

ต้นทุน ผลตอบแทน และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

Cost, Benefit, and Factors Affecting the Benefit of the Coffee Shop in Thung Sukhla Subdistrict, Sriracha District, Chonburi Province

ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์* นันทน์ภัส ศรีโสภณ² ทิพากร ย้อยสร้อยสุด³

ภิญญดา แสงจันทร์⁴ ศศิณิภา ภูศรี⁵ และศุภาพิชญ์ ผาดสุวรรณ⁶

Prapaipit Sawatrum* Nunnapas Srisophon² Tipakorn Yoysoisud³

Pinyada Saengchan⁴ Sasinipa Phusri⁵ and Supapit Phadsuwan⁶

Received : May 15, 2020 Revised : July 7, 2020 Accepted : July 2, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างต้นทุน ผลตอบแทน และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจหรือพนักงาน โดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ จากฐานข้อมูลเว็บไซต์ลงใน ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จำนวน 34 ร้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน พบว่าโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1. ค่าใช้จ่ายการลงทุนค่าเฉลี่ย 3,403,119.39 บาท (94.71%) และ 2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษาเฉลี่ย 189,957.75 บาท (5.29%) ต้นทุนจำแนกตามหน้าที่ประกอบด้วย ต้นทุนผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 109,741.62 บาท (52.89%) และต้นทุนตามงวดเวลาเฉลี่ย 97,747.79 บาท (47.11%) จำแนกตามพฤติกรรมประกอบด้วย ต้นทุนคงที่มีค่าเฉลี่ย 126,674.22 บาท (60.70%) และต้นทุนผันแปรมีค่าเฉลี่ย 82,019.90 บาท (39.30%) ธุรกิจร้านกาแฟจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 2,958 แก้วต่อเดือน อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 34.08 อัตรากำไรต่อต้นทุนร้อยละ 44.18 และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ร้อยละ 2.96

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในระดับที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.46$) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านเงินทุน ($\bar{X} = 4.07, 4.03, 3.96, 3.93$ และ 3.73 ตามลำดับ) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ สามารถเตรียมความพร้อมด้านเงินทุน ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ นอกจากนี้ ข้อมูลวิจัยยังช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อร้านกาแฟให้เป็นร้านที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีจุดเด่นที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ราคา รสชาติ การให้บริการ สถานที่ที่มีความแตกต่างและดึงดูดลูกค้า รวมทั้งช่วยสร้างผลกำไรให้กับกิจการ

คำสำคัญ : ต้นทุน ผลตอบแทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทน ธุรกิจร้านกาแฟ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

* Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus

²⁻⁶ นิสิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

²⁻⁶ Undergraduate Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus

Abstract

The study aims to cost structure, benefit and factors affecting the benefit of the coffee shop in Thung Sukhla subdistrict, Sriracha district, Chonburi province. The data was collected from open-end questionnaires with owners, or employees of 34 stand-alone coffee shop operators and non-franchise type from the Wongnai website database within 5 kilometers from Kasetsart University Sriracha Campus. *Statistics* for data analysis are percentage, average, and standard deviation. The results revealed that the cost structure of this coffee shop composed of 2 part; 1) Average of investment cost 3,403,119.39 Baht (94.71%) and 2) Average of operating and maintenance cost 189,957.75 Baht (5.29%). Function cost consists of product cost average 109,741.62 Baht (52.89%) and period cost average 97,747.79 Baht (47.11%). Behavior cost consists of fixed cost average 126,674.22 Baht (60.70%) and Variable cost 82,019.90 Baht (39.30%). The break-even point was 2,958 glasses per month. Gross profit margin was at 34.08 percent. Net income per cost ratio was at 44.18 percent and return on assets (ROA) was at 2.69 percent.

The results showed a factor affecting the benefit of the coffee shop that price factor is at the highest level ($\bar{X} = 4.46$). Factors are at a high level such as promotion, product, employee services, place and finance ($\bar{X} = 4.07, 4.03, 3.96, 3.93$ and 3.73 respectively). These results encourage entrepreneurs who are interested in investing in the stand-alone coffee shop operators and non-franchise type, be able to prepare the capital, human resource, service, and location. Furthermore, the research results also help the entrepreneurs know about the factors affecting on the coffee shop in different aspects, including customer's impressions and exciting features in terms of price, taste, service, attractive and varied places, and that can add to a firm's profitability.

Keywords : Costs, Benefits, Factors affecting benefit, Coffee shop

1. บทนำ

กาแฟยังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับคนไทย ปัจจุบันคนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งมีการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562 : เว็บไซต์) ประกอบกับในช่วงปี 2558-2560 ที่ผ่านมามีการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 5-6 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 93 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2561 : เว็บไซต์) จากตัวเลขการเพิ่มขึ้นดังกล่าวจะเห็นว่า ปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจด้านกาแฟเพิ่มขึ้นตามมา จะเห็นได้จาก ร้านกาแฟและคาเฟ่เป็นหมวดหมู่ร้านยอดนิยมที่ครองอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 และยังคงมีร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีร้านกาแฟและคาเฟ่เปิดใหม่ 5,360 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนกว่าร้อยละ 8.1 (วงใน, 2562 : เว็บไซต์) ในปี 2562 มูลค่ารวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศสูงกว่า 1.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 15-20 จากปีก่อน (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562 : เว็บไซต์)

