

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุนในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

A Business Analysis for Investment at AMATA SQUARE



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 64214  
วัน,เดือน,ปี..... ๗ ก.ย. 2548

b. 11642841  
i. ....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุนในศูนย์อาหารอมตะสแควร์  
นักศึกษา : นายธรากร เนยเขียว  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

SMEs คือ Small & Medium Enterprises หรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งรัฐบาลได้มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านเงินลงทุนและระบบพัฒนาธุรกิจ SMEs ให้เพียงพอถึงระดับที่คนไทยส่วนใหญ่ได้มีงานทำ และพลิกฟื้นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น ซึ่งการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ ทางผู้ศึกษาได้พิจารณาการทำธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีแฟรนไชส์คุณภาพดีเป็นจำนวนมาก และประกอบกับเป็นที่ต้องการในแหล่งสำรวจบริเวณศูนย์อาหารอมตะสแควร์ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณทางเข้า เฟส 4 ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2548 บริเวณดังกล่าวอยู่ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยเป็นอาคารสูง 2 ชั้น มีพื้นที่จอดรถยนต์จำนวน 60 คัน และรถจักรยานยนต์จำนวน 40 คัน ภายในศูนย์อาหารประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม มินิมาร์ท KFC เป็นต้น ไว้สำหรับรองรับผู้ใช้บริการได้ประมาณ 200 คน อันได้แก่พนักงานบริษัท ผู้มาติดต่องาน และประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นจึงได้ศึกษาโอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุนในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและโอกาสทางการเงินเพื่อการลงทุนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ไม่เกิน 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาประมาณ 10:00 น. ถึง 13:00 น. นิยมรับประทานอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว – เกาเหลา สาเหตุเพราะรสชาติถูกปาก และราคาเหมาะสม สำหรับเครื่องดื่มนิยมรับประทานน้ำเปล่า ในการมารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ จะใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 20 – 50 บาท และมากับเพื่อน ๆ เป็นส่วนใหญ่ โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นหลัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะอาดของร้านอาหาร ความสะอาดของศูนย์อาหาร ราคาของอาหาร ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถเพียงพอ มีอาหารหลายประเภทให้เลือก จำนวนผู้ใช้บริการในช่วงเร่งด่วน ปริมาณโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการ และการบริการของพนักงาน ดังนั้นจากการศึกษาลักษณะและประเภทของโครงการลงทุนจึงเลือกลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ติ่มซ่าของเธอ เพราะว่าจากผลการวิเคราะห์โอกาสทางการเงิน พบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ติ่มซ่าของเธอ มีจุดคุ้มทุนที่ปริมาณการขาย 31,186 ชุด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 2,224,000 บาท (ที่การประเมินการโครงการ 5 ปีและอัตราคิดลดของโครงการร้อยละ 14) มีระยะเวลาคืนทุนเร็วเพียง 3 เดือน 19 วัน ใช้เงินการลงทุนในช่วงเริ่มต้นน้อยและให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดพบว่า มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะสามารถจะปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้ อันเกิดจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่สำคัญ ๆ เช่น ราคาอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคสนใจคือ 20 – 50 บาทต่อการรับประทานหนึ่งครั้ง รับประทานง่าย รสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย ผู้บริโภคมีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ ไม่ต้องเสียเวลาในการรอนาน สามารถรับประทานที่ศูนย์อาหาร หรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านและสำนักงานได้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีบริการและมีรสชาติอร่อย สำหรับด้านราคาต้องมีราคาประมาณ 20 – 50 บาทต่อการรับประทาน 1 ครั้ง ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่สะอาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการเพิ่มปริมาณการขายในช่วงเปิดตัวสินค้า โดยใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเสียง และควรมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าในช่วงเดือนแรก

