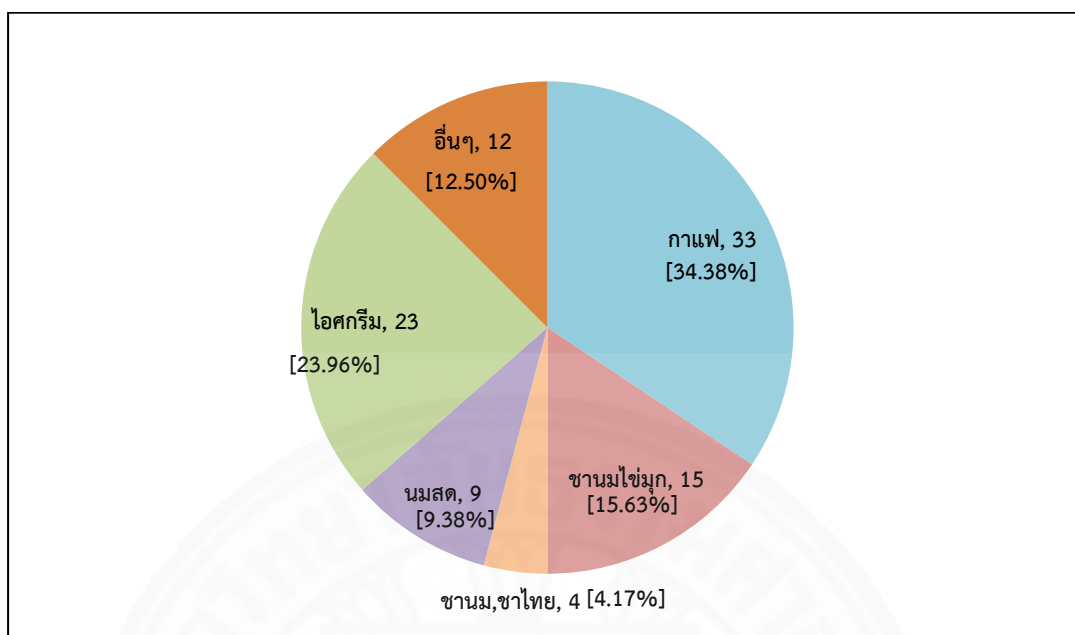
หากพิจารณาจากภาพที่ 1.2 จะพบว่าการเติบโตในกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งในระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2557 มีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 19 ของจำนวนแฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม โดยเฉพาะในปี 2557 มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์

เครื่องดื่มและไอศกรีมมากถึง 96 ธุรกิจ ยิ่งทำให้เป็นตัวขับเคลื่อนให้เม็ดเงินลงทุนสนใจและมีการแข่งขันในตลาดธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 แฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย ปี 2548 – 2557. เก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา, จากไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558). สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php)

ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนของแฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีมแต่ละประเภทในปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 96 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจกาแฟมีจำนวน 33 ราย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.38 ของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีม รองลงมาคือ ธุรกิจไอศกรีมมีจำนวน 23 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.96 ของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีม หากกล่าวถึงตลาดกาแฟในปัจจุบันจะพบว่ามีความแข่งขันสูงมาก ซึ่งต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่การสร้างความสะดวกและสร้างความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมปี 2557. เก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา. จาก ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2558. จาก [http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php)

แฟรนไชส์ธุรกิจกาแฟที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันได้แก่ สตาร์บัค, คาเฟ่ อเมซอน, ทูคอฟฟี่, แบล็คแคนยอน เป็นต้น ซึ่งแต่ละรายจะเน้นการขายกาแฟและมีลักษณะการให้บริการที่ต่างกัน เช่น สตาร์บัค เป็นร้านกาแฟที่เน้นการขายกาแฟเป็นหลัก (Gourmet Café) ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศโล่งสบาย มีพื้นที่ในการให้บริการสำหรับลูกค้าที่ทานในร้าน รวมถึงการให้บริการเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและพนักงาน เพื่อให้แต่ละสาขามีลูกค้าประจำ ราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 110-140 บาท คาเฟ่ อเมซอน ซึ่งอยู่ในกลุ่มร้านกาแฟที่เน้นขายกาแฟเป็นหลัก (Gourmet Café) เน้นการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทาง โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันและปัจจุบันเริ่มเข้ามาในห้างสรรพสินค้า โดยราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 40 – 60 บาท ทูคอฟฟี่ เริ่มมาจากการให้บริการสำหรับลูกค้าที่มาชำระค่าสาธารณูปโภคที่ซื้อปาทู เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน จึงมีกิจกรรมให้ลูกค้าได้นั่งทานกาแฟและได้สัมผัสกับเทคโนโลยีไปพร้อมๆกัน แต่ปัจจุบันเริ่มมีร้านทูคอฟฟี่ที่แยกต่างหากจากศูนย์บริการทรูออกมาให้บริการบ้างแล้ว โดยราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 70 – 100 บาท นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟที่ให้บริการอาหารควบคู่ไปด้วย โดยจะเรียกร้านกาแฟลักษณะนี้ว่า Café Restaurant อาทิ แบล็คแคนยอน โดยราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 60-70 บาท และกลุ่มสุดท้ายคือ ร้านกาแฟลักษณะ Bakery Café เป็นร้านกาแฟที่เน้นการขายเบเกอรี่ควบคู่ไปด้วย อาทิ โอปองแปง เป็นร้านกาแฟและเพิ่มจุดขายโดยการมีเบเกอรี่อบสดใหม่วันต่อวันคอยให้บริการลูกค้า ซึ่งมีราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่

70-100 บาท หากพิจารณาแฟรนไชส์ตลาดกาแฟจะพบว่า สตาร์บัค เป็นผู้นำตลาดรายใหญ่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการของกระทรวงพาณิชย์ในปี 2556 ดังแสดงในตารางที่ 1.3 พบว่า สตาร์บัค มีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจกาแฟร้อยละ 45.21 ของธุรกิจกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย โดยมีมูลค่ารายได้คิดเป็นเงิน 3,330 ล้านบาท รองลงมาคือ คาเฟ่ อเมซอน มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20.55 ของธุรกิจกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย ซึ่งมูลค่ารายได้คิดเป็นเงิน 1,500 ล้านบาท

ตารางที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟปี 2556

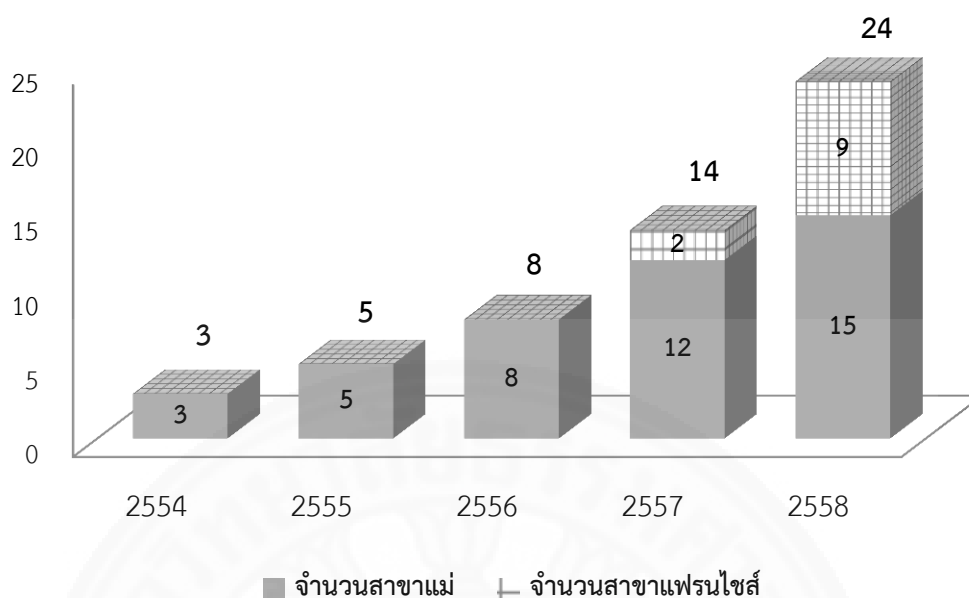
ส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟ ปี 2556		
ตราสินค้า	รายได้(ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง (%)
สตาร์บัค	3,330	45.21
คาเฟ่ อเมซอน	1,500	20.55
แบล็คแคนยอน	1,370	18.77
ทรูคอฟฟี่	319	4.37
คอฟฟี่บอย	95	1.30
ไนนต์ โฟร์	80	1.10
วาวิ	44	0.60
บ้านไร่กาแฟ	36	0.49
อื่นๆ	526	7.61

ที่มา : Marketinfo. (2558). ข้อมูลตลาดกาแฟ. เก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.marketinfo.co.th/cm99.html>

จากตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าแฟรนไชส์ธุรกิจกาแฟมีผู้สนใจลงทุนอย่างมากและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากในตลาด หนึ่งในแฟรนไชส์ธุรกิจกาแฟ คือ ฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ซึ่งเป็นแฟรนไชส์กาแฟและเบเกอรี่สัญชาติญี่ปุ่น จากเมืองฮอกไกโด โดยเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2554 เป็นร้านกาแฟรูปแบบ Bakery Café คือร้านกาแฟที่เน้นขายสินค้าเบเกอรี่ควบคู่ไปด้วย โดยมีสัดส่วนยอดขายเครื่องดื่มและเบเกอรี่อยู่ที่ 60: 40 โดยร้านฟาร์ม ดีไซน์มีกาแฟที่คั่วด้วยสูตรเฉพาะทำให้รสชาติเป็นเอกลักษณ์คือ มีความหอมและเข้มข้นอย่างลงตัว จุดเด่นของฟาร์ม ดีไซน์ อีกอย่างคือ ชีสเค้ก (Cheesecake) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของชีสเค้กที่มีรสชาติเข้มข้นเพราะนำเข้าวัตถุดิบชีสจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลิตจากนมวัวที่เลี้ยงสไตล์นิวซีแลนด์คือการเลี้ยงแบบระบบ

โรงเปิด โดยจะเลี้ยงกลางทุ่งหญ้า ทำให้วัวไม่เกิดความเครียด น้ำนมที่ได้จึงมีคุณภาพ จึงเป็นจุดแข็งในการสร้างความแตกต่างในตลาด Bakery Café นอกจากตัวชีสเค้ก ทางร้านก็ได้ต่อยอดโดยการนำชีสมาพัฒนาเป็นสินค้าตัวอื่นๆ อาทิ โยเกิร์ตแลชีส (Yogurt Rarecheese), ชีสเค้กครัวซอง (Cheesecake Croissant), ชีสเค้กลาวา (Cheesecake Lava), ไอศกรีม (Craft Icecream) เป็นต้น รวมถึงเครื่องดื่มปั่นที่นำชีสมาเป็นส่วนผสม (Cheesecake Frappe) ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้สโตร์การตกแต่งร้านที่เน้นความเป็นฟาร์มญี่ปุ่น โดยจะตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ ทำให้บรรยากาศภายในร้านดูอบอุ่นเป็นกันเอง อีกทั้งยังมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มเติมด้วย บริษัทที่เป็นผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์แบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ มาจากประเทศญี่ปุ่นคือ บริษัท เอส คอมพานี (1933) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้นำเข้ามาในลักษณะของมาสเตอร์แฟรนไชส์ (Master franchise) คือ ได้รับสิทธิ์ในการขยายสาขาและขายสิทธิ์แฟรนไชส์ให้กับหน่วยย่อยๆ ได้ทั่วโลก เมื่อนำเข้ามาในประเทศไทยในปี 2554 มีกระแสตอบรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องและเริ่มขายแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ ในประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม 2557 โดยมีนักลงทุนสนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์อย่างต่อเนื่อง จากภาพที่ 1.4 แสดงจำนวนสาขาฟาร์ม ดีไซน์ ทั้งที่เป็นสาขาของบริษัทแม่และสาขาที่เป็นแฟรนไชส์ ระหว่างปี 2554 - 2558 ซึ่งจะเห็นว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 ถือว่าเป็นปีแรกที่เริ่มก่อตั้งร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีการขยายสาขา 3 สาขา และในปี 2557 เป็นปีที่เริ่มมีการจำหน่ายแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์เป็นปีแรก มีการขยายสาขารวมทั้งสิ้น 14 สาขา เป็นสาขาของบริษัทแม่ 12 สาขาและเป็นสาขาของแฟรนไชส์จำนวน 2 สาขา ปัจจุบันในปี 2558 ร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีสาขารวมทั้งสิ้น 24 สาขา เป็นสาขาบริษัทแม่ 15 สาขา สาขาแฟรนไชส์จำนวน 9 สาขา ซึ่งใช้ระยะเวลา 1 ปี มีแฟรนไชส์กระจายออกไปทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด





ภาพที่ 1.4 จำนวนสาขาของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ปี พ.ศ.2554 – 2558. เก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา. โดยใช้ข้อมูลจากฟาร์ม ดีไซน์

จากระบบแฟรนไชส์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น รวมถึงโอกาสการขายแฟรนไชส์ในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์และไอศกรีม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องสำอางค์และไอศกรีมในประเทศไทย และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนจากการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ฟาร์ม ดีไซน์ รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าฟาร์ม ดีไซน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าว และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้กับผู้<sup>3</sup>ที่สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องสำอางค์และไอศกรีมในประเทศไทย

1.2.2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนในการทำแฟรนไชส์ ฟาร์ม ดีไซน์

1.2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าน้ำร้านฟาร์ม ดีไซน์

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3.1 ทราบถึงสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย

1.3.2 ทราบผลตอบแทนและความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์ ฟาร์ม ดีไซน์ ดีไซน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ฟาร์ม ดีไซน์

1.3.3 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจแฟรนไชส์ ฟาร์ม ดีไซน์

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตการศึกษาแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย

ศึกษาแนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2548 – 2558

1.4.2 ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนจากการทำแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

พิจารณาเงินลงทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ฟาร์ม ดีไซน์ สำหรับสาขาแฟรนไชส์เปิดระหว่างปีพ.ศ. 2557-2558

1.4.3 ขอบเขตกลุ่มประชากรเป้าหมาย

กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตช่วงเวลาในการศึกษา

การศึกษาจะพิจารณาเรื่องของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยพิจารณาจากแฟรนไชส์ที่เริ่มธุรกิจระหว่างเดือนตุลาคม 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2558

การศึกษาผู้บริโภค โดยการสอบถามผู้บริโภคจะสอบถามและเก็บรวบรวมภายในเดือนมีนาคม 2559

## 1.5 นิยามศัพท์

แฟรนไชส์ซิ่ง (Franchising) หมายถึง การที่เจ้าของสิทธิ์ หรือที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ตกลงอนุญาตให้ผู้รับสิทธิ์หรือ แฟรนไชส์ซี (Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ การค้าการบริหาร และระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ซึ่งผู้ที่พัฒนาขึ้น ผู้รับสิทธิ์จะต้องดำเนินธุรกิจตาม รูปแบบและระบบของเจ้าของสิทธิ์

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง ระบบธุรกิจที่ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ (1) จะต้องเป็นเจ้าของสิทธิ์ถ่ายทอดวิชาการ การทำธุรกิจ ทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิ์อย่าง ใกล้เคียง (2) ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อการ เป็นค่าธรรมเนียมแรกเริ่มหรือแรกเข้า (Franchise Fee) (3) ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์ (Royalty Fee)

แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) หมายถึง เจ้าของสิทธิ์ซึ่งเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจ จนมี ชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและเป็นผู้ขายสิทธิ์ การดำเนินการขายชื่อทางการค้าของตนเองให้แก่ผู้อื่น

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง ผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของ สิทธิ์ได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนใน การให้สิทธิ์นั้นๆ รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการ

แฟรนไชส์ฟี (Franchise Fee) หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน จะจ่าย ก่อนเริ่มดำเนินงานหรือเรียกว่าค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งถือว่าการจ่ายค่าสิทธิ์ต่างๆให้กับบริษัท แม่

รอยัลตี้ฟี (Royalty Fee) หมายถึง ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง ตามสัดส่วน ของผลการดำเนินงาน อาจจะเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายต่อเดือนหรือต่อปีบางที่อาจเรียก เก็บจากยอดสั่งซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับสัญญาที่ตกลงกัน

มาร์เก็ตติ้งฟี (Marketing Fee) หมายถึงค่าตอบแทนที่จ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วน ของการดำเนินงานเพื่อนำไปใช้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะมีการเรียกเก็บหรือไม่มี ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ตกลงกัน

มาสเตอร์แฟรนไชส์ (Master Franchise) หมายถึง ผู้ที่ได้รับสิทธิ์จากบริษัทแม่ให้ ดำเนินธุรกิจรายแรกในประเทศหนึ่งๆ และมักจะเป็นรายใหญ่ที่จะต้องทำการขยายสาขาออกไปทั่ว ประเทศ ผู้ที่เป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ก็จะได้รับการถ่ายทอดในเรื่องการบริหาร การจัดการ ในระดับสูง ขึ้น

## บทที่ 2

### ทฤษฎี วรรณกรรมปริทัศน์ และวิธีการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

ในการลงทุนทำธุรกิจใดๆ ผู้ลงทุนจำเป็นต้องรู้จักธุรกิจของตนเองเป็นอย่างดี เพื่อนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จและสามารถรู้จักคู่แข่งในตลาด ผู้ลงทุนย่อมต้องการผลตอบแทนที่ดีที่สุดจากการลงทุนในธุรกิจนั้นๆ ผู้ลงทุนจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาสและความเสี่ยงจากการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนั้นๆ ในการศึกษานี้จะอาศัยแนวคิดทางทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ ทฤษฎีธุรกิจระบบแฟรนไชส์ ความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) เพื่อคาดการณ์ผลตอบแทนและช่วยบริหารโครงการให้ประสบผลสำเร็จ โดยการพิจารณาถึงจุดคุ้มทุน (Breakeven Analysis), ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB), มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV), ผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) และดัชนีการทำกำไร (Profitability Index : PI) รวมถึงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis), การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ รวมถึงโอกาสและอุปสรรคเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก แนวโน้มและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด รวมทั้งพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค และการศึกษาทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์และค่าสถิติ t-test สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

##### 2.1.1 ทฤษฎีธุรกิจระบบแฟรนไชส์

ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ (Franchising) คือ กระบวนการทางธุรกิจซึ่งกลุ่มบุคคลที่ได้พัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการประกอบการและการจัดการธุรกิจ ได้ถ่ายทอดสิทธิในการประกอบการธุรกิจรูปแบบดังกล่าวให้กับกลุ่มบุคคลอื่นภายใต้ตราสินค้าหรือบริการหรือเครื่องหมายการค้าอันหนึ่งอันใดโดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการทำข้อตกลงทางกฎหมายระหว่างกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์, 2546)

แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) คือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ หรือเครื่องหมายการค้าและได้พัฒนาวิธีการอันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการ ประกอบการและการจัดการธุรกิจที่สามารถถ่ายทอดและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่สามได้

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) คือกลุ่มบุคคลซึ่งได้รับสิทธิบัตรในการจำหน่ายและ การดำเนินธุรกิจ โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวใช้รูปแบบและตราสินค้าหรือบริการหรือเครื่องหมายการค้า อันมีแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) เป็นเจ้าของอยู่ แฟรนไชส์ซีที่ร่วมกิจการไม่อยู่ในฐานะของพนักงาน หรือลูกจ้างแต่อยู่ในลักษณะเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้การสร้างความรู้สึกรู้สึกในความเป็นเจ้าของกิจการ เกิดขึ้นในระบบแฟรนไชส์ ในขณะที่เดียวกันแฟรนไชส์ซีซึ่งเป็นเจ้าของกิจการที่ทำหน้าที่บริหารงาน สาขาหรือปฏิบัติรับผิดชอบงาน ต้องมีความรับผิดชอบมากกว่าพนักงานโดยปกติ เป็นผลให้การดูแล ติดตามและควบคุมดีกว่า

ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

- (1) มีผู้ซื้อและผู้ขายแฟรนไชส์
- (2) มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีและใช้เครื่องหมายการค้าและวิธีเดียวกันอาจจะ เป็นเครื่องมือ หรือสูตรที่ไม่ใช่โดยเฉพาะ เป็นสูตรที่คิดค้นขึ้นมาเอง
- (3) มีการจ่ายค่าตอบแทนอย่างน้อย 2 อย่าง คือ ค่าแรกเข้าในการใช้ เครื่องหมายการค้า (Franchise Fee) และค่าตอบแทนผลดำเนินการ (Royalty Fee)

การให้สิทธิแฟรนไชส์ คือ สิทธิที่แฟรนไชส์ซอร์ให้สิทธิในการบริหารและใช้ เครื่องหมายการค้ารวมถึงเทคโนโลยีแก่แฟรนไชส์ซี โดยสามารถแบ่งรูปแบบได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) แฟรนไชส์แบบเดี่ยวหรือแฟรนไชส์บุคคล (Individual Franchise or Single Unit Franchise) เป็นรูปแบบการให้สิทธิเฉพาะบุคคลหรือบริษัท เฉพาะผู้รับสิทธิเท่านั้น ซึ่งมีข้อดีคือ เหมาะกับธุรกิจที่ทำงานง่าย เหมาะกับระยะแรกในการทำแฟรนไชส์ มีอำนาจในการบริหารสามารถ ติดต่อและตัดสินใจร่วมกับผู้รับผิดชอบได้โดยตรง ข้อเสียเปรียบคือ ต้องติดต่อกับแฟรนไชส์จำนวน มากๆ ไม่เหมาะกับแฟรนไชส์ที่ต้องลงทุนสูง

(2) แฟรนไชส์แบบหลายหน่วย (Multiunit Franchise) เป็นการให้สิทธิแก่ บุคคลหรือบริษัท แต่จะให้สิทธิมากขึ้นโดยผู้รับสิทธิสามารถเปิดร้านสาขาได้มากกว่าหนึ่งสาขาโดยจะ กำหนดเป็นพื้นที่ ซึ่งแฟรนไชส์แบบนี้มีข้อดีคือ สามารถควบคุมมาตรฐานสินค้ารวมทั้งการทำงานได้ดี มีการขยายตัวรวดเร็ว ติดต่อประสานงานกับแฟรนไชส์ซีจำนวนน้อยกว่า ข้อเสียเปรียบคือ เสี่ยงต่อ ความล้มเหลวถ้าแฟรนไชส์ซีที่รับสิทธิไม่มีประสิทธิภาพ เหมาะกับการบริหารงานด้วยทีมบริษัท มากกว่าเพราะต้องใช้ทีมงานจำนวนมาก

(3) แฟรนไชส์แบบรับช่วง (Sub Franchise) เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลหรือบริษัท เพื่อทำการขยายการให้สิทธิให้แก่หน่วยย่อยแบบ Individual Franchise หรือ Multiunit Franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป ข้อดีคือ ทำให้ขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่อง การบริหารและควบคุมง่าย สร้างความเชื่อถือในตราสินค้าได้ดี ข้อเสียเปรียบคือ การลงทุนในระยะแรกค่อนข้างสูง ถ้าได้แฟรนไชส์ที่ไม่ดีจะทำให้เกิดความล้มเหลวในการขยายแฟรนไชส์

วิธีการคำนวณค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจแฟรนไชส์

- **ค่าแฟรนไชส์ฟี** เป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้าโดยจะคำนวณจาก ความเชี่ยวชาญ ความรู้เฉพาะ (Know-how) ที่ต้องถ่ายทอดให้กับแฟรนไชส์ซี ค่าเครื่องหมายการค้าและความนิยม (Trademark) ว่าตราสินค้าที่ส่งมอบให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากน้อยแค่ไหน ครอบคลุมค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ เช่น ค่าทีมงาน ค่าควบคุมการก่อสร้าง ค่าฝึกอบรม เป็นต้น เมื่อรวบรวมค่าใช้จ่ายเบื้องต้นก็จะได้ว่าตัวเลขที่ควรจะเป็นของค่าแฟรนไชส์ฟี

- **ค่ารอยัลตี้ฟี** จะเก็บเป็นลักษณะร้อยละของอัตรากำไรหรือยอดขาย ขึ้นอยู่กับความช่วยเหลือของบริษัทแม่ในการเข้ามาช่วยบริหารจัดการรวมถึงการช่วยแก้ปัญหาและให้คำแนะนำ ซึ่งส่วนใหญ่ในธุรกิจด้านอาหารจะประมาณ 3%-5% ซึ่งบริษัทแม่เมื่อเรียกเก็บค่ารอยัลตี้ฟีก็ต้องมีมาตรฐานในการบริหารงานและสร้างสีสันให้กับธุรกิจ

ในบางธุรกิจแฟรนไชส์อาจมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีกบางส่วน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อกำหนดที่บริษัทแม่ตั้งขึ้น และแฟรนไชส์ซีสามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับประโยชน์ที่จะได้รับตามข้อตกลงร่วมกันได้

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเองและการลงทุนทำธุรกิจแบบระบบแฟรนไชส์

	การลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง	การลงทุนทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์
1.การลงทุน	-ลงทุนต่ำกว่าและสามารถควบคุมหรือลดคุณภาพสินทรัพย์ที่ลงทุนได้	-ลงทุนสูง เนื่องจากต้องมีค่าสิทธิแฟรนไชส์ และต้องใช้สินทรัพย์ตามที่แฟรนไชส์กำหนด
2.ระบบการทำงาน	-ต้องพัฒนาระบบงานด้านต่างๆ เอง -อาจมีการสูญเสียจากการลองผิดลองถูกตอนเริ่มต้นธุรกิจ	-มีระบบงานด้านต่างๆ มาจากบริษัทแม่ -ลดการสูญเสีย เพราะถูกพัฒนามาจากบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์แล้ว

	การลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง	การลงทุนทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์
3.ค่าใช้จ่าย	-ค่าใช้จ่ายประกอบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน	-ค่าใช้จ่ายนอกจากต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ยังมีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับแฟรนไชส์ซอร์ ตามที่ตกลงในสัญญา เช่น ค่ารอยัลตี้ฟี, ค่ามาร์เก็ตติ้งฟี เป็นต้น
4.การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก	-ต้องสร้างแบรนด์เพื่อทำให้คนรู้จัก และทำให้คนไว้วางใจในสินค้า	-แบรนด์ถูกสร้างมาแล้ว ทำให้มีคนรู้จัก และมั่นใจในการใช้บริการ
5.อิสระในการทำสินค้าใหม่ / ทำการตลาด	-สามารถคิดพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้ -สามารถทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แบรนด์ ได้ตามความต้องการของเจ้าของธุรกิจ	-สินค้าถูกพัฒนาจากบริษัทแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงการออกสินค้าและบริการตัวใหม่จะต้องเป็นไปตามบริษัทแฟรนไชส์ซอร์กำหนด -การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ต้องผ่านการเห็นชอบจากบริษัทแฟรนไชส์ซอร์

ที่มา : รวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษา

ระบบธุรกิจแฟรนไชส์มีความแตกต่างจากระบบธุรกิจทั่วไปคือ จะมีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้การลงทุนมีมูลค่าสูงกว่าการสร้างธุรกิจขึ้นมาเอง แต่เพื่อแลกกับระบบ, ความรู้ความเชี่ยวชาญและความสามารถ ทำให้นักลงทุนไม่ต้องลองผิดลองถูก ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับชื่อเสียงตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาจนเป็นที่นิยม ส่งผลให้สามารถเข้าตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ระบบแฟรนไชส์จึงเป็นอีกทางเลือกในการลงทุนดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่นักลงทุนต้องคำนึงถึงระบบแฟรนไชส์ตามที่ได้กล่าวแล้วนั้น การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจ เพราะทำให้เห็นผลตอบแทนและความคุ้มค่าจากการลงทุน ดังจะกล่าวในหัวข้อถัดไป



## 2.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

คำว่า “การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study)” ของโครงการ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายด้วยกัน ดังที่ Walsh (1971) สรุปไว้ดังนี้

(1) การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาที่ช่วยให้การกำหนดโครงการสามารถได้รับผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดจากการลงทุน

(2) การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาที่ช่วยให้ทราบถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จของโครงการลงทุน และเมื่อมีการดำเนินงานตามโครงการนั้นแล้ว จะทำให้ผู้ลงทุนได้รับผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด

(3) การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ เอกสารที่พรรณนาอย่างชัดเจนและเป็นระบบของโครงการภายใต้การศึกษา เอกสารดังกล่าวจะระบุผลการวิเคราะห์ทางด้านต่างๆ ที่สำคัญของโครงการ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถทำการตัดสินใจได้

จากคำนิยามดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก็คือ การศึกษาและจัดทำเอกสารซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุนความถูกต้องและสมบูรณ์ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้อาจมีลักษณะคล้ายกับการวิเคราะห์โครงการซึ่งจะเป็นการประเมินข้อดีและข้อเสีย ผลตอบแทน ต้นทุนของโครงการ โดยโครงการจะมีความคุ้มค่าเมื่อผลตอบแทนมีค่าสูงกว่าต้นทุน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดในทุกด้านไม่ว่าจะด้านการตลาด การเงิน เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ในการศึกษาด้านการเงินสามารถพิจารณาโดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Breakeven Analysis), ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB), มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV), ผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) และดัชนีการทำกำไร (Profitability Index : PI)

### 2.1.2.1 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Breakeven Analysis)

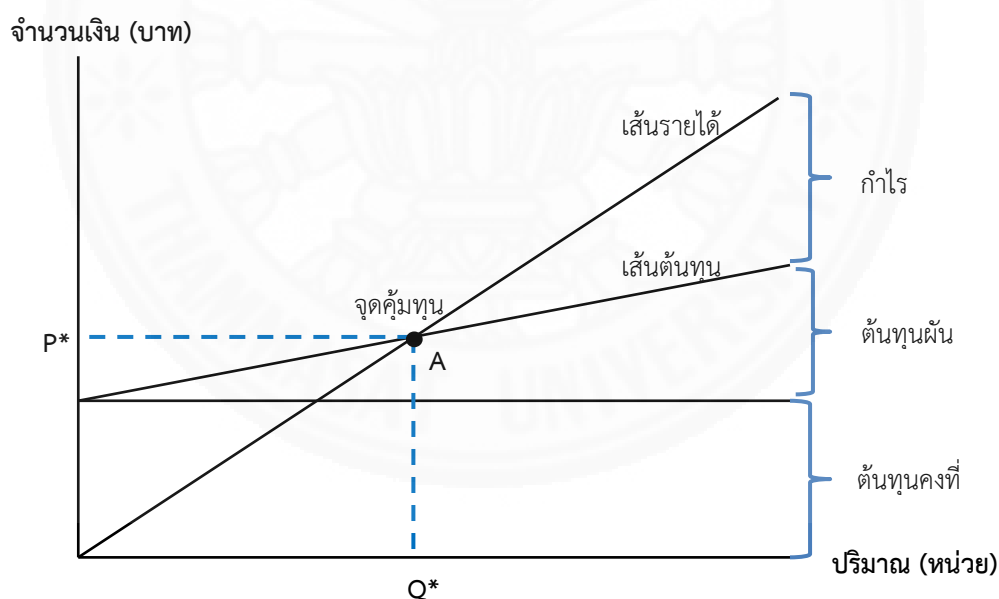
จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดการดำเนินงานที่กิจการไม่มีกำไรและไม่ขาดทุนซึ่ง ณ จุดการดำเนินงานนี้กิจการจะมียอดกำไรส่วนเกินรวมเท่ากับต้นทุนคงที่ทั้งหมดของกิจการพอดี ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์อาจกล่าวได้ว่า จุดที่รายรับรวมเท่ากับต้นทุนรวม ( $TR = TC$ ) ซึ่งมีประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับการกำหนดปริมาณการผลิต การกำหนดสต็อกและการปรับราคาจำหน่าย

$$TR = TC$$



โดยที่	$TR$	$= P \times Q$
	$P$	$=$ ราคาขายสินค้า (บาทต่อหน่วย)
	$Q$	$=$ จำนวนหน่วยสินค้าที่ขาย (หน่วย)
	$TC$	$= TFC + TVC$
	$TFC$	$=$ ต้นทุนคงที่รวม (บาท)
	$TVC$	$=$ ต้นทุนผันแปรรวม (บาท)

หากพิจารณาจากภาพที่ 2.1 แสดงแผนภาพจุดคุ้มทุนของธุรกิจ คือ จุดที่เส้นรายได้ตัดกับเส้นต้นทุนรวม ณ.จุด A ซึ่งจะเรียกว่า “จุดคุ้มทุน” โดยมีปริมาณสินค้าที่  $Q^*$  และขายสินค้าในราคา  $P^*$  จะทำให้ธุรกิจมีกำไรเท่ากับศูนย์ หากธุรกิจใดๆ มีการจำหน่ายสินค้าปริมาณน้อยกว่า  $Q^*$  จะส่งผลให้ธุรกิจประสบปัญหาขาดทุน และในทางตรงกันข้ามหากมีปริมาณมากกว่า  $Q^*$  จะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรนั่นเอง



ภาพที่ 2.1 แผนภาพจุดคุ้มทุน. มหามะบักรี้ ลือบาฮาง. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2558, จาก <http://sukhirin.cdd.go.th/th/index.php/2015-02-18-15-46-28/111-b-e-p-break-even-point>.