ร้านค้าแฟฟจึงเป็นธุรกิจยอดนิยมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งทางด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน ประกอบกับทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มียุทธศาสตร์กาแฟในช่วงระยะ 5 ปี ตั้งแต่ช่วงปี 2559-2563 โดยมีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน โดยจะมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกรและผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย (ไทยแฟฟรอนโซส์เซ็นเตอร์, 2563 : เว็บไซต์) ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าแฟฟจึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน การลงทุนในธุรกิจร้านค้าแฟฟจะมีรายจ่ายเกิดขึ้น 2 ประเภท คือ รายจ่ายลงทุน (Investment Cost) เป็นรายจ่ายที่เกิดขึ้นสำหรับเป็นฐานการผลิต และดำเนินการต่าง ๆ ดังนั้น รายจ่ายลงทุนเหล่านี้จำเป็นต้องนำไปใช้ในสินทรัพย์ถาวร อาทิเช่น ค่าก่อสร้าง ค่าตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้าน ทำให้สัดส่วนของต้นทุนคงที่ที่อาจสูงถึงร้อยละ 60 ของต้นทุนรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561 : เว็บไซต์) และ รายจ่ายดำเนินการ (Operating Cost) เป็นรายจ่ายที่เกิดขึ้นสำหรับนำไปใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น เงินเดือน ค่าแรง ค่าพลังงาน ซึ่งจะแสดงในงบกำไรขาดทุน ดังนั้น ในการลงทุน ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมความพร้อมเรื่องการเงินเป็นอย่างมาก รวมถึงการวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ของธุรกิจร้านค้าแฟฟ เพื่อให้เกิดการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดจากเงินลงทุนรวมถึงลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561 : เว็บไซต์) ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจในธุรกิจร้านค้าแฟฟเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการสามารถศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำธุรกิจร้านค้าแฟฟได้จากแนวคิดจุดคุ้มทุน ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าขายจำนวนกี่หน่วยหรือต้องมียอดขายเท่าไรถึงจะเท่าทุนพอดี ข้อมูลนี้จะทำให้ผู้ประกอบการประเมินตนเองได้ว่า ในทำเลที่ตนเองจะเปิดธุรกิจร้านค้าแฟฟนั้นผู้ประกอบการสามารถที่จะทำยอดขายหรือหน่วยขายได้ตามจุดคุ้มทุนหรือไม่ หรือหากต้องการกำไรจะต้องขายเกินจุดคุ้มทุนผู้ประกอบการสามารถทำได้หรือไม่ นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาได้จากความสามารถในการทำกำไร เช่น อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายหรือกำไรสุทธิต่อต้นทุน ซึ่งทำให้ทราบถึงกำไรที่จะได้รับจากการขายมูลค่า 100 บาทหรือต้นทุน 100 บาท ข้อมูลนี้จะนำไปเปรียบเทียบกับกำไรที่ผู้ประกอบการต้องการหรือตั้งเป้าหมายไว้ ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้ว่าจะทำธุรกิจร้านค้าแฟฟหรือไม่หากเปรียบเทียบกับกำไรที่ต้องการหรือที่ตั้งเป้าหมายไว้ และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงการนำสินทรัพย์ไปใช้ในการดำเนินงานแล้วก่อให้เกิดกำไรได้มากน้อยแค่ไหน มีการนำสินทรัพย์ไปใช้คุ้มค่าน้อยเพียงไร เป็นต้น

จังหวัดชลบุรีถือว่าเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหลายแหล่ง และมีนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง รวมทั้งมีสถานศึกษาทั้งระดับขั้นพื้นฐานและระดับอุดมศึกษาจำนวนมาก ประกอบกับกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีความนิยมกับบุคคลหลายกลุ่มทั้งกลุ่มวัยคนทำงาน กลุ่มกำลังศึกษาเล่าเรียน และกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นเขตตำบลที่มีสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้นคือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มีนิคมอุตสาหกรรมอยู่ในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงนั้นคือนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และนิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ นอกจากนี้ ยังมีโรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่อยู่ในพื้นที่นั้นคือ โรงกลั่นไทยออยล์ และโรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่ศรีราชา อีกทั้งเป็นเขตตำบลที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวพญาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย

จากความนิยมของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและน่าศึกษาถึงการลงทุน ต้นทุน และผลตอบแทนที่เกิดขึ้นของธุรกิจร้านค้าแฟฟ ทำให้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุน จุดคุ้มทุน ผลตอบแทน ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านค้าแฟฟในพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มคนหลายกลุ่มเหมาะกับการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟฟในปัจจุบัน ในการเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ในการดำเนินงานให้สูงที่สุด ให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟในการวางแผนทางการเงิน เพื่อนำมาประกอบธุรกิจและดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561 : เว็บไซต์) กล่าวว่า รูปแบบของร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรือนิทรรศการต่าง ๆ
2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็ก ๆ 2-3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งชงระรอกกาแฟ
3. ร้านกาแฟบริการเต็มรูปแบบ (Stand-alone) มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

ธุรกิจร้านกาแฟสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561 : เว็บไซต์) คือ

1. ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการลงทุนจากบริษัทแม่หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca เป็นต้น เป็นร้านกาแฟที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนเป็นเจ้าของร้านผ่านระบบแฟรนไชส์ อาทิ Cafe Amazon, Black Canyon, อินทนิล คอฟฟี่ หรือกาแฟชาวดอย เป็นต้น เอกลักษณะ คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบแฟรนไชส์ รูปแบบของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านบริการเต็มรูปแบบ (Stand-alone) หรือ ร้านประเภทมุมกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั้มน้ำมัน เป็นต้น
2. ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-franchise) จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ แฟรนไชส์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟบริการเต็มรูปแบบ (Stand-alone) ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางเมตร และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภท กาแฟ ลูกค้าที่จะใช้เวลา ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน

มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2561) กล่าวว่า ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่องค์กรใช้ประโยชน์ไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้ การจำแนกประเภทต้นทุนใน 2 มุมมอง ได้แก่