## ABSTRACT

**Title** : A Business Analysis for Investment at AMATA SQUARE.  
**Student** : Mr. Tharakorn Noeikhiaw  
**Level of Study** : Master of Business Administration  
**Major** : Business Administration  
**Advisor** : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Small and Medium Enterprises (SMEs) has been promoted by the Government. The Small and Medium Enterprises Promotion Act was enacted and proclaimed in the Government Gazette on 17 February B.E. 2543 in the purpose of encouraging and supporting the investment fund as well as the development of SMEs for unemployed rate reduction and the national economic growth enhancement. In this study, the food and beverage business was focused because of many good quality franchises and suitability with the AMATA SQUARE Food Center. This Food Center is located at the entrance of 4<sup>th</sup> Phase in AMATA NAKORN Industrial Estate, Amphur Muang, Chonburi that had been finished the construction and opened the operation in 1 October B.E. 2548. The Food Center is the two-floor building situated in the National Petroleum Service Station consisting of parking area for 60 cars and 40 motorcycles. The Food Center comprises the food, beverage, fast food such as KFC, and mini-mart shops provided to office staffs, visitors and people in the nearby area of Food Center for approximately 200 people served a time. The objectives of the feasibility analysis of business opportunity in AMATA SQUARE Food Center are to investigate the marketing and financial feasibility for starting a small business from total 385 samples.

The result of the study had shown that the most of sampling consumers were served in the Food Center not more than 10 times a week per person, the densely time was 10:00 to 13:00 hours, the favorite food was the noodle - boiled entails and vegetables soup because of its good taste and suitable price, the preferred beverage was the fresh water, the expenses for each time was 20 to 50 baht, the samples usually

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

accompanied with their friends, and they had decided to choose the services by themselves. The most important factors affecting to the purchase of sampling consumers in AMATA SQUARE Food Center are food's taste, food shop's cleanness, food center's cleanness, price, convenience in reaching, adequacy of car park, variety of food provided, number of purchaser in the hurried hour, quantity of dining tables and chairs, and services of food center's person respectively. Regarding to the results then we have conclusion by select Timsum Honghao because of break even point are 31,186 set of products and NPV are 2,224,000 baht (Reference by evaluation project 5 years and 14% interest) and return of investment periods are 3 months and 19 days. Low capital investment and get high profitability. Opportunities marketing analysis make the high potential for business to be success. Because of the important marketing environment such as the range of price that customer interested around 20-50 baht / meal , simple food, delicious, healthy food and convenient , able to take home/office,

Suggestion from the results of study on marketing mixes are: (1) product should be the unique one with the current availability and good taste, (2) price should be approximately 20 to 50 baht a dish, (3) place should be clean, and (4) promotion should increase the quantities of sale during grand opening product by sound advertising and get to promotion discount price during first month.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษานิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการการศึกษานิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการศึกษา และ แก่ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทาง วิชาการซึ่งเป็นที่มาของงานวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยอำนวยความสะดวก ในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าใน การตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ได้มอบกำลังใจให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอบคุณเพื่อนแท้สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือ ขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษา ปริญญาโท MBA 9 ทุกคน

ธรากร เนยเขียว

9 กุมภาพันธ์ 2549

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการลงทุน	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด	9
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	11
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	24
บทที่ 3 ศูนย์อาหารอมตะสแควร์และธุรกิจประเภทแฟรนไชส์	25
ศูนย์อาหารอมตะสแควร์	25
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจประเภทแฟรนไชส์	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค ในศูนย์อาหารอมตะสแควร์	37
ผลการศึกษาโอกาสทางการเงินเพื่อการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์	50
ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดเพื่อการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์	53

## หน้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	56
สรุป	56
ข้อเสนอแนะ	57
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก ตารางค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจเฟรนไชน์ ฮองเฮาติ่มซ่า	62
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศรีสะเกษ	70
ประวัติผู้เขียน	75



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	37
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	38
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้/เดือน	39
4	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์	40
5	ช่วงเวลาของการใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์	40
6	ประเภทของการใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์	41
7	การเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหารที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์	42
8	สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทดังกล่าว	43
9	การเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์	44
10	สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทดังกล่าว	44
11	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า	45
12	บุคคลที่ผู้ใช้บริการพามาที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์	45
13	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	46
14	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มในศูนย์อาหารอมตะสแควร์	47
15	การเลือกซื้ออาหารหากมีร้านอาหารที่น่าสนใจเปิดบริการ	48
16	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า	48
17	การเลือกซื้อเครื่องดื่มหากมีร้านเครื่องดื่มที่น่าสนใจเปิดบริการ	49
18	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเครื่องดื่มที่น่าสนใจ	49
19	งบกระแสเงินสด	51