### 2.1.2.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

ระยะเวลาคืนทุน เป็นการวัดช่วงระยะเวลาที่กิจการได้รับผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ในรูปของเงินสด ซึ่งจะต้องเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุนในโครงการ กรณีในการตัดสินใจผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาโครงการที่ใช้ระยะเวลาคืนทุนสั้น เนื่องจากโครงการลงทุนที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นจะมีสภาพคล่อง (liquidity) ทางการเงินดีกว่า ประกอบกับผู้ลงทุนสามารถนำผลตอบแทนดังกล่าวมาลงทุนต่อ อีกประเด็นสำหรับโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนเร็ว ก็จะมีความเสี่ยงในการดำเนินงานน้อยด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามการนำระยะเวลาคืนทุนมาพิจารณาก็ยังคงมีข้อจำกัดบางประการในเรื่องของการไม่คำนึงมูลค่าเงินตามเวลา (Time Value of money) เนื่องจากโครงการลงทุนมักลงทุนในทันทีแต่ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจะค่อยๆ ททยอยเข้ามาในอนาคต ซึ่งมูลค่าของเงินในอนาคตจะน้อยกว่ามูลค่าของเงินปัจจุบัน รวมถึงไม่คำนึงผลประโยชน์หลังจากคืนทุนแล้ว เช่น โครงการที่ใช้ระยะเวลาคืนทุนนานกว่าแต่หลังจากนั้น อาจมีกระแสเงินสดเข้ามาอีกหลายปี ซึ่งผลตอบแทนอาจมากกว่าโครงการที่ใช้ระยะเวลาคืนทุนน้อยก็เป็นได้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

จากนิยามข้างต้น สามารถหาระยะเวลาคืนทุนได้เมื่อ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{จำนวนเงินลงทุนครั้งแรก}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับต่อปี}}$$

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

มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นวิธีการคิดมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิทั้งหมด (กระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออก) เพื่อดูว่ากระแสเงินสดสุทธิเป็นจำนวนเท่าใด ถ้ากระแสเงินสดเข้าสูงกว่ากระแสเงินสดออก แสดงว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก หมายถึง ผลประโยชน์ในอนาคตคิดมูลค่าปัจจุบันแล้วมีค่ามากกว่าเงินลงทุน นั่นหมายความว่าโครงการลงทุนในโครงการนั้นได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน (เริงรัก จำปาเงิน)

จากนิยามข้างต้น จะสามารถหามูลค่าปัจจุบันสุทธิได้เมื่อ

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} &= CF_0 + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n} \\ &= \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} \end{aligned}$$

โดยที่ CF = เงินลงทุนครั้งแรก (initial outlay)

$CF_t$  = กระแสเงินสดสุทธิในปีที่ 1

k = ต้นทุนของเงินทุนโครงการ ซึ่งจะใช้เป็นอัตราส่วนลด (discount rate)

เกณฑ์ในการตัดสินใจว่าโครงการใดควรลงทุน จะดูจาก NPV ดังต่อไปนี้

NPV < 0 ไม่ควรลงทุนในโครงการ

NPV = 0 ไม่มีความแตกต่างระหว่างการลงทุนและไม่ลงทุนในโครงการ

NPV > 0 ควรลงทุนในโครงการ

#### 2.1.2.4 ผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return : IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการเป็นหลักเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อัตราผลตอบแทนของโครงการอาจนิยามได้ว่า คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ หากโครงการใดมีค่า IRR มากกว่าต้นทุนการกู้ยืมหรือต้นทุนของเงินทุนเพื่อที่จะนำเงินไปลงทุนในโครงการอื่นหรือที่เรียกว่าค่าเสียโอกาสลงทุน โครงการนั้นมีความเหมาะสมที่จะลงทุน (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2542)

จากนิยามข้างต้น จะสามารถหาผลตอบแทนภายในโครงการ ดังนี้

$$NPV = 0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+IRR)^1} + \frac{CF_2}{(1+IRR)^2} + \dots + \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}$$

#### 2.1.2.5 การพิจารณาดัชนีการกำไร (Profitability Index : PI)

ดัชนีการกำไร (Profitability Index) เป็นดัชนีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและผลกำไร กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คืออัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับของโครงการหารด้วยเงินลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ (เพชร ชุมทรัพย์, 2544)

$$\text{ดัชนีการทำกำไร} = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสรับสุทธิ}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสจ่ายลงทุน}}$$

หากดัชนีกำไรมีค่าน้อยกว่า 1.0 หมายความว่า NPV ของโครงการมีค่าน้อยกว่าเงินลงทุนเริ่มต้น ซึ่งทำให้เป็นโครงการที่ไม่เหมาะสมต่อการลงทุน

หากดัชนีการทำกำไร มีค่าเท่ากับ 1.0 หมายความว่า NPV ของโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มต้น ผู้วางโครงการหรือผู้ลงทุนสามารถที่จะเลือกลงทุนได้ โดยจัดเป็นระดับต่ำสุดที่ยอมรับได้ของดัชนีการทำกำไรในการตัดสินใจลงทุน

หากดัชนีการทำกำไร มีค่ามากกว่า 1.0 หมายความว่า NPV ของโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มต้น จัดเป็นโครงการที่เหมาะสมแก่การลงทุน

### 2.1.3 การพิจารณาความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การพิจารณาความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) คือ การกำหนดตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่อ NPV หรือ IRR มากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้ NPV ติดลบ การวิเคราะห์ความอ่อนไหวจึงมีประโยชน์เพื่อกำหนดผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโดยทั่วไปจะได้แก่ ราคาขาย ปริมาณการจำหน่าย เงินลงทุน และต้นทุนการผลิต ทั้งนี้โดยทดสอบว่า ปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนไปแล้วจะมีผลกระทบต่อ NPV หรือ IRR อย่างไร การวิเคราะห์ความอ่อนไหวที่นิยมทำกัน มี 3 ประเภท ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวแบบทางเดียว (One-way Sensitivity Analysis) โดยจะเป็นการกำหนดปัจจัยขึ้นมาเพียง 1 ตัว เพื่อใช้ดูการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยว่าส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ของโครงการมากน้อยเพียงใด (2) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวแบบสองทาง (Two-way Sensitivity Analysis) โดยจะเป็นการกำหนดปัจจัยขึ้นมาเพียง 2 ตัว เพื่อใช้ดูการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยว่าส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ของโครงการมากน้อยเพียงใด (3) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวแบบสามทาง (Three-way Sensitivity Analysis) โดยจะเป็นการกำหนดปัจจัยขึ้นมาเพียง 3 ตัว เพื่อใช้ดูการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยว่าส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ของโครงการมากน้อยเพียงใด เพื่อที่นักลงทุนจะได้ให้ความสนใจในการควบคุมตัวแปรที่มีผลทำให้ NPV มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นพิเศษ (ประสิทธิ์ ตงย้งรัก, 2542)

โดยทดสอบความอ่อนไหวส่วนใหญ่จะกำหนดเป็น 3 กรณี คือ

- กรณีปกติ (Base Case)

การกำหนดให้โครงการลงทุนมียอดขายเป็นไปตามกลไกตลาดและมีต้นทุนคงที่หรือผันแปรตามยอดขาย

- กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

กำหนดให้โครงการลงทุนมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นทุกปีและต้นทุนมีการปรับตัวคงที่หรือปรับตัวเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าสัดส่วนของยอดขายที่เพิ่มขึ้น

- กรณีแย่มากที่สุด (Worst Case)

กำหนดให้โครงการลงทุนมียอดขายลดลงหรือต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากภาวะเศรษฐกิจหรือผลกระทบทางด้านอื่นๆ

#### 2.1.4 การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2558)

SWOT เป็นตัวย่อภาษาอังกฤษที่มีความหมายตามตัวอักษร ดังนี้

S - strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

W - weakness - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

O - opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

T - threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือ ปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงาน

ขององค์กร

	Helpful	Harmful
Internal	S - Strengths	W - Weaknesses
External	O - Opportunities	T - Threats

ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2558

จาก <http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/headquater/upload/การวิเคราะห์%20SWOT.pdf>

หากพิจารณาภาพที่ 2.2 แสดงถึงหลักการสำคัญของการทำ SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในองค์กรและสภาพการณ์

ภายนอกองค์กร ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่า การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้จักตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมที่ชัดเจนขององค์กรของตน อีกทั้งการวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรค ของปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงในอนาคต ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

### 2.1.5 ทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกสั้นๆว่า 7P's นั่นคือปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่นักการตลาดนำมาใช้ร่วมกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) โดยประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม สมบูรณ์ เหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

(2) ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

(3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี ข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

(5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

(6) บุคลากร (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ถึงแม้ปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรและช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วขึ้น

(7) สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้สิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพสูงนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 7 ส่วนดังกล่าวข้างต้น ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ

### 2.1.6 พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว และ/หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้จะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายหรือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผู้บริโภคที่เป็นบริษัทจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้ซื้อจะเรียกว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Good or Services) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่าง



ลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ,ความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

(1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ

(2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

(3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท

(5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

สถานภาพของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

(1) ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งก็จะเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ

(2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ บุคคลที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตและมีศักยภาพในการซื้อ

(3) ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือ



บริการในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อ  
 อำนวยรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

### 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะ เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่ สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของ ผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท ที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการ ข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนานๆไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือ บริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น การศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบาง ประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจ ในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมี รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

(1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติคือสภาพที่เขาารู้สึกว่า ดีต่อตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ แตกต่างกันไป เช่น การเปลี่ยนแปลงสถานะการเงิน สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การเปลี่ยนแปลงส่วน บุคคล เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคก็จะหาทางแก้ปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อหา หนทางแก้ไข โดยนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจ

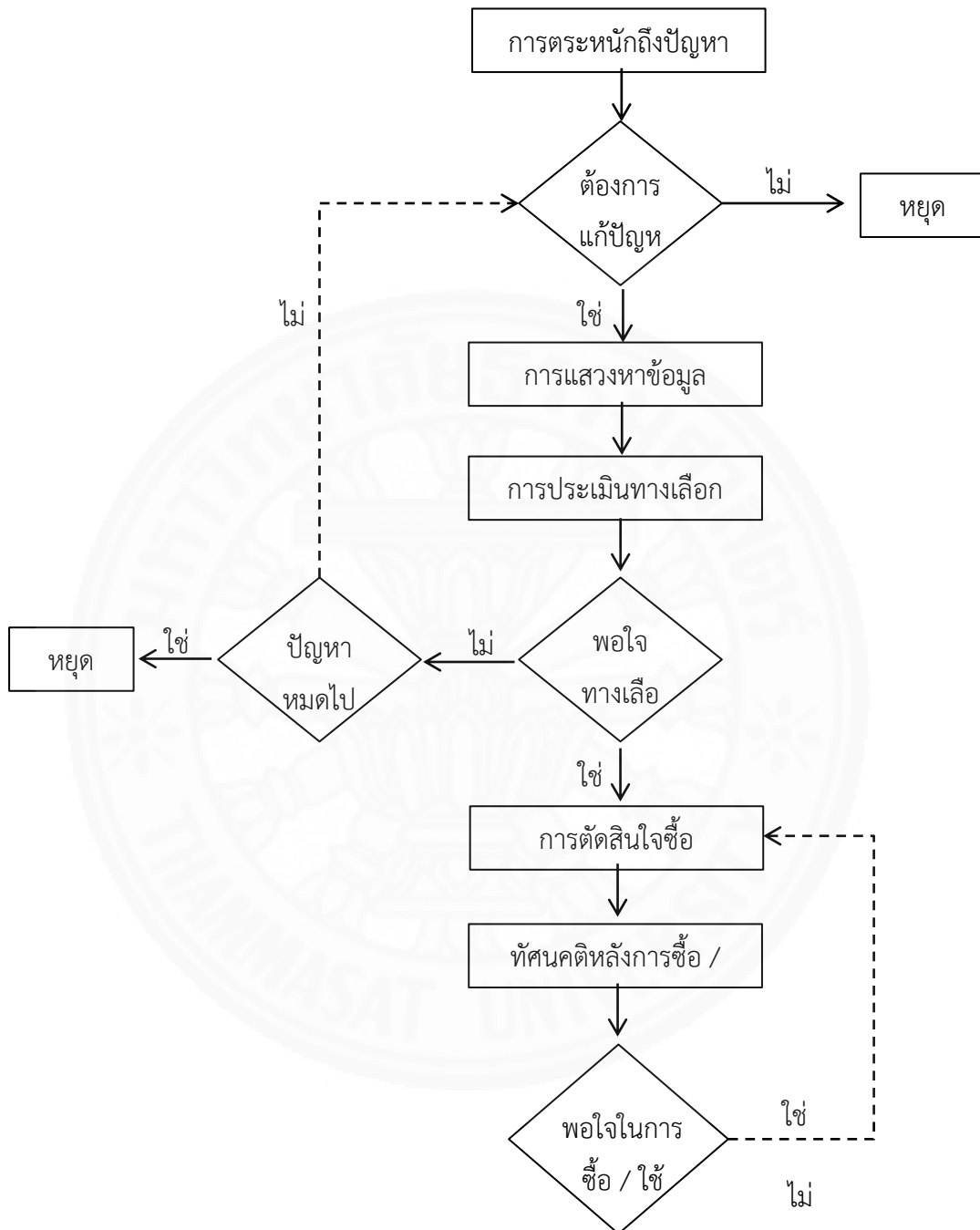
(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation) ขั้นตอนนี้จะเริ่มมีนักการตลาดเข้ามา มีบทบาท โดยต้องจัดเตรียมข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเลยและอาจใช้สินค้าอื่น ทดแทนสำหรับสินค้าบางประเภท

(4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและ ระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์อาจใช้เวลาในการ

ตัดสินใจนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ราคาสูง มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่บางผลิตภัณฑ์กลับไม่ต้องใช้เวลาานมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น

(5) ทัศนคติหลังการซื้อ/ใช้ (Post-attitudes) ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ/ใช้สินค้าหรือบริการเปรียบเสมือนชุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เพราะจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะรักษาตลาด โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการซื้อ/ใช้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า และทำการซื้อซ้ำต่อไป

หากพิจารณาจากภาพที่ 2.3 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางแก้ไข และประเมินทางเลือกโดยการเลือกทางเลือกที่พอใจที่สุด จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะทราบถึงคุณภาพและความคุ้มค่ารวมถึงความพอใจในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งหากเกิดความพอใจก็จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นอีกเลย



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. ข้อมูลจากฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค

## 2.1.8 แนวคิดทฤษฎีทางสถิติ

### 2.1.8.1 การแจกแจงแบบตารางไขว้ (CrossTabs)

กัลยา วานิชย์บัญชา (2557) ได้กล่าวว่า เป็นการสร้างตารางแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ เป็นการนำเอาตัวแปรมาไขว้กันตามแนวนอนและแนวตั้งเพื่อแสดงรายละเอียดค่าของตัวแปรหนึ่งในแต่ละอีกค่าของตัวแปรหนึ่ง ทำให้สามารถเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง เพื่อเปรียบเทียบการกระจายตัวของข้อมูลตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจะแสดงทั้งจำนวนและสัดส่วนร้อยละ โดยจะมีตัวอย่างตารางตามภาพที่ 2.4

			ตัวแปร X		Total
			X1	X2	
ตัวแปร Y	Y1	count % within Y1 % within X % of Total			
	Y2	count % within Y2 % within X % of Total			
Total		count % within Y % within X % of Total			

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างตารางไขว้. จากการเก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา

โดยเป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ซึ่งทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ คือเป็นสเกลแบ่งกลุ่มหรือสเกลอันดับ เช่น เพศกับความคิด อาชีพกับความพึงพอใจต่างๆ เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยเขียนสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวเป็นอิสระกัน

$H_1$  : ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่เป็นอิสระกัน

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

หรือ เรียกว่า เพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

ข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบเพียร์สัน-ไคสแควร์

(1) ความถี่ หรือจำนวนที่คาดหวัง  $E_{ij}$  จะต้องไม่ต่ำกว่า 5 หรือ  $E_{ij} \geq 5$  ;  $i = 1, 2, \dots, r$  และ  $j = 1, 2, \dots, c$  กรณีที่มีค่า  $E_{ij} < 5$  จะสามารถมี  $E_{ij} < 5$  ได้ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมดและไม่มี cell ใดที่มีค่า  $E_{ij} < 1$

(2) กรณีที่มีตารางขนาด  $2 \times 2$  ( $r = 2, c = 2$ ) สถิติทดสอบเพียร์สัน-ไคสแควร์ จะเป็น

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(|O_{ij} - E_{ij}| - 0.5)^2}{E_{ij}}$$

หรือใช้สถิติทดสอบ Fisher's Exact Test

โดยที่ O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง

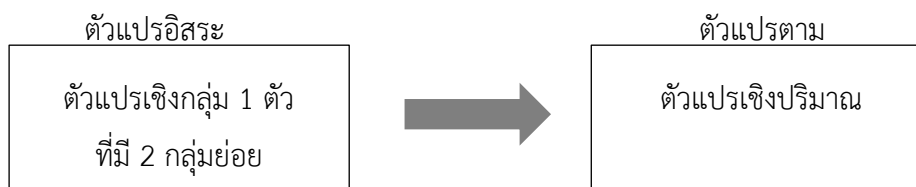
เขตปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  : เมื่อค่าสถิติ (Significance) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลสรุปของการทดสอบสมมติฐาน : จะเป็นการสรุปว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระกัน

เนื่องจากสถิติทดสอบ Chi-Square เป็นค่าบวกเสมอจึงไม่สามารถระบุระดับความสัมพันธ์ได้ จึงนำสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปรมาใช้ คือ สถิติ Contingency (C) โดยที่  $0 < C < 1$  เมื่อค่า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์มาก

#### 2.1.8.2 การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (t-test)

กัลยา วานิชย์บัญชา (2557) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยตัวแปรต้นเหตุหรือตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ที่สนใจศึกษาความแตกต่างของ 2 กลุ่มย่อย ส่วนตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ



การทดสอบความสัมพันธ์นี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- (1) กรณีที่กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรแบบเป็นอิสระกัน
  - (2) กรณีกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรแบบไม่เป็นอิสระกันหรือแบบจับคู่
- โดยผู้วิจัยจะศึกษากรณีที่กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระกัน

(Independent Samples) โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ 1 และ 2 ตามลำดับ โดยสุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกันและขนาดตัวอย่างจะเท่ากันหรือไม่ก็ได้ การทดสอบจะเป็นการทดสอบแบบ 2 ด้าน

สมมติฐานในการทดสอบ คือ

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = \mu_0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq \mu_0$$

โดยที่  $\mu_1$  = ค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1

$\mu_2$  = ค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 2

$\mu_0$  = ค่าคงที่

$$\text{สถิติทดสอบ : } t \text{ ที่องศาอิสระ } v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

เขตปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  : สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร คือ sig. (2 tailed) <  $\alpha$  โดย  $\alpha$  เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์และกรอบแนวคิดในการศึกษา ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาตามที่ได้กำหนดไว้

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยและวรรณกรรมที่ผู้วิจัยนำมาทบทวนจะพิจารณาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการลงทุนและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างหรือสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

## 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการลงทุน

มลฤดี ลากลือชัย (2545) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจการเพาะพรรณไม้ น้ำเพื่อการส่งออกในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะตลาดพรรณไม้น้ำ และความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจในการเพาะพรรณไม้น้ำเพื่อส่งออกต่างประเทศ โดยการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง รวมถึงการสังเกตการณ์ภาคสนามและสอบถามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับข้อมูลด้านต้นทุนในการประกอบการ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์โครงการในการลงทุนโดยใช้หลักทฤษฎี คือ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยกำหนดให้ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์คือปริมาณผลผลิตกับราคาสินค้า กำหนดให้อายุโครงการมีระยะเวลา 5 ปี กำหนดค่าเสียโอกาสเงินทุนเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดที่เรียกเก็บจากลูกค้าทั่วไป MLR ที่ร้อยละ 7.75 ผลการศึกษาพบว่า โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุนเร็วคือสิ้นสุดที่ปีที่ 4 และมีผลตอบแทนสูงคือได้อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 25.96 ต่อปี ผู้ศึกษาตั้งข้อสังเกตว่า ต้นทุนที่นำมาใช้ในการคำนวณอาจต่ำเกินไป เพราะข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอย่างประสบผลสำเร็จอยู่แล้วในตลาด หากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่อาจต้องบวกเพิ่มต้นทุนที่จะทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในแวดวงธุรกิจ ซึ่งหากบวกรวมค่าใช้จ่ายส่วนนี้แล้วอัตราผลตอบแทนจะต่ำกว่าที่คำนวณได้ข้างต้น ในกรณีของการวิเคราะห์โครงการภายใต้ความเสี่ยง โครงการมีความเสี่ยงขาดทุนใน 3 กรณีคือ กรณีที่ราคาและผลผลิตต่ำกว่าปกติ กรณีที่ราคาปกติแต่ผลผลิตต่ำกว่าปกติและกรณีผลผลิตปกติแต่ราคาต่ำกว่าปกติ ผลตอบแทนจากการลงทุนจะต่ำกว่าต้นทุนทางการเงิน ซึ่งงานวิจัยได้ระบุต่อว่าโอกาสที่จะเกิด 3 กรณีนี้มีโอกาสเกิดขึ้นในบางปีเท่านั้น

พิยะดา อนันตชาติ (2548) ได้ศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟคั่วสดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟคั่วสดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงิน ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางการตัดสินใจเลือกลงทุนให้กับนักลงทุนที่มีความสนใจเปิดร้านกาแฟ และสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟให้สามารถแข่งขันได้ต่อไป ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลจากการออกแบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์ จำนวน 100 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์เชิงลึกกับแฟรนไชส์ซอร์ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟจำนวน 2 ราย และจากผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์จำนวน 2 รายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงต้นทุนในการประกอบธุรกิจและผลตอบแทนจากการดำเนินงาน และ

เปรียบเทียบโดยการใช้เครื่องมือทางการเงิน คือ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน, ระยะเวลาคืนทุน, มูลค่าปัจจุบันสุทธิ, ผลตอบแทนภายในของโครงการลงทุน ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการบริโภคกาแฟจากร้านทั้งสองประเภทถึงร้อยละ 74 โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และให้ความสำคัญต่อการเลือกร้านกาแฟจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มากนัก สำหรับผู้ที่สนใจเลือกบริโภคเฉพาะร้านอิสระที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 13 ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติเครื่องดื่ม และราคา ในขณะที่ผู้สนใจเลือกบริโภคเฉพาะร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์มีร้อยละ 10 โดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติเครื่องดื่ม การตกแต่งและภาพลักษณ์ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านที่ซื้อแฟรนไชส์และร้านที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์ โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้นสำหรับร้านที่ซื้อแฟรนไชส์ 914,500 บาท และร้านที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์เงินลงทุนเริ่มต้น 599,500 บาท ทำการประเมินโครงการที่ระยะ 5 ปี อัตราคิดลดร้อยละ 6.75 พบว่าสำหรับร้านที่ซื้อแฟรนไชส์มีปริมาณจุดคุ้มทุนเครื่องดื่ม : อาหารว่าง เท่ากับ 28 : 26 หน่วยต่อวัน มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 5 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิมากกว่าศูนย์ อยู่ที่ 756,427 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน ร้อยละ 32.85 ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูง ร้านที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์ มีปริมาณจุดคุ้มทุน เครื่องดื่ม : อาหารว่าง เท่ากับ 29 : 33 หน่วยต่อวัน มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 9 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มากกว่าศูนย์ อยู่ที่ 393,332 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 27.38 ซึ่งจากค่าของเครื่องมือทางการเงินข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทั้งร้านแฟรนไชส์และร้านที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์ มีความเป็นไปได้ในการลงทุนทั้งสองร้านสำหรับกรณีศึกษานี้ ทั้งนี้ การศึกษานี้ได้กำหนดให้ร้านแฟรนไชส์ มียอดขายและราคาขายสูงกว่าร้านที่ไม่ได้ซื้อแฟรนไชส์

เพ็ญนภา ศรีอรุณเรืองทิต (2548) ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาดและการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจและศึกษาความเป็นไปได้ด้านตลาดและการเงิน เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยกำหนดอายุโครงการเท่ากับ 10 ปี ใช้อัตราคิดลดร้อยละ 8 ต่อปี โดยสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คำนวณหาต้นทุนและผลตอบแทนโครงการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน ระยะเวลาคืนทุน ผลการศึกษาพบว่ามูลค่าการใช้ภายในการดื่มกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เท่ากับ 238,073 บาทต่อวัน โดยคาดว่าร้านบ้านไร่กาแฟจะได้รับส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5 หรือ 12,000 บาทต่อวัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 7.64 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 113 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.56 และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.83 ปี การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการพบว่าคุ่มค่าในการลงทุนทุกกรณี นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาด ราคาและสถานที่ตั้งอีกด้วย



อกนิษฐ์ เกตุทิม (2550) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวและอาหารไทยทั่วไป โดยรวบรวมจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ใช้บริการห้างค้าปลีก พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 25,001 บาทขึ้นไป การศึกษาด้านการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นอย่างมาก ส่วนด้านบุคคลให้ความสำคัญปานกลาง การศึกษาด้านการจัดการพบว่าการดำเนินงานในรูปแบบบริษัท มีการกำหนดเป้าหมาย วางกลยุทธ์ วิสัยทัศน์และพันธกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการจัดผังองค์กรและลักษณะงานหน้าที่ความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจนในแต่ละหน้าที่ เพื่อให้พนักงานแต่ละคนเข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองก่อนเริ่มปฏิบัติงาน การศึกษาด้านการเงิน พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 20 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 371,460 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการคืนร้อยละ 10.38 ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ ที่ปัจจุบันอยู่ในช่วงร้อยละ 8 เท่านั้น

ประภัสสร แซ่กอ (2556) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์นมที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่น กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่มและศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทนมพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการแฟรนไชส์แห่งหนึ่งด้วยวิธีสัมภาษณ์และใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพส่วนใหญ่โสด อายุกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 15,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มนมพร้อมดื่มเป็นครั้งคราวมากที่สุด รองลงมาคือดื่มประจำ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกายมากเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง และหากมีร้านแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์นมที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่นเปิดให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่ซื้อ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่กลุ่ม

ตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่น ในแต่ละครั้งคือ 100-150 บาท ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคคลากรมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม กล่าวคือพนักงานต้องสุภาพ ให้บริการรวดเร็ว แต่งกายสะอาด มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี รองลงมาคือการตกแต่งร้านต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและสะอาด ความเป็นไปได้ทางการเงินโดยแบ่งรายได้เป็น 3 กรณี คือ กรณียอดขายดีที่สุดกำหนดให้โครงการมียอดขายเพิ่มขึ้นในแต่ละปี 4.17% ตามสัดส่วน GDP ย้อนหลัง 10 ปี โดยโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 1.4 ปี กรณียอดขายปกติ โครงการจะมีจุดคุ้มทุนเมื่อผู้บริโภคเข้าร้านเฉลี่ยวันละ 89 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 125 บาท โดยโครงการจะมีจุดคุ้มทุน เมื่อขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 8,010 ขวดต่อเดือน มีระยะเวลาคืนทุน 1.5 ปี มูลค่าปัจจุบัน ทั้ง 2 กรณีเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ทั้ง 2 กรณี สูงกว่าอัตราคิดลด ดัชนีการทำการกำไร ทั้ง 2 กรณี มีค่ามากกว่าหนึ่ง หมายความว่าผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้มีค่ามากกว่าค่าของทุน โครงการนี้จึงมีความเหมาะสมสำหรับการลงทุนทั้ง 2 กรณี อย่างไรก็ตามโครงการจะไม่นำลงทุนในกรณียอดขายต่ำสุด โดยกำหนดให้ยอดขายลดลงปีละ 10% พบว่า มูลค่าปัจจุบัน และผลตอบแทนภายในโครงการติดลบ นอกจากนี้ ดัชนีการทำการกำไรมีค่าน้อยกว่าหนึ่ง หมายความว่าโครงการไม่มีความเหมาะสมที่จะลงทุน

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการลงทุนส่วนใหญ่จะวิจัยในเรื่องความเป็นไปได้ทางการเงินโดยวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และดัชนีกำไร นอกจากนี้จะวิเคราะห์ในเรื่องความเป็นไปได้ด้านการตลาดและการจัดการควบคู่ไปด้วย โดยจะใช้การวิเคราะห์ความถึงพอใจจากแบบสอบถาม ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการลงทุนสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการลงทุน

ผู้แต่ง	ชื่องานวิจัย	การศึกษา	ผลสรุป
มลฤดี ลาภลือชัย (2545)	ศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจการ เพาะพรรณไม้หน้าเพื่อการส่งออกใน จังหวัดนครปฐม	-ความเป็นไปได้ ในเชิงธุรกิจ	-มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน เร็ว 4 ปี มีผลตอบแทนร้อยละ 25.96 ต่อปี แต่ผู้ศึกษาคิดว่า ต้นทุนในงานวิจัยที่ตั้งขึ้นมาต่ำ ไป เนื่องจากผู้ศึกษาสอบถาม เฉพาะเจ้าของธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จในธุรกิจแล้ว เท่านั้น ซึ่งหากเป็นผู้เริ่มธุรกิจ อาจต้องมีค่าใช้จ่ายเรื่องการ ประชาสัมพันธ์แบรนด์เพิ่มขึ้น มากอีก
พิยะดา อนันต ชาติ (2548)	ศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทาง ธุรกิจของร้านกาแฟคั่วสด ในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เปรียบเทียบร้านที่ซื้อแฟรนไชส์และ ไม่ซื้อแฟรนไชส์	-ความเป็นไปได้ ทางการเงิน  - ทศนคติและ พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	-ผลสรุปว่าร้านทั้ง 2 แบบมี ความเป็นไปได้ในการลงทุนทั้ง คู่ แต่ในการศึกษานี้ได้ กำหนดให้ร้านแฟรนไชส์มี ยอดขายและราคาสูงกว่าร้านที่ ไม่ได้ซื้อแฟรนไชส์ -ผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้าน กาแฟทั้ง 2 ประเภทร้อยละ 74 ซึ่งให้ความสำคัญกับ รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และภาพลักษณ์

ผู้แต่ง	ชื่องานวิจัย	การศึกษา	ผลสรุป
เพ็ญนภา ศรีอรุณ เรืองทิศ (2548)	ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด และการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ บ้านไร่กาแฟ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	-ความเป็นไปได้ ด้านการเงิน  -ความเป็นไปได้ ด้านการตลาด	-ศึกษาโดยใช้อายุโครงการ 10 ปี อัตราคิดลดร้อยละ 8 ต่อปี พบว่าคัมค่าในการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืน 0.83 ต่อปี ผลตอบแทนภายใน โครงการร้อยละ 113 มูลค่า ปัจจุบัน 7.64 ล้านบาท ผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.56  -ด้านการตลาดผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับความสะอาด ราคา และสถานที่ตั้ง
อกนิษฐ์ เกตุทิม (2550)	ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ประกอบกิจการร้านอาหาร ประเภทแฟรนไชส์ ร้านเย็นตาโฟ เครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ บนห้าง ค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่	-ความเป็นไปได้ ด้านการเงิน  -ความเป็นไปได้ ด้านการตลาด  -ความเป็นไปได้ ด้านการจัดการ	-มีความคุ้มค่าในการลงทุนมี ระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 20 วัน มูลค่าปัจจุบัน 371,460 บาท ผลตอบแทนภายในโครงการ ร้อยละ 10.38 ซึ่งสูงกว่าอัตรา ดอกเบี้ยเงินกู้จากธนาคาร พาณิชย์  -กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จำหน่าย และกระบวนการ รองลงมาคือด้านบุคคล  -พบว่ามีการดำเนินงาน รูปแบบบริษัท มีเป้าหมาย กล ยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจที่ ชัดเจน มีผังองค์กรและ ลักษณะหน้าที่อย่างชัดเจน

ผู้แต่ง	ชื่องานวิจัย	การศึกษา	ผลสรุป
ประภัสสร แซ่กอ (2556)	ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน เปิดร้านแพรรนโซส์ผลิตภัณฑ์นมที่มี เทคโนโลยีจากญี่ปุ่น กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บาง นา	-ความเป็นไปได้ ในการลงทุน  -พฤติกรรมความ ต้องการบริโภค	-การศึกษาตั้งยอดขายออกเป็น 3 กรณีคือ ยอดขายปกติ(ปีละ 4,005,00บาท/ปี) ยอดขายดี ที่สุด(ยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ปี ละ 4.17%)และยอดขายต่ำสุด (ยอดขายลดลงปีละ 10%) โดยทั้ง 2 กรณีแรกมีความ เหมาะสมสำหรับลงทุนใน ธุรกิจนี้ แต่สำหรับกรณี ยอดขายต่ำสุดไม่น่าลงทุน  - ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 20-30ปี การศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท ส่วน ใหญ่บริโภคนมเป็นครั้งคราว เหตุผลที่เลือกบริโภคนมเพราะ มีประโยชน์ อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจคือตัวเอง ค่าใช้จ่าย ต่อครั้งในการบริโภคนมคือ 100-150 บาท  -ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคือ บุคลากร รองลงมาคือการ ตกแต่งร้าน