1. การจำแนกประเภทต้นทุนตามหน้าที่ (Function) เป็นการจัดกลุ่มต้นทุนตามประเภทของกิจกรรมที่ทำให้เกิดต้นทุนนั้น จะจำแนกต้นทุนออกเป็น 2 ประเภท คือ (มนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2561)

1.1 ต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือต้นทุนสินค้า (Product costs) หากเป็นกิจการซื้อขายไป ต้นทุนสินค้าประกอบด้วย ต้นทุนที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าเพื่อให้อสังหาริมทรัพย์ที่พร้อมขาย หากเป็นกิจการผลิต ต้นทุนสินค้ารวมต้นทุนการผลิตทุกรายการ โดยทั่วไปแล้ว กิจการผลิตจะจำแนกต้นทุนการผลิตออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) วัตถุดิบทางตรง (Direct materials cost) หมายถึง มูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าโดยตรง
- 2) ค่าแรงงานทางตรง (Direct labor costs) เป็นต้นทุนแรงงานการผลิตที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้าโดยตรง และ
- 3) ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing overhead) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิตทุกรายการแต่ไม่รวมถึง

ค่าวัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานทางตรง

1.2 ต้นทุนตามงวดเวลา (Period costs) หมายถึง ต้นทุนทุกรายการที่ไม่ใช่ต้นทุนผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง

2. การจำแนกประเภทต้นทุนตามพฤติกรรม (Behavior) เป็นการพิจารณาว่า ต้นทุนนั้นๆ เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของกิจกรรมหรือระดับของตัวหลักต้นทุนที่เกิดขึ้นหรือไม่ จำแนกได้ดังนี้ (มนริกา ผดุงสิทธิ์, 2561)

2.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) หมายถึง จำนวนรวมของต้นทุนที่ไม่มีการผันแปรหรือเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของระดับกิจกรรมหรือปริมาณของตัวหลักต้นทุนในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

2.2 ต้นทุนผันแปร (Variable cost) เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงในจำนวนรวมเป็นสัดส่วนโดยตรงกับระดับกิจกรรมหรือปริมาณของตัวหลักต้นทุน

ไตรรัตน์ โภคพลากรณ์ (2562) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายของโครงการ คือ มูลค่าของปัจจัยนำเข้าของโครงการที่จะก่อให้เกิดผลผลิตออกมา และมูลค่าทางด้านอื่นซึ่งต้องเสียไปอันเกิดจากการดำเนินการตามโครงการนั้น ๆ ซึ่งได้มีผู้จำแนกประเภทของค่าใช้จ่ายไว้หลายลักษณะ แต่สำหรับในที่นี้จะแบ่งค่าใช้จ่ายออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายทางตรง (Direct costs) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าของปัจจัยนำเข้าที่เกิดขึ้นเพื่อการดำเนินโครงการนั้น ๆ ซึ่งได้แก่

1.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเป็นฐานในการผลิต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นมักจะเป็นทรัพย์สินที่ใช้ได้นานและมีอายุยืนยาว เช่น เครื่องจักร เครื่องยนต์ สิ่งก่อสร้าง ยานพาหนะ ที่ดิน เครื่องทำความเย็น เป็นต้น

1.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการบำรุงรักษา (Operating and maintenance cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อการดำเนินงานและบำรุงรักษาโครงการ เช่น ค่าแรงเจ้าหน้าที่ น้ำประปา โทรศัพท์ไฟฟ้า ค่าฝึกอบรม อะไหล่ชิ้นส่วนซ่อม ค่าเดินทาง ค่าล่วงเวลา ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เป็นต้น

2. ค่าใช้จ่ายทางอ้อม (Indirect costs) หมายถึง มูลค่าของปัจจัยนำเข้าที่มักจะเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอก อันเกิดจากผลเสียหายภายนอกด้านเทคนิค ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นต่างจากตัวโครงการ หรืออาจเป็นค่าใช้จ่ายนี้ยังอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อสังคม

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนและจุดคุ้มทุน

ในการวัดผลของผลตอบแทน และจุดคุ้มทุน ได้ทำการศึกษา ดังนี้

1. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายสุทธิ เป็นอัตราส่วนที่ทำให้ทราบว่า กิจกรรมมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิเป็นร้อยละเท่าไรของยอดขายสุทธิ อัตราส่วนนี้ยิ่งสูงยิ่งดีแสดงว่า กิจกรรมสามารถบริหารจัดการได้ดี (ฐาปนา จีนไพศาล, 2556)

2. อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) เป็นอัตราส่วนที่วัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ หากตัวเลขยิ่งสูงยิ่งดีแสดงว่าธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีและมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการได้มาของผลตอบแทนที่ดีขึ้นนี้ได้ เนื่องมาจากกำไรสูงขึ้นที่เกิดขึ้นจากรายได้หรือเนื่องมาจากการนำสินทรัพย์ไปใช้แล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (ประไพพร สวัสดิ์รัมย์, 2557)

3. จุดคุ้มทุน (Breakeven point) คือ ระดับการขายที่ทำให้กำไรเท่ากับศูนย์ หรือรายได้เท่ากับค่าใช้จ่ายหรือกำไรส่วนเกินเท่ากับต้นทุนคงที่ จึงเป็นการวางแผนการทำกำไรจากการดำเนินงานของธุรกิจโดยมองที่ราคาขาย ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร หากต้องการให้มีจุดคุ้มทุนที่ต่ำลง เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรก็สามารถทำได้โดยเพิ่มราคาขาย หรือลดต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ลง การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะใช้ในการวางแผนระยะสั้น ๆ เช่น ต่อเดือนหรือต่อปี (นพพร บุญยสุนทร, 2555)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านค้าแฟ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งกิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ด้านต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ ด้านคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ มีบทบาทการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ทิพย์พร วาสิทธิ์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอกกิจการจะอยู่นอกขอบเขตขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารจึงไม่สามารถที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมได้โดยตรง ซึ่งสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ได้แก่