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงที่ตั้งโครงการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และศูนย์อาหารอมตะสแควร์	28
2	สถานที่ตั้งศูนย์อาหารอมตะสแควร์ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจไทยในยุคศตวรรษที่ 21 เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต กล่าวคือ ความเป็นเจ้าของในธุรกิจของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงผันไป คนไทยเริ่มให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น ความเป็นระบบ (Systematic Approach) จากธุรกิจข้ามชาติ เริ่มก้าวเข้ามามากขึ้น และทวีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การวิเคราะห์สถานการณ์และการตัดสินใจใด ๆ ในทางธุรกิจเริ่มมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูล ข่าวสาร และภูมิปัญญา (Knowledge / Wisdom) เป็นสำคัญและมีบทบาทมากขึ้น เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ได้มีการจัดระบบการบริหารภูมิปัญญา (Knowledge Management System - KM) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองทางธุรกิจ

ในช่วงเวลาของวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นับจากวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เป็นยามที่เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในสภาวะวิกฤติ ค่าเงินบาทลอยตัวเมื่อเทียบกับเงินตราสกุลต่างประเทศ สภาพคล่องทางการเงินฝืดเคือง ทำให้องค์กรธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจต้องลดกำลังการผลิต และลดขนาดองค์กรลง เป็นผลให้คนไทยและแรงงานไทยจำนวนมากต้องออกจากราน กลับไปสู่โลกแห่งเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช และผู้คนส่วนใหญ่จึงเริ่มให้ความสนใจใน "ถนนธุรกิจ SMEs"

SMEs คือ Small & Medium Enterprises หรือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งรัฐบาลได้มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านเงินลงทุน และระบบพัฒนาธุรกิจ SMEs ให้เพียงพอจนถึงระดับที่คนไทยส่วนใหญ่ได้มีงานทำ และพลิกฟื้นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น ดังเช่นเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นกับประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2528 - 2536 ที่สามารถฟื้นฟูกิจการเศรษฐกิจของประเทศได้ด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่ง Dun & Bradstreet ได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2538 ว่ามีธุรกิจขนาดย่อมเกิดขึ้นใหม่ในแต่ละปีมากกว่า 8 แสนแห่ง สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product : GNP) ได้มากกว่าร้อยละ 55 โดยธุรกิจขนาดย่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งประเทศนี้สามารถเป็นแหล่งจ้างงานให้แก่ผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 67 ของอัตราจ้างงานทั้งหมดในแต่ละปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งพัฒนาทักษะและสร้างอนาคตได้เป็นอย่างดี เมื่อคนไทยจำนวนมากได้รับการกระตุ้นด้วยกระแส SMEs โดยมีการจัดตั้งสถาบันเครือข่ายเพื่อการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกไปทั่วประเทศ จากงบประมาณของกระทรวงอุตสาหกรรม ข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (รายงานประจำปี พ.ศ. 2545) ซึ่งการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ ทางผู้ศึกษาได้พิจารณาการทำธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีแฟรนไชส์คุณภาพดีเป็นจำนวนมาก และประกอบกับเป็นที่ต้องการในแหล่งสำรวจ

ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ ตั้งอยู่บริเวณทางเข้า เฟส 4 ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2548 บริเวณดังกล่าวอยู่ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยเป็นอาคารสูง 2 ชั้น มีพื้นที่จอดรถยนต์จำนวน 60 คัน และรถจักรยานยนต์จำนวน 40 คัน ภายในศูนย์อาหารประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม มินิมาร์ท KFC เป็นต้น ไว้สำหรับรองรับผู้ใช้บริการได้ประมาณ 200 คน อันได้แก่ พนักงานบริษัท ผู้มาติดต่องาน และประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง

ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเพื่อศึกษาถึงโอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุนในพื้นที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ โดยเฉพาะในหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร/เครื่องดื่ม สำหรับการลงทุนในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อการลงทุนในพื้นที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์
2. เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการเงินเพื่อการลงทุนในพื้นที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงโอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุน ในศูนย์อาหารอมตะสแควร์
2. เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนธุรกิจประเภทแฟรนไชส์ ในพื้นที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโอกาสทางธุรกิจเพื่อลงทุนในหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม เฉพาะที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยจะแยกการวิเคราะห์เป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการเงิน

## นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในบริเวณศูนย์อาหารอมตะสแควร์  
 ธุรกิจแฟรนไชส์ หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม  
 ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ หมายถึง ศูนย์อาหารในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่บริเวณทางเข้า เฟส 4 ซึ่งก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2548 บริเวณดังกล่าวอยู่ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยมีพื้นที่จอดรถยนต์จำนวน 60 คัน และรถจักรยานยนต์จำนวน 40 คัน ภายในศูนย์อาหาร ประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม มินิมาร์ท KFC เป็นต้น ไว้สำหรับรองรับผู้ใช้บริการได้ ประมาณ 200 คน ได้แก่ พนักงานบริษัท ผู้มาติดต่องานและประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง

## การตรวจเอกสาร

มну (2546) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นองค์ประกอบใหญ่ถึงร้อยละ 99 ของธุรกิจในประเทศมีส่วนถึงครึ่งหนึ่งของ GDP และมีการจ้างงานกว่าร้อยละ 60 อีกทั้งสถิติ 2-3 ปีที่ผ่านมา การจ้างงานในกลุ่มธุรกิจ SMEs นั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่กลุ่มของธุรกิจขนาดใหญ่กลับลดลงร้อยละ 4 จะเห็นได้ว่าธุรกิจ SMEs เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแหล่งสร้างมูลค่าแก่ระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ มีบทบาทที่หลากหลายเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า และผู้ให้บริการ จึงเป็นรากฐานอันสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศชาติมีพื้นฐานเข้มแข็งมั่นคง

สุนทร (2546) กล่าวว่า ได้ตัดสินใจดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารและกาแฟที่ห้างโรบินสัน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สาเหตุที่เลือกธุรกิจนี้ เนื่องจากเธอต้องการลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ โดยการลงทุนประมาณ 3-6 ล้านบาท ปัจจุบันมีความพอใจในการลงทุน เพราะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกำไรต่อเดือนมากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป และที่ลงทุนมานานคุ้มทุนแล้วในเวลา 3 ปี ส่วนค่าแฟรนไชส์ที่จ่ายไปนั้น คือ 1 ล้านบาท โดยคิดว่าคุ้มค่า เนื่องจากเห็นว่าทางบริษัทแม่มีระบบการจัดการที่ดี และมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งมีการโฆษณาช่วยให้ธุรกิจดีขึ้น นอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์เป็นระบบที่ดี เพราะบริษัทแม่มีความชำนาญงาน ช่วยจัดระบบงานให้ รวมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ทำให้การบริหารงานง่าย และถ้าจะต้องลงทุนใหม่ จะซื้อแฟรนไชส์อีกอย่างแน่นอน เพราะคิดว่า การเริ่มทำธุรกิจใหม่นั้นเป็นเรื่องยาก และเสี่ยงในการลงทุน อย่างไรก็ตามการทำแฟรนไชส์ก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จทุกราย โดยเฉพาะถ้าลงทุนสูงจะต้องพิจารณาในรายละเอียดเป็นพิเศษ

โชติศักดิ์ (2548) กล่าวถึงการคัดเลือกธนาคารดีเด่น สรุปได้ว่าธนาคาร SME BANK ได้รับการคัดเลือกให้เป็นธนาคารแห่งปี หรือ BANK OF THE YEAR 2004 จากนิตยสารดอกเบี๋ย และหนังสือพิมพ์ดอกเบี๋ยธุรกิจ ซึ่งได้มีการคัดเลือกธนาคารที่มีผลงานโดดเด่นเป็นประจำทุกปี สำหรับปี พ.ศ. 2547 ต้องถือว่า SME BANK ประสบความสำเร็จในหลายด้าน โดยเฉพาะภารกิจหลักของธนาคารในการช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง กล่าวได้ว่าปี พ.ศ. 2547 ธนาคารมีผู้ประกอบการ SMEs ใช้บริการมากถึง 11,035 ราย เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2546 ที่มีเพียง 6,197 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 78.07 โดยมียอดอนุมัติสินเชื่อสูงถึง 33,258 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 32,000 ล้านบาท และสูงกว่าปี พ.ศ. 2546 ที่มียอดอนุมัติ 27,313 ล้านบาท ทั้งนี้ การเติบโตของธนาคารและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีผู้ประกอบการสนใจยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารมากขึ้น ทั้งนี้การเติบโตดังกล่าวมาจากการที่ธนาคารมีนโยบายที่ตรงความต้องการและเข้าถึงผู้ประกอบการอย่างแท้จริง พร้อมกับมีโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนเงินทุนให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการสินเชื่อเพื่อสนับสนุนข้าราชการเกษียณก่อนกำหนด โครงการครัวไทยสู่โลก โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน สินเชื่อ OTOP สินเชื่อเพื่อแท็กซี่ไทย และกรณีล่าสุด คือ โครงการสินเชื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการพิบัติภัยภาคใต้ เป็นต้น นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2547 ธนาคารยังได้เร่งขยายสาขาจนครบทุกจังหวัดรวมทั้งสิ้น 80 สาขา โดยที่แต่ละสาขาจะมีรถโมบายให้บริการทั่วถึงทุกตำบล ทุกหมู่บ้าน ขณะเดียวกันธนาคารมีบริการสอบถามข้อมูลทางผ่าน Call Center 1357 ซึ่งจากข้อมูลพบว่า มีประชาชนสนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2547 มีผู้สอบถามข้อมูลมากถึง 113,221 รายเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2546 มีเพียง 60,104 รายเท่านั้น สำหรับการดำเนินงานปี พ.ศ. 2548 นี้ SME BANK ปรับเปลี่ยนบทบาทสู่วิสัยทัศน์การสร้างสังคมผู้ประกอบการอย่างเต็มรูปแบบ ลูกค้าธนาคารจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร เพื่อผลักดัน  
 การส่งออกและเติบโตพร้อมที่จะเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อไป