## 2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยทางการตลาด

มุกดาฉาย แสนเมือง (2542) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารแล้วแต่โอกาส รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวันหยุด ซึ่งทุกครั้งที่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตพบว่าผู้บริโภคจะใช้บริการศูนย์อาหารมากถึงร้อยละ 29.50 แต่ละครั้งใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 บาท ต่อครั้งต่อคน ใช้เวลารับประทานอาหารประมาณ 15-30 นาที ผู้บริโภคมักมากับครอบครัว สำหรับอาหารที่ผู้บริโภคนิยมทานมากที่สุดคือข้าวราดหน้าต่างๆและร้าน KFC สำหรับเหตุผลในการรับประทาน คือ หิวขณะนั้นพอดี ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหาร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของควมมีมาตรฐานในคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านบุคลากรคือ การบริการของพนักงานมีความสุข เรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของภาชนะ ความสด ความสะอาดของวัตถุดิบ ปัจจัยด้านสถานที่คือ เรื่องห้องน้ำที่สะอาด สถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายคือ การโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่อง

สุมนา เวชโช (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า มีการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีเพศและอายุต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชระ บุรพาอารยวงศ์ (2557) ศึกษาภาพรวมการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในเส้นทางสะพานใหม่-จตุจักร วิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสาร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้รถโดยสารในการเดินทางไปทำงาน ใช้เวลาในการรอคอยรถโดยสารอย่าง

น้อย 30 นาที ใช้เวลาเดินทาง 30-60 นาที เสียค่าบริการ 20 บาทในการเดินทางต่อเที่ยว ใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลาเร่งด่วนที่ใช้บริการคือช่วงเช้าและช่วงเวลาเย็น โดยช่วงเวลาเร่งด่วนในตอนเย็นคือเวลา 16.00 – 20.00 น. จะมีผู้ใช้บริการมากถึงร้อยละ 30.7 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและเลิกงาน ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารและระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 3 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาในการรอคอยรถตู้โดยสาร

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยส่วนใหญ่จะใช้แบบสอบถามในการสอบถามผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์ความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3 ดังนี้





ผู้แต่ง	ชื่องานวิจัย	การศึกษา	ผลสรุป
		- ปัจจัยทางการตลาด	-ปัจจัยด้านกระบวนการคือความมีมาตรฐาน ปัจจัยด้านบุคลากรคือ การบริการที่มีคุณภาพของ พนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาด ปัจจัยด้านสถานที่คือ เรื่องห้องน้ำที่สะอาด มีที่จอดรถ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคามีความ สมเหตุสมผลกับปริมาณและ คุณภาพ ปัจจัยการส่งเสริมการ ขาย คือ การโฆษณาและจัด กิจกรรมของศูนย์
สุนนา เวชโช (2551)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ของ ลูก ค้า ในห้างสรรพสินค้า เขต กรุงเทพมหานคร	-การตัดสินใจ	-ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง หากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างกัน การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้แต่ง	ชื่องานวิจัย	การศึกษา	ผลสรุป
วัชร บวรพาอารยวงศ์ (2557)	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสาร กรณีศึกษารถตู้โดยสารสายสะพานใหม่ – จตุจักร	พฤติกรรมการบริโภค	-ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 3 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินขณะใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และระยะเวลาในการรอคอยรถตู้โดยสาร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย กรณีศึกษาฟาร์ม ดีไซน์ พบว่า วิธีศึกษาและเครื่องมือที่ใช้มีความคล้ายคลึงกันมาก โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเป็นหลัก โดยเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการจะพิจารณาจากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และดัชนีการทำกำไร เป็นต้น ถึงแม้ว่างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจะมีการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์บ้างและใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่คล้ายคลึงกัน แต่จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า ยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย กรณีศึกษาแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้การสอบถามลักษณะความพึงพอใจของผู้บริโภคมาวิเคราะห์และสรุปผล แต่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อสามารถแปลความหมายได้ชัดเจนมากขึ้น จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความน่าสนใจและคาดว่าจะมีความเป็นไปได้ในการลงทุนหากยังมีความต้องการในตลาด กล่าวคือยังคงมีอุปสงค์ในตลาดโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจนี้

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุน ในครั้งนี้จะศึกษาด้านการเงินและการตลาด เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ ทั้งนี้การวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เปิดสาขาแฟรนไชส์ในช่วงที่ทำการศึกษา และการวิเคราะห์ด้านการตลาดจะอาศัยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ ในการศึกษาจะนำข้อมูลทั้ง 2 ด้านมาวิเคราะห์ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจนี้มากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็งในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ อีกด้วย

## 2.3 วิธีการศึกษา

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา และวิธีการศึกษา ดังนี้

### 2.3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามกรอบการศึกษา โดยพิจารณาจากรูปที่ 2.4 แสดงถึงกรอบแนวคิดการศึกษา ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

ขั้นที่ 1 รวบรวมข้อมูลในเรื่องของธุรกิจแฟรนไชส์จากหนังสือ, ตำรา และการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมารวบรวมและเรียบเรียงให้เข้าใจถึงลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทของธุรกิจ รวมถึงแฟรนไชส์ในกลุ่มของธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม

ขั้นที่ 2 สัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ สำหรับแผนการบริหารงาน รวมถึงมุมมองทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับนักลงทุน

ขั้นที่ 3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ ที่เปิดสาขามากกว่า 1 สาขาในช่วงปี 2557 ถึง ปี 2558 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและจำนวนผู้เข้ามาซื้อสินค้า เพื่อนำมาประกอบการพยากรณ์รายได้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งที่เป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร อีกทั้งสัมภาษณ์มุมมอง ความมั่นใจ และความคิดเห็นในการตัดสินใจมาลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

ขั้นที่ 4 สร้างแบบสอบถามในรูปแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดสำหรับผู้บริโภค เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าเคยและไม่เคยบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์และวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค และชุดสำหรับเจ้าของกิจการแฟรนไชส์ เพื่อมาวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ

ขั้นที่ 5 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้านต่างๆ ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน

ขั้นที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดทางการศึกษา. จากการรวบรวมโดยผู้ศึกษา

### 2.3.2 การศึกษาโดยใช้ข้อมูลแบบหัตถิยภูมิ

การศึกษาจะหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์จากหนังสือและตำราที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสืบค้นข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต โดยนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์ รวมทั้งทำให้ทราบถึงประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยและกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย

### 2.3.3 การศึกษาโดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ

การศึกษาจะใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ทั้งนี้แบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ โดยจะสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ โอกาสและอุปสรรค มุมมองการเติบโตของธุรกิจ แผนในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงแผนการตลาดสำหรับการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์

(2) แบบสอบถามสำหรับนักลงทุนหรือเจ้าของกิจการแฟรนไชส์ ฟาร์ม ดีไซน์ (ภาคผนวก ก.1) รวมถึงการสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ลูกค้าแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ ที่เปิดสาขามากกว่า 1 สาขา ในระหว่างเดือนตุลาคม 2557 ถึง เดือนธันวาคม 2558 จำนวนทั้งสิ้น 2 ราย

(3) แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค (ภาคผนวก ก.2) โดยจะเก็บข้อมูลทั้งผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์และผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) จากจำนวนประชากรที่มาใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 50,000 คน (จากฝ่ายข้อมูลของร้านฟาร์ม ดีไซน์) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง 397 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 3 คน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05 ที่ยอมให้ เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จะเก็บตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 200 ชุด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 200 ชุด โดยแจกแบบสอบถาม ณ.ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านฟาร์ม ดีไซน์ ตั้งอยู่จำนวน 16 แห่ง โดยใช้เวลาในการสุ่มตัวอย่าง 1 เดือน (15 กุมภาพันธ์ 2559 ถึง 15 มีนาคม 2559) ตั้งแต่วันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ เวลา 11.00 น. ถึง 21.00 น.

จากการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิตั้งที่กล่าวมาแล้ว ผู้ศึกษาจะนำมาศึกษาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

### 2.3.3.1 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านฟาร์ม ดีไซน์ สาขาที่เป็นแฟรนไชส์ และสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเรื่องการลงทุน เช่น ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์แรกเข้า ค่าก่อสร้างร้าน ค่าอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการทั้งที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ อาทิ ค่าเช่า ค่าแรงพนักงาน และค่าใช้จ่ายผันแปร อาทิ ต้นทุนสินค้า ค่ารยัลตี้ฟี รวมถึงผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวัง จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเพื่อนำมาประมาณการรายได้ จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาใช้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อพิจารณาจุดคุ้มทุน (Breakeven Analysis), ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB), มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV), ผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR), ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index : PI) และความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) ในส่วนของการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ ผู้วิจัยจะแบ่งเป็น 3 กรณี โดยมีรายได้เป็นตัวชี้วัดแบ่งเป็นดังนี้

#### - กรณียอดขายปกติทั่วไป (Base Case)

กำหนดให้โครงการมีรายได้จากรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน โดยนำข้อมูลมาจากเอกสารประกอบการลงทุนแฟรนไชส์ ร้านฟาร์ม ดีไซน์ และกำหนดให้ต้นทุนผันแปรผันแปรตามยอดขายและต้นทุนคงที่มีอัตราคงที่ตลอดระยะเวลาลงทุน 6 ปี

#### - กรณียอดขายดีที่สุด (Best Case)

กำหนดให้โครงการมีปริมาณลูกค้าเฉลี่ยจากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรก (ภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.1) และกำหนดให้ต้นทุนผันแปรผันแปรตามยอดขายและต้นทุนคงที่มีอัตราคงที่ตลอดระยะเวลาลงทุน 6 ปี

- กรณีที่ยอดขายต่ำกว่าปกติ (Worst Case)

กำหนดให้โครงการมีปริมาณลูกค้าลดลงปีละ 5% โดยคำนวณจากจำนวนลูกค้ากรณียอดขายปกติ และกำหนดให้ต้นทุนผันแปรผันแปรตามยอดขาย ต้นทุนคงที่มีอัตราคงที่ตลอดระยะเวลาลงทุน 6 ปี

นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) รวมถึงมุมมองและความคาดหวังในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ลงทุน รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ เพื่อให้ทราบถึงแผนการตลาด มุมมองธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน

### 2.3.3.2 การศึกษาพฤติกรรมกรมการบริโภค

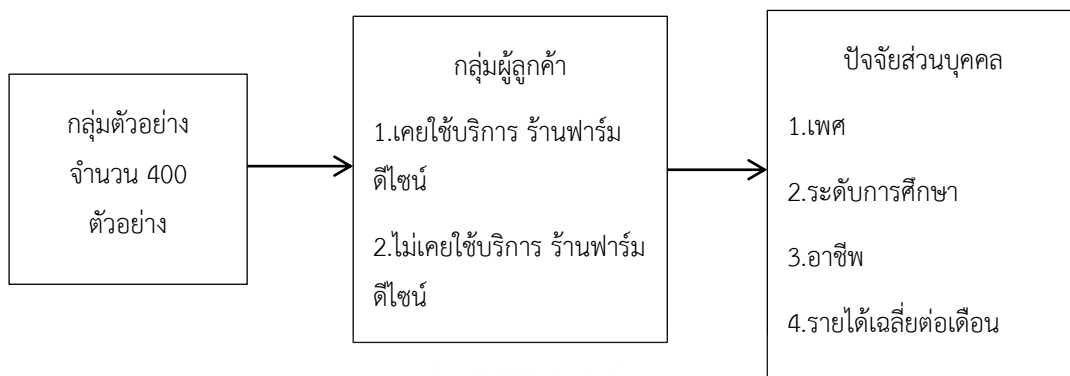
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยลักษณะคำถามจะเกี่ยวกับเรื่อง เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ (ซื้อกลับบ้านหรือทานที่ร้าน, มาคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่ม), เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ (ตั้งใจว่าจะทานหรือมาทานเพราะโปรโมชั่น, ความหลากหลายของสินค้า), ความถี่ต่อสัปดาห์ในการเข้ามาใช้บริการ, สาขาที่เข้าใช้บริการ (เหตุผลที่เลือกใช้สาขานั้น) และช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น

### 2.3.3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabs) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล. เก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่สถิติทดสอบเพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัวแปร และสถิติ Contingency เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพื่อวัดความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์และไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่ โดยสามารถแสดงเป็นตารางแจกแจงแบบไขว้ (Cross tabs) ได้ตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตารางการแจกแจงแบบไขว้ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับลักษณะประชากรศาสตร์

			ลักษณะประชากรศาสตร์				Total
			X1	X2	X3	X4	
กลุ่มลูกค้า	Y1	count % within Y1 % within X % of Total					
	Y2	count % within Y2 % within X % of Total					
Total		count % within Y % within X % of Total					



จากตารางข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐาน :** กลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กัน (ไม่เป็นอิสระต่อกัน) โดยสามารถตั้งสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กันกับเพศ

$H_0$  : กลุ่มลูกค้ากับเพศไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : กลุ่มลูกค้ากับเพศมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 2 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กันกับระดับการศึกษา

$H_0$  : กลุ่มลูกค้ากับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : กลุ่มลูกค้ากับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 3 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กันกับอาชีพ

$H_0$  : กลุ่มลูกค้ากับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : กลุ่มลูกค้ากับอาชีพมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยที่ 4 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$  : กลุ่มลูกค้ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

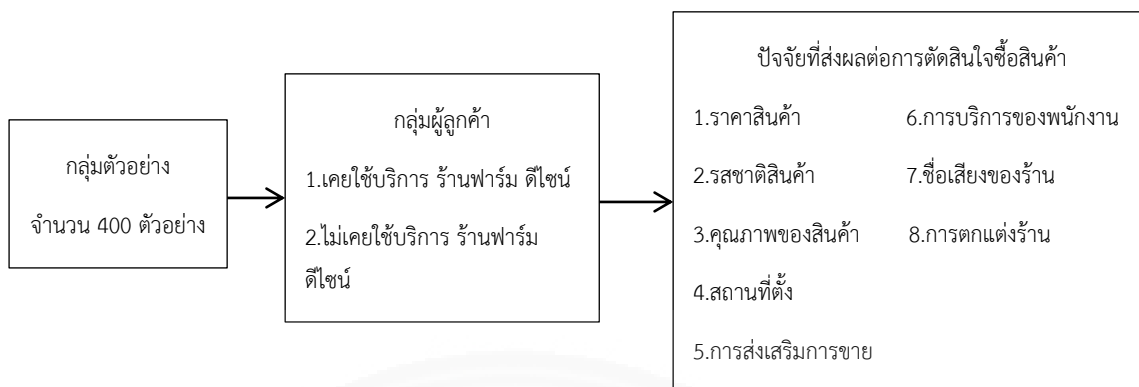
$H_1$  : กลุ่มลูกค้ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน

#### 2.3.3.4 การศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากแบบสอบถามผู้บริโภคถึงการให้คะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทั้ง 2 มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยต่างๆ ในกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วย ราคาสินค้า รสชาติสินค้า คุณภาพสินค้า สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ชื่อเสียงของร้าน และการตกแต่งร้าน



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. ที่มารวบรวมโดยผู้ศึกษา

การให้คะแนนในการวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

ความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อได้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญแล้ว ในการอธิบายผลผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น คำนวณจากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่องทางจะมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงนำมาใช้ในการแบ่งระดับคะแนนแต่ละช่อง แล้วทำการแปลผลออกมาตามลำดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60 – 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่สถิติทดสอบ t-test เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว โดยเป็นการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐาน :** กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยสามารถตั้งสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านราคาไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านราคาขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านรสชาติสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านรสชาติไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านรสชาติขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 3 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 4 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 5 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 6 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านการบริการไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านการบริการขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 7 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

สมมติฐานย่อยที่ 8 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านการตกแต่งร้านแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านการตกแต่งร้านไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

### บทที่ 3

## ภาพรวมอุตสาหกรรมแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีม ของประเทศไทย

ในบทนี้จะกล่าวถึงลักษณะการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์และอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลของร้านฟาร์ม ดีไซน์ รวมถึงลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ พร้อมทั้งข้อมูลในเรื่องของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับโครงการลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

### 3.1 อุตสาหกรรมแฟรนไชส์

พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2546) ได้กล่าวว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ คือ วิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี โดยการที่บริษัทเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์หรือที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซอ จะให้สิทธิในเครื่องหมายการค้าแก่แฟรนไชส์ซี ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างถูกต้อง โดยต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับหน่วยงานทางราชการ (ของไทยยื่นจดที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) ดังนั้นแบรนด์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับย่อมจะได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากกว่าแบรนด์ที่มีตราสินค้าไม่มีชื่อเสียงไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าในตราสินค้าของตนได้อีกด้วย นอกจากมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับแล้ว ยังต้องมีความเชี่ยวชาญ (Know How) ซึ่งอาจเป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่ถ่ายทอดให้แฟรนไชส์ซีในรูปแบบของรูปแบบการทำงาน เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อให้จะได้มีรูปแบบวิธีการดำเนินธุรกิจในทุกๆ สาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันและมีระบบมาช่วยแฟรนไชส์ซีในการบริหารงานให้ง่ายมากขึ้น ไม่ต้องลองผิดลองถูกทำให้ความผิดพลาดจากการดำเนินงานน้อยกว่าธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่ ธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์จะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งจะเรียกว่า Initial Franchise Fee หรือ Entrance Fee เปรียบเสมือนเป็นค่าใช้จ่ายในการใช้เครื่องหมายการค้า การนำระบบ นำความรู้และประสบการณ์ของเจ้าของแฟรนไชส์ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ง่ายต่อการนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีค่าธรรมเนียมรายงวดซึ่งมีทั้งค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการ (Royalty Fee), ค่าการตลาด (Marketing Fee) โดยจะเก็บเป็นสัดส่วนร้อยละซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างแฟรนไชส์ซอและแฟรนไชส์ซี ซึ่งอาจเรียกเก็บเป็นจำนวนร้อยละของยอดขายหรือจำนวนร้อยละของกำไรก็ได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นสิ่งที่แตกต่างจากการทำธุรกิจทั่วไป

ทำให้มีมูลค่าการลงทุนสูงและมีค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูงกว่าการทำธุรกิจด้วยตัวเอง แต่แฟรนไชส์ซีก็ต้องนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะช่วยลดในเรื่องของความเสียหายของการล้มเหลวในธุรกิจและช่วยให้ผู้เริ่มธุรกิจสามารถเรียนรู้ในวิธีบริหารจัดการธุรกิจได้เร็วขึ้น

การเข้ามาของธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์เริ่มเข้ามาในช่วงที่สงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง สภาวะสงครามก็ยังส่งผลให้เศรษฐกิจของทุกประเทศได้รับผลกระทบจากภัยสงคราม ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศเดียวที่ไม่ได้รับผลกระทบนี้เลย จากความพร้อมที่มีมากกว่า โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจในช่วงนั้นเองจึงทำให้เกิดยุค Baby Boom ขึ้นมา รวมทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของคนอเมริกัน โดยเฉพาะวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ทำให้เกิดร้านค้าที่เรียกสไตล์แบบเร่งด่วนหรือที่เรียกว่า Fast Food จนต่อยอดและกลายมาเป็นธุรกิจแฟรนไชส์

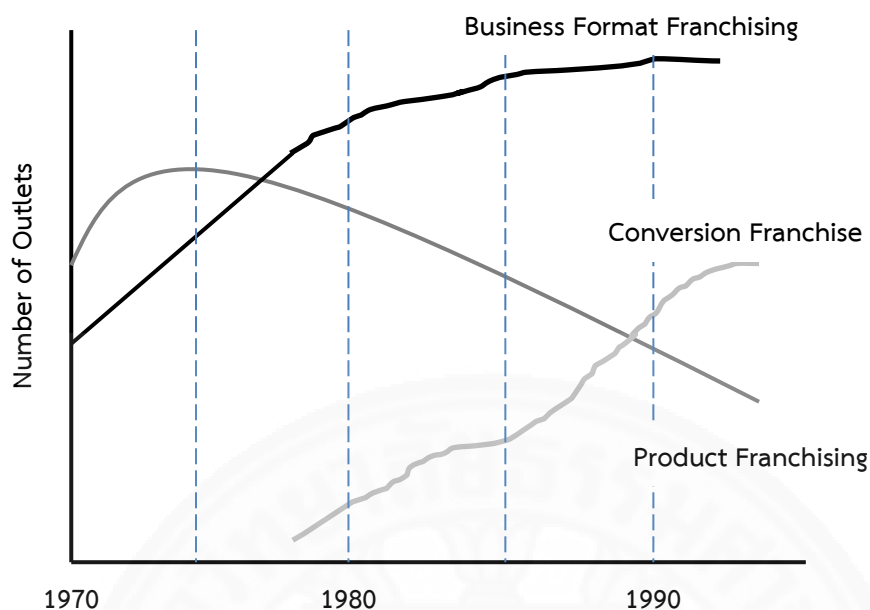
การแบ่งลักษณะของแฟรนไชส์โดยหลักใหญ่ๆ จะแบ่งเป็น 3 ลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

(1) แฟรนไชส์พัฒนาสินค้า (Product Franchising) ช่วง ค.ศ.1900 ถึง ค.ศ. 1940 เน้นการขยายระบบแฟรนไชส์เพื่อการขายสินค้าของตน เช่น ระบบโซว์รูมขายรถ ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

(2) แฟรนไชส์พัฒนาระบบธุรกิจ (Business Format Franchising) ช่วง ค.ศ.1940 ถึง ค.ศ.1970 มีรูปแบบและเติบโตมากที่สุดจนถึงปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่เน้นกระจายสาขาโดยให้ความรู้ความสามารถในการสร้างและดำเนินธุรกิจนั้น เช่น แมคโดนัลด์

(3) แฟรนไชส์สลับเสริมธุรกิจ (Conversion Franchise) ช่วง ค.ศ.1970 ถึง ค.ศ.1990 เป็นแฟรนไชส์ที่เหมาะสมกับตลาดที่มีการแข่งขันสูงเข้าไปในธุรกิจยาก โดยใช้วิธีขยายตัวผ่านร้านค้าที่มีอยู่เดิมและเปลี่ยนเป็นร้านระบบแฟรนไชส์แทน โดยยังเป็นสินค้าในรูปแบบเดิม

จากภาพที่ 3.1 แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระบบแฟรนไชส์ จากกราฟจะเห็นว่าในช่วงแรกช่วงต้นปี 1970 ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นลักษณะแฟรนไชส์พัฒนาสินค้า (Product Franchising) โดยเน้นจุดขายคือตัวของสินค้า มีลักษณะเป็นการหาตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับแบรนด์สินค้าของตน ซึ่งต่อมาเริ่มมีระบบแฟรนไชส์ลักษณะแฟรนไชส์พัฒนาระบบธุรกิจ (Business Format Franchising) โดยเป็นการขายแฟรนไชส์ในลักษณะการให้ความรู้และให้ระบบงาน เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานภายใต้แบรนด์เดียวกัน ซึ่งไม่เน้นเฉพาะเจาะจงแค่เรื่องสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงส่งผลให้ปัจจุบันแฟรนไชส์ในลักษณะนี้มีความยั่งยืนและได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 3.1 แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระบบแฟรนไชส์. จากแฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่ง. (2546). โดยพีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ที่นักลงทุนต้องใช้ในการวิเคราะห์ และตัดสินใจเลือกลงทุนในแต่ละธุรกิจประกอบด้วย

(1) ตราสินค้า ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในตลาด ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นง่ายขึ้น นั่นหมายความว่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจะสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการได้ง่ายกว่า และสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้มากกว่า

(2) ระบบงาน โดยอาจแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ระบบการปฏิบัติงาน การมีแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อลดข้อผิดพลาด เพิ่มคุณภาพในการทำงาน และช่วยลดต้นทุนการสูญเสียที่เกิดจากการทำผิดพลาด โดยการสร้างคู่มือการทำงาน (Manual) เพื่อให้ผู้ลงทุนเข้าใจจุดประสงค์และปฏิบัติงานได้ถูกต้องเหมือนกันตามมาตรฐาน ส่วนที่สองคือ ระบบเทคโนโลยี เช่น ระบบงานขาย ระบบสินค้าคงเหลือ เพื่อช่วยควบคุมและเป็นเครื่องมือช่วยในการตรวจสอบการทำงาน

(3) ทีมงาน การที่แฟรนไชส์มีทีมงานที่พร้อมไปด้วยความรู้ความสามารถ ย่อมจะนำพาแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จได้มากกว่า เช่น ทีมการตลาดที่ช่วยวางกลยุทธ์ วิเคราะห์คู่แข่ง ทีมปฏิบัติการที่คอยให้คำแนะนำและเป็นทีปรึกษาในเรื่องระบบงาน และทีมอื่นๆ ที่พร้อมจะคอยให้คำแนะนำและสนับสนุนแฟรนไชส์ขึ้นแต่ละเรื่องที่ต้องการที่ปรึกษา

(4) สินค้า ยังมีความต้องการของตลาด มีมูลค่าที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพ สินค้าที่มีจุดแข็งและความแตกต่างจากคู่แข่ง ย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค



(5) ผลตอบแทน เมื่อเทียบกับการลงทุน แพรนไชส์ซีต้องได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่ากับการลงทุนที่เสียไป

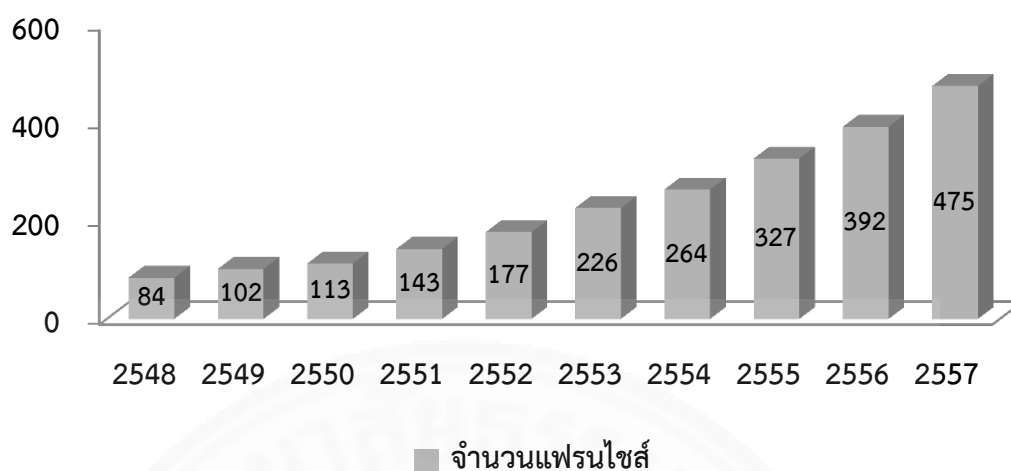
(6) ข้อผูกมัดหรือสัญญา คือ ข้อตกลงระหว่างแพรนไชส์ซอและแพรนไชส์ซี ในเรื่องการบริหารงาน ระยะเวลา และผลตอบแทน ในช่วงระยะเวลาที่อยู่ภายใต้แบรนด์สินค้านั้น ปัจจัยทั้ง 6 ข้อ จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแพรนไชส์ซีในการพิจารณาเลือกลงทุนกับแพรนไชส์ซอ เพื่อพิจารณาจากเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับความคุ้มค่าและผลตอบแทนที่จะได้รับ

### 3.1.1 อุตสาหกรรมแพรนไชส์ในประเทศไทย

ธุรกิจแพรนไชส์ในประเทศไทยมีการริเริ่มมากกว่า 20 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2526 ในระยะแรกธุรกิจแพรนไชส์มีการเติบโตช้า โดยธุรกิจแรกๆ ที่พยายามผลักดันการขยายงานโดยใช้รูปแบบแพรนไชส์เป็นธุรกิจด้านอาหารและร้านค้าแบบมินิมาร์ท แต่ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องความเข้าใจผิดของทั้งแพรนไชส์ซอร์ที่เป็นเจ้าของสิทธิและแพรนไชส์ซีที่เข้ามาซื้อสิทธิ ที่มีมักจะพบว่าแพรนไชส์ซีทำตัวเป็นผู้ลงทุน คือ เน้นทำธุรกิจแบบซื้อเพื่อการลงทุนไม่มองถึงการสร้างธุรกิจของตนเอง และการบริหารงานแบบเก่าเข้ามาใช้ นั่นก็คือ ระบบการทำงานแบบครอบครัวที่ถ้อยถ้อยอาศัย ทำธุรกิจตามรูปแบบเดิมๆที่เคยปฏิบัติมา ทำให้อัตราความล้มเหลวธุรกิจแพรนไชส์ของไทยในภาพรวมเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแพรนไชส์ซอหลายคนขายแพรนไชส์โดยไม่ได้มองหาคนที่ทำงานจริงๆ จึงเกิดความล้มเหลวในระบบแพรนไชส์ในช่องทางต่างๆ (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2546)

ระบบธุรกิจแพรนไชส์ของคนไทยเองนั้นแทบจะไม่มี โดยแพรนไชส์ในตลาดส่วนใหญ่เป็นแพรนไชส์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยมีบริษัทขนาดใหญ่ได้สิทธิเข้ามาดำเนินการในประเทศ ธุรกิจแพรนไชส์แรกๆ ก็ยังเน้นที่ทำตลาดและขยายสาขาโดยผู้ซื้อสิทธิเข้ามาเท่านั้น การเน้นในเรื่องของสินค้ามักจะเป็นสินค้าเกี่ยวข้องกับอาหารการกิน เนื่องจากเหมาะกับลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย เราสามารถสังเกตได้ว่าธุรกิจแพรนไชส์รายใหญ่นั้นเข้ามาในประเทศไทยเกือบทุกชนิด และได้รับความสำเร็จอย่างมากมีการขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้แพรนไชส์ในประเทศไทยทั้งที่เป็นของคนไทยเองและมีการนำเข้ามาโดยคนไทย มีการขยายตัวและพัฒนา ระบบแพรนไชส์อย่างรวดเร็ว จากภาพที่ 3.2 แสดงจำนวนธุรกิจแพรนไชส์ในประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2578 – 2557 ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 1 ว่าธุรกิจแพรนไชส์มีการเพิ่มปริมาณมากขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 21 ซึ่งในปี 2557 มีจำนวนธุรกิจแพรนไชส์ในประเทศไทยมากถึง 475 ธุรกิจ





ภาพที่ 3.2 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี 2548 – 2557. เก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา. จากไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php)

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยในปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาระบบ พัฒนาความรู้ความสามารถในบริหารงาน และต่อยอดในการทำแฟรนไชส์ไปในหลายๆธุรกิจ ทำให้ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประเทศส่งผลให้ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เล็งเห็นว่า ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและช่วยให้ธุรกิจพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว สามารถลดข้อจำกัดและสร้างความได้เปรียบในด้านแหล่งเงินทุน อีกทั้งยังสร้างผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจให้มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ โดยมีจุดมุ่งหมายต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐาน และนำไปสู่การสร้างรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความมั่นคงพร้อมแข่งขันในระดับสากล นอกจากนี้ยังได้ให้การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์โดยการสร้างและขยายเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดให้ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้สามารถขยายตลาดสู่สากล โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีแผนในปี 2559 มีแผนกลยุทธ์บันได 3 ขั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 : สร้างธุรกิจสู่ระบบแฟรนไชส์ (Franchise B2B) เป็นการดำเนินการพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่เป็นระบบต่อเนื่องทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และขยายกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ ออานามัยและสิ่งแวดล้อม และ กลุ่มธุรกิจบริการด้านธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้จะมีการเสริมสร้างความรู้สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ด้วย

ขั้นที่ 2 : พัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์สู่เกณฑ์มาตรฐาน (Franchise Standard) ยกระดับการบริหารจัดการธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ให้มีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในระดับสากลและสามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น โดยจะเน้นให้คำปรึกษาเชิงลึกและแนะนำเชิงปฏิบัติการในการพัฒนาเพื่อยกระดับธุรกิจสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์หรือยกระดับธุรกิจสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพที่สูงขึ้น ณ สถานประกอบการ

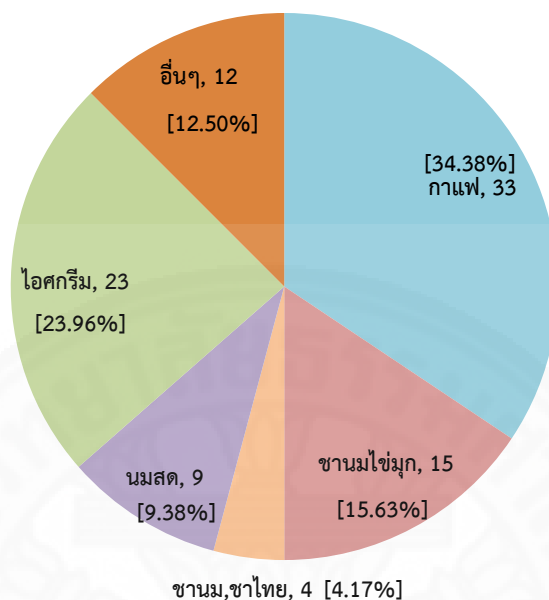
ขั้นที่ 3 : ส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพสู่สากล (Franchise Go Inter) นอกจากการเสริมสร้างความรู้ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกและเชิงปฏิบัติการในด้านการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ และการสร้างเครือข่ายธุรกิจกับนักลงทุนหรือเครือข่ายในประเทศและต่างประเทศแล้วจะเน้นพัฒนาการสร้างแบรนด์ธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ให้มีภาพลักษณ์เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในระดับสากล (ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์)