1. อิทธิพลทางการเมือง ประกอบด้วย นโยบายทางการเมือง กฎหมายและสถาบัน ในระดับชาติ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น รวมไปถึงระเบียบข้อบังคับภาษีอากร การตัดสินใจทางกฎหมาย และนโยบายของพรรคการเมือง

2. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่หรือขาดแคลน และแนวโน้มทั่ว ๆ ไปของเศรษฐกิจที่มีผลต่อองค์การ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ วิกฤตการณ์การเงินเพื่อ อัตราดอกเบี้ย การว่างงาน รายได้ประชาชาติ อำนาจในการซื้อของผู้บริโภค อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา

3. อิทธิพลทางเทคโนโลยี ประกอบด้วยผู้ชำนาญการ กระบวนการ และระบบ รวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ยังทำให้การติดต่อในการตัดสินใจง่ายและรวดเร็ว ทำให้เกิดบริการใหม่ ๆ ในระดับธุรกิจข้ามชาติได้

4. อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ค่านิยม ทศนคติ ความต้องการและลักษณะเฉพาะของคนในสังคมที่องค์การไปประกอบการอยู่

5. อิทธิพลจากนานาชาติ อิทธิพลที่มาจากภายนอกประเทศ รวมทั้งการขึ้นลงของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และคู่แข่งในระดับท้องถิ่น และระดับโลก

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติ ของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจุดจำหน่าย ตามลำดับ

พัทธนันท์ สุดยอด และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจร้านกาแฟสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างการลงทุนเริ่มแรกใช้เงินลงทุนจำนวน 3,595,000 บาท รายได้ของโครงการในปีแรก จำนวน 3,618,000 บาท และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่ยังคงที่พบว่า ได้ค่าเป็นบวก จำนวน 5,488,409.36 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าควรลงทุนในโครงการ เนื่องจากกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจาก โครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก

สุกัญญา ละมูล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วย ด้านบุคลากร ที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

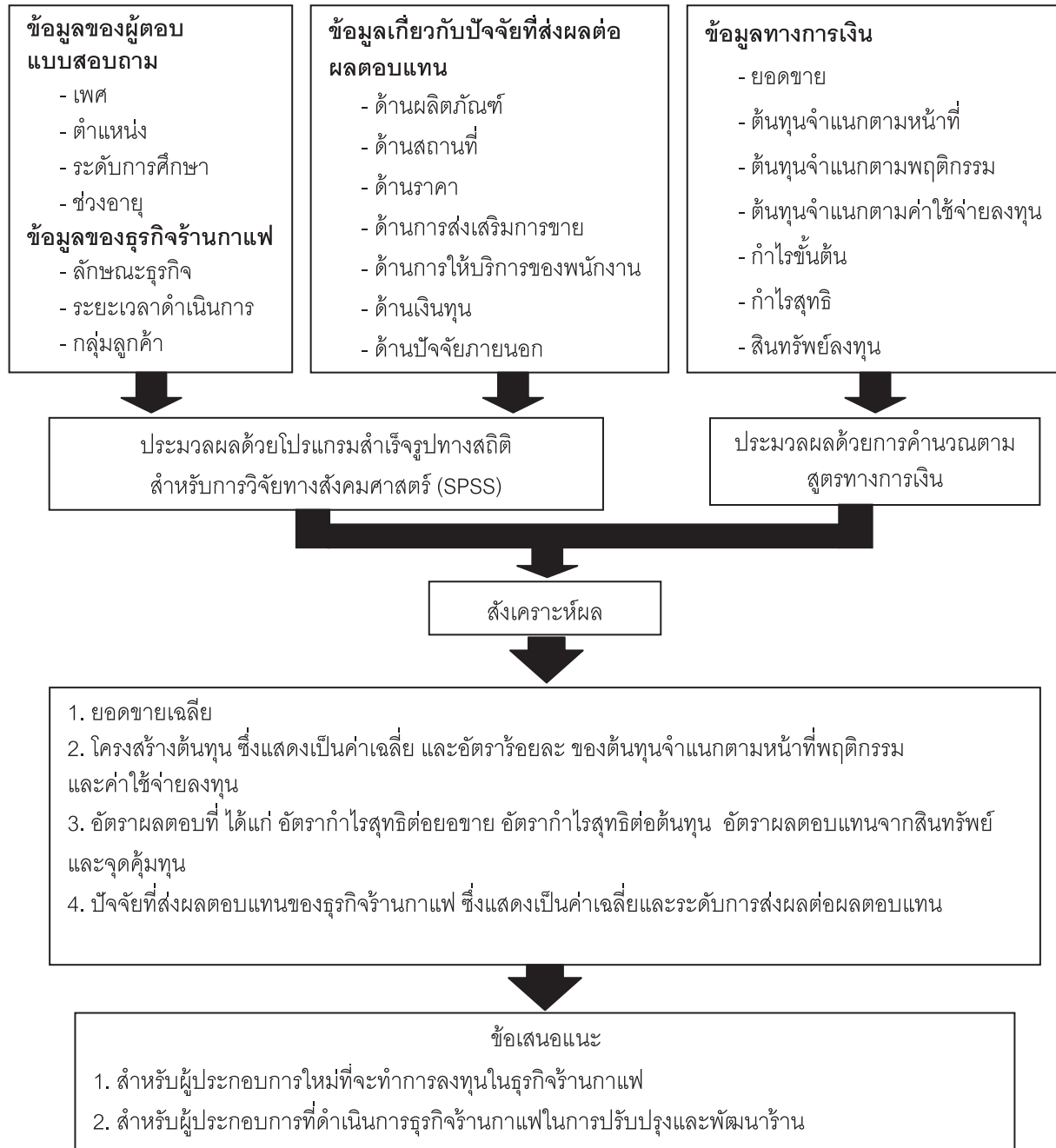
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ หากพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่า ด้านสุขอนามัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02, 4.01, 3.88, 3.78, 3.78, 3.76$ ตามลำดับ) ได้แก่ ราคาของกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย มีบริการอินเทอร์เน็ต (WIFI) ให้กับลูกค้า กาแฟมีรสชาติคงที่ทุกครั้ง พนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม และพนักงานสามารถให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม เป็นต้น

ทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนในการเลือกร้านกาแฟ พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ และรสชาติของกาแฟ ตามลำดับ 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับ รสชาติและคุณภาพ และมีเมนู และป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านทาง่าย เดินทางไปสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ตามลำดับ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่น 1 แถม 1 และมีระบบสมาชิกและส่วนลดสำหรับสมาชิก ตามลำดับ 5) ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายสะอาด 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีระบบการคิดเงินที่แม่นยำ และรวดเร็ว ตามลำดับ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีบริการให้ สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี และเน้นเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่และสินค้า ตามลำดับ

สรารุณ พุฒนวล (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดและใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และพร้อมทั้งความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย สามารถนำมาแสดงเป็นกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยภูมิ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา ลักษณะธุรกิจ กลุ่มลูกค้าหลัก และแบบปลายเปิด (Open-ended) สอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาดำเนินการ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนพนักงาน การลงทุนในสินทรัพย์ และต้นทุนในการดำเนินกิจการ และแบบสอบถามส่วนที่เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการในส่วนของผู้ที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นจะใช้มาตรวัดในการจัดแบ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert's Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 อ้างถึงใน Likert, 2530) คือ ระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการส่งผลตาม (ซัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539) ดังนี้ 1.00-1.80 ส่งผลในระดับน้อยที่สุด 1.81-2.60 ส่งผลในระดับน้อย 2.61-3.40 ส่งผลในระดับปานกลาง 3.41-4.20 ส่งผลในระดับมาก และ 4.21-5.00 ส่งผลในระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ ซึ่งในปี 2561 มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทย โดยร้านกาแฟประเภทนี้มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ด้วยเหตุนี้เองคณะผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาร้านกาแฟกลุ่มนี้ โดยเก็บจากประชากรทั้งหมด นั่นคือ ธุรกิจร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ ประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ ในพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยภูมิ แต่เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟที่ทำการศึกษามีขนาดใหญ่เป็นรูปแบบของบุคคลธรรมดา จึงไม่มีฐานข้อมูลในระดับตำบล และไม่สามารถหาจำนวนผู้ประกอบการที่ชัดเจนได้ ทางคณะผู้วิจัยจึงต้องใช้การเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลของเว็บไซต์วังไฉน (Wongnai) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่บอกตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บข้อมูลร้านกาแฟนั้นคณะผู้วิจัยต้องการให้ครอบคลุมพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา จึงต้องกำหนดตำแหน่งภายในพื้นที่ระยะ 5 กิโลเมตร โดยมีกวัดตำแหน่งจุดศูนย์กลางที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา การกำหนดพื้นที่ดังกล่าวจึงทำให้ครอบคลุมพื้นที่ในตำบลทุ่งสุขลาทั้งหมด ในการเก็บข้อมูลจะเก็บเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบที่มีขนาดใหญ่ มีที่นั่งทาน มีการแบ่งมุมชง และการบริการเต็มรูปแบบ (Stand-alone) ประเภทที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non-franchise) รวมจำนวน 34 ร้าน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟ โครงสร้างต้นทุน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนในการทำธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรรคบุรี ในรูปแบบตาราง โดยแสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ผลตอบแทนในการทำธุรกิจร้านกาแฟ โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุน จุดคุ้มทุน ผลตอบแทน ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 และเพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของร้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 70.58 และเป็นผู้จัดการสาขาและหุ้นส่วนร้านอย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 73.53 ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			ตำแหน่ง		
ชาย	16	47.06	เจ้าของร้าน	24	70.58
หญิง	18	52.94	ผู้จัดการสาขา	5	14.71
รวม	34	100.00	หุ้นส่วนร้าน	5	14.71
ระดับการศึกษา			รวม	34	100.00
มัธยม/ปวช.	5	14.71	ช่วงอายุ		
อนุปริญญา/ปวส.	2	5.88	น้อยกว่า 31 ปี	7	20.59
ปริญญาตรี	25	73.53	31-35 ปี	10	29.41
ปริญญาโท	2	5.88	36-40 ปี	8	23.53
รวม	34	100.00	41-45 ปี	5	14.71
			มากกว่า 45 ปี	4	11.76
			รวม	34	100.00

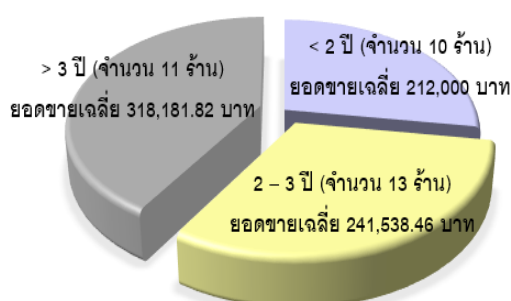
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 25 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 73.53 และลักษณะธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.47 ส่วนใหญ่เปิดกิจการมาเป็นระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.35 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานทั่วไป จำนวน 26 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมาลูกค้ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.61 ลูกค้ากลุ่มคนในชุมชน จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.29 ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.85 และลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจ จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.54 ตามลำดับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของธุรกิจร้านกาแฟ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะธุรกิจ			กลุ่มลูกค้า		
เจ้าของคนเดียว	25	73.53	กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา	21	25.61
ห้างหุ้นส่วน	9	26.47	ลูกค้ากลุ่มคนในชุมชน	15	18.29
รวม	34	100.00	ลูกค้าในกลุ่มพนักงานทั่วไป	26	31.71
ระยะเวลาดำเนินการ			ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว	13	15.85
น้อยกว่า 2 ปี	10	29.41	กลุ่มนักธุรกิจ	7	8.54
2-3 ปี	13	38.24	รวม	82	100.00
มากกว่า 3 ปี	11	32.35			
รวม	34	100.00			

ผลการศึกษายอดขายของธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 271,153.85 บาทต่อเดือน หากพิจารณายอดขายแยกตามระยะเวลาดำเนินการพบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานมานานกว่า 3 ปี มียอดขายเฉลี่ย 318,181.82 บาทต่อเดือน รองลงมา ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินการ 2-3 ปี มียอดขายเฉลี่ย 241,538.46 บาทต่อเดือน และผู้ประกอบการที่ดำเนินงานมาน้อยกว่า 2 ปี มียอดขายเฉลี่ย 212,000 บาทต่อเดือน ดังรูปภาพประกอบ 2

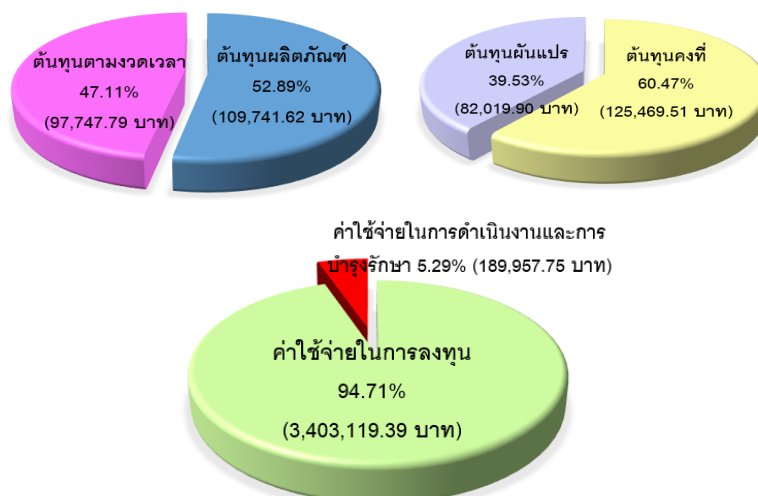
รูปภาพประกอบ 2 ยอดขายเฉลี่ยจำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานของผู้ประกอบการ



ผลการศึกษาโครงสร้างต้นทุนในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ได้ทำการศึกษาจำแนกต้นทุนออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การจำแนกต้นทุนตามหน้าที่ (Function) การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรม (Behavior) และการจำแนกต้นทุนตามค่าใช้จ่ายลงทุน พบว่า ต้นทุนที่มีการจำแนกต้นทุนตามหน้าที่ (Function) ประกอบด้วย ต้นทุนผลิตภัณฑ์ (Product costs) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 109,741.62 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.89 และต้นทุนตามงวดเวลา (Period costs) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 97,747.79 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.11 หากจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรม (Cost Behavior) ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 125,469.51 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.47 และต้นทุนผันแปร (Variable cost) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 82,019.90 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.53 และหากจำแนกต้นทุนตามค่าใช้จ่ายลงทุน (Investment costs) จะประกอบด้วย

ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment costs) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3,403,119.39 บาท คิดเป็นร้อยละ 94.71 และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการบำรุงรักษา (Operating and maintenance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 189,957.75 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.29 ดังรูปภาพประกอบ 3

รูปภาพประกอบ 3 ค่าเฉลี่ยของต้นทุนของธุรกิจร้านกาแฟแต่ละประเภท



ผลการศึกษาผลตอบแทนในการทำธุรกิจร้านกาแฟ ได้แก่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) อัตรากำไรต่อต้นทุน (Net Income per Cost Ratio) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets : ROA) พบว่า ผลตอบแทนในการทำธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (หน่วยขายที่คุ้มทุน)

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{(\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย})}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน} = 2,957.93 \text{ แก้วต่อเดือน}$$

จากการคำนวณหาจุดคุ้มทุน พบว่า ในการทำธุรกิจร้านกาแฟจะต้องขายกาแฟให้ได้ 2,958 แก้วต่อเดือน จึงจะคุ้มทุนพอดี

2. อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย (Net Income per Sale Ratio)

$$\text{อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ย}}{\text{ยอดขายเฉลี่ย}}$$

$$\text{อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย} = 0.3380 \text{ หรือ } 33.80\%$$

จากการคำนวณอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย พบว่า ยอดขายทุก 100 บาท จะสามารถทำกำไรสุทธิได้ 33.80 บาท

3. อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน (Net Income per Cost Ratio)

$$\text{อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ย}}{\text{ต้นทุนเฉลี่ย}}$$

$$\text{อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน} = 0.4418 \text{ หรือ } 44.18\%$$

จากการคำนวณอัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน พบว่า ต้นทุนทุก 100 บาท จะสามารถทำผลกำไรได้เท่ากับ 44.18 บาท

4. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets : ROA)

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ย}}{\text{สินทรัพย์เฉลี่ย}}$$

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์} = 0.0269 \text{ หรือ } 2.69\%$$

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ พบว่า สินทรัพย์ทุก 100 บาท จะสามารถทำผลกำไรได้เท่ากับ 2.69 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนในการทำธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเงินทุน และด้านปัจจัยภายนอก

ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ 5 ลำดับแรก ดังตาราง 3 มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยร้านกาแฟจะให้ความสำคัญในส่วนของราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพในระดับที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ มีการรับชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ได้แก่ ราคาของกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และยังสอดคล้องกับจุฬาลักษณ์เกษมจิตร และ อภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านราคา

2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยร้านกาแฟได้ให้ความสำคัญกับการมีกระแสรูปแบบบนแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ มีหน้าเพจบนเฟสบุ๊คมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสรารัฐ พุฒนวล (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด และใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ

ทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพนักงานในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่น 1 แต้ม 1 และมีระบบสมาชิกและส่วนลดสำหรับสมาชิก ตามลำดับ และมีบริการให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี และเน้นเรื่องความสะดวกของสถานที่และสินค้า ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

โดยร้านกาแฟได้ให้ความสำคัญกับการไม่นำวัตถุดิบที่หมดอายุมาผลิตมาให้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ มีสูตรในการชงเครื่องดื่มที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติ ของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจดจำลูกค้า ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนในการเลือกร้านกาแฟ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพนักงานในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะดวก ของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ และรสชาติของกาแฟ ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยร้านกาแฟจะให้ความสำคัญกับพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ การรับออเดอร์จากลูกค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และด้านพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ได้แก่ กาแฟมีรสชาติคงที่ทุกครั้ง พนักงานมีมาตรฐานในการบริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงาน พนักงานบริการรวดเร็วพนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม และ พนักงานสามารถให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึงและยังสอดคล้องกับสุกัญญา ละมุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด และตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ

5. ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ร้านกาแฟจะให้ความสำคัญกับบรรยากาศดี น่านั่ง มีมุมถ่ายรูปเล่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ การกำหนดยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สอดคล้องกับการศึกษาของ สราวุธ พุฒนวล (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจังหวัดระนอง ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ อีกทั้งสอดคล้องกับเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการจัดที่นั่งที่สะดวกไม่แออัด เพียงพอ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ และมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม และยังสอดคล้องกับของสุกัญญา ละมุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ

ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รวมทั้งสอดคล้องกับจุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านสถานที่

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและระดับการส่งผลของปัจจัยที่มีต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการส่งผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.99	มาก
1. มีการปรับปรุงรสชาติใหม่อยู่เสมอ	3.44	0.96	มาก
2. มีเมนูเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน	4.09	0.67	มาก
3. มีสูตรในการชงเครื่องดื่มที่ชัดเจน	4.53	0.56	มากที่สุด
4. เมนูเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	4.06	0.74	มาก
5. คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ	4.41	0.61	มากที่สุด
6. นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ	2.79	1.09	ปานกลาง
7. ไม่นำวัตถุดิบที่หมดอายุมาผลิต	4.91	0.29	มากที่สุด
ด้านสถานที่	3.93	0.83	มาก
1. กำหนดยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่าง	4.15	0.61	มาก
2. ร้านตั้งอยู่ในที่ชุมชน ผู้คนจอแจ	3.65	0.92	มาก
3. เดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย อยู่ติดถนนใหญ่	3.94	0.89	มาก
4. ร้านมีขนาดใหญ่พอที่จะรองรับลูกค้า	3.88	0.84	มาก
5. มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า	3.71	0.84	มาก
6. บรรยากาศดี น่านั่ง มีมุมถ่ายรูปเล่น	4.24	0.74	มากที่สุด
ด้านราคา	4.46	0.61	มากที่สุด
1. ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56	0.61	มากที่สุด
2. มีการแสดงเมนูและราคาเครื่องดื่มชัดเจน	4.44	0.56	มากที่สุด
3. มีการรับชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว	4.47	0.61	มากที่สุด
4. วัตถุดิบมีราคาที่เหมาะสม	4.38	0.65	มากที่สุด

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและระดับการส่งผลของปัจจัยที่มีต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.07	0.86	มาก
1. การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ	3.85	0.93	มาก
2. มีโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า	3.74	0.86	มาก
3. มีหน้าเพจบน Facebook	4.32	0.77	มากที่สุด
4. มีการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน	4.35	0.73	มากที่สุด
ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.96	1.07	มาก
1. ฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	3.88	1.01	มาก
2. พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ	4.26	0.75	มากที่สุด
3. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	4.47	0.75	มากที่สุด
4. สามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มในเวลารวดเร็ว	4.18	0.63	มาก
5. รับออเดอร์จากลูกค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน	4.44	0.66	มากที่สุด
6. มีกล่องความคิดเห็นการบริการพนักงาน	2.53	1.21	น้อย
ด้านเงินทุน	3.73	0.94	มาก
1. มีเงินทุนหมุนเวียนพอกับการจ่ายในร้าน	4.09	0.67	มาก
2. มีเงินทุนสำรองเหตุการณ์ฉุกเฉิน	3.97	0.83	มาก
3. มีเงินทุนที่ใช้ในการขยายธุรกิจในอนาคต	3.12	0.98	ปานกลาง
ด้านปัจจัยภายนอก	3.05	1.23	ปานกลาง
1. ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ	3.97	0.76	มาก
2. ภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ	2.38	0.92	น้อย
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	2.59	0.89	น้อย
4. อัตราแลกเปลี่ยน	2.15	1.05	น้อย
5. จำนวนคู่แข่งทางธุรกิจ	4.18	0.94	มาก
6. สถานการณ์ทางการเมือง	3.03	1.17	ปานกลาง

หมายเหตุ 1.00-1.80 ส่งผลในระดับน้อยที่สุด 1.81-2.60 ส่งผลในระดับน้อย 2.61-3.40 ส่งผลในระดับปานกลาง 3.41-4.20 ส่งผลในระดับมาก และ 4.21-5.00 ส่งผลในระดับมากที่สุด