การส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐยิ่งทำให้นักลงทุนทั้งที่เป็นแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอร์ให้ความสนใจในธุรกิจระบบแฟรนไชส์มากขึ้น จนปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีการแยกประเภทตามแต่ละธุรกิจออกเป็นจำนวน 11 ธุรกิจ ประกอบด้วยธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม ธุรกิจเบเกอรี่ ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจความงาม ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจงานพิมพ์ ธุรกิจหนังสือ, วัสดุไอ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจโอกาสทางธุรกิจ โดยธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม และธุรกิจการศึกษา ตามลำดับ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจในเรื่องของแฟรนไชส์ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีมเนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมีความนิยมในการบริโภคกาแฟรวมถึงพฤติกรรมการนั่งร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น

นายเพชร ชินบุตร ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม เปิดเผยว่าสินค้านำเข้าที่มีการขยายตัวที่น่าสนใจคือ เมล็ดกาแฟที่ไม่คั่วบด ทั้งบับอาราบิก้าและโรบัสตาในระหว่างเดือนม.ค. - ก.ย. 2557 มีปริมาณนำเข้า 28,345.12 ตัน มูลค่า 1,879.39 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วในเชิงปริมาณ 14.90% และในเชิงมูลค่า 17.54% ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวสะท้อนที่ทำให้เห็นถึงการขยายตัวในตลาดกาแฟที่เพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

### 3.1.2 อุตสาหกรรมแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย

อุตสาหกรรมแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทยในปี 2557 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 19 ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมมากถึง 96 ธุรกิจ ซึ่งหากพิจารณาภาพที่ 3.3 แสดงจำนวนแฟรนไชส์ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีมออกเป็นแต่ละประเภท ซึ่งสัดส่วนจำนวนธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุด 3 ธุรกิจแรก คือ ธุรกิจกาแฟ สัดส่วนร้อยละ 34.38 ธุรกิจไอศกรีม ร้อยละ 12.50 และธุรกิจขนมไข่มุก ร้อยละ 15.63



ภาพที่ 3.3 จำนวนแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมปี 2557. เก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา. โดยใช้ข้อมูลจากไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php)

จากภาพทำให้เห็นว่าจำนวนธุรกิจที่มีผู้ให้ความสนใจในการลงทุนมากที่สุด คือ ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทกาแฟ ซึ่งแนวโน้มการเติบโตขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค รวมถึงกระแสนิยมในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในเรื่องของคู่แข่งโดยเฉพาะในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก ย่อมต้องมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเจ้าของธุรกิจต่างก็พยายามสร้างความแตกต่างในธุรกิจของตน เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลาดกาแฟในประเทศไทย หากแบ่งตามลักษณะของการประกอบธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- (1) Gourmet Cafe เป็นร้านที่เน้นขายกาแฟเป็นหลักเช่น คอฟฟี่เวิลด์, สตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ
- (2) Cafe Restaurant เป็นร้านกาแฟที่เน้นการขายอาหารควบคู่ไปด้วยเช่น แบล็คแคนยอน, ยูซีซี
- (3) Bakery Cafe เป็นร้านกาแฟที่เน้นขายเบเกอรี่ควบคู่ไปด้วยเช่น โอบองแปง , ทู คอฟฟี่, อินแอนด์เฮ้าท์, บูลคัพ, ดังกิ้นโดนัท เป็นต้น

จากการแบ่งลักษณะตลาดข้างต้นทำให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดและเห็นถึงการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตัวเอง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค การเติบโตของตลาดกาแฟมีทั้งปัจจัยบวกและปัจจัยลบ ดังนี้

### ปัจจัยบวก

- (1) พฤติกรรมการดื่มกาแฟเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการเข้าใช้บริการในร้านกาแฟสะท้อนถึงรสนิยม
- (2) การขยายตัวของการดื่มกาแฟในร้านเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- (3) โครงสร้างประชากรที่อยู่กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจกาแฟ มีขนาดใหญ่ที่สุด
- (4) สภาพสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ทำให้ประชากรมีความเครียดสูง การแสวงหาสินค้าหรือบริการที่ช่วยผ่อนคลายจิตใจ ซึ่งร้านกาแฟก็เป็นธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์อย่างชัดเจน
- (5) ประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกเมล็ดพันธุ์ดี ขนาดใหญ่ของโลก
- (6) อัตราการขยายตัวโดยรวมของตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง

### ปัจจัยลบ

- (1) ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายในร้านกาแฟได้
- (2) การแข่งขันในประเทศไทยอยู่ระดับที่สูง จากการเข้าตลาดของเซนร้านกาแฟชั้นนำจากต่างประเทศ
- (3) กระแสการดูแลและใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีผลต่อผู้บริโภคบางกลุ่มที่ตัดสินใจลดหรือเลิกกาแฟ
- (4) กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มเฉพาะบางกลุ่ม และพฤติกรรมการดื่มจะเลือกเฉพาะบางช่วงบางเวลา และเฉพาะโอกาส
- (5) เป็นธุรกิจที่เลียนแบบง่าย มีอุปสรรคจำหน่ายทั่วไป เงินลงทุนไม่สูงจึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยทั้งทางบวกและทางลบยิ่งทำให้เกิดการแข่งขันและขยายตัวในธุรกิจมากขึ้น ซึ่งดูจากมูลค่าตลาดร้านกาแฟในแต่ละปี หากพิจารณาตารางที่ 3.1 จะเห็นว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดมีการปรับตัวลดลงจากปีก่อนอยู่ที่ -7.20% หรือมูลค่าลดลง 450 ล้านบาท เนื่องมาจากปัญหาน้ำท่วมส่งผลให้วัตถุดิบในตลาดมีการปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคปรับตัวใช้จ่ายน้อยลง ส่งผลให้มูลค่าตลาดปรับตัวลดลง หลังจากนั้นมูลค่าตลาดกาแฟได้มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ สำหรับใน

2556 มูลค่าตลาดในธุรกิจกาแฟเพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อน โดยมีการเติบโตในปี 2556 อยู่ที่ 14.06% หากเทียบกับมูลค่าตลาดกาแฟในปีก่อนๆ จะเห็นว่าในปี 2556 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากที่สุด มีมูลค่าตลาด 7,300 ล้านบาท

### ตารางที่ 3.1 มูลค่าตลาดกาแฟ ในปี 2552 – 2556

มูลค่าตลาดกาแฟ		
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	การเติบโต (%)
2552	5,890	
2553	6,250	6.11
2554	5,800	-7.20
2555	6,400	10.34
2556	7,300	14.06

ที่มา : Marketinfo. (2558). ข้อมูลตลาดกาแฟ. เก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.marketinfo.co.th/cm99.html>

โดยมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีนั้นมาจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยดึงจุดเด่นและสร้างสไตล์เป็นของตัวเอง อาทิ ร้านกาแฟสตาร์บัค เป็นร้านกาแฟพรีเมียมเน้นการขายกาแฟโดยเฉพาะ โดยมีบรรยากาศอบอุ่น เน้นให้พนักงานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดลูกค้าประจำโดยมีจุดแข็งในเรื่องของแบรนด์ที่มีเรื่องราวและเป็นแบรนด์ระดับโลก ปัจจุบันสตาร์บัคปรับเปลี่ยนให้รองรับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ โดยเริ่มมีการขยายสาขาที่เป็นโมเดล Drive Thru, คอฟฟี่ เวิลด์ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยจุดเด่นคือการมีโรงงานผลิตเมล็ดกาแฟคั่วบดเป็นของตัวเอง โดยสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟที่นำมาผลิตและส่งมอบให้กับผู้บริโภค, คาเฟ่ อเมซอน เป็นธุรกิจร้านกาแฟในสถานีสาน้ำร้อน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง โดยเน้นขยายสาขาให้กับผู้แทนจำหน่ายสถานีน้ำมัน ปตท. และบุคคลภายนอกที่สนใจ ซึ่งปัจจุบันจะเห็นว่าร้านคาเฟ่ อเมซอน ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปเพิ่มมากขึ้น, ทู คอฟฟี่ เป็นการนำ outlet ของทู สำหรับให้บริการรับชำระบริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตมาต่อยอดโดยทำมุมคอฟฟี่ช้อปและผสมผสานจนทำให้เกิดลักษณะร้านอินเทอร์เน็ต

กาแฟ เป็นต้น จากตัวอย่างร้านกาแฟที่กล่าวมาจะเห็นถึงความแตกต่างที่แต่ละแบรนด์สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

หากพิจารณาตารางที่ 3.2 ซึ่งจะแสดงส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟในปี 2556 จะสังเกตได้ว่าร้านสตาร์บัค มีส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ร้อยละ 45.21 ของตลาดกาแฟ คิดเป็นมูลค่ารายได้อยู่ที่ 3,330 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ร้านกาแฟ อเมซอน มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 20.55 คิดเป็นมูลค่ารายได้อยู่ที่ 1,500 ล้านบาท

ตารางที่ 3.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟ ปี 2556

ส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟ ปี 2556		
ร้านกาแฟ	รายได้ (ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง (%)
สตาร์บัค	3,330	45.21
กาแฟ อเมซอน	1,500	20.55
แบล็คแคนยอน	1,370	18.77
ทู คอฟฟี่	319	4.37
คอฟฟี่บอย	95	1.30
โนนตี้ โฟร์	80	1.10
วาวิ	44	0.60
บ้านไร่กาแฟ	36	0.49
อื่นๆ	526	7.61

ที่มา : Marketinfo. (2558). ข้อมูลตลาดกาแฟ. เก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.marketinfo.co.th/cm99.html>

ลักษณะการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีม สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้ (SMEs report. 2555)

(1) ร้าน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ๆ มีที่นั่งในการให้บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการนั่งทานที่ร้าน

(2) คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

(3) รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

โดยรูปแบบลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์จะเป็นผู้วางรูปแบบของธุรกิจตั้งแต่เริ่มแรกว่าต้องการให้ธุรกิจออกมาในรูปแบบใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่สิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ คือ การเลือกหาแฟรนไชส์ซี โดยแฟรนไชส์ซีที่ดีควรมีลักษณะที่สำคัญ (SMEs report. 2555) คือ

- ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุนอยู่บ้างพอสมควร

- ผู้ประกอบการต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง หากขาดทำเลที่ตั้งที่ดีแล้ว โอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้นับว่ายากลำบากอยู่พอสมควร

- ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

### 3.1.3 การลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย

การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย สิ่งที่ต้องพิจารณานอกเหนือจากมูลค่าการลงทุน, ผลตอบแทนซึ่งประกอบด้วยรายได้และค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสม ทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ลงทุนรับได้แล้ว ยังต้องพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์, ความยากง่ายในการบริหารงาน, อุปสงค์ของสินค้าในตลาด, จุดเด่นและจุดด้อย รวมถึงโอกาสและอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย โดยจะยกตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีมูลค่าแฟรนไชส์ใกล้เคียงกัน ดังนี้

**แบล็ค แคนยอน (Black Canyon)** ก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปีพ.ศ. 2536 เพื่อประกอบกิจการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า "แบล็คแคนยอน" ทุกร้านจะตกแต่งสไตล์คันทรี่ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ "กาแฟ" ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายประเภท รสชาติอร่อย เป็นกาแฟที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่า "มีคุณภาพเยี่ยม" คัดเลือกจากกาแฟแท้ 100% จากสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงของโลก นอกจากนี้ยังมีอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ สำหรับ



ให้บริการอีกหลายเมนู นโยบายการขยายธุรกิจการเปิดร้านสาขาของ “แบล็คแคนยอน” มีการขยาย 2 รูปแบบ คือ

(1) รูปแบบภัตตาคาร / ร้านอาหาร (Coffee House) จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหาร แบ่งเป็น 2 ประเภท

Mini - Coffee House จำหน่ายเฉพาะกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารว่าง อาหารจานเดียว อาหารประเภทยำและมีขนาดของพื้นที่ประมาณไม่เกิน 100 ตารางเมตร

Full - Service Coffee House จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารทุกประเภท มีขนาดพื้นที่ประมาณ 100 - 150 ตารางเมตร

(2) รูปแบบร้านกาแฟ (Coffee Corner / KIOSK) จำหน่ายเฉพาะกาแฟ เครื่องดื่มและเบเกอรี่ ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร



ภาพที่ 3.4 ร้าน Black Canyon. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://blackcanyonthai.com/franchising.aspx>

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนประกอบด้วย

(1) ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ โดยจะแบ่งตามรูปแบบร้าน คือ

(1.1) Mini-Coffee House ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 800,000 บาท ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 250,000 บาท

(1.2) Full-Service Coffee House ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 1,000,000 บาท ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 300,000 บาท

(1.3) Coffee Corner / KIOSK & Gelatoni ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 600,000 บาท ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 200,000 บาท

(2) ค่ารอยัลตี้ (Royalty Fee) และค่าการตลาด (Marketing Fee) โดยจะเก็บเป็นรายเดือนจากยอดขายหลังหักค่าวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากทางบริษัทฯ โดยเป็นค่ารอยัลตี้ 3% และค่าการตลาด 2%



### (3) ค่าสำรวจสถานที่

บริษัทฯ จะเข้าร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของที่ตั้ง เพื่อเปิดดำเนินธุรกิจ กรณีการสำรวจสถานที่ต่างจังหวัดจะคิดค่าธรรมเนียม 10,000 บาท ไม่รวมค่าที่พักและค่าเดินทางที่บริษัทฯ จะคิดค่าใช้จ่ายตามจริงที่เกิดขึ้น

### (4) ค่าออกแบบ

ในการออกแบบร้าน “แบล็ค แคนยอน” บริษัทฯ จะเป็นผู้คัดเลือกสถาปนิกผู้ออกแบบโดยผู้รับสิทธิ์จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายการออกแบบตามค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้นหรือในอัตราค่าธรรมเนียม วิชาชีพมาตรฐาน ที่สมาคมสถาปนิกเป็นผู้กำหนด ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่และลักษณะรูปแบบของร้าน การออกแบบจะต้องยึดถือนโยบายของบริษัทฯ โดยเคร่งครัด โดยทั่วไปค่าใช้จ่ายในการออกแบบจะประมาณ 80,000 – 150,000 บาท หรือ 8 – 15% ของ งบประมาณค่าตกแต่งสถานที่

### (5) ค่าก่อสร้างและงานระบบ ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่และรูปแบบร้าน

สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์แบล็ค แคนยอน มีอายุสัญญา 5 ปี (5 ปีต่อ 5 ปี) จุดเด่นของร้านแบล็ค แคนยอนคือ การให้บริการครบวงจรทั้งในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม มีการขายแฟรนไชส์ในต่างประเทศ จำนวน 36 สาขา ใน 7 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า กัมพูชา ยูเออี จีนและอินโดนีเซีย ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จุดด้อยของแบรนด์คือ การบริหารจัดการสำหรับรูปแบบ full service ซึ่งต้องใช้คนจำนวนมาก ต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ การจัดหาพื้นที่ค่อนข้างยาก ต้องมีการลงทุนในอุปกรณ์ครัวค่อนข้างสูง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารงานอาจสูงกว่าธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟอื่น ในเรื่องของค่าเช่า ค่าแรง เป็นต้น

**ฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design)** เริ่มก่อตั้งในปีพ.ศ. 2554 เป็นแบรนด์นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น นำเข้าโดยบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด สไตล์การตกแต่งจะเน้นความเป็นไม้ สร้างบรรยากาศให้เป็นคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่น สินค้าที่จำหน่ายจะแบ่งเป็นเครื่องดื่มและเบเกอรี่ โดยในส่วนของเครื่องดื่มจะประกอบด้วยกาแฟที่คั่วด้วยสูตรเฉพาะของทางร้านและเครื่องดื่มที่มีชีสเค้กเป็นส่วนผสม ซึ่งฟาร์ม ดีไซน์ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในเรื่องของชีสเค้กเฟรชเบเกอรี่ สำหรับเบเกอรี่จะมีส่วนผสมที่เป็นชีสที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น สินค้าหลักจะเป็นชีสเค้กที่มีรสชาติหลากหลาย รวมถึงเมนูอื่นๆ ที่มีชีสเค้กเป็นส่วนผสมเช่น ครัวซอง ชีสเค้กลาวา แลชีส เป็นต้น โดยเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะเน้นความสดใหม่ นอกจากนี้ยังมีเมนูใหม่ที่ปรับเปลี่ยนประจำเดือนเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผู้บริโภคและยังเมนูไอศกรีมที่มีรสชาติเข้มข้นคอยเอาใจคนรักไอศกรีมอีกด้วย ปัจจุบันฟาร์ม ดีไซน์ มีสาขาทั้งหมด 24 สาขา เป็นสาขาแฟรนไชส์ 9 สาขา ขนาดพื้นที่ประมาณ 40 ตารางเมตร



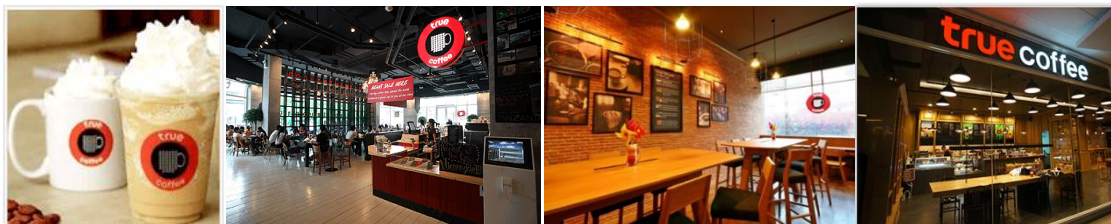
ภาพที่ 3.5 ร้าน Farm Design. (2558). รวบรวมโดยผู้ศึกษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.facebook.com/FarmDesignThailand/>

ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ประกอบด้วย

- (1) ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 500,000 บาท อายุสัญญา 6 ปี
- (2) ค่ารอยัลตี้ (Royalty Fee) และค่าการตลาด (Marketing Fee) คิดจากยอดขายรายเดือนสุทธิ โดยเป็นค่ารอยัลตี้ 3% และค่าการตลาด 2%
- (3) ค่าออกแบบ 90,000 บาทต่อสาขา
- (4) ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและงานระบบ โดยประมาณ 2,800,000 บาท (ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่และรูปแบบร้าน)

จุดเด่นของแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ คือ มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างในสินค้า โดยเฉพาะในเรื่องของชีสที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นและนำมาเป็นวัตถุดิบผสมทั้งในเครื่องดื่มและเบเกอรี่ พื้นที่ขนาดไม่ใหญ่มากง่ายต่อการหาพื้นที่ลงทุน จุดด้อยสินค้ามีส่วนผสมของชีสเป็นส่วนใหญ่ อาจเข้าไม่ถึงลูกค้าที่ไม่ชอบทานชีส

**ทรู คอฟฟี่ (True Coffee)** เริ่มก่อตั้งสาขาแรกที่ถนนข้าวสาร เมื่อปีพ.ศ.2548 ทรู คอฟฟี่ ไม่ใช่มีดีแค่กาแฟเท่านั้น หากแต่เราใส่ใจในทุกความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องของบรรยากาศร้านที่เน้นถึงการได้มานั่งพักผ่อน คลายความเมื่อยล้าด้วยโซฟานุ่มๆ หย่อนใจกับเครื่องดื่มรสชาติกลมกล่อม อิ่มท้องกับขนมแสนอร่อยที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน และยังเป็นแหล่งรวมความรู้ที่ให้ลูกค้าท่องโลกเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส สื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพราะทางทรู คอฟฟี่มี Hi-speedอินเทอร์เน็ตไวคอยให้บริการ สำหรับขนาดพื้นที่ในการสร้างร้านจะใช้พื้นที่ตั้งแต่ 80 ตารางเมตรขึ้นไป โดยลักษณะของพื้นที่ควรจะเป็นพื้นที่ในอาคารสำนักงาน, ศูนย์การค้า, หรืออยู่ใกล้มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 3.6 ร้าน True café. (2558). รวบรวมโดยผู้ศึกษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.facebook.com/sipandsurf/>

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 500,000 บาท งบประมาณการลงทุนในการก่อสร้างและวางระบบ เบื้องต้นประมาณ 1.5- 2 ล้านบาท (ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่) สำหรับค่ารอยัลตี้และค่าการตลาด ยังไม่มีข้อมูลกล่าวถึงในค่าใช้จ่ายส่วนนี้ จุดเด่นของแบรนด์คือ เน้นความทันสมัยในการนำ Hi – speed อินเทอร์เน็ตคอยให้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บางสาขาจะมีเคาท์เตอร์ให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมจากส่วนนี้ สำหรับจุดด้วยของแบรนด์คือ รสชาติของกาแฟที่ยังไม่ติดปาก รวมถึงภาพลักษณ์แบรนด์ที่สื่อออกมาคนส่วนใหญ่จะมองภาพความเป็นแบรนด์ที่ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีจำนวน 56 สาขา เป็นรูปแบบแฟรนไชส์ 7 สาขา

**กาแฟ ดีโอโร (Café D'oro)** เริ่มก่อตั้งโดยคุณวีระเดช สมบูรณ์เวชชการ” ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจส่งออกเมล็ดกาแฟดิบ และผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วสด ตรา “วีพีพี” ที่ได้รับการยอมรับให้เป็นกาแฟไทยชั้นเยี่ยมระดับมาตรฐานสากล อยากสร้างธุรกิจที่เป็นของคนไทย 100% ให้ทัดเทียมต่างประเทศ จึงก่อตั้งบริษัท “โกลเด้นคริม จำกัด” ดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟคั่วสดสไตล์อิตาลีเลียนโดยได้รับการพิจารณาคัดเลือกจาก บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ให้เป็นคู่ค้าประเภท “Exclusive Partner” ได้รับสิทธิ์เป็นรายแรกในการคัดเลือกพื้นที่ตั้ง เพื่อดำเนินธุรกิจร้านกาแฟคั่วสดในสถานี่บริการน้ำมันเซลล์ภายใต้ชื่อว่า “ร้านกาแฟ ดีโอโร” (Caffè D’ Oro) โดยเลือกคัดเฉพาะเมล็ดพันธุ์อาราบิก้าที่ดีที่สุดของไทยปลูกและดูแลเอง โดยได้รับการช่วยเหลือ จากภาครัฐ บนพื้นที่ปลูกกาแฟกว่า 4,500 ไร่ ที่อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค โดยราคาเฉลี่ยของเครื่องดื่มภายในร้านจะอยู่ที่ 40 - 60 บาท ซึ่งจัดเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ แต่กลับมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ปัจจุบันมีการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 100 สาขา



ภาพที่ 3.7 ร้าน Caffe D'oro. (2558). รวบรวมโดยผู้ศึกษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.caffe-d-oro.com/franchise>

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนประกอบด้วย

(1) ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 350,000 บาท อายุสัญญา 5 ปี  
 (2) ค่ารอยัลตี้ (Royalty Fee) และค่าการตลาด (Marketing Fee) คิดจากยอดขายรายเดือนสุทธิ โดยเป็นค่ารอยัล 4% และค่าการตลาด 2%

(3) ค่าสำรวจพื้นที่ เริ่มต้นที่ 5,000 บาทต่อจุด

(4) ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและงานระบบ ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่และรูปแบบร้าน โดยจะแบ่งเป็นขนาดพื้นที่

- ขนาดเล็ก (S) พื้นที่ 20 ตารางเมตร เงินลงทุนโดยประมาณอยู่ที่ 1,450,000 บาท

- ขนาดกลาง (M) พื้นที่ 40 ตารางเมตร เงินลงทุนโดยประมาณอยู่ที่ 1,800,000 บาท

- ขนาดใหญ่ (L) พื้นที่ 60 ตารางเมตร เงินลงทุนโดยประมาณอยู่ที่ 2,450,000 บาท

จุดเด่นของแบรนด์คาเฟ่ ดิโอโร คือ เริ่มต้นในสถานีสถานีบริการน้ำมันทำให้มีลูกค้าขาจรและขาประจำ ทำให้มีคนที่รู้จักแบรนด์จำนวนมาก ขนาดพื้นที่มีให้เลือกได้หลายขนาดง่ายต่อการหาพื้นที่ในการลงทุน ราคาสินค้าไม่สูงทำให้มีกลุ่มลูกค้าหลากหลาย จุดด้อยยังไม่มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่ทำให้คนพูดถึงหรือนึกถึง โดยเฉพาะในส่วนของกาแฟที่มีสินค้าทดแทนและมีคู่แข่งจำนวนมาก นอกจากนั้นความหลากหลายของสินค้ายังมีน้อย ทำให้ยากต่อการดึงดูดลูกค้า

**คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)** ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทาง ร้าน Cafe Amazon ถูก

พัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตัวร้านถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นในการวางพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง ปัจจุบันได้มีการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป โรงพยาบาล ทำให้ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งหมด 1,107 สาขา สินค้าที่จำหน่ายจะเป็นกาแฟ เบเกอรี่ และของพรีเมียม การเปิดสาขาของ Café Amazon จะแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) ร้านกาแฟ Cafe Amazon ในสถานีสถานีบริการ

ผู้ลงทุนต้องเป็นผู้แทนจำหน่ายเชื้อเพลิงมีสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีทุนจดทะเบียน ขั้นต่ำ

1,000,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนในบัญชีธนาคาร 100,000 – 200,000 บาท และจะได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมแพรนไฮส์ (ค่าสิทธิแรกเข้า) โดยแบ่งพื้นที่สำหรับให้บริการออกเป็น 2 ขนาดคือ

- ขนาดห้องขาย 4 ม. X 4 ม. (ขนาดพื้นที่ 13 ม. X 12.5 ม.) พร้อมระเบียบทางด้านหน้า และด้านข้าง

- ขนาดห้องขาย 5 ม. X 5 ม. (ขนาดพื้นที่ 14 ม. X 13.5 ม.) พร้อมระเบียบทางด้านหน้า และด้านข้าง

งบประมาณในการลงทุนประมาณ 1,740,000 บาท โดยจุดคุ้มทุนจะต้องขายเฉลี่ยวันละ 120 แก้ว

(2) รูปแบบร้านกาแฟ Cafe Amazon นอกสถานีสถานีบริการ จะใช้พื้นที่ประมาณ 40 ตารางเมตร

- ค่าธรรมเนียมแพรนไฮส์ (ค่าสิทธิแรกเข้า) 300,000 บาท

- งบประมาณในการลงทุนประมาณ 2,000,000 - 2,800,000 ล้านบาท (ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่)

- ค่า royalties (Royalty Fee) และค่าการตลาด (Marketing Fee) โดยคิดจากยอดขายต่อเดือน (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยเป็นค่า royalties 3% และค่าการตลาด 3%










ภาพที่ 3.8 ร้าน Café Amazon. (2558). รวบรวมโดยผู้ศึกษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.cafe-amazon.com/th/franchise.aspx?type=franchise>

จุดเด่นของแบรนด์ คือ เปิดควบคู่กับสถานีบริการน้ำมันปตท. ซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนสาขามากที่สุด ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ราคาไม่สูงมากทำให้มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก พื้นที่ขนาดไม่ใหญ่มากทำให้ง่ายต่อการหาพื้นที่ลงทุน จุดด้อยของแบรนด์คู่แข่งในตลาดกาแฟระดับกลางมีจำนวนมาก ประกอบกับความหลากหลายของสินค้ายังมีจำนวนน้อย ซึ่งอาจทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย

	Black Canyon	Farm Design	True Coffee	Café D'oro	Café Amazon
ตราสินค้า (Logo)					
ค่าแฟรนไชส์ (บาท) (ค่าธรรมเนียมแรกเข้า)	800,000	500,000	500,000	350,000	300,000
อายุของสัญญา	5 ปี	6 ปี	6 ปี	5 ปี	6 ปี
ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	100	40	80	40	40
จำนวนเงินลงทุน (บาท)	-	2,800,000	2,500,000	1,800,000	2,300,000
ค่าธรรมเนียมลิขสิทธิ์ (Royalty Fee)	3%	3%	(ไม่เปิดเผย)	4%	3%
ค่ามาร์เก็ตติ้งฟี (Marketing Fee)	2%	2%	(ไม่เปิดเผย)	2%	3%
ราคากาแฟ (บาท)	90	90	110	60	60
ราคาเครื่องดื่มทั่วไป(บาท)	95	110	90	70	50
จุดเด่นของ Brand	มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	สินค้ามีความแตกต่างเพราะส่วนผสมของชีส	มีเคาท์เตอร์รับชำระค่าสาธารณูปโภค	อยู่ในสถานบริการน้ำมันเชลล์	อยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาภาพรวมของตลาดกาแฟในประเทศไทยซึ่งมองเห็นถึงช่องทางการความแตกต่างของธุรกิจกาแฟที่เน้นขายกาแฟและเน้นไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หนึ่งในนั้นมีร้านฟาร์ม ดีไซน์ ที่ได้สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและภาพลักษณ์ โดยเป็นแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่นเน้นการขายกาแฟที่สดใหม่ควบคู่กับเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของชีสที่นำเข้ามาจากเมืองฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น เน้นการตกแต่งร้านด้วยไม้ สร้างบรรยากาศสไตล์คาเฟ่ญี่ปุ่น หากนำธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ ไปเปรียบเทียบในเรื่องของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์กับธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจากที่กล่าวข้างต้น จะพบว่า เรื่องของอายุสัญญาในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟจะมีอายุที่ใกล้เคียงกันคืออยู่ในช่วง 5-6 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายรายเดือนส่วนใหญ่จะเป็นค่าธรรมเนียมลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) และค่ามาร์เก็ตติ้ง

ฟี (Marketing Fee) ซึ่งส่วนใหญ่จะเก็บในรูปร้อยละของยอดขายในแต่ละเดือน และมีค่าแรกเข้า (Franchise Fee) โดยจะมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นและความนิยมมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากเทียบกับรายละเอียดการลงทุนกับแบรนด์อื่นๆ ถือว่าแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์มีความน่าสนใจสำหรับให้นักลงทุนได้พิจารณาลงทุน โดยผู้วิจัยจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

### 3.1.4 ลักษณะธุรกิจและแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

ฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ก่อตั้งโดยคุณยาซูฮิโกะ ไคโน โดยเขาเป็นหนุ่มนักการเงินและผันตัวมาสู่อาชีพเกษตรกร โดยยาซูฮิโกะ ไคโนเริ่มทำฟาร์มแห่งหนึ่งในเมืองฮามานากะ เมืองเล็กๆทางภาคตะวันออกของเกาะฮอกไกโด โดยมีรัฐบาลญี่ปุ่นให้การสนับสนุน เขาเริ่มจากทำฟาร์มโคนมส่งนมให้กับสหกรณ์ จนวันหนึ่งเขาเห็นว่านมวัวของเขามีคุณภาพดีมาก เพราะเขาใช้วิธีการเลี้ยงแบบนิวซีแลนด์ คือให้วัวอยู่ตามธรรมชาติในทุ่งหญ้า ทำให้น้ำนมที่ได้มีคุณภาพดี เขาจึงเริ่มด้วยการทำร้านอาหารในฟาร์มและต่อยอดโดยการทำขนมหวาน ซึ่งต่อมาขนมหวานกลับทำรายได้ให้มากกว่าอาหาร เขาจึงเริ่มหันมาทำชีสเค้กและตั้งชื่อว่า ฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Designs) เพราะผลิตภัณฑ์ทุกอย่างมาจากฟาร์ม และฟาร์มเป็นผู้ออกแบบให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น โดยมีโลโก้เป็นวัวใส่แว่นสีดำ เพราะเขามองว่าเกษตรกรเป็นอาชีพที่ดูดีประกอบกับการเลี้ยงวัวแบบนิวซีแลนด์โดยการเลี้ยงในทุ่งหญ้าโล่งกว้าง เขาจึงเติมแว่นในโลโก้ของฟาร์ม ดีไซน์ ปัจจุบันฟาร์ม ดีไซน์ ที่ประเทศญี่ปุ่นมีอยู่ด้วยกัน 3 สาขา



ภาพที่ 3.9 บรรยากาศ Farm Design ประเทศญี่ปุ่น. (2558). รวบรวมโดยผู้ศึกษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.facebook.com/FarmDesignThailand/>

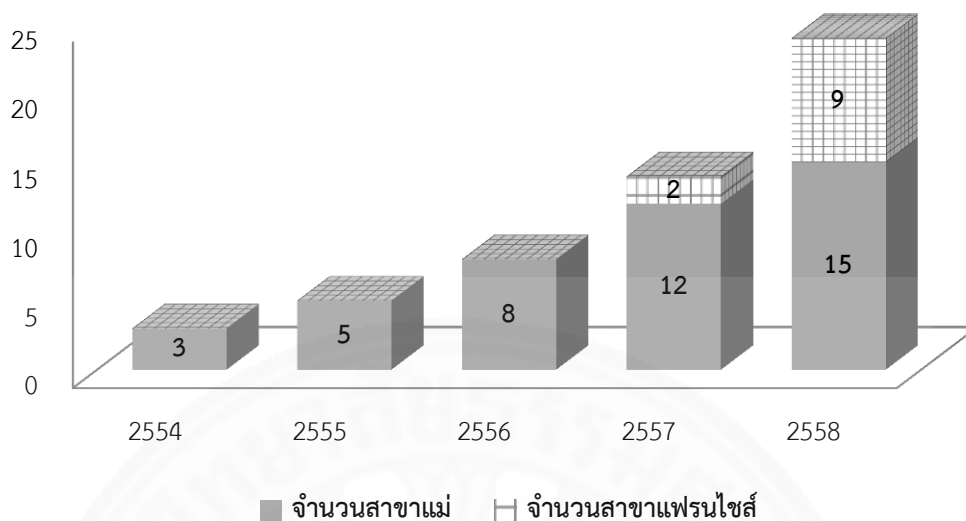


ฟาร์ม ดีไซน์ เข้ามาในประเทศไทย โดยบริษัท เอส คอมพานี (1933) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยเป็นการซื้อแฟรนไชส์ ในลักษณะ มาสเตอร์แฟรนไชส์ โดยได้มาปรับชื่อแบรนด์จาก Farm Designs มาเป็น Farm Design และปรับโลโก้ให้ทันสมัยเข้ากับคนไทยมากขึ้น



ภาพที่ 3.10 วิวัฒนาการโลโก้ Farm Design. รวบรวมโดยผู้ศึกษา

ฟาร์ม ดีไซน์เปิดสาขาแรกในปี พ.ศ.2554 และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีจึงทำให้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และเริ่มขยายช่องทางทางธุรกิจโดยการทำแฟรนไชส์ในเดือนตุลาคม 2557 มีนักลงทุนสนใจลงทุนในธุรกิจจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ปัจจุบันฟาร์ม ดีไซน์มีสาขาแฟรนไชส์จำนวน 9 สาขา ภายในระยะเวลา 1 ปี หากพิจารณาจากกราฟที่ 3.4 แสดงการขยายสาขาในแต่ละปีของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ดีไซน์



ภาพที่ 3.11 จำนวนสาขาของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ปี พ.ศ.2554 – 2558. เก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา. โดยใช้ข้อมูลจากฟาร์ม ดีไซน์

การขยายสาขาทั้งในส่วนสาขาของบริษัทแม่และสาขาที่เป็นแฟรนไชส์ ระหว่างปี 2554 - 2558 ซึ่งจะเห็นว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 ถือว่าเป็นปีแรกที่เริ่มก่อตั้งร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีการขยายสาขาจำนวน 3 สาขา และในปี 2557 เริ่มมีการจำหน่ายแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์เป็นปีแรก มีการขยายสาขารวมทั้งสิ้น 14 สาขา เป็นสาขาของบริษัทแม่จำนวน 12 สาขาและเป็นสาขาของแฟรนไชส์จำนวน 2 สาขา โดยลักษณะแฟรนไชส์จะเป็นประเภทแฟรนไชส์พัฒนาระบบธุรกิจ (Business format) คือ เน้นการกระจายสาขาโดยให้ความรู้ความสามารถในการสร้างและดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันปี 2558 ร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีสาขารวมทั้งสิ้นจำนวน 24 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นสาขาบริษัทแม่จำนวน 15 สาขาและสาขาแฟรนไชส์ จำนวน 9 สาขา ซึ่งแต่ละสาขาจะมีขนาดพื้นที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นที่เช่า โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดสาขาของบริษัทแม่และสาขาของแฟรนไชส์

สาขาบริษัทแม่			สาขาแฟรนไชส์		
สาขา	วันที่เปิด	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	สาขา	วันที่เปิด	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)
1. โครงการเดอะไนน์	12 ก.ค. 54	71	1. โครงการเดอะแจ๊ส วังหิน	1 พ.ย. 57	58
2. เทอมินัล 21	11 ต.ค. 54	70	2. โรบินสัน ฉะเชิงเทรา	2 พ.ย. 57	43
3. เซ็นทรัล พระราม 9	14 ธ.ค. 54	100	3. โครงการเดอะคริสตัล ราชพฤกษ์	12 ธ.ค. 57	50
4. เซ็นทรัลเวสต์	1 เม.ย. 55	78	4. โรบินสัน ศรีราชา	28 มี.ค. 58	45
5. เซ็นทรัล ลาดพร้าว	10 พ.ย. 55	28	5. โรบินสัน ระยอง	27 พ.ค. 58	45
6. เซ็นทรัล บางนา	6 เม.ย. 56	40	6. เมกะ บางนา	5 ก.ค. 58	42
7. เดอะมอลล์ บางกะปิ	6 มิ.ย. 56	47	7. มาร์เก็ต วิลเลจ	23 ต.ค. 58	36
8. แพนชั่นไอซ์แลนด์	9 ต.ค. 56	35	8. โรบินสัน ศรีสมาน	11 พ.ย. 58	38
9. สिलคอมเพล็กซ์	28 ก.พ. 57	28	9. ซิคอนสแควร์ ศรีนครินทร์	14 พ.ย. 58	32
10. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	13 ต.ค. 58*	39			
11. เซ็นทรัล พระราม 2	7 ก.ค. 57	55			
12. เซ็นทรัล ศาลายา	12 ส.ค. 57	45			
13. เซ็นทรัล เวสเกตต์	28 ส.ค. 58	59			
14. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	8 ก.ย. 58	38			
15. เซ็นทรัล อีสวิลล์	12 ธ.ค. 58	31			

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : \*สาขาที่มีการย้ายพื้นที่เนื่องจากทางศูนย์การค้าปรับปรุงพื้นที่

ร้านฟาร์ม ดีไซน์ถูกออกแบบให้มีลักษณะเป็น Bakery Café คือ ร้านกาแฟที่เน้นขายเบเกอรี่ควบคู่ไปด้วย ขนาดพื้นที่ของร้านเฉลี่ยประมาณ 40-50 ตร.ม. จึงจัดอยู่ในประเภทร้านกาแฟขนาดกลาง (Corner/Kiosk) ตกแต่งด้วยไม้เป็นหลักเพื่อเน้นความเป็นญี่ปุ่น ทำให้บรรยากาศภายในร้านน่านั่งและมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยทำงานและนักศึกษา สินค้าภายในร้านประกอบด้วยเครื่องดื่มและเบเกอรี่ โดยมีสัดส่วนยอดขายเครื่องดื่มและเบเกอรี่อยู่ที่ 60:40 โดยเมนูเครื่องดื่มจะมีกาแฟ ซึ่งทางร้านจะใช้กาแฟคั่วสุตรเฉพาะทำให้กาแฟมีความหอมและเข้มข้นอย่างลงตัว นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มประเภทชีสเค้กเฟรปปี้ (Cheesecake Frappe) เป็นเครื่องดื่มสุตรเฉพาะของทางร้านที่นำชีสเค้กมาเป็นส่วนผสมหลักในเครื่องดื่ม เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะเมนูสตอเบอร์รี่ชีสเค้กเฟรปปี้ (Strawberry Cheesecake Frappe) เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมของทางร้านอีกตัวหนึ่งได้แก่ฮอกไกโดมัทชะ (Hokkaido Matcha) เป็นชาเขียวเย็นที่นำเข้าผงชาเขียวจากประเทศญี่ปุ่น สำหรับเมนูเบเกอรี่ทุกตัวจะมีชีสเป็นส่วนผสมหลัก โดยเบเกอรี่ที่เป็นสินค้าหลักคือ ชีสเค้ก (Cheesecake) ที่เน้นความเข้มข้นของชีสและมีรสชาติหลากหลาย

นอกจากนั้นยังมีการต่อยอดโดยการนำชีสมาผลิตเป็นสินค้าเบเกอรี่ตัวอื่น เช่น ครั้วซอง (Cheesecake Croissant), บราวน์ (Brownie), โยเกิร์ตแลชีส (Yogurt Rarecheese), ชีสเค้กลาวา (Cheesecake Lava) และไอศกรีม (Craft Icecream) เป็นต้น ซึ่งการที่นำชีสมาเป็นส่วนผสมของสินค้า ทำให้ฟาร์ม ดีไซน์ สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าได้อย่างลงตัว ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 3.12 ความหลากหลายของสินค้าร้าน Farm Design. รวบรวมโดยผู้ศึกษา

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทำธุรกิจแฟรนไชส์ มีด้วยกันหลายด้าน ดังนี้

(1) กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องพิจารณาในเรื่องของกำลังซื้อ รวมถึงลักษณะไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อายุ อาชีพ และเพศ เป็นต้น

(2) สถานที่ตั้ง โดยสถานที่ตั้งของร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและคอมมูนิตีมอลล์ รวมถึงบริเวณของพื้นที่ที่ตั้งร้านต้องมีลูกค้าเดินผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก

(3) ขนาดพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ให้บริการซึ่งต้องมีพื้นที่สำหรับลูกค้าที่ต้องการนั่งทานที่ร้าน

(4) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน คือ การลงทุนในส่วนโครงสร้าง เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ภายในร้าน รวมถึงค่าค่าแฟรนไชส์และเงินเดือนต่างๆ

(5) ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน ซึ่งจะประกอบด้วย ค่าวัสดุดิบ ค่าแรง ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และที่สำคัญคือ ค่าเช่าร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันค่าเช่าจะคิดเป็นสัดส่วนร้อยละตามยอดขาย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควร

(6) ระบบงานและทีมสนับสนุน ที่คอยให้คำปรึกษารวมถึงการสร้างระบบที่ครอบคลุมในหลายๆด้าน อาทิ ด้านการเงิน ด้านสินค้าคลัง ทำให้นักลงทุนลดการสูญเสียไม่ต้องลงมือทดลอง ส่งผลการบริหารงานเป็นไปอย่างราบรื่น

หากพิจารณาตารางที่ 3.5 จะแสดงเงื่อนไขค่าใช้จ่ายในธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ ซึ่งประกอบด้วยค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่า royalti ดีพี และค่ามาร์เก็ตติ้ง ดีพี นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงขอบเขตอายุของสัญญา เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเรื่องของผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน

ตารางที่ 3.5 เงื่อนไขรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

เงื่อนไข	รายละเอียด
1.อายุสัญญา	6 ปี
2.ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (ค่าแรกเข้า)	500,000 บาท
3.ค่า royalti ดีพี (Royalty Fee)	ร้อยละ 3 ของยอดขายในแต่ละเดือน
4.ค่ามาร์เก็ตติ้ง ดีพี (Marketing Fee)	ร้อยละ 2 ของยอดขายในแต่ละเดือน

ที่มา : รวบรวมโดยผู้ศึกษา

นอกจากที่นักลงทุนจะต้องพิจารณาในเรื่องรายละเอียดการลงทุน ผลตอบแทนในการลงทุนแล้ว อาจจะต้องพิจารณาในเรื่องของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

#### ปัจจัยทางการตลาดร้านฟาร์ม ดีไซน์

ปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สามารถแยกปัจจัยการตลาดของฟาร์ม ดีไซน์ เป็นข้อดังนี้

(1) ราคาสินค้า ราคาถือเป็นตัวสำคัญที่บริโภคจะใช้เป็นตัววิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าของสินค้าและบริการว่าสิ่งที่ได้มากับเงินที่เสียไปหรือไม่ สินค้าของร้านฟาร์ม ดีไซน์ จะอยู่ในช่วงราคาที่ 90 – 125 บาท

(2) สถานที่ตั้ง ว่าอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง โดยร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป อาทิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างคอมมูนิตี้มอลล์ เป็นต้น





ภาพที่ 3.13 บรรยากาศร้าน Farm Design. รวบรวมโดยผู้ศึกษา

(3) สินค้า สินค้าของร้านฟาร์ม ดีไซน์ จะมีจุดเด่นไม่ว่าจะเป็นกาแฟ ที่มีการคั่วและบ่มด้วยสูตรเฉพาะ ทำให้กาแฟมีกลิ่นหอมและมีความเข้มข้น ส่วนเบเกอรี่จะมีชีสเป็นส่วนผสมหลักทำให้สินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 3.14 สินค้าร้าน Farm Design. รวบรวมโดยผู้ศึกษา

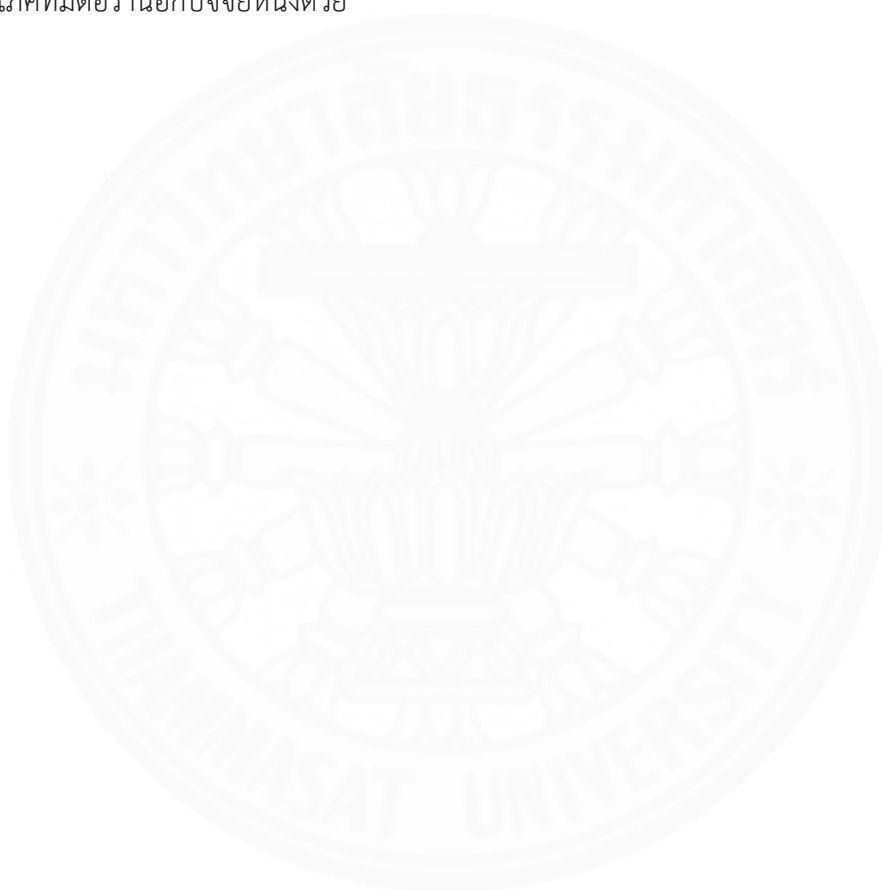
(4) การส่งเสริมการขายหรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ฟาร์ม ดีไซน์ ก็มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อดิจิทัลและนิตยสารต่างๆ รวมทั้งจัดโปรโมชั่น เพื่อให้กระตุ้นการบริโภคของกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดการทดลองสินค้ามากขึ้น

(5) บุคลากร ทางฟาร์ม ดีไซน์ มีการจัดอบรมพนักงาน ให้พนักงานให้บริการด้วยใจ มีรอยยิ้มแจ่มใส รวมถึงการใส่ใจบริการให้กับลูกค้า

(6) กระบวนการทำงาน ฟาร์ม ดีไซน์ มีการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้ทุกร้านมีมาตรฐานในการบริการลูกค้า

(7) บรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้าน โดยจะเน้นการตกแต่งด้วยไม้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอบอุ่น เหมือนฟาร์มในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการทำธุรกิจจึงควรคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้ เพื่อมาเป็นตัวชี้วัดในเรื่องของอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอีกปัจจัยหนึ่งด้วย



## บทที่ 4

### ความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนในการทำแฟรนไชส์

#### ร้านฟาร์ม ดีไซน์

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในการลงทุน โดยพิจารณาในเรื่องผลตอบแทน โอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ส่วนที่ 2 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าของแฟรนไชส์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยง (SWOT Analysis)

#### 4.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาถึงมูลค่าของโครงการว่ามีความเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ ซึ่งจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนทั้งหมด 6 วิธี ได้แก่ การพิจารณาจุดคุ้มทุน (Breakeven Analysis), ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB), มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV), ผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR), ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index : PI) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจลงทุน คือ การวิเคราะห์ลักษณะธุรกิจที่สนใจลงทุนหรือวิเคราะห์ธุรกิจใกล้เคียง สำหรับร้านฟาร์ม ดีไซน์ ที่ได้ในกล่าวในบทที่ 3 มาแล้วเบื้องต้น ว่าปัจจุบันมีแฟรนไชส์ จำนวน 9 สาขา ซึ่งแต่ละสาขามีลักษณะรูปแบบและพื้นที่ร้านที่แตกต่างกันไป ดังนั้นย่อมส่งผลให้การลงทุนเริ่มแรกย่อมแตกต่างกันไปด้วยซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ รูปแบบการก่อสร้าง เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการลงทุนโดยประมาณของแฟรนไชส์ร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยจัดเป็นกลุ่มตามขนาดพื้นที่ ทำให้ผู้สนใจสามารถวิเคราะห์และประมาณการเบื้องต้นในการลงทุน โดยเปรียบเทียบกับขนาดพื้นที่และเงินลงทุนโดยประมาณ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก ตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 ประมาณการเงินลงทุนสาขาแฟรนไชส์

ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวนเงินลงทุน (บาท)	สาขาแฟรนไชส์
30-40	2,000,000 - 2,500,000	สาขามาร์เก็ต วิลเลจ
		สาขาซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์
		สาขาโรบินสัน ศรีสมาน
40-50	2,500,000 - 2,800,000	สาขาโรบินสัน ฉะเชิงเทรา
		สาขาโรบินสัน ศรีราชา
		สาขาโรบินสัน ระยอง
		สาขาเมกะ บางนา
50 ตร.ม. ขึ้นไป	2,800,000 - 3,200,000	สาขาเดอะแอส วังหิน
		สาขาเดอะคริสตัล ราชพฤกษ์

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์

#### 4.1.1 ข้อกำหนดทางการเงิน

##### - อัตราคิดลด

อัตราคิดลด หรือ Discount rate ที่ใช้คำนวณในโครงการนี้ ใช้วิธีการคำนวณแบบค่าเสียโอกาสของเงินทุน ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการควรจะได้รับในปัจจุบันแต่ต้องเสียไปจากการนำมาลงทุนในครั้งนี้ คือ การนำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง เช่น หุ้น กองทุนหุ้น ค่าเสียโอกาสจากการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 12 ดังนั้น อัตราคิดลดที่ใช้ในการคำนวณ เท่ากับร้อยละ 12 ต่อปี

##### - สมมติฐาน (Assumpiton)

(1) อายุโครงการตามสัญญาค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ 6 ปี

(2) เงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด และมีการดำเนินงานในรูปแบบของ

บริษัท

(3) ขนาดพื้นที่ร้านประมาณ 35-40 ตร.ม. ซึ่งเป็นขนาดทั่วไปของร้านฟาร์ม

ดีไซน์

(4) เกณฑ์การคิดค่าเสื่อมราคาเป็นแบบเส้นตรง 5 ปี หรือ 20% ต่อปี ไม่มูลค่าซาก ยกเว้นค่าตัดจำหน่ายแฟรนไชส์ คิดแบบเส้นตรง 6 ปี หรือ 16.67% ต่อปี ตามอายุสัญญาแฟรนไชส์

#### 4.1.2 การประมาณการเงินลงทุน

ประมาณการเงินลงทุนสำหรับแฟรนไชส์ ร้านฟาร์ม ดีไซน์ ประกอบด้วย

(1) ค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ เป็นค่าใช้สิทธิ์ภายใต้แบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) เป็นเงินจำนวน 500,000 บาท

(2) ค่าออกแบบ เป็นค่าออกแบบตามลักษณะพื้นที่ร้านที่ลูกค้าเช่าจากศูนย์การค้า รวมถึงการควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามแบบที่กำหนด เป็นเงินจำนวน 90,000 บาท

(3) ค่าก่อสร้างและงานระบบ เป็นค่าก่อสร้างร้านโดยประมาณจากพื้นที่ขนาด 35-40 ตารางเมตร ซึ่งเป็นพื้นที่ขนาดทั่วไปของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ราคาค่าก่อสร้างขึ้นอยู่กับประมูลราคา การต่อรองของลูกค้า คุณภาพของงาน ระยะเวลาในการก่อสร้าง โดยผู้วิจัยประมาณการจากเอกสารประกอบการลงทุนแฟรนไชส์ ร้านฟาร์ม ดีไซน์ เป็นเงินจำนวน 1,000,000 บาท

(4) เครื่องครัวและอุปกรณ์ ประกอบด้วย ตู้แช่เย็น, ตู้โชว์เค้ก, เครื่องกาแฟ, เครื่องปั่นน้ำ, เครื่องทำโยเกิร์ต, เครื่องอบความร้อน, ไมโครเวฟ, เครื่องล้างจาน รวมถึงงานสแตนเลส ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องครัวและอุปกรณ์หลักของร้าน เป็นเงินจำนวน 595,000 บาท

(5) อุปกรณ์สำนักงาน ประกอบด้วย เครื่องแคชเชียร์, เครื่องสแกนนิ้วเข้า - ออกงาน, กล้องวงจรปิด รวมถึงอุปกรณ์สำนักงานทั่วไป เป็นเงินจำนวน 146,090 บาท

(6) เครื่องตกแต่ง ประกอบด้วย โต๊ะ, เก้าอี้, อุปกรณ์ตกแต่งร้าน, ป้ายชื่อร้าน เป็นเงินจำนวน 139,500 บาท

จากการประมาณรายละเอียดการลงทุนที่ได้กล่าวมาข้างต้นรวมเป็นเงินลงทุนจำนวน 2,470,590 บาท ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดเงินลงทุนร้านฟาร์ม ดีไซน์

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าแฟรนไชส์	
ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์	500,000
ค่าออกแบบ	90,000
ค่าก่อสร้างและงานระบบ (35-40 ตร.ม.)	1,000,000
เครื่องครัวและอุปกรณ์	595,000
อุปกรณ์สำนักงาน	146,090
เครื่องตกแต่ง	139,500
<b>รวม</b>	<b>2,470,590</b>

ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้ศึกษา

#### 4.1.3 การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย จะพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ กรณียอดขายดีที่สุด (Best case), กรณียอดขายปกติทั่วไป (Base case) และกรณียอดขายต่ำกว่าปกติ (Worst case) โดยเป็นการวิเคราะห์โครงการภายใต้ความเสี่ยง (Sensitivity Analysis) เพื่อพิจารณาว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรสำคัญ เช่น ยอดขายหรือรายได้และค่าใช้จ่าย จะมีผลต่ออัตราผลตอบแทนภายในโครงการอย่างไรบ้าง

##### - กรณียอดขายปกติทั่วไป (Base case)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ ถึงปริมาณลูกค้าเฉลี่ยต่อวันต่อสาขาประมาณ 100 คนต่อวัน รายได้เฉลี่ยต่อคนโดยประมาณ คือ 130 บาทต่อคน โดยนำข้อมูลมาจากเอกสารประกอบการลงทุนแฟรนไชส์ ร้านฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ประมาณการยอดขายต่อปีเท่ากับ  $100 \times 130 \times 360 = 4,680,000$  บาท โดยกำหนดให้ค่าใช้จ่ายผันแปรผันแปรตามยอดขาย และต้นทุนคงที่มีอัตราคงที่ตลอดระยะเวลาลงทุน 6 ปี

##### - กรณียอดขายดีที่สุด (Best case)

สำหรับการคำนวณยอดขายดีที่สุด ผู้วิจัยกำหนดให้โครงการมีปริมาณลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน 180 คนต่อวัน โดยเฉลี่ยจากจำนวนลูกค้าที่เข้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ ที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรก

(ภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.1) โดยมียอดขายเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ  $180 \times 130 \times 360 = 8,424,000$  บาท  
 ต้นทุนผันแปรผันแปรตามยอดขาย และต้นทุนคงที่มีอัตราคงที่ตลอดระยะเวลาลงทุน 6 ปี

- กรณียอดขายต่ำกว่าปกติ (Worst case)

สำหรับการคำนวณยอดขายกรณีต่ำกว่าปกติ ผู้วิจัยกำหนดให้โครงการมีปริมาณ  
 ลูกค้านลดลงปีละ 5% โดยคำนวณจากจำนวนลูกค้ากรณียอดขายปกติ จะทำให้ยอดขายในแต่ละปีมี  
 จำนวนไม่เท่ากัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 4.3 และกำหนดให้ต้นทุนผันแปรผันแปรตาม  
 ยอดขาย และต้นทุนคงที่มีอัตราคงที่ตลอดระยะเวลาลงทุน 6 ปี

ตารางที่ 4.3 ยอดขายต่อปี กรณียอดขายต่ำกว่าปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
อัตราลดลง		5%	5%	5%	5%	5%
จำนวนคน/วัน	100	95	90.25	85.74	81.45	77.38
พิเศษ	100	95	90	86	81	77
ยอดขาย/คน	130	130	130	130	130	130
จำนวนวัน/ปี	360	360	360	360	360	360
รายได้ /ปี	4,680,000	4,446,000	4,212,000	4,024,800	3,790,800	3,603,600

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา

#### 4.1.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย

##### - ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผลิต การขายและบริหาร ซึ่งจะเป็  
 ค่าใช้จ่ายคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการขาย โดยต้นทุนคงที่ในการบริหารงานร้านฟาร์  
 มดีไซน์ประกอบด้วย

##### (1) ค่าแรงงาน หรือค่าจ้างพนักงาน

พนักงานภายในร้านจะประกอบไปด้วยพนักงานประจำจะจ่ายเงินค่าจ้างเป็นราย  
 เดือนและพนักงานชั่วคราวจะจ่ายค่าจ้างเป็นรายชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีในส่วนค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง  
 กับพนักงานเช่น ค่าล่วงเวลา ค่าประกันสังคมนายจ้าง เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ  
 52,800 บาท รายละเอียดตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 รายละเอียดค่าจ้างแรงงาน

บุคลากร	จำนวน(คน)	เงินเดือน/คน/เดือน	จำนวนเงิน (บาท)
พนักงานประจำ	3	12,000	36,000
พนักงานชั่วคราว	2	6,000	12,000
เงินประกันสังคม	3	600	1,800
ค่าล่วงเวลา	3	1,000	3,000
<b>รวม</b>			<b>52,800</b>

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา

(2) ค่าเช่า

ร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้วิจัยจึงใช้ราคาเช่าต่อตารางเมตรของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งนำข้อมูลจากรายงาน 56-1 ปี 2558 บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ชี้แจงว่ามีอัตราค่าเช่าเฉลี่ยในปี 2558 ตารางเมตรละ 1,538 บาท ประมาณพื้นที่ร้านฟาร์ม ดีไซน์ 40 ตารางเมตร จะมีค่าเช่าต่อเดือน 61,520 บาท

(3) ค่าภาษีโรงเรือน

ค่าภาษีโรงเรือน คิดจากร้อยละ 12.5 ของอัตราค่าเช่า โครงการจะมีค่าภาษีโรงเรือนต่อเดือน  $61,250 \times 0.125 = 7,656.25$  บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจะปัดเศษเป็น 7,656 บาทต่อเดือน

(4) ค่าอินเทอร์เน็ต

สำหรับให้บริการ wifi กับลูกค้าและใช้ในการบริหารงาน ค่าใช้จ่ายเป็นไปตามแพ็คเกจ โดยแพ็คเกจทั่วไปมีค่าใช้จ่าย 590 บาทต่อเดือน

(5) ค่าโทรศัพท์

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแฟรนไชส์ ค่าโทรศัพท์ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 800 – 1,000 บาท ผู้วิจัยจึงประมาณการค่าโทรศัพท์ 1,000 บาทต่อเดือน

(6) ค่าจัดทำและค่าสอบบัญชี

ค่าจ้างผู้จัดทำบัญชี ประมาณการเดือนละ 3,000 บาท และผู้สอบบัญชีปีละ 7,000 บาท

(7) ค่าวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายสำหรับวัสดุสิ้นเปลืองทั่วไปที่ใช้ภายในร้าน เช่น สมุด ปากกา หมึกปรี้น กระดาษเครื่องคิดเงิน เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณการ เดือนละ 2,000 บาท

(8) ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาคำนวณแบบเส้นตรง ระยะเวลา 5 ปี หรืออัตรา 20% ต่อปี โดยไม่มีมูลค่าซาก ยกเว้นค่าแฟรนไชส์และค่าออกแบบ คำนวณแบบเส้นตรง ระยะเวลา 6 ปี คิดเป็นอัตรา 16.67% ตามอายุสัญญา โดยค่าเสื่อมในแต่ละปีแสดงตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ตารางค่าเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่าสินทรัพย์	อัตราค่าเสื่อม	ค่าเสื่อมราคาต่อปี					
			ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5	ปี 6
ค่าแฟรนไชส์และค่าออกแบบ	590,000	16.67%	98,353	98,353	98,353	98,353	98,353	98,235
ค่าก่อสร้างและงานระบบ	1,000,000	20%	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	-
เครื่องครัวและอุปกรณ์	595,000	20%	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	146,090	20%	29,218	29,218	29,218	29,218	29,218	-
เครื่องตกแต่ง	139,500	20%	27,900	27,900	27,900	27,900	27,900	-
<b>รวมค่าเสื่อม</b>			<b>474,471</b>	<b>474,471</b>	<b>474,471</b>	<b>474,471</b>	<b>474,471</b>	<b>98,235</b>

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการประมาณต้นทุนคงที่ของร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยผู้วิจัย กำหนดให้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ตลอดอายุโครงการ ซึ่งสามารถสรุปค่าใช้จ่ายคงที่ในแต่ละปีได้ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อปีของร้านฟาร์ม ดีไซน์

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
ต้นทุนคงที่ :						
ค่าแรงงาน	633,600	633,600	633,600	633,600	633,600	633,600
ค่าเช่า	738,240	738,240	738,240	738,240	738,240	738,240
ค่าภาษีโรงเรือน	91,872	91,872	91,872	91,872	91,872	91,872
ค่าอินเตอร์เน็ต	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าจัดทำบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าสอบบัญชี	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเสื่อมราคา	474,471	474,471	474,471	474,471	474,471	98,235
รวมต้นทุนคงที่ / ปี	2,024,263	2,024,263	2,024,263	2,024,263	2,024,263	1,648,027

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา

#### - ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนที่มีต้นทุนรวมเปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย ในขณะที่ต้นทุนต่อหน่วยจะคงที่เท่ากันทุก ๆ หน่วย โดยต้นทุนผันแปรของร้านฟาร์ม ดีไซน์ จะประกอบด้วยต้นทุนต่างๆ ดังนี้

(1) ต้นทุนค่าวัตถุดิบ เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัตถุดิบในการขาย โดยประกอบด้วยวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มและต้นทุนค่าเบเกอรี่ เป็นต้น ผู้วิจัยประมาณการจากเอกสารประกอบการลงทุนแฟรนไชส์ ร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยมีสัดส่วนต้นทุนค่าวัตถุดิบคิดเป็น 38% ของยอดขาย

(2) ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่วนใหญ่จะเป็นพวกบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขาย เช่น แก้ว ฝา หลอด ทิชชู กล่องกระดาษ เป็นต้น ผู้วิจัยประมาณการจากเอกสารประกอบการลงทุนแฟรนไชส์ ร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยมีสัดส่วนค่าวัสดุสิ้นเปลืองคิดเป็น 5% ของยอดขาย

(3) ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วยค่าน้ำและค่าไฟฟ้าที่ใช้ภายในร้าน โดยอัตราค่าน้ำและค่าไฟฟ้าขึ้นอยู่กับอัตราต่อหน่วยที่ทางศูนย์การค้าเรียกเก็บจากผู้เช่า ผู้วิจัยประมาณการจากเอกสารประกอบการลงทุนแฟรนไชส์ ร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยมีสัดส่วนค่าสาธารณูปโภคคิดเป็น 3% ของยอดขาย

(4) ค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) คือ ค่าสิทธิในการใช้แบรนด์ที่ต้องจ่ายให้กับบริษัทแม่ มีสัดส่วนค่าลิขสิทธิ์คิดเป็น 3% ของยอดขาย

(5) ค่าการตลาด (Marketing Fee) คือ ค่าประชาสัมพันธ์และโฆษณาแบรนด์ที่ต้องจ่ายให้กับบริษัทแม่ มีสัดส่วนค่าลิขสิทธิ์คิดเป็น 2% ของยอดขาย

(6) ค่าส่งเสริมการขาย เป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ ภายในร้าน ผู้วิจัยประมาณการจากเอกสารประกอบการลงทุนแฟรนไชส์ ร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยมีสัดส่วนค่าส่งเสริมการขายคิดเป็น 2% ของยอดขาย