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษาถึงผลตอบแทนทางการเงิน เช่น ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทน ภายในโครงการ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าที่จะลงทุนในธุรกิจ อย่างแท้จริง

5.1.2 ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบสถานที่ของธุรกิจร้านกาแฟที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเข้ามาใช้บริการ เพื่อช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น

5.1.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการให้บริการของพนักงานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อช่วยดึงดูดให้ลูกค้าให้มีจำนวนมากขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ธุรกิจร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีความนิยมทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ดังนั้น ในการบริหารจัดการธุรกิจประเภทนี้จะต้องมีจุดเด่นที่น่าสนใจโดยเฉพาะเรื่องของรสชาติ การให้บริการ และสถานที่ที่ควรมีความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการพนักงาน และด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะ ในส่วนของการให้บริการของพนักงานหากธุรกิจใดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ และหันกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อส่งผลทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เช่นเดียวกับสถานที่หรือร้านกาแฟหากเป็นสถานที่สวยงาม สะอาด มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านอื่น มีจุดเช็คอิน ถ่ายรูป เสมือนเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และย้อนกลับมาเยี่ยมชมร้านกาแฟซ้ำ ทำให้ธุรกิจ นอกจากมีรายได้จากการขายกาแฟที่มากขึ้นยังช่วยให้มีรายได้อื่นเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึก รายได้จากการผลิตที่เกิดจากการจัดร้านกาแฟให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.2 ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟมีการลงทุนด้านค่าใช้จ่ายลงทุน คือ ด้านสินทรัพย์ค่อนข้างสูง เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟจะต้องเป็นสถานที่ที่ลูกค้าได้ดื่มด่ำกับบรรยากาศ และสามารถให้ลูกค้าได้รู้สึกเกิดความประทับใจในบรรยากาศ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟจะต้องมีความพร้อมทางการเงินทุน ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกือบร้อยละ 95 นั่นเอง

6. สรุปผลการวิจัย

ในการลงทุนของธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยภูมิ พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนในสัดส่วนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3,403,119.39 บาท คิดเป็นร้อยละ 94.71 ซึ่งสินทรัพย์ที่มีมูลค่าการลงทุนที่สูงที่สุดคือ อาคาร จำนวน 1,933,333.33 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.81 สำหรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และการบำรุงรักษามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 189,957.75 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.29 ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ค่าจ้างพนักงาน จำนวน 85,917.65 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.23 หากมีการจำแนกต้นทุนตามหน้าที่พบว่า ประกอบด้วย 1) ต้นทุนผลิตภัณฑ์ มีสัดส่วนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 109,741.62 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.89 โดยส่วนประกอบสำคัญที่สุดจะเป็นวัตถุดิบทางตรงเท่ากับ 59,607.49 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.32 และ 2) ต้นทุนตามงวดเวลา (Period costs) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 97,747.79 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.11 ส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ค่าแรงทางอ้อม จำนวน 41,388.24 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.34 ส่วนการจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรม พบว่า ประกอบด้วย 1) ต้นทุนคงที่มีสัดส่วนมากที่สุดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 126,674.22 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.70 ต้นทุนที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ค่าจ้างพนักงาน จำนวน 85,917.65 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.48 และ 2) ต้นทุนผันแปร (Variable cost) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 82,019.90 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.30 ต้นทุนที่มี

สัดส่วนมากที่สุดคือ นม จำนวน 26,070 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.78 สำหรับด้านผลตอบแทนพบว่า มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 2,958 แก้วต่อเดือน มีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 34.08 อัตรากำไรต่อต้นทุนร้อยละ 44.18 และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ร้อยละ 2.69

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนในการทำธุรกิจร้านกาแฟธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่ตำบลทุ่งสุลา อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับการมีภาระเบ็ดเตล็ดบนแอปพลิเคชันมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับผลตอบแทนเช่นกัน โดยเฉพาะในส่วนของการพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการร้านกาแฟให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด และปัจจัยด้านสถานที่ ร้านกาแฟได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศดี น่านั่ง มีมุมถ่ายรูปเล่น อยู่ในระดับที่มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 16 (1), 21-37. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/88422>.
- จุฬาลักษณ์เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์. (2562, กรกฎาคม). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ : กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10. วันที่ 12 กรกฎาคม 2562 ณ Blue Ocean Hall มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563, จาก <https://www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/FullText.....201009-1022.pdf>.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังน่านวิทยา.
- สุภาภา ฉิมไพศาล. (2562). *การจัดการการเงิน*. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- ทิมมพร วาสิทธิ์. (ม.ป.ป.). สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/krutikamporn/home/phu-cad-tha/2-3-sphaph-waedlxm-phaynxk-xngkhkar>.
- ไตรรัตน์ โภคพลากรณ์. (2562). *การบริหารโครงการ : แนวคิดและกระบวนการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พัทธนันท์ สุดยอด และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจร้านกาแฟสี่เขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พื้นที่จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย*, 10 (3), 887-903. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/104572>.
- ทิพย์พิมล ดวงจันทร์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนในการเลือกร้านกาแฟ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563, จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2558/mba60958tdj_ch5.pdf.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=5613>.

- นพพร บุญยสุนทร. (2555). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์. (2557). *ระบบบัญชีระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2561). *การบัญชีต้นทุน*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วงใน. (2562). *เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2563, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_57020305_93_3572_2015.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุณย์วิจักขณ์กรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.
- ศุณย์อััจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>.
- สรารัฐ พุฒนวล. (2562). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563, จาก http://www.elcls.ssu.ac.th/sarawut_pu/pluginfile.php/26/block_html/content/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1.pdf.
- สุกัญญา ละมูล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2596/1/sukanya_lamu.pdf.