ภาพรวมต้นทุนผันแปรของร้านฟาร์ม ดีไซน์ คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 53% ของยอดขาย ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ต้นทุนผันแปรของร้านฟาร์ม ดีไซน์

รายการ	ต้นทุนผันแปร (%)
ค่าวัตถุดิบ	38
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	5
ค่าสาธารณูปโภค	3
ค่าลิขสิทธิ์	3
ค่าการตลาด	2
ค่าส่งเสริมการขาย	2
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>53</b>

ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้ศึกษา

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้สามารถประมาณการเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อสมมติฐานทางการเงิน การประมาณการในเรื่องของการลงทุน รายได้ และค่าใช้จ่าย เพื่อที่จะนำ



ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลทางการเงิน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจให้กับนักลงทุน โดยจะอธิบายในหัวข้อถัดไป

#### 4.1.5 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

##### - จุดคุ้มทุน (Breakeven Analysis)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน คือ การวิเคราะห์ยอดขายที่ส่งผลให้กิจการไม่เกิดกำไรและไม่เกิดผลขาดทุน นั่นคือ ยอดขายที่ส่งผลให้ผลกำไรเท่ากับศูนย์พอดี จากการประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายเบื้องต้นแล้ว สามารถหาจุดคุ้มทุนได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{(\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย})} \\ &= \frac{2,024,263}{(120 - 53)} = 30,212.88 \text{ หน่วย} \\ &= 30,213 \text{ หน่วย หรือ ยอดขายเท่ากับ } 3,625,560 \text{ บาทต่อปี} \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาจุดคุ้มทุน สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากิจการควรขายสินค้าจำนวน 30,213 หน่วยต่อปี ซึ่งใช้ราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้นคือ 120 บาท โดยเฉลี่ยจากราคาขายสินค้าภายในร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ถ้าหากพิจารณาจากยอดขายควรมียอดขายต่อปีอยู่ที่ 3,625,560 บาทต่อปี จึงจะทำให้กิจการมีกำไรเท่ากับศูนย์พอดี

นอกจากนี้การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการเงินในเรื่องระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB), มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV), ผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR), ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index : PI) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน

เครื่องมือทางการเงิน	ผลการศึกษา		
	Worst case	Base case	Best case
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	4.10	3.11	1.34
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	270,992	1,329,955	8,490,355
ผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	8%	19%	81%
ดัชนีการทำการกำไร (PI)	1.11	1.54	4.44

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมโดยผู้ศึกษา

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ กรณียอดขายดีที่สุด (Best case) จากภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.2, กรณียอดขายปกติทั่วไป (Base case) จากภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.3 และกรณียอดขายต่ำกว่าปกติ (Worst case) จากภาคผนวก ข. ตารางที่ ข.4 เพื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนภายในโครงการในแต่ละกรณีสามารถสรุปได้ว่า

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) เป็นการวัดระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนโดยวัดผลประโยชน์ในรูปของเงินสด ซึ่งต้องเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุนในโครงการ โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ ต้องพิจารณาโครงการลงทุนที่ใช้ระยะเวลาคืนทุนสั้น ซึ่งหากพิจารณาจากตารางที่ 4.8 ระยะเวลาคืนทุนที่สั้นที่สุดคือ กรณียอดขายดีที่สุด (Best case) มีระยะเวลาคืนทุน 1.34 ปี สำหรับกรณียอดขายปกติ (Base case) มีระยะเวลาคืนทุน 3.11 ปี ซึ่งระยะเวลาคืนทุนโดยเฉลี่ยของธุรกิจเบเกอร์รี่ทั่วไปอยู่ที่ 3 ปี ในกรณีนี้ถือว่าระยะเวลาคืนทุนไม่ต่างจากระยะเวลาเฉลี่ยทั่วไปเท่าใดนัก ส่วนกรณียอดขายต่ำกว่าปกติมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4.10 ปี ซึ่งอาจสูงกว่าระยะเวลาการคืนทุนเฉลี่ยโดยทั่วไป แต่หากพิจารณาจากอายุสัญญาแฟรนไชส์ที่มีระยะเวลา 6 ปี ยังถือว่านักลงทุนยังมีระยะเวลาในการหาผลประโยชน์จากการลงทุนในครั้งนี้อยู่

- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เป็นการหามูลค่ากระแสเงินสดสุทธิ โดยพิจารณาจากกระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออกกว่ากระแสเงินสดสุทธินั้นมีมูลค่าปัจจุบันเท่าใด โดยโครงการที่ควรพิจารณาลงทุนควรมีมูลค่าปัจจุบันเป็นบวกและมีค่ามากกว่าศูนย์

ซึ่งหากพิจารณาจากตารางที่ 4.8 จะเห็นว่ามูลค่าสุทธิของทั้ง 3 กรณี มีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่า ศูนย์ นั้นหมายความว่า โครงการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

- ผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) คือ อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน โดยจะพิจารณาจากโครงการที่มีค่า IRR มากกว่าต้นทุนของเงินทุน สำหรับโครงการแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ ประมาณต้นทุนของเงินทุนอยู่ที่ 12% คิดจาก ค่าเสียโอกาสของเงินทุน ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการควรจะได้รับในปัจจุบันแต่ต้องเสียไปจากการนำมาลงทุนในครั้งนี้ คือ การนำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง หากพิจารณาจากตารางที่ 4.8 พบว่ากรณี ยอดขายปกติทั่วไปและกรณียอดขายดีที่สุด มีค่า IRR อยู่ที่ 19% และ 81% ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนของเงินทุน ทั้ง 2 กรณีจึงมีความเหมาะสมในการลงทุน แต่กรณียอดขายต่ำกว่าปกติ มีค่า IRR อยู่ที่ 8% ซึ่งมีค่าต่ำกว่าต้นทุนของเงินทุน นั้นหมายความว่า โครงการไม่มีความเหมาะสมในการลงทุนกรณียอดขายต่ำกว่าปกติ

- ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index : PI) คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับของโครงการหารด้วยเงินลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ โดยจะพิจารณาจากโครงการที่มีค่า PI มากกว่า 1 ซึ่งหากพิจารณาจากตารางที่ 4.8 พบว่า ทั้ง 3 กรณีมีค่า PI มากกว่า 1 หมายความว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มต้น จัดเป็นโครงการที่เหมาะสมแก่การลงทุน โดยกรณียอดขายดีที่สุดมีค่า PI มากที่สุด คือ 4.44 รองลงมาคือกรณี ยอดขายปกติทั่วไปและยอดขายต่ำกว่าปกติ โดยมีค่า PI เท่ากับ 1.54 และ 1.11 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ที่ใช้เครื่องมือทางการเงินสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยเฉพาะในกรณียอดขายดีที่สุดและกรณียอดขายปกติ ทั่วไปมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปของธุรกิจเบเกอรี่และเครื่องดื่ม, ค่า NPV เป็นบวก, ค่า IRR มากกว่าต้นทุนของเงินทุน และมีดัชนีการทำกำไรมากกว่า 1 สำหรับกรณียอดขายต่ำกว่าปกติอาจ ต้องพิจารณาในด้านอื่นประกอบเช่น ความต้องการซื้อในตลาดรวมถึงโอกาสของตลาด เนื่องจากกรณี นี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนมากกว่าปกติทั่วไปแต่ยังอยู่ในระยะเวลาตามสัญญาซึ่งยังสามารถสร้าง ผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนได้, ค่า NPV เป็นบวก, ค่า IRR น้อยกว่าต้นทุนของเงินทุน และมีดัชนีการ ทำกำไรมากกว่า 1 ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์และเจ้าของแฟรนไชส์ ร้านฟาร์ม ดีไซน์ ที่ เปิดมากกว่า 1 สาขา เพื่อให้ทราบถึงมุมมองในการดำเนินธุรกิจ จุดอ่อนและจุดแข็งในสายตาของนัก ลงทุน รวมถึงการนำข้อมูลมาวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจได้ ศึกษาและเปรียบเทียบ โดยจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

## 4.2 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าของแฟรนไชส์

การสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์และเจ้าของแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองในการดำเนินธุรกิจ การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ มุมมองการลงทุน ซึ่งคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ และคำถามสำหรับสัมภาษณ์เจ้าของแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ โดยจะสัมภาษณ์เฉพาะเจ้าของแฟรนไชส์ที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขาเท่านั้น โดยจะมีเจ้าของแฟรนไชส์ 2 ราย รายแรก ได้แก่ แฟรนไชส์ซีที่เป็นเจ้าของสาขาโครงการเดอะคริสตัล สาขาราชพฤกษ์และสาขาเมกา บางนา ส่วนรายที่ 2 ได้แก่ แฟรนไชส์ซีที่เป็นเจ้าของสาขาโรบินสัน ฉะเชิงเทราและสาขาโรบินสัน ศรีราชา

### ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์

**คำถาม :** มุมมองของผู้บริหารแบรนด์เกี่ยวกับการเติบโตของกลุ่มธุรกิจประเภทเบเกอรี่ เครื่องดื่มและไอศกรีม

**คำตอบ :** ปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจประเภทของหวานอย่างเบเกอรี่ เครื่องดื่ม และไอศกรีม เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าตลาดรวมในประเทศไทยกว่าหมื่นล้านบาท ทำให้เราเห็นว่าวัฒนธรรมของตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันได้หันมารับประทานขนมประเภทเบเกอรี่ เครื่องดื่มและไอศกรีมกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นทำให้ธุรกิจร้านขนมประเภทเบเกอรี่ต่างๆก็มีความขึ้นหลังจากเห็นโอกาสทางการตลาดนี้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญในมุมมองของผู้บริหารแบรนด์อย่างเรานั้น คือต้องคิดค้นว่าจะต้องทำอะไรเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของเราให้ได้ รวมถึงขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้นจากที่มีอยู่เดิม และสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันเลยนั่นก็คือ การรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาสินค้าของเราให้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากร้านคู่แข่งอื่นๆ มีจุดเด่นให้ลูกค้าได้จดจำ รวมถึงการบริการของพนักงานที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เนื่องจากทุกวันนี้การบริการถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอีกข้อหนึ่งที่จะครองใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านเราอีกครั้ง

**คำถาม :** แผนระยะสั้นและระยะยาวในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design)

**คำตอบ :** แผนระยะสั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ OOH ในการสร้างการรับรู้ หรือ การย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าของเราบ่อยๆ เหมือนเป็นการสะกดจิต และเป็นการสร้าง Brand

Awareness ต่อแบรนด์และสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรม CSR ในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แผนระยะยาว เน้นการทำการตลาดออนไลน์และขึ้นเป็นที่หนึ่งของตลาดเบเกอรี่ ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นเป็นสื่อแบบ Two Way Communication ที่เราสามารถนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ทั้ง ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟฟิก ผ่านทาง Social Media ของฟาร์มดีไซน์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเรคาดหวังในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มาติดตามช่องทางต่างๆของเราให้มากยิ่งขึ้น เพื่อในอนาคตง่ายและรวดเร็วต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ

**คำถาม : มุมมองและแผนทางการตลาดสำหรับการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์**

คำตอบ : แผนการตลาดในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ คือ

(1) การสร้างกระแสทางการตลาดให้เกิดเป็น viral ให้ผู้บริโภคได้เกิดการบอกต่อและพูดถึง ยกให้ผู้บริโภคเป็นผู้โฆษณาแบรนด์ต่อจากเจ้าของแบรนด์

(2) ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง อาทิเช่น สื่อทาง Social Media ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว

(3) จัดการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองชิมในสินค้าของเราได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

(4) การออกบูทหรือออกงาน Catering เพื่อเข้าไปหากกลุ่มลูกค้าใหม่และทำให้รู้จักสินค้าและแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์มากขึ้น

**คำถาม : จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ในมุมมองของผู้บริหารแบรนด์**

คำตอบ : จุดอ่อนและจุดแข็งจะแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

**ปัจจัยภายใน**

จุดแข็ง (strength)

- (1) เป็นผู้นำตลาดชีสเค้กในประเทศไทย
- (2) สินค้ามีรูปลักษณ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ต่อการจดจำ
- (3) เป็นแบรนด์ที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว ยากต่อการลอกเลียนแบบ
- (4) องค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีบริษัทแม่ที่มั่นคง
- (5) พนักงานมีทักษะความสามารถและความเชี่ยวชาญในการทำงาน

จุดอ่อน (weakness)

- (1) วัตถุดิบหลักในการผลิตชีสเค้กเป็นวัตถุดิบนำเข้า ทำให้มีต้นทุนที่สูง

(2) เป็นที่รู้จักในตลาดเฉพาะกลุ่ม

### ปัจจัยภายนอก

โอกาส (opportunity)

(1) ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าหรือทานอาหารหรือขนม เป็นแฟชั่นอีกอย่างหนึ่ง ดังนั้น การเลือกทานขนมที่รสชาติอร่อย แบรินด์เป็นที่รู้จัก ดูดี มีเอกลักษณ์ ลูกค้ำก็ยินดีที่จะยอมจ่ายเงินให้

(2) มีการสร้างโอกาสทางการตลาดให้เติบโตขึ้นเรื่อยๆจากการขายธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน และเริ่มขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังตามหัวเมืองจังหวัดใหญ่ๆ

(3) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภค

อุปสรรค (threat)

(1) เศรษฐกิจในปัจจุบันที่ตกต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยที่น้อยลงและมีผลกระทบในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

(2) ลูกค้ำมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูง ทั้งในเรื่องของตัวสินค้า การตั้งราคาสินค้า การลดราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

(3) การบริโภคสินค้าของลูกค้ำในปัจจุบัน นั้นมีการใส่ใจต่อสุขภาพกันค่อนข้างมาก มักหลีกเลี่ยงสินค้าที่ก่อให้เกิดความอ้วนหรือสินค้าที่ให้แคลอรีสูง

### คำถาม : มุมมองเกี่ยวกับการทำธุรกิจแฟรนไชส์

คำตอบ : การทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้น เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดของแบรนด์ให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว และนอกจากนั้นยังเป็นโอกาสหรือช่องทางหนึ่งของผู้ที่มองหาธุรกิจและอยากจะทำธุรกิจ แต่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ ธุรกิจแฟรนไชส์นั้นถือว่าเป็นโอกาสเริ่มต้นธุรกิจที่ดีของมือใหม่เพราะเป็นเหมือนสูตรสำเร็จ มีคู่มือ มีผู้ให้คำปรึกษาแนะนำเพราะทางเจ้าของแบรนด์ จะเป็นผู้ป้อนข้อมูลต่างๆให้กับทางเจ้าของแฟรนไชส์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ System , Know How หรือความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ ซึ่งตัวอย่างของข้อดีของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นคือ

- ชื่อแบรนด์ และชื่อเสียงที่ทางเจ้าของแบรนด์ได้ก่อตั้งและสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมาก่อนหน้านี้ ทางเจ้าของแฟรนไชส์แนะนำให้แบรนด์มาบริหารตามสิ่งที่เจ้าของแบรนด์ได้ป้อนให้

- ทางเจ้าของแบรนด์จะคอยช่วยเหลือดูแลในด้านความรู้ของส่วนต่างๆอยู่เสมอ หากเกิดปัญหาใดๆก็สามารถขอความช่วยเหลือจากทางเจ้าของแบรนด์

- ลดความเสี่ยงแก่ผู้ที่ต้องการเริ่มหรือก่อตั้งธุรกิจของตนเอง เพราะทางเจ้าของแบรนด์มีการสร้างชื่อเสียงแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแล้ว เป็นต้น

ท้ายที่สุดแล้วผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันมากที่สุด ไม่ใช่ใครอื่น นอกจากเจ้าของแบรนด์และผู้ซื้อแฟรนไชส์นั่นเอง ซึ่งเปรียบเสมือนครอบครัวที่พร้อมจะก้าวและเติบโตไปด้วยกัน

### ข้อมูลสัมภาษณ์เจ้าของแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

**คำถาม :** ข้อดีและข้อเสียของการลงทุนทำธุรกิจทั่วไปกับการทำธุรกิจแฟรนไชส์

คำตอบ : ข้อดีของการทำธุรกิจแฟรนไชส์ทำให้มีเวลามากกว่าการทำธุรกิจเอง มีระบบที่ทำให้ไม่ต้องลองผิดลองถูก มีคนที่คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในด้านต่างๆ ที่เข้าใจในธุรกิจ ทำให้เจ้าของธุรกิจเหนื่อยน้อยกว่าการลงทุนทำเอง แต่ก็มีในเรื่องของข้อเสียคือการเติบโตอาจจะค่อนข้างช้ากว่า ไม่สามารถทำการตลาดได้โดยอิสระ รายได้อาจไม่หวือหวาเท่ากับการทำธุรกิจด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องมีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับบริษัทแม่ แต่ก็แรกกับมาตรฐานและระบบที่ทางบริษัทแม่ได้จัดทำไว้

**คำถาม :** เหตุผลที่เลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

คำตอบ : เริ่มด้วยความตั้งใจอยู่แล้วว่าอยากเปิดร้านเบเกอรี่แต่ยังไม่รู้ว่าจะทำในลักษณะไหน จึงไปเดินงานแฟร์ที่ไบเทค บางนา พบกับบูทฟาร์ม ดีไซน์ รู้สึกชอบกับสินค้า การตกแต่งและรูปแบบร้าน พอได้ชิมตัวชีสเค้กทำให้ชอบเพราะรู้สึกว่ามันอร่อยดีไม่มีชีสเค้กที่รสชาติเข้มข้น ไม่เลี่ยน ประกอบกับสินค้ามีความหลากหลาย มีหลายรสชาติ จึงเริ่มศึกษาและเข้าไปตามสาขา สาขาที่เข้าไปคือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ทำให้เห็นกลุ่มลูกค้าความต้องการของตลาด รวมถึงความสะดวกในการบริหารจัดการเพราะบริษัทแม่มีระบบในการบริหารจัดการที่ดี

**คำถาม :** จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ ในมุมมองของท่าน

คำตอบ : แฟรนไชส์ของฟาร์มดีไซน์หากเปรียบเทียบกับแฟรนไชส์ในธุรกิจอื่นๆ ด้วยกัน มีทั้งจุดอ่อนและจุดแข็ง ดังนี้

จุดแข็ง คือ สินค้าที่มีความหลากหลาย มีความเฉพาะทำให้ลอกเลียนแบบได้ยาก รวมถึงการออกสินค้าพิเศษตามเทศกาลต่างๆ และที่สำคัญคือการตลาด ฟาร์ม ดีไซน์ มีทีมการตลาดที่ดีพยายามทำการส่งเสริมการขายตลอด โดยพยายามเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์แบรนด์ การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งต้องยอมรับว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและตรงกลุ่ม

จุดอ่อน คือ การทำธุรกิจในกลุ่มเบเกอรี่ซึ่งมีคู่แข่งจำนวนมาก นักลงทุนย่อมต้องการการคืนทุนในระยะเวลายาว สำหรับร้านฟาร์ม ดีไซน์ ยังคงมีบางสาขาที่มีระยะเวลาคืนทุนช้า ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง ดังนั้นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจอีกสิ่งหนึ่งก็คือสถานที่ตั้งร้าน



### 4.3 การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) จะรวบรวมข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของแฟรนไชส์ รวมถึงมุมมองความคิดของผู้วิจัยเองที่ได้ไปเก็บข้อมูลการใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ของกลุ่มผู้บริโภค โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

##### จุดแข็ง (Strengths)

1. สินค้ามีความแตกต่างในท้องตลาด มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของชีสที่เป็นส่วนผสมหลักของทุกสินค้า เป็นชีสที่มีคุณภาพสูงนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น รสชาติสินค้าจึงเป็นรสชาติแตกต่างจากชีสทั่วไปและปรับให้เข้ากับรสชาติของคนไทยมากขึ้น ทำให้สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก
2. ความหลากหลายของสินค้า อาทิ เช่น ชีสเค้ก พุดดิ้ง โยเกิร์ต เครื่องดื่มประเภทกาแฟสด เครื่องดื่มชีสเค้กเฟรชเปปี้ เครื่องดื่มประเภทผสมนมที่ไม่ใช่กาแฟ เป็นต้น ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม
3. สถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีทั้งขาประจำและขาจร สามารถสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง
4. การส่งเสริมการขายและการตลาดที่ทำอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายทำให้สร้างกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลา
5. การประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อหลายช่องทาง เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย, นิตยสาร เป็นต้น
6. เป็นบริษัทในเครือของบจ.สิงห์ คอปเปอร์เรชั่น ซึ่งมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถใช้พิจารณาในการลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์
7. การทำงานที่เป็นระบบ ทำให้ทำงานอย่างมีระเบียบแบบแผน ผู้บริหารกิจการมือใหม่สามารถประกอบการได้ง่ายขึ้น
8. การตกแต่งร้าน สไตลิ่งญี่ปุ่นโดยใช้ไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์หลัก ทำให้ร้านดูโปร่งสบาย น่าใช้บริการ
9. เงินลงทุนในการทำธุรกิจอยู่ในระดับกลาง มีการคืนทุนค่อนข้างไว อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ดี ก่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุน



### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การกระจายตัวของสาขายังเป็นวงแคบ ไม่กระจายตัวตามชานเมือง ทำให้ขาดกลุ่มลูกค้าแถบชานเมือง
2. การนำเข้าตัววัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนสินค้ามีความผันผวน อาจมีผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนและภาวะเศรษฐกิจโลก
3. ราคาสินค้า หากเทียบกับตลาดอยู่ในขั้นพรีเมียม ซึ่งหากเป็นลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ไม่ทราบถึงรสชาติและคุณภาพของสินค้า อาจคิดว่าราคาสินค้าแพงไป เอื้อไม่ถึงยาก
4. ร้านต้องตั้งภายในห้างสรรพสินค้า ทำให้ค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าเช่าค่อนข้างสูง
5. ภาพลักษณ์ของร้านยังไม่ชัดเจน เนื่องจากมีโลโก้เป็นรูปวัว ผู้บริโภคมักเข้าใจว่าเป็นร้านขายนม จึงต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของแบรนด์มากขึ้น

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

#### โอกาส (Opportunities)

1. แพรนไชส์ที่มีชื่อเสียงและมีระบบที่ดี ทำให้เข้าตลาดง่ายมีกลุ่มลูกค้ารู้จัก การบริหารงานไม่มีข้อผิดพลาด เพราะมีระบบที่ถูกสร้างมาอย่างดีแล้ว
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมทานกาแฟสดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดกาแฟสดมีการขยายวงกว้าง ส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าจากการทานกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น
3. สินค้าทดแทนในตลาดยังมีน้อย หาสินค้าทดแทนได้ยาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีชีสเค้กเป็นส่วนผสมหลัก

#### อุปสรรค (Threats)

1. ตลาดสินค้าประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม มีคู่แข่งจำนวนมาก สามารถเข้าตลาดได้ง่าย ทำให้ต้องมีความตื่นตัวและแข่งขันตลอดเวลา
2. พฤติกรรมในการเข้าร้านกาแฟสไตล์คาเฟ่เพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนั่งทานที่ร้าน นัดพบปะพูดคุยกัน แต่ในส่วนของร้านฟาร์ม ดีไซน์ยังมีพื้นที่นั่งทานที่นั่นต่อสาขาน้อยเกินไป

จากการวิเคราะห์สภาพองค์กรข้างต้น สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์สภาพภายในและภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายใน	<b>จุดแข็ง (Strengths)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 สินค้ามีความแตกต่างมีชีสเป็นส่วนผสม</li> <li>2 สินค้ามีความหลากหลาย</li> <li>3 สถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม</li> <li>4 มีการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง</li> <li>5 การทำงานที่เป็นระบบ</li> </ol>	<b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 การกระจายตัวของสาขายังน้อย ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมือง</li> <li>2 นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ต้นทุนสินค้าอาจมีความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยน</li> <li>3 ราคาสินค้าค่อนข้างพรีเมียม ลูกค้าใหม่เข้าถึงยาก</li> <li>4 ค่าเช่าของศูนย์การค้าค่อนข้างสูง</li> <li>5 ภาพลักษณ์ของร้านยังไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นร้านขายนม</li> </ol>
ปัจจัยภายนอก	<b>โอกาส (Opportunities)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 แฟรนไชส์มีชื่อเสียง</li> <li>2 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น</li> <li>3 สินค้าประเภทที่มีชีสเค้กเป็นส่วนผสม สินค้าทดแทนในตลาดยังมีน้อย</li> </ol>	<b>อุปสรรค (Threats)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 ตลาดสินค้าประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มคู่แข่งในตลาดได้ง่าย</li> <li>2 พื้นที่นั่งร้านฟาร์ม ดีไซน์ ยังมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค</li> </ol>

ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้ศึกษา

จากจุดอ่อนและอุปสรรคข้างต้น ผู้ศึกษาจึงวิเคราะห์และมีข้อเสนอแนะในการศึกษาดังนี้

จุดอ่อน : การกระจายสาขาไม่ทั่วถึงยังกระจุกตัวอยู่แต่ในเมือง ผู้วิจัยคิดว่าควรขยายสาขาตามเขตชานเมือง รวมถึงจังหวัดปริมณฑลเพื่อได้เพิ่มกลุ่มลูกค้าซึ่งช่วงแรกอาจเป็นการจัดบูทชั่วคราวเพื่อดูความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้าก่อนก็ได้, ราคาสินค้าค่อนข้างพรีเมียม ทำให้ลูกค้าใหม่เข้าถึงยาก ผู้วิจัยคิดว่าควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้สินค้ามีความแตกต่างและมีคุณภาพทำให้สินค้ามีราคาสูง รวมถึงการชักชวนให้ลูกค้าได้ลองชิมสินค้าเพื่อให้ได้ทราบถึงรสชาติก่อนตัดสินใจซื้อ อาจจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น และภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ผู้วิจัยคิดว่า ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ซึ่งปัจจุบันที่ทำอยู่จะเน้นในเรื่องของตัวสินค้ามากกว่า ควรเน้นการประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือสัญลักษณ์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์มากขึ้น

อุปสรรค : คู่แข่งในตลาดกาแฟและเบเกอรี่ค่อนข้างเยอะและเข้าตลาดได้ง่าย ผู้วิจัยคิดว่า ฟาร์ม ดีไซน์ ควรเน้นและสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างในตัวสินค้า รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจุบันตลาดซีสเค้กหรือเครื่องดื่มที่มีซีสเค้กเป็นส่วนผสมยังมีคู่แข่งน้อยราย การที่ฟาร์ม ดีไซน์จะเข้าไปเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคย่อมเป็นเรื่องไม่ยาก

จากที่ได้ศึกษาในบทที่ 4 โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเงิน ผลตอบแทนของนักลงทุน มุมมองธุรกิจของทั้งนักลงทุนทั้งฝ่ายที่เป็นแฟรนไชส์ขอและแฟรนไชส์ซี การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจซึ่งมาจากการสัมภาษณ์และความคิดเห็นของผู้วิจัยเอง ทั้งหมดนี้เปรียบเสมือนข้อมูลของปัจจัยด้านอุปทาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะให้นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ได้ และปัจจัยที่ควรศึกษาเพิ่มเติมคือ ปัจจัยด้านอุปสงค์ ที่สะท้อนความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดูแนวโน้มตลาดและประเภทของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและจะกล่าวในบทถัดไป

## บทที่ 5

### พฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม รวมทั้งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 5.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแจกแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านฟาร์ม ดีไซน์ ในช่วงระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 ถึง วันที่ 15 มีนาคม 2559

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

โดยจะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เก็บจากแบบสำรวจมาวิเคราะห์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จะวิเคราะห์ในเรื่องของ เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- เพศ

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 258 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศหญิงมีจำนวน 142 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ

35 โดยหากแบ่งตามกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ เพศชายจะมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 142 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 71 และเพศหญิงจำนวน 58 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29 และแบ่งตามกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ เพศชายจะมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 58 เพศหญิงจำนวน 84 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 42 โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

	หญิง	ชาย	รวม
เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	58	142	200
ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	84	116	200
รวมทั้งหมด	142	258	400
สัดส่วนร้อยละ	35%	65%	100%

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

#### - ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาจะจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 16 ตัวอย่าง ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 39 ตัวอย่าง กลุ่มที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนและสัดส่วนมากที่สุด มีจำนวน 257 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64 ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 134 ตัวอย่าง ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 123 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 88 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22 ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 50 ตัวอย่าง ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 38 ตัวอย่าง โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	16	134	50	200
ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	39	123	38	200
รวมทั้งหมด	55	257	88	400
สัดส่วนร้อยละ	14%	64%	22%	100%

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

#### - อาชีพ

อาชีพจำแนกเป็น 4 กลุ่ม คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13 แบ่งเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 20 ตัวอย่าง กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 32 ตัวอย่าง อาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29 แบ่งเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 66 ตัวอย่าง กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 50 ตัวอย่าง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 93 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23 แบ่งเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 37 ตัวอย่าง กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 56 ตัวอย่าง และอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน วิทยเกษียณ เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 139 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 แบ่งเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 77 ตัวอย่าง กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 62 ตัวอย่าง โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	20	66	37	77	200
ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	32	50	56	62	200
รวมทั้งหมด	52	116	93	139	400
สัดส่วนร้อยละ	13%	29%	23%	35%	100%

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนตัวอย่างมากที่สุด มีจำนวน 242 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61 แบ่งเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 88 ตัวอย่าง กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 154 ตัวอย่าง กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 122 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 90 ตัวอย่าง กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 32 ตัวอย่าง และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 22 ตัวอย่าง กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 14 ตัวอย่าง โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	0 - 20,000	20,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป	รวม
เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	88	90	22	200
ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	154	32	14	200
รวมทั้งหมด	242	122	36	400
สัดส่วนร้อยละ	61%	30%	9%	100%

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

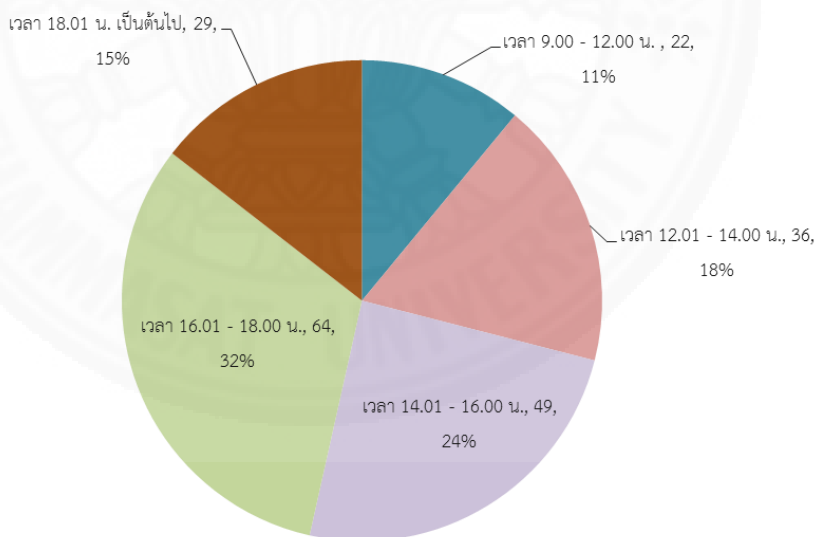
จากข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ซึ่งประกอบด้วย อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพแม่บ้าน เป็นต้น รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบ่งออกเป็นเวลาในการใช้บริการ, บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร่วมกัน, ร้านอื่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแทนร้านฟาร์ม ดีไซน์ และโอกาสในการกลับไปใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

#### - เวลาในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ เลือกใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. มากที่สุด เป็นจำนวน 64 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 ผู้วิจัยคาดว่าเป็นช่วงเวลาเลิกงานที่ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเวลานี้เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. เป็นจำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ผู้วิจัยคาดว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการในช่วงวันหยุดจากการทำงานและวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ สำหรับในช่วงเวลาอื่นยังมีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจำนวนน้อย ร้านฟาร์ม ดีไซน์จึงควรจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาดังกล่าว โดยแสดงรายละเอียดเวลาในการใช้บริการในภาพที่ 5.1

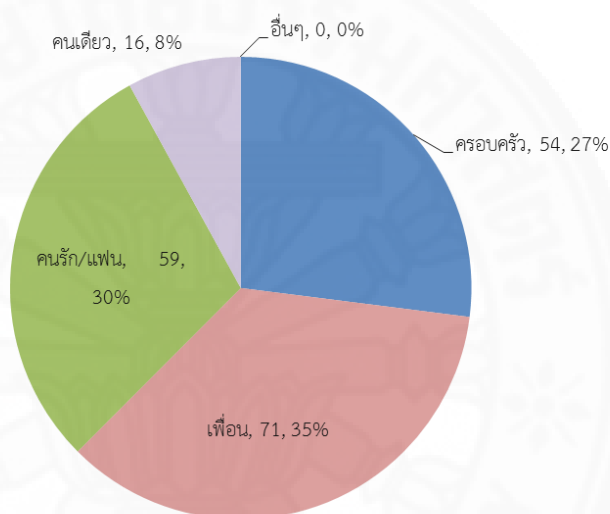


ภาพที่ 5.1 แสดงสัดส่วนเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง. ที่มาจากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม



- บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร่วมกัน

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร่วมกันมากที่สุดคือ เพื่อน โดยมีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ร่วมกับเพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ซึ่งผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการหลังเลิกงาน ซึ่งจะใช้ร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) เป็นจุดนัดพบ เพื่อพบปะสังสรรค์พูดคุยกัน ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนไป โดยมักจะทานในลักษณะแบ่งกันทาน (Sharing) หรือทานร่วมกัน ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือใช้บริการร่วมกับคนรัก / แฟน และใช้บริการร่วมกับครอบครัวตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 แสดงสัดส่วนบุคคลที่ใช้บริการร่วมกัน. จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ร้านที่เลือกใช้บริการแทนร้านฟาร์ม ดีไซน์

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ เลือกใช้ร้านสตาร์บัค(Starbucks) ทดแทนมากที่สุด เป็นจำนวน 78 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39 อันดับรองลงมาคือร้านทรูคอฟฟี่ (True coffee) และร้านแบล็คแคนยอน(Black Canyon) ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.5

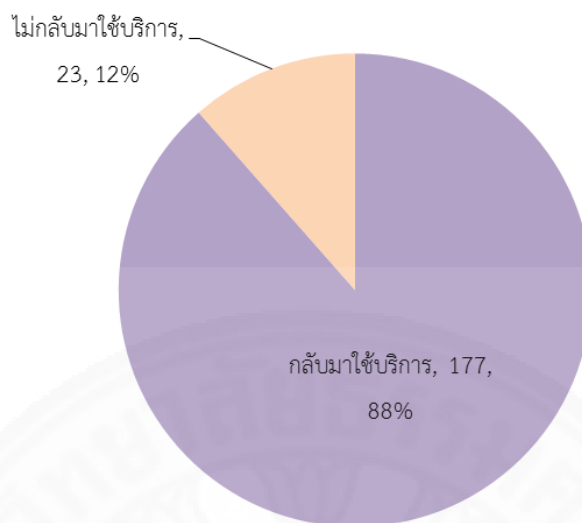
ตารางที่ 5.5 แสดงร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแทนร้านฟาร์ม ดีไซน์

ร้านที่เลือกใช้บริการแทนร้านฟาร์ม ดีไซน์	จำนวน	%
สตาร์บัค (Starbucks)	78	39%
ทรู คอฟฟี่ (True coffee)	35	18%
แบล็คแคนยอน (Black canyon)	24	12%
อเมซอน คอฟฟี่ (Amazon Coffee)	19	9%
โอปองแปง (Au pong pain)	13	7%
แม็ค คาเฟ่ (Mc Café)	13	7%
คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee world)	8	4%
เมซโซ (Mezzo)	7	3%
อื่นๆ	3	1%
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- โอกาสในการกลับมาใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ คาดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88 และคาดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีจำนวน 23 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 โดยแสดงรายละเอียดในภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะกลับมาใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ร้านฟาร์ม ดีไซน์. จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

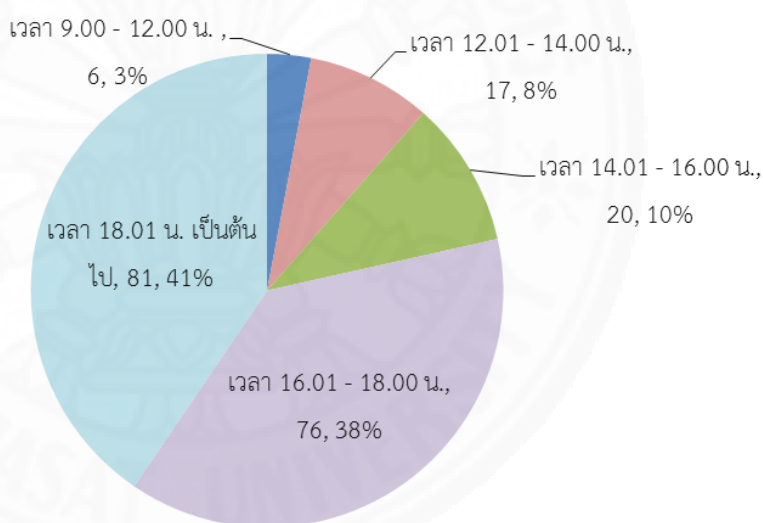
จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. ซึ่งน่าจะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน โดยเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุดคือช่วงเช้า เวลา 9.00 – 12.00 น. หากต้องการดึงคนในช่วงนี้อาจต้องมีการส่งเสริมการขายหรือทำแผนการตลาดดึงกลุ่มลูกค้าในช่วงพักเที่ยง ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน หากร้านฟาร์ม ดีไซน์ ต้องการเพิ่มยอดขายอาจต้องเพิ่มในเรื่องของที่นั่งและออกเมนูที่มีขนาดใหญ่ต้องทานร่วมกันหลายๆคน เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มหลักที่ใช้บริการร่วมกับเพื่อน ร้านเบเกอรี่อื่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแทนร้านฟาร์ม ดีไซน์ คือ ร้านสตาร์บัค ผู้วิจัยคิดว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ลูกค้ามองร้านฟาร์ม ดีไซน์ เทียบกับร้านที่แบรนด์มีชื่อเสียงติดตลาดและเป็นแบรนด์ที่แข็งแรง มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งร้านฟาร์ม ดีไซน์ อาจมีโอกาสดึงเพิ่มกลุ่มลูกค้าจากในส่วนนี้ก็เป็นได้ ในส่วนของโอกาสในการกลับมาใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์อีกครั้งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88 ให้ความเห็นว่า จะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งในส่วนนี้ร้านฟาร์ม ดีไซน์ ควรเน้นเรื่องการบริการ ดูแลใส่ใจลูกค้า เพื่อให้เกิดลูกค้าประจำ รวมถึงพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติอร่อยจนมีการชักชวนและพูดกันปากต่อปาก ทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

### 5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบ่งออกเป็น เวลาในการเดินทางสรรพสินค้าหรือซ้อปิ้งมอลด์, ร้านกาแฟที่เลือกใช้บริการ, สาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ และโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

- เวลาในการเดินทางสรรพสินค้าหรือซ้อปิ้งมอลด์

เวลาในการเดินทางสรรพสินค้าหรือซ้อปิ้งมอลด์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18.01 น.เป็นต้นไป มีจำนวน 81 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41 รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. มีจำนวน 76 ตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38 ซึ่งเกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในช่วงเย็นหรือช่วงเลิกงานในการเดินทางสรรพสินค้าหรือซ้อปิ้งมอลด์ โดยแสดงรายละเอียดในภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 แสดงสัดส่วนเวลาในการเดินทางสรรพสินค้าหรือซ้อปิ้งมอลด์ของกลุ่มตัวอย่าง. จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- ร้านกาแฟที่ใช้บริการ

ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านสตาร์บัค (Starbucks) มีจำนวน 92 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46 รองลงมาคือร้านกาแฟอื่นๆทั่วไป จำนวน 38 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงรายละเอียดร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ร้านกาแฟที่ใช้บริการ	จำนวน	%
สตาร์บัค (Starbucks)	92	46%
อื่นๆ	38	19%
อเมซอน คอฟฟี่ (Amazon Coffee)	26	13%
ทรู คอฟฟี่ (True coffee)	19	10%
แบล็คแคนยอน (Black canyon)	8	4%
เมซโซ (Mezzo)	7	4%
โอปองแปง (Au pong pain)	4	2%
คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee world)	3	1%
แม็ค คาเฟ่ (Mc Café)	3	1%
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- สาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

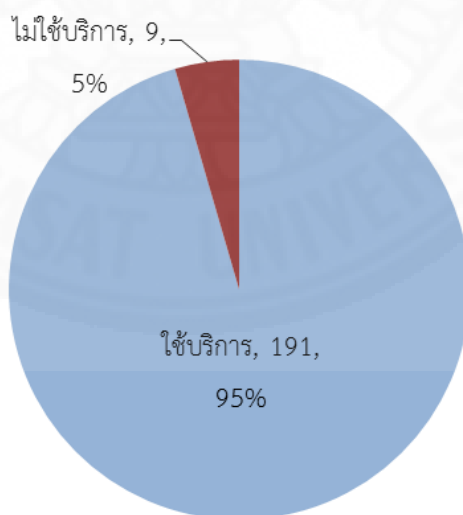
สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ คือ จำนวนสาขาที่น้อยและเดินทางลำบาก มีจำนวน 118 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 และยังไม่รู้จักร้านฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 64 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 ผู้วิจัยคิดว่าจำนวนสาขาและการกระจายตัวของร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ยังน้อยเกินไปควรมีการขยายสาขาและประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

สาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	จำนวน	%
สาขามีน้อย/เดินทางลำบาก	118	59%
ไม่รู้จักร้านนี้	64	32%
สินค้าราคาแพง	12	6%
อื่นๆ	6	3%
การตกแต่งร้านไม่สวยงาม	-	0%
ร้านไม่มีชื่อเสียง	-	0%
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

- โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์  
 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ คาดว่าถ้ามีโอกาสจะเข้ามาใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีจำนวน 191 ตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 และคาดว่าจะไม่ใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีจำนวน 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5 โดยแสดงรายละเอียดในภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ถ้ามีโอกาสจะใช้บริการ/ไม่ใช้บริการ ร้านฟาร์ม ดีไซน์. จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

จากการสรุปข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น โดยมาจากแบบสำรวจผู้บริโภคโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มที่ใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 -40,000 บาท ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่มซึ่งทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ และไม่เคยใช้บริการต่างเลือกเข้าใช้บริการในช่วงเย็นหรือช่วงเวลาตั้งแต่ 16.00 น.เป็นต้นไป สำหรับกลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ เลือกที่ใช้บริการร้านสตาร์บัค แทนหากไม่มีโอกาสได้เข้าใช้ ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเปรียบเทียบร้านสตาร์บัคกับร้านฟาร์ม ดีไซน์ ซึ่งอาจมองได้ทั้งมีคุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกันหรือเป็นคู่แข่งกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักร้านฟาร์ม ดีไซน์ เนื่องจากสาขามีน้อยหรือเดินทางลำบาก ซึ่งฟาร์ม ดีไซน์ ควรกระจายสาขาให้มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ยังคงอยากใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์หากมีโอกาส คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95 ซึ่งเป็นตัวสะท้อนความต้องการของตลาดในกลุ่มธุรกิจเบเกอรี่และเครื่องดื่มได้อีกด้วย

## 5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าประกอบด้วยกลุ่มที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน(อิสระต่อกัน)หรือไม่

การวิเคราะห์ที่ใช้วิธีทดสอบทางสถิติเพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัวแปร โดยหากค่าความน่าจะเป็น (p-value) ที่ได้น้อยกว่า 0.05 (โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ปฏิเสธ  $H_0$ ) และสถิติ Contingency เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ โดยผลจากการทดสอบตามสมมติฐานย่อยแต่ละสมมติฐานเป็นดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 1 :** ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กันกับเพศ

$H_0$  : กลุ่มลูกค้ากับเพศไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : กลุ่มลูกค้ากับเพศมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	p-value	Contingency
เพศ	0.007	0.135

ที่มา : ผลจากการศึกษาโดยใช้โปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) พบว่า จากสมมติฐานย่อยที่ 1 ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กันกับเพศ ซึ่งผลการทดสอบค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่า 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มลูกค้ากับเพศมีความสัมพันธ์กัน โดยหากพิจารณาจากภาคผนวก ค. ตารางที่ ค.1 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 71 หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Contingency 0.135 และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 2 :** ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กันกับระดับการศึกษา

$H_0$  : กลุ่มลูกค้ากับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : กลุ่มลูกค้ากับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	p-value	Contingency
ระดับการศึกษา	0.030	0.169

ที่มา : ผลจากการศึกษาโดยใช้โปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) พบว่า จากสมมติฐานย่อยที่ 2 ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่า 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มลูกค้ากับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน หากพิจารณาจากภาคผนวก ค. ตารางที่ ค.2 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.1 และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 70.9 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นทั้ง 2 กลุ่มมีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Contingency 0.169

**สมมติฐานย่อยที่ 3 :** ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

$H_0$  : กลุ่มลูกค้ากับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : กลุ่มลูกค้ากับอาชีพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	p-value	Contingency
อาชีพ	0.015	0.160

ที่มา : ผลจากการศึกษาโดยใช้โปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) พบว่า จากสมมติฐานย่อยที่ 3 ลูกค้ำที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กันกับอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่า 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มลูกค้ำกับอาชีพมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากพิจารณาจากภาคผนวก ค. ตารางที่ ค.3 พบว่า กลุ่มลูกค้ำที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ, แม่บ้าน เป็นต้น และอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 55.4 และร้อยละ 56.9 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มากกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ผู้วิจัยคาดว่า เนื่องจากร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่วนใหญ่มีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่นัดพบหรือทานอาหารหลังเลิกงาน จึงทำให้ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีพื้นที่ในการให้บริการบางส่วนที่สามารถนั่งทำงานหรือนัดหมายลูกค้ำสำหรับกลุ่มลูกค้ำที่ประกอบอาชีพอิสระ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Contingency 0.160

**สมมติฐานย่อยที่ 4 :** ลูกค้ำที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$  : กลุ่มลูกค้ำกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : กลุ่มลูกค้ำกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.11 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ำกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	p-value	Contingency
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000	0.325

ที่มา : ผลจากการศึกษาโดยใช้โปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติเพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) พบว่า จากสมมติฐานย่อยที่ 4 ลูกค้ำที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มลูกค้ำกับรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากพิจารณาจากภาคผนวก ค. ตารางที่ ค.4 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีระดับรายได้ที่ 20,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ และระดับรายได้ที่ 0 – 20,000 บาทกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Contingency 0.325

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าประกอบด้วยกลุ่มที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน(อิสระต่อกัน)หรือไม่ ข้างต้น สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.12 ดังนี้

ตารางที่ 5.12 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มตัวอย่าง	
	p-value	Contingency
เพศ	0.007	0.135
ระดับการศึกษา	0.030	0.169
อาชีพ	0.015	0.160
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000	0.325

ที่มา : ผลจากการศึกษาโดยใช้โปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.12 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติเพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่ผลทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 4 ด้าน มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ด้านระดับการศึกษากลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.1 และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 70.9 ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นมีสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้ง 2 กลุ่ม ด้านอาชีพกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ, แม่บ้าน เป็นต้น และอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 55.4 และร้อยละ 56.9 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มากกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ด้านรายได้กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีระดับรายได้ที่ 20,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ และระดับรายได้ที่ 0 – 20,000 บาท กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยการใช้สถิติทดสอบเพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) สามารถบอกได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าปัจจัยด้านใดมีความสัมพันธ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ Contingency เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ จากตารางที่ 5.12 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่า Contingency ที่ 0.325 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และเพศ ตามลำดับ

### 5.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าประกอบด้วยกลุ่มที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ กับคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านราคาของสินค้า รสชาติสินค้า คุณภาพของสินค้า สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ชื่อเสียงของร้าน และการตกแต่ง ว่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่สถิติทดสอบ t-test เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว โดยเป็นการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากค่าความน่าจะเป็น (p-value) ที่ได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ปฏิเสธ  $H_0$ ) ซึ่งผลจากการทดสอบสามารถสรุปและวิเคราะห์ตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 : ลูกค้ำที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านราคาไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำ

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านราคาขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำ

จากการทดสอบพบว่า มีค่า p-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า คะแนนปัจจัยด้านราคาขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำ ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มลูกค้ำที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

สมมติฐานย่อยที่ 2 : ลูกค้ำที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านรสชาติสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านรสชาติไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำ

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านรสชาติขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำ

จากการทดสอบพบว่า มีค่า p-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า คะแนนปัจจัยด้านรสชาติขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำ ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มลูกค้ำที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านรสชาติมากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

สมมติฐานย่อยที่ 3 : ลูกค้ำที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำ

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำ

จากการทดสอบพบว่า มีค่า p-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า คะแนนปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำ ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มลูกค้ำที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

สมมติฐานย่อยที่ 4 : ลูกค้ำที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำ

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

จากการทดสอบพบว่ามีค่า p-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า คะแนนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

สมมติฐานย่อยที่ 5 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

จากการทดสอบพบว่ามีค่า p-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า คะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

สมมติฐานย่อยที่ 6 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านการบริการแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านการบริการไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านการบริการขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

จากการทดสอบพบว่ามีค่า p-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า คะแนนปัจจัยด้านการบริการขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการบริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

สมมติฐานย่อยที่ 7 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

จากการทดสอบพบว่ามีค่า p-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า คะแนนปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean)

จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

สมมติฐานย่อยที่ 8 : ลูกค้าที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีความสัมพันธ์กับคะแนนปัจจัยด้านการตกแต่งร้านแตกต่างกัน

$H_0$  : คะแนนปัจจัยด้านการตกแต่งร้านไม่ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

$H_1$  : คะแนนปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

จากการทดสอบพบว่า มีค่า p-value 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า คะแนนปัจจัยด้านการตกแต่งร้านขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการตกแต่งร้านมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

ตารางที่ 5.13 แสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	คะแนนเฉลี่ย (Mean)		P-value
	เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์	
ด้านราคาสินค้า	4.055	2.805	0.000
ด้านรสชาติสินค้า	4.195	2.955	0.000
ด้านคุณภาพสินค้า	4.300	2.875	0.000
ด้านสถานที่ตั้ง	3.920	2.710	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.840	2.630	0.000
ด้านการบริการ	3.930	2.710	0.000
ด้านชื่อเสียง	3.795	2.555	0.000
ด้านการตกแต่งร้าน	3.805	2.570	0.000

ที่มา : ผลจากการศึกษาโดยใช้โปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.13 สามารถสรุปได้ว่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า นอกจากนี้หากพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนปัจจัยที่

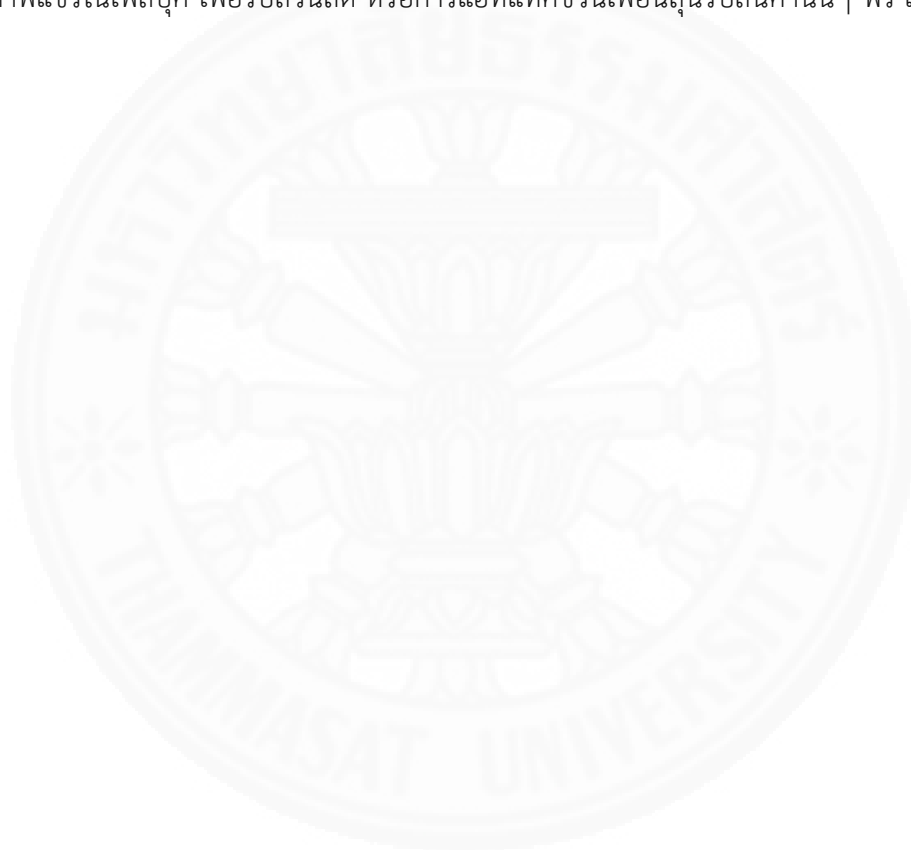


ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านแตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านรสชาติและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ โดยทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงเป็นลำดับสุดท้าย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 4 ตัวหลัก คือ **ปัจจัยด้านราคา** ผู้วิจัยคิดว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดเป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับร้านฟาร์ม ดีไซน์ ได้มีการปรับตัวเกี่ยวกับราคาสินค้า โดยเพิ่มขนาดเล็กสำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่มและปรับลดราคาสินค้าลง สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อระดับราคาและเป็นเครื่องมือในการแข่งขันกับคู่แข่ง **ปัจจัยด้านรสชาติของสินค้า** ผู้วิจัยคิดว่า รสชาติของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้าประเภทบริโภคว่าสินค้าที่ซื้อไปจะมีรสชาติดี คุ้มค่ากับราคา และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป หรือมีการบอกต่อในเรื่องของรสชาติความอร่อย สำหรับร้านฟาร์ม ดีไซน์ในเรื่องของรสชาติมีความเป็นเอกลักษณ์โดยการนำชีสที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นมาเป็นส่วนผสมหลัก รสชาติจึงมีความเข้มข้น มีรสชาติเฉพาะตัว ทำให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้า รวมถึงความหลากหลายของรสชาติ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ **ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง** ผู้วิจัยคิดว่า ความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจที่จะไปใช้บริการร้านค้านั้นๆ ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของสถานที่ตั้ง ชั้นที่ตั้ง และโซนที่ตั้งอยู่ ที่ต้องสะดวกและหาง่าย อยู่ในโซนที่กลุ่มลูกค้าเข้าถึงง่ายสำหรับร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นที่ทราบอยู่แล้วว่าในห้างสรรพสินค้ามีกลุ่มร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่เป็นจำนวนมาก การเลือกโซนหรือชั้นที่ตั้งถือเป็นปัจจัยสำคัญด้านสถานที่ตั้งเช่นกัน อีกทั้งฟาร์ม ดีไซน์ ควรกระจายตัวในแถบชานเมืองให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่ยังมีความต้องการลองสินค้าใหม่ๆ ในตลาด เพราะปัจจุบันร้านฟาร์ม ดีไซน์จะอยู่ในส่วนกลางของพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการขยายสาขามากขึ้นไม่เพียงแต่เพิ่มปริมาณลูกค้า ยังส่งผลให้มีคนรู้จักแบรนด์มากขึ้น ทำให้แบรนด์ติดตลาดได้ง่ายขึ้นอีกด้วย และ**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้วิจัยคิดว่า การส่งเสริมการขายเปรียบเสมือนเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะจำแนกกลุ่มลูกค้าตามประเภทต่างๆ เช่น เพศ อาชีพ ช่วงเวลา เป็นต้น สำหรับร้านฟาร์ม ดีไซน์มีการจัดการส่งเสริมการขายทั้งในส่วนลูกค้าที่เป็นสมาชิกและลูกค้าทั่วไป ซึ่งจะมีการส่งเสริมการขายแตกต่างกันในแต่ละเดือนหรือแต่



ละสัปดาห์ โดยจะเน้นแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น ในช่วงปิดเทอมจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น เช่น โปรโมชั่นซื้อ 4 จ่าย 3 ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มาเรียนพิเศษตาม ศูนย์การค้า หรือเน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานในช่วงพักเที่ยงก็จะทำโปรโมชั่นลด 50% เป็นต้น โดยจะเน้น ความหลากหลายของการส่งเสริมการขายเพื่อให้ตรงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มหมุนเวียนกันไป รวมถึงการให้สิทธิ พิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ปัจจุบันโซเชียลมีเดีย ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก การทำกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลก็ได้รับการตอบรับที่ดี เช่น การ ถ่ายภาพแชร์ในเฟสบุ๊ก เพื่อรับส่วนลด หรือการแฮทแทคชวนเพื่อนลุ้นรับสินค้านั้นๆ ฟรี เป็นต้น



## บทที่ 6

### สรุปผลและเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผล

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษาแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ โดยผู้วิจัยจะสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

- (1) ศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย
- (2) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนในการทำแฟรนไชส์ ฟาร์ม ดีไซน์
- (3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์

##### 6.1.1 ศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทย

ธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2526 โดยในระยะแรกธุรกิจแฟรนไชส์มีการเติบโตเป็นไปอย่างช้าๆ เนื่องจากนักลงทุนเน้นการทำธุรกิจแบบซื้อเพื่อการลงทุน ไม่ลงทุนทำเองหรือเอาใจใส่ดูแลไม่ทั่วถึง แต่ในปัจจุบันมีบริษัทขนาดกลางที่ต้องการสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้า รวมถึงสร้างแบรนด์สินค้า ได้คิดพัฒนาระบบแฟรนไชส์ขึ้นมาอีกครั้งด้วยศักยภาพที่ดีกว่ามีระบบการทำงานที่ดี ทำให้ระบบแฟรนไชส์มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีความหลากหลายธุรกิจ โดยธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลกมีประมาณ 3,136 ธุรกิจ ธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนมากที่สุดคือธุรกิจอาหาร รองลงมาคือธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม จำนวนแฟรนไชส์ในประเทศไทยในปี 2557 มีจำนวน 475 ธุรกิจซึ่งมีการขยายตัวอย่างมาก สำหรับกลุ่มแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีมในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 96 ราย ส่วนใหญ่จะเป็นแฟรนไชส์ประเภทร้านกาแฟ จึงทำให้กลุ่มธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันและมีการขยายตัวสูงในตลาดประเทศไทย ซึ่งดูได้จากมูลค่าตลาดร้านกาแฟในปี 2556 มีการเติบโตถึง 7,300 ล้านบาท หรือมีการเติบโตจากปีก่อนถึง 14.06% ในแฟรนไชส์ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีด้วยกันอยู่หลากหลายแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับตัวเอง อีกทั้งยังเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบนหรือระดับพรีเมียมที่เน้นการบริการเอาใจใส่ มีการตกแต่งร้านน่านั่งสะดวกสบาย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเสริมเพื่อให้ดึงดูดลูกค้าที่สนใจ จึงทำให้การลงทุนค่อนข้างสูง แต่นั่นก็ทำให้ราคาสินค้ามีราคาสูงตามไปด้วย หรือจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ก็จะมีแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่อยู่ตามปั้มน้ำมันหรือสถานที่พักรถ เพื่อเป็นจุดให้นักเดินทางได้แวะพัก ราคา

สินค้าของแฟรนไชส์ประเภทนี้จะไม่สูงมาก เนื่องจากมีการลงทุนที่ต่ำกว่า เน้นการบริการตนเอง ใช้เกรด เมล็ดกาแฟระดับกลาง เป็นต้น

ลักษณะการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีม สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

(1) แบบร้าน Stand-Alone เป็นอาคารห้องเช่าอิสระ มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป

(2) แบบคอร์เนอร์ Corner เป็นร้านกาแฟขนาดกลางมีพื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะจะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ห้างร้านต่างๆ ส่วนใหญ่จะมีพื้นที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

(3) แบบรถเข็น Cart ร้านกาแฟขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายสะดวก หากทำเลได้ง่าย เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ที่ต้องพิจารณาและเตรียมความพร้อมในการลงทุน ประกอบด้วย

(1) เงินทุน การทำธุรกิจสิ่งสำคัญปัจจัยแรกก็คือเงินลงทุน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของธุรกิจ รวมถึงแหล่งที่มาของเงินทุนว่าจะเป็เงินในส่วนของเจ้าของเองหรือได้มาจากการกู้ยืม ซึ่งก็จะทำให้ต้นทุนของเงินทุนแตกต่างกันไป

(2) ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าเงินลงทุน เพราะสถานที่ตั้งหากอยู่ในย่านหรือทำเลที่เหมาะสม มีการสัญจรไปมาสะดวก อยู่ในโซนที่ลูกค้ามองเห็นหรือสังเกตได้ง่าย ก็จะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านได้มากขึ้น นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งยังสะท้อนถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานนั่นก็คือค่าเช่า หากทำเลที่ตั้งเป็นในห้างสรรพสินค้าค่าเช่าก็ย่อมสูงกว่าทำเลที่ตั้งที่อยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า

(3) ผลตอบแทน โดยการพิจารณาผลตอบแทน ต้องพิจารณาในเรื่องของรายได้จากการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ว่าสุดท้ายแล้วจะส่งผลให้นักลงทุนมีผลตอบแทนเท่าใดเพียงพอและคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

(4) ระบบการทำงาน การซื้อแฟรนไชส์ที่มีระบบการบริหารงานที่ดี จะทำให้นักลงทุนลดข้อผิดพลาดในการทำงานได้มากขึ้น ลดต้นทุนการสูญเสียที่เกิดจากการทำงานผิดพลาด การทำงานที่มีระบบย่อมส่งผลให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากระบบแล้วการมีทีมสนับสนุนที่มีความรู้ความสามารถก็มีส่วนช่วยนำพาให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

(5) ความต้องการของตลาดหรืออุปสงค์ในตลาด เพื่อบอกว่าในตลาดยังมีความต้องการสินค้าและบริการประเภทนี้อยู่ เพื่อบอกว่านักลงทุนควรลงทุนกับธุรกิจนี้ไหม หากธุรกิจไม่มีความต้องการของตลาดแล้ว

(6) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การที่ซื้อแฟรนไชส์ที่แบรนด์เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมนในตลาด ทำให้เข้าตลาดได้ง่ายขึ้น มีกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้า ช่วยให้เกิดการตลาดใจซื้อได้ง่ายขึ้น

(7) ความเอาใจใส่ดูแลของเจ้าของ การทำธุรกิจอะไรไม่ว่าจะเป็นการทำแฟรนไชส์หรือทำธุรกิจของตัวเองแล้ว หากขาดความเอาใจใส่ดูแลหรือขาดความรู้และความชำนาญในธุรกิจของตน ธุรกิจนั้นๆ ก็ย่อมไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นไม่ว่าจะประเภทและลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์ การศึกษาตลาด ว่ายังมีความต้องการของตลาดหรือไม่ ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ และสิ่งสำคัญคือผู้ลงทุนเองชอบและรักในธุรกิจประเภทนั้นๆ หรือไม่อีกด้วย

### 6.1.2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและผลตอบแทนในการทำแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

การศึกษความเป็นไปได้ในการลงทุนรวมถึงผลตอบแทนจากการทำแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งข้อในการพิจารณาลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ โดยจะพิจารณาในเรื่องการลงทุนและผลตอบแทนในด้านต่างๆ โดยนำเครื่องมือทางการเงินมาเป็นตัววิเคราะห์ สำหรับการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ พบว่า พื้นที่ที่เหมาะสมในการลงทุนอยู่ที่ 35-40 ไร่.ม. มีการลงทุนเฉลี่ย 2,470,590 บาท โดยยอดขายที่มีความเหมาะสมเฉลี่ยอยู่ที่ 4,680,000 บาทต่อปี โดยจะมีลูกค้าเฉลี่ยที่ 100 คนต่อวัน พบว่าระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 19 ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนของเงินทุน ดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 1.54 เท่า จุดคุ้มทุน 30,213 หน่วยต่อปี หรือคิดเป็นยอดขาย 3,625,560 บาทต่อปี

นอกจากนั้นได้มีการสัมภาษณ์เจ้าของแฟรนไชส์และผู้บริหารแบรนด์ เพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) รวมถึงมุมมองทางธุรกิจรวมถึงแผนการตลาด พบว่า ฟาร์ม ดีไซน์ มีจุดแข็งคือ ความแตกต่างในตัวสินค้าที่มีชีสเป็นส่วนผสม, จุดอ่อน คือ ราคาสินค้าที่พรีเมียม เนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ โอกาสของธุรกิจ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดมากขึ้น รวมถึงสินค้าทดแทนประเภทชีสในตลาดยังมีไม่มาก สำหรับอุปสรรคของฟาร์ม ดีไซน์ คือ การเข้าตลาดของ

คู่แข่งประเภทกาแฟสดทำได้ง่ายและมีจำนวนมาก สำหรับมุมมองทางธุรกิจของผู้บริหารแบรนด์มองตลาดเบเกอรี่ว่ามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว Farm Design จึงต้องมีความพร้อมรับมือกับทุกด้าน รวมถึงการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเก่า พยายามนำสินค้าที่มีความแตกต่างเข้ามาในตลาดเพื่อให้เป็นจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีแผนในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวโดยมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยอาศัยสื่อ social ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงและรวดเร็ว และมองการทำธุรกิจแฟรนไชส์ว่าเป็นการสร้างแบรนด์ให้เติบโตไปพร้อมกับบริษัทแม่ โดยเน้นการส่งเสริมและพัฒนาแฟรนไชส์ควบคู่ไปกับบริษัทแม่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน และเน้นการรับผิดชอบต่อสังคมโดยการจัดทำกิจกรรม CSR ต่างๆ

### 6.1.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผู้วิจัยใช้การแจกแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

(1) **ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ, อาชีพแม่บ้าน เป็นต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0 – 20,000 บาทต่อเดือน หากวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. ซึ่งอาจจะเป็นเวลาหลังเลิกงาน โดยเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุดคือช่วงเช้า เวลา 9.00 – 12.00 น. หากต้องการดึงคนในช่วงนี้อาจต้องมีการส่งเสริมการขายหรือทำแผนการตลาดดึงกลุ่มลูกค้าในช่วงพักเที่ยง ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน ร้านเบเกอรี่อื่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแทนร้านฟาร์ม ดีไซน์ คือ ร้านสตาร์บัค สำหรับโอกาสในการกลับมาใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์อีกครั้งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88 ให้ความเห็นว่า จะกลับมาใช้บริการอีก และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเดินทางสรรพสินค้าหรือช้อปปิ้งมอลล์ในช่วงเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ เลือกใช้บริการมากที่สุดคือร้านสตาร์บัค เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ เนื่องจากสาขามีน้อย/เดินทางลำบาก และโอกาสที่ใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ เมื่อมีโอกาสคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95

(2) **วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล** โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติเพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัวแปร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 4 ด้าน มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 คือ

ปฏิเสสมมติฐานหลัก ซึ่งสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้านระดับการศึกษา กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.1 และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 70.9 ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นมีสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้ง 2 กลุ่ม ด้านอาชีพกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ, แม่บ้าน เป็นต้น รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 55.4 และร้อยละ 56.9 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์มากกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ด้านรายได้กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีระดับรายได้ที่ 20,001 บาทขึ้นไป โดยการใช้สถิติทดสอบเพียร์สัน-ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) สามารถบอกได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าปัจจัยด้านใดมีความสัมพันธ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ Contingency เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่า Contingency ที่ 0.325 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และเพศ ตามลำดับ

**(3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า** เพื่อวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 2 กลุ่มลูกค้าว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว โดยเป็นการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบ พบว่าค่า p-value ของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 8 ด้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสสมมติฐานหลัก หมายความว่า คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า นอกจากนี้หากพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านแตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านรสชาติและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการร้าน

ฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ โดยทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงเป็นลำดับสุดท้าย

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาโดยใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ รวมถึงการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์และผู้บริหารแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพองค์กร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในครั้งนี้โดยแบ่งเป็นข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของธุรกิจและนักลงทุนแฟรนไชส์ ดังนี้

เจ้าของธุรกิจฟาร์ม ดีไซน์ ควรเน้นการสร้างความแตกต่างและความหลากหลายในตัวสินค้า การกำหนดราคาให้ต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่และเพิ่มการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของธุรกิจมีดังนี้

### (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- ใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง (Product differentiation) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า และทำให้เกิดความต้องการของตลาด เนื่องจากสินค้าฟาร์ม ดีไซน์ มีความแตกต่างในเรื่องของการนำชีสมาเป็นส่วนผสมของสินค้า
- ใช้กลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้า และเพิ่มกลุ่มลูกค้ารวมถึงทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (economy of scale)
- ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost leadership) เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตในด้านอื่นๆ ให้มากขึ้นเนื่องจากสินค้าของฟาร์ม ดีไซน์ มีต้นทุนวัตถุดิบที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

### (2) กลยุทธ์ด้านราคา

- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) เพื่อให้สินค้ามีต้นทุนต่ำลง สามารถตั้งราคาในระดับกลางได้ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่และเกิดการแยกแยะความเป็นสินค้าพรีเมียมและสินค้าทั่วไป
- ใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด โดยการตั้งราคาสินค้าให้มีราคาต่ำ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า โดยยอดขายที่เพิ่มขึ้นจะมาช่วยลดต้นทุนคงที่ให้ลดลง นอกจากนั้นยังเป็นการเปิดโอกาสทำให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ทดลองสินค้า และทราบถึงรสชาติและคุณภาพของ



สินค้าว่ามีความเหมาะสมกับราคา เพราะจากการสอบถามความเต็มใจจ่ายค่าสินค้า ทั้งเบเกอรี่และเครื่องดื่มพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการฟาร์ม ดีไซน์ ให้ราคาสินค้า ต่ำกว่าราคาที่ยขายหน้าร้าน

### (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

- ควรจัดโปรโมชั่นช่วงเช้า – เทียง จากผลการศึกษา พบว่า ช่วงเช้า – เทียงเป็นช่วงที่ไม่ค่อยมีลูกค้าใช้บริการ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับช่วงเวลานั้น ควรลดราคาเครื่องดื่มหรือจัดชุดอาหารเช้า (breakfast set) สำหรับกลุ่มลูกค้าพนักงานบริษัทในช่วงเช้า
- จัดให้มีการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น เพราะยังมีความเข้าใจผิดในตัวแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่ขายนมมากกว่าแบรนด์ที่ขายชีสเค้ก นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย

(4) การเพิ่มสาขาตามเขตชานเมือง เพื่อให้เกิดการกระจายตัวและรองรับความต้องการของผู้บริโภค เพราะจากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่บอกว่าจำนวนสาขาของร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีน้อย

สำหรับนักลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ ควรมีความเข้าใจในธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม รวมถึงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเหมือนกับบริษัทแม่ โดยข้อเสนอสำหรับนักลงทุน มีดังนี้

### (1) นักลงทุนรายเก่า

- เนื่องจากธุรกิจฟาร์ม ดีไซน์เป็นธุรกิจด้านบริการ นักลงทุนต้องมีความใส่ใจในธุรกิจ เช่น การควบคุมกระบวนการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานเดียวกับบริษัทแม่, การควบคุมต้นทุน เพื่อเพิ่มผลตอบแทน เป็นต้น
- ศึกษาคู่แข่งและหาช่องทางในการทำรายได้ช่องทางใหม่เพิ่มเติม

### (2) นักลงทุนรายใหม่

- มีความเข้าใจในตัวธุรกิจและความพร้อมทั้งในเรื่องของเงินทุนและเวลาในการบริหารงาน
- ตัวแปรสำคัญของการทำธุรกิจที่สำคัญ คือ พื้นที่เช่า ต้องมีขนาดเหมาะสมกับธุรกิจโดยมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตร.ม. มีกลุ่มลูกค้าคือวัยทำงาน และอัตราค่าเช่าที่เหมาะสมไม่ควรสูงกว่าร้อยละ 18 ของยอดขาย



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์สามลดา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานี ปิติสุข. (2535). แฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร. รุ่งแสงการพิมพ์.
- ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2542). การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). หลักการบริหารการเงิน. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2537). แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. สยามศิลป์.
- วรรณนา วงษ์ฉัตร. (2546). คู่มือเลือกซื้อแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์น้ำฝน.
- สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์. (2543). สู่ความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร. ธีระป้อมวรรณกรรม.

### บทความวารสาร

- ฟาร์ม ดีไซน์. (2557). เอกสารประกอบการขายแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ งาน TFBO. วันที่ 24 กรกฎาคม 2557

### วิทยานิพนธ์

- ประภัสสร แซ่กอ. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์นมที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่น ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา. (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- ปิยะดา อนันตชาติ. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟแก้วสดในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- เพ็ญภา ศรีอรุณเรืองทิศ. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดและการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์

- มฤดี ลาภลือชัย. (2545). การศึกษาความเป็นไปได้เชิงธุรกิจการเพราะพรรณไม้น้ำเพื่อการส่งออก  
ในจังหวัดนครปฐม. (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- มุกดาฉาย แสนเมือง. (2542). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต  
ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ
- วัชระ บุรพาอารยวงศ์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสาร  
กรณีศึกษารถตู้โดยสารสายสะพานใหม่-จตุจักร. (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- สุนนา เวชโซ. (2551). การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ  
ลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏธนบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด
- อกนิษฐ์ เกตุทิม. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหาร  
ประเภทแฟรนไชส์ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่  
จังหวัดเชียงใหม่. (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบัญชี

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558). ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์. สืบค้นเมื่อ  
วันที่ 16 พฤศจิกายน 2558, จาก  
[file:///C:/Users/Admin/Downloads/article\\_20160210171343.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/article_20160210171343.pdf)
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558ก). จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม  
2558, จาก[http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise\\_stats.php](http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php)
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2558ข). แฟรนไชส์ทั่วโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2558, จาก  
<http://www.thaifranchisecenter.com/franchiseworld/index.php>
- แบล็คแคนยอน. (2558). แฟรนไชส์แบล็คแคนยอน. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก  
<http://blackcanyonthai.com/franchising.aspx>

- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). การบริโภคนกแพงของคนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000141922&Html=1&TabID=3&>
- มหามะบักรี่ ลือบาฮาง. (2558). วิธีคำนวณจุดคุ้มทุน. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2558, จาก <http://sukhirin.cdd.go.th/th/index.php/2015-02-18-15-46-28/111-b-e-p- break-even-point.>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2558). การวิเคราะห์ SWOT. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/headquater/upload/การวิเคราะห์%20SWOT.pdf>
- Farm Design Thailand. (2558). ร้านฟาร์ม ดีไซน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.facebook.com/FarmDesignThailand/>
- Café Amazon. (2558). แฟรนไชส์คาเฟ่ อเมซอน. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.cafe-amazon.com/th/franchise.aspx?type=franchise>
- Café D'oro. (2558). แฟรนไชส์คาเฟ่ ดีโอโร. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.caffe-d-oro.com/franchise>
- Marketinfo. (2558). ข้อมูลตลาดกาแฟ. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.marketinfo.co.th/cm99.html>
- SMEs report. (2555ก). ลักษณะการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ, สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.smesreport.com/column.php?id=000800>
- SMEs report. (2555ข). ลักษณะของผู้ประกอบการแฟรนไชส์. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.smesreport.com/column.php?id=000800>
- True coffee. (2558). ร้านทรู คาเฟ่. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.facebook.com/sipandsurf/>





ภาคผนวก ก.

## ภาคผนวก ก.1



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ฟาร์ม ดีไซน์

---

### ส่วนที่ 1 : มุมมองเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

1. ปัจจัยหลักในการใช้พิจารณาเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์
2. มุมมองเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ในสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน
3. สัญญาณที่จะบอกว่าเราพร้อมแล้วสำหรับการลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์
4. ข้อดีข้อเสียของการลงทุนทำธุรกิจกับการทำธุรกิจแฟรนไชส์

### ส่วนที่ 2 : แฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

1. จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์ ในมุมมองของท่าน
2. เหตุผลที่เลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ฟาร์ม ดีไซน์

## ภาคผนวก ก.2



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท ตามหลักสูตร  
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่ไม่  
เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) จึงขอความกรุณากรอกแบบสอบถามนี้อย่างครบถ้วนและ  
ตรงตามความจริงเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ  หญิง  ชาย

2.อายุ \_\_\_\_\_ ปี

3.สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง

4.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียน / นักศึกษา

อื่นๆ \_\_\_\_\_

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

0 – 20,000

20,001 – 40,000

40,001 ขึ้นไป

7. ท่านรู้จักร้านฟาร์ม ดีไซน์หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

8.ท่านเคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) หรือไม่

ไม่เคย

เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3)

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

9.ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและเบเกอรี่ (ท่านให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด)

ปัจจัย	3 มาก	2 ปานกลาง	1 น้อย
1.ราคาสินค้า			
2.รสชาติสินค้า			
3.คุณภาพของสินค้า			
4.สถานที่ตั้ง			
5.การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)			
6.การบริการของพนักงาน			
7.ชื่อเสียงของร้าน			
8.การตกแต่งร้าน			



10. ถ้าชีสเค้ก (ตามรูป) ราคาชิ้นละ 120 บาท ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่



ซื้อ                       ไม่ซื้อ

11. ค่าใช้จ่ายที่ท่านยอมจ่ายในการบริโภคชีสเค้ก (ตามรูปข้อ 10) \_\_\_\_\_ บาท

12. ค่าใช้จ่ายที่ท่านยอมจ่ายต่อครั้งในการบริโภคกาแฟ (ตามรูป)



ราคา \_\_\_\_\_ บาท

13. ถ้าเครื่องดื่มชีสเค้กเฟรชเป้ (ตามรูป) ราคาแก้วละ 125 บาท ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่



ซื้อ                       ไม่ซื้อ

14. ค่าใช้จ่ายที่ท่านยอมจ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มชีสเค้กเฟรชเป้ (ตามรูปข้อ 13) \_\_\_\_\_ บาท

15. หากร้านฟาร์ม ดีไซน์จัดโปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

ชื้อ  ไม่ชื้อ

16. ร้านกาแฟและเบเกอรี่มีชื่อเสียงส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

17. การบริการที่เอาใจใส่ดูแลดี ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

18. การตกแต่งร้านที่สวยงาม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

19. ท่านเดินห้างสรรพสินค้า / ซุปเปอร์มอลล์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

9.00 – 12.00 น.  12.00 – 14.00 น.  14.00 – 16.00 น.

16.00 – 18.00 น.  หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป

20. ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการร้านกาแฟและเบเกอรี่ร้านใด

สตาร์บัค (starbucks)  ทรู คอฟฟี่ (True coffee)

แบล็คแคนยอน (Black canyon)  คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee world)

โอปองแปง (Au pong pain)  แม็ค คาเฟ่ (Mc Café)

เมซโซ (Mezzo)  อเมซอนคอฟฟี่ (Amazon coffee)

อื่นๆ \_\_\_\_\_

21. สาเหตุที่ท่านไม่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design)

ไม่รู้จักร้านนี้  สาขามีน้อย/เดินทางลำบาก  สินค้าราคาแพง

การตกแต่งร้านไม่สวยงาม  ร้านไม่มีชื่อเสียง  อื่นๆ \_\_\_\_\_

22. ถ้ามีโอกาสท่านจะใช้บริการที่ร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) หรือไม่

ใช้บริการ  ไม่ใช้บริการ

### ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์

23. ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) (ท่านให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด)

ปัจจัย	3 มาก	2 ปานกลาง	1 น้อย
1.ราคาสินค้า			
2.รสชาติสินค้า			
3.คุณภาพของสินค้า			
4.สถานที่ตั้ง			
5.การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)			
6.การบริการของพนักงาน			
7.ชื่อเสียงของร้าน			
8.การตกแต่งร้าน			

24. ท่านเป็นสมาชิกร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) หรือไม่ (สมัครบัตรสมาชิกหรือไม่)

เป็นสมาชิก       ไม่เป็นสมาชิก

25. ท่านรู้จักร้านฟาร์ม ดีไซน์ ได้อย่างไร

เพื่อน / คนรู้จัก       สื่อ social       รายการทีวี/วิทยุ

หนังสือ / นิตยสาร       อื่นๆ \_\_\_\_\_

26. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) \_\_\_\_\_ บาท

27. ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีสเค้กต่อครั้งที่ร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) \_\_\_\_\_ บาท

28. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้งที่ร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) \_\_\_\_\_ บาท

29. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มซีสเค้กเฟรชเปปเปอร์ร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) \_\_\_\_\_ บาท

30. หากร้านฟาร์ม ดีไซน์ จัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านมากขึ้นหรือไม่

ใช่       ไม่ใช่

31. หากร้านกาแฟและเบเกอรี่อื่น เช่น สตาร์บัค ทรุกอฟฟี่ มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 จะส่งผลให้ท่านเปลี่ยนใจไม่ใช่บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

32. รสชาติของสินค้าร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีรสชาติอร่อย ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

33. ความมีชื่อเสียงในเรื่องแบรนด์ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่งผลให้อยากเข้ามาใช้บริการใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

34. การบริการที่เอาใจใส่ดูแลดีของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่งผลให้อยากเข้ามาใช้บริการใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

35. การตกแต่งของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ส่งผลให้อยากเข้ามาใช้บริการใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

36. เมนูร้านฟาร์ม ดีไซน์ที่ท่านชื่นชอบ

ชีสเค้ก / เบเกอรี่  กาแฟ  เครื่องดื่มปั่น/ชีสเค้กปั่น

ไอศกรีม (Calf Icecream)  อื่นๆ \_\_\_\_\_

37. เรียงลำดับรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ท่านชื่นชอบจากมากไปน้อย (เรียงลำดับ 5-1)

\_\_\_\_\_ เครื่องดื่มซื้อ 1 แถม 1

\_\_\_\_\_ ชีสเค้กซื้อ 1 แถม 1

\_\_\_\_\_ เครื่องดื่มปั่น 100 บาท

\_\_\_\_\_ จับคู่เมนูเครื่องดื่มและชีสเค้กราคาพิเศษ

\_\_\_\_\_ ส่วนลดทุกเมนู 30%

38. ท่านใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ช่วงเวลาใดมากที่สุด

9.00 – 12.00 น.  12.00 – 14.00 น.

14.00 – 16.00 น.

16.00 – 18.00 น.  หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป

39. ท่านมักใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์กับใครมากที่สุด

ครอบครัว       เพื่อน       คนรัก (แฟน)

คนเดียว  อื่นๆ \_\_\_\_\_

40. ท่านใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ที่สาขาไหน บ่อยครั้งที่สุด สาขา \_\_\_\_\_

41. ท่านใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ที่ร้านหรือนำกลับบ้าน

นั่งทานที่ร้าน

นำกลับบ้าน

42. หากท่านไม่ได้ใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ ท่านจะเลือกใช้บริการร้านใดแทน

สตาร์บัค (starbucks)       ทรู คอฟฟี่ (True coffee)

แบล็คแคนยอน (Black canyon)       คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee world)

โอปองแปง (Au pong pain)       แม็ค คาเฟ่ (Mc Café)

เมซโซ (Mezzo)       อเมซอนคอฟฟี่ (Amazon coffee)

อื่นๆ \_\_\_\_\_

43. ท่านจะกลับไปใช้บริการร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) อีกหรือไม่

กลับไปใช้บริการ       ไม่กลับไปใช้บริการ

44. ข้อเสนอแนะ

---



---

ขอขอบคุณในการให้ข้อมูล



ภาคผนวก ข.

ตารางที่ ข.1 ตารางแสดงจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันของ 3 สาขาที่ขายดีที่สุด

สาขา	จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน
Terminal 21	190
Central rama 9	180
Central Ladprao	170
<b>เฉลี่ย 3 สาขา</b>	<b>180</b>

ตารางที่ ข.2 กรณียอดขายดีที่สุด (Best Case)

180 คน x 130 บาท x 360 วัน = 8,424,000 บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
รายได้		8,424,000	8,424,000	8,424,000	8,424,000	8,424,000	8,424,000
รวมรายได้		8,424,000	8,424,000	8,424,000	8,424,000	8,424,000	8,424,000
เงินลงทุนเริ่มแรก	- 2,470,590						
ค่าใช้จ่าย :							
ต้นทุนผันแปร							
ต้นทุนวัตถุดิบ		3,201,120	3,201,120	3,201,120	3,201,120	3,201,120	3,201,120
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง		336,960	336,960	336,960	336,960	336,960	336,960
ค่ารถยนต์		252,720	252,720	252,720	252,720	252,720	252,720
ค่าการตลาด		168,480	168,480	168,480	168,480	168,480	168,480
ค่าส่งเสริมการขาย		168,480	168,480	168,480	168,480	168,480	168,480
รวมต้นทุนผันแปร		4,127,760	4,127,760	4,127,760	4,127,760	4,127,760	4,127,760
ต้นทุนคงที่ :							
ต้นทุนคงที่ต่อปี		1,549,792	1,549,792	1,549,792	1,549,792	1,549,792	1,549,792
ค่าเสื่อมราคา		474,471	474,471	474,471	474,471	474,471	98,235
รวมต้นทุนคงที่		2,024,263	2,024,263	2,024,263	2,024,263	2,024,263	1,648,027
รวมค่าใช้จ่าย		6,152,023	6,152,023	6,152,023	6,152,023	6,152,023	5,775,787
กำไรก่อนภาษี		2,271,977	2,271,977	2,271,977	2,271,977	2,271,977	2,648,213
ภาษีนิติบุคคล 30%		681,593	681,593	681,593	681,593	681,593	794,464
กำไรสุทธิต่อปี	- 2,470,590	1,590,384	1,590,384	1,590,384	1,590,384	1,590,384	1,853,749
EBITDA	- 2,470,590	2,064,855	2,064,855	2,064,855	2,064,855	2,064,855	1,951,984
กระแสเงินสดที่อัตราคิดลด 12%	- 2,470,590	1,843,620	1,843,620	1,843,620	1,843,620	1,843,620	1,742,843
NPV	8,490,355						
IRR	81%						
Pay back period (ปี)	1.34						
PI	4.44						



## ตารางที่ ข.3 กรณียอดขายปกติทั่วไป (Base Case)

100 คน x 130 บาท x 360 วัน = 4,680,000 บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
รายได้ :		4,680,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000
รวมรายได้		4,680,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000	4,680,000
เงินลงทุนเริ่มแรก	- 2,470,590						
ค่าใช้จ่าย :							
ต้นทุนผันแปร							
ต้นทุนวัตถุดิบ		1,778,400	1,778,400	1,778,400	1,778,400	1,778,400	1,778,400
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง		187,200	187,200	187,200	187,200	187,200	187,200
ค่ารอย์ลตีฟิ		140,400	140,400	140,400	140,400	140,400	140,400
ค่าการตลาด		93,600	93,600	93,600	93,600	93,600	93,600
ค่าส่งเสริมการขาย		93,600	93,600	93,600	93,600	93,600	93,600
รวมต้นทุนผันแปร		2,293,200	2,293,200	2,293,200	2,293,200	2,293,200	2,293,200
ต้นทุนคงที่ :							
ต้นทุนคงที่ต่อปี		1,549,792	1,549,792	1,549,792	1,549,792	1,549,792	1,549,792
ค่าเสื่อมราคา		474,471	474,471	474,471	474,471	474,471	98,235
รวมต้นทุนคงที่		2,024,263	2,024,263	2,024,263	2,024,263	2,024,263	1,648,027
รวมค่าใช้จ่าย		4,317,463	4,317,463	4,317,463	4,317,463	4,317,463	3,941,227
กำไรก่อนภาษี		362,537	362,537	362,537	362,537	362,537	738,773
ภาษีนิติบุคคล 30%		108,761	108,761	108,761	108,761	108,761	221,632
กำไรสุทธิต่อปี	- 2,470,590	253,776	253,776	253,776	253,776	253,776	517,141
EBITDA	- 2,470,590	728,247	728,247	728,247	728,247	728,247	615,376
กระแสเงินสดที่อัตราคิดลด 12%	- 2,470,590	650,220	650,220	650,220	650,220	650,220	549,443
NPV	1,329,955						
IRR	19%						
Pay back period (ปี)	3.11						
PI	1.54						

ตารางที่ ข.4 กรณียอดขายต่ำกว่าปกติ (Worst Case)

สัดส่วนจำนวนผู้บริโภคลดลง 5% ต่อปี จากกรณียอดขายปกติทั่วไป

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
รายได้		4,680,000	4,446,000	4,223,700	4,012,515	3,811,889	3,621,295
รวมรายได้		4,680,000	4,446,000	4,212,000	4,024,800	3,790,800	3,603,600
เงินลงทุนเริ่มแรก	- 2,470,590						
ค่าใช้จ่าย :							
ต้นทุนผันแปร							
ต้นทุนวัตถุดิบ		1,778,400	1,689,480	1,605,006	1,524,756	1,440,504	1,369,368
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง		187,200	177,840	168,948	160,501	151,632	144,144
ค่ารอยัลตีฟิ		140,400	133,380	126,711	120,375	113,724	108,108
ค่าการตลาด		93,600	88,920	84,474	80,250	75,816	72,072
ค่าส่งเสริมการขาย		93,600	88,920	84,474	80,250	75,816	72,072
รวมต้นทุนผันแปร		2,293,200	2,178,540	2,069,613	1,966,132	1,857,492	1,765,764
ต้นทุนคงที่ :							
ต้นทุนคงที่ต่อปี		1,549,792	1,549,792	1,549,792	1,549,792	1,549,792	1,549,792
ค่าเสื่อมราคา		474,471	474,471	474,471	474,471	474,471	98,235
รวมต้นทุนคงที่		2,024,263	2,024,263	2,024,263	2,024,263	2,024,263	1,648,027
รวมค่าใช้จ่าย		4,317,463	4,202,803	4,093,876	3,990,395	3,881,755	3,413,791
กำไรก่อนภาษี		362,537	243,197	118,124	34,405	- 90,955	189,809
ภาษีนิติบุคคล 30%		108,761	72,959	35,437	10,321	- 27,287	56,943
กำไรสุทธิต่อปี	- 2,470,590	253,776	170,238	82,687	24,083	- 63,669	132,866
EBITDA	- 2,470,590	728,247	644,709	557,158	498,554	410,803	231,101
กระแสเงินสดที่อัตราคิดลด 12%	- 2,470,590	650,220	575,633	497,462	445,138	366,788	206,340
NPV	270,992						
IRR	8%						
Pay back period (ปี)	4.10						
PI	1.11						



ภาคผนวก ค

ตารางที่ ค.1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับเพศ

**Crosstab**

			FarmDesign		Total
			ไม่เคยใช้ FD	เคยใช้ FD	
Gender	หญิง	Count	84	58	142
		% within Gender	59.2%	40.8%	100.0%
		% within FarmDesign	42.0%	29.0%	35.5%
		% of Total	21.0%	14.5%	35.5%
ชาย	ชาย	Count	116	142	258
		% within Gender	45.0%	55.0%	100.0%
		% within FarmDesign	58.0%	71.0%	64.5%
		% of Total	29.0%	35.5%	64.5%
Total		Count	200	200	400
		% within Gender	50.0%	50.0%	100.0%
		% within FarmDesign	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	50.0%	50.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.381 <sup>a</sup>	1	.007		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6.824	1	.009		
Likelihood Ratio	7.412	1	.006		
Fisher's Exact Test				.009	.004
Linear-by-Linear Association	7.362	1	.007		
N of Valid Cases	400				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 71.00.

b. Computed only for a 2x2 table

ตารางที่ ค.1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับเพศ (ต่อ)

<b>Symmetric Measures</b>		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.135	.007
N of Valid Cases		400	



ตารางที่ ค.2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับการศึกษา

**Crosstab**

			FarmDesign		Total
			ไม่เคยใช้ FD	เคยใช้ FD	
Edu	ต่ำกว่า ป.ตรี	Count	39	16	55
		% within Edu	70.9%	29.1%	100.0%
		% within FarmDesign	19.5%	8.0%	13.8%
		% of Total	9.8%	4.0%	13.8%
	ป.ตรี	Count	123	134	257
		% within Edu	47.9%	52.1%	100.0%
		% within FarmDesign	61.5%	67.0%	64.3%
		% of Total	30.8%	33.5%	64.3%
	สูงกว่า ป.ตรี	Count	38	50	88
		% within Edu	43.2%	56.8%	100.0%
		% within FarmDesign	19.0%	25.0%	22.0%
		% of Total	9.5%	12.5%	22.0%
Total	Count	200	200	400	
	% within Edu	50.0%	50.0%	100.0%	
	% within FarmDesign	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	50.0%	50.0%	100.0%	

ตารางที่ ค.2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับการศึกษา (ต่อ)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.725 <sup>a</sup>	2	.003
Likelihood Ratio	12.033	2	.002
Linear-by-Linear Association	8.711	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27.50.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.169	.003
N of Valid Cases		400	

ตารางที่ ค.3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับอาชีพ

			FarmDesign		Total
			ไม่เคยใช้ FD	เคยใช้ FD	
Occupation	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	32	20	52
		% within Occupation	61.5%	38.5%	100.0%
		% within FarmDesign	16.0%	10.0%	13.0%
		% of Total	8.0%	5.0%	13.0%
	พนักงานบริษัท	Count	50	66	116
		% within Occupation	43.1%	56.9%	100.0%
		% within FarmDesign	25.0%	33.0%	29.0%
		% of Total	12.5%	16.5%	29.0%
	นักเรียน / นักศึกษา	Count	56	37	93
		% within Occupation	60.2%	39.8%	100.0%
		% within FarmDesign	28.0%	18.5%	23.3%
		% of Total	14.0%	9.3%	23.3%
อื่นๆ	Count	62	77	139	
	% within Occupation	44.6%	55.4%	100.0%	
	% within FarmDesign	31.0%	38.5%	34.8%	
	% of Total	15.5%	19.3%	34.8%	
Total	Count	200	200	400	
	% within Occupation	50.0%	50.0%	100.0%	
	% within FarmDesign	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	50.0%	50.0%	100.0%	



ตารางที่ ค.3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับอาชีพ (ต่อ)

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.477 <sup>a</sup>	3	.015
Likelihood Ratio	10.539	3	.014
Linear-by-Linear Association	1.182	1	.277
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26.00.

#### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.160	.015
N of Valid Cases	400	

ตารางที่ ค.4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับรายได้

**Crosstab**

			FarmDesign		Total
			ไม่เคยใช้ FD	เคยใช้ FD	
Income	0 - 20,000	Count	154	88	242
		% within Income	63.6%	36.4%	100.0%
		% within FarmDesign	77.0%	44.0%	60.5%
		% of Total	38.5%	22.0%	60.5%
	20,001 - 40,000	Count	32	90	122
		% within Income	26.2%	73.8%	100.0%
		% within FarmDesign	16.0%	45.0%	30.5%
		% of Total	8.0%	22.5%	30.5%
	40,001 ขึ้นไป	Count	14	22	36
		% within Income	38.9%	61.1%	100.0%
		% within FarmDesign	7.0%	11.0%	9.0%
		% of Total	3.5%	5.5%	9.0%
Total	Count	200	200	400	
	% within Income	50.0%	50.0%	100.0%	
	% within FarmDesign	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	50.0%	50.0%	100.0%	

ตารางที่ ค.4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับรายได้ (ต่อ)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.352 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	48.742	2	.000
Linear-by-Linear Association	31.774	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.00.

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.325	.000
N of Valid Cases		400	

ตารางที่ ค.5 ตารางแสดงค่าสถิติเบื้องต้นของคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Group Statistics					
	FarmDesign	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Price	เคยใช้ FD	200	4.0550	.82180	.05811
	ไม่เคยใช้ FD	200	2.8050	.45609	.03225
Taste	เคยใช้ FD	200	4.1950	.75487	.05338
	ไม่เคยใช้ FD	200	2.9550	.20782	.01470
Quality	เคยใช้ FD	200	4.3000	.70888	.05013
	ไม่เคยใช้ FD	200	2.8750	.33155	.02344
Location	เคยใช้ FD	200	3.9200	.75262	.05322
	ไม่เคยใช้ FD	200	2.7100	.51695	.03655
Promotion	เคยใช้ FD	200	3.8400	.97424	.06889
	ไม่เคยใช้ FD	200	2.6300	.59571	.04212
Service	เคยใช้ FD	200	3.9300	.72646	.05137
	ไม่เคยใช้ FD	200	2.7100	.47648	.03369
Famous	เคยใช้ FD	200	3.7950	.92044	.06508
	ไม่เคยใช้ FD	200	2.5550	.56442	.03991
Decoration	เคยใช้ FD	200	3.8050	.95999	.06788
	ไม่เคยใช้ FD	200	2.5700	.56275	.03979



ตารางที่ ค.6 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Price	Equal variances assumed	38.504	.000	18.809	398	.000	1.25000	.06646	1.11934	1.38066
	Equal variances not assumed			18.809	310.966	.000	1.25000	.06646	1.11923	1.38077
Taste	Equal variances assumed	241.069	.000	22.398	398	.000	1.24000	.05536	1.13116	1.34884
	Equal variances not assumed			22.398	228.995	.000	1.24000	.05536	1.13091	1.34909
Quality	Equal variances assumed	125.743	.000	25.751	398	.000	1.42500	.05534	1.31621	1.53379
	Equal variances not assumed			25.751	282.087	.000	1.42500	.05534	1.31607	1.53393
Location	Equal variances assumed	11.133	.001	18.741	398	.000	1.21000	.06456	1.08307	1.33693
	Equal variances not assumed			18.741	352.586	.000	1.21000	.06456	1.08302	1.33698
Promotion	Equal variances assumed	36.182	.000	14.985	398	.000	1.21000	.08075	1.05126	1.36874
	Equal variances not assumed			14.985	329.557	.000	1.21000	.08075	1.05116	1.36884

ตารางที่ ค.6 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Service	Equal variances assumed	3.893	.049	19.859	398	.000	1.22000	.06143	1.09923	1.34077
	Equal variances not assumed			19.859	343.481	.000	1.22000	.06143	1.09917	1.34083
Famous	Equal variances assumed	21.454	.000	16.242	398	.000	1.24000	.07635	1.08991	1.39009
	Equal variances not assumed			16.242	330.117	.000	1.24000	.07635	1.08981	1.39019
Decoration	Equal variances assumed	26.111	.000	15.695	398	.000	1.23500	.07869	1.08031	1.38969
	Equal variances not assumed			15.695	321.321	.000	1.23500	.07869	1.08020	1.38980

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว อัญชลี อัมรานนท์
วันเดือนปีเกิด	19 ธันวาคม 2528
ตำแหน่ง	นักบัญชี บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2552 - ปัจจุบัน นักบัญชี บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด 2551-2552 ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด