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษา  
 สร้างขึ้นเพื่อใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self-  
 Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการในศูนย์อาหารอมตะ  
 สแควร์

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารอมตะ  
 สแควร์

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหาร  
 อมตะสแควร์

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในศูนย์อาหารอมตะ  
 สแควร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการศึกษา การเก็บรวบรวมจากเอกสาร  
 หนังสือ รายงานการศึกษาอิสระต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตและแผ่นพับโฆษณา

### ประชากรและขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง  
 เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา

สูตรการหาจำนวน  $n$  ของ William G. Zikmund (กัลยา, 2544: 96)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

$p$  = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง มีค่าเท่ากับร้อยละ 50

$q$  =  $(100-p)$

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2(0.5*0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยใช้องค์ประกอบทางประชากร ได้แก่ อายุเป็นเกณฑ์ในการสุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน 77 ตัวอย่าง
อายุ 20-24 ปี	จำนวน 77 ตัวอย่าง
อายุ 25-29 ปี	จำนวน 77 ตัวอย่าง
อายุ 30-34 ปี	จำนวน 77 ตัวอย่าง
อายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	จำนวน 77 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสอบถามผู้ให้บริการศูนย์อาหารอมตะสแควร์ และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1 วิเคราะห์ SWOT จาก Marketing Environment
- 1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
2. วิเคราะห์โอกาสทางการเงิน การลงทุนเบื้องต้น
  - 2.1 การคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break Even Point Analysis)

$$\text{Break -even Point (BEP)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร}}$$

- 2.2 การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

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

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

$\text{NCF}_t$  = กระแสเงินสดสุทธิ ณ. ปีที่ t

r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

$I_0$  = เงินลงทุนสุทธิ ณ.ปีที่ 0

- 2.3 การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

$$\text{Payback Period} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \left( \frac{\text{กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}} \right)$$

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการลงทุน

โดยทั่วไปวิธีการที่นิยมใช้สำหรับตัดสินใจในการลงทุน (Capital investment decision) คือการวิเคราะห์ ส่วนลดกระแสเงินสด (Discounted cash flow) ซึ่งมีการวิเคราะห์ผลกระทบตลอดช่วงอายุของโครงการจากฝ่ายงานต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบผลกระทบและความเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่าง ๆ ดังเช่น กฎระเบียบ เทคโนโลยี พฤติกรรมลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์กระแสเงินสดที่ไหลเข้าและออกของโครงการ (Cash inflows and outflows) เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจในแต่ละทางเลือก ซึ่งการวิเคราะห์ส่วนลดกระแสเงินสดหรือมูลค่าสุทธิปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือสนับสนุนผู้บริหารเพื่อตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพกว่าแนวทางทางบัญชีแบบเดิมที่วัดผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)

#### ขั้นตอนสำหรับการวิเคราะห์โครงการลงทุน

1. ศึกษาลักษณะและประเภทของโครงการลงทุน
2. ประเมินกระแสเงินสดจ่ายและกระแสเงินสดรับที่เกี่ยวข้องกับโครงการลงทุน
3. ตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการใด โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ทางการเงินดังนี้
  - 3.1 การคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break Even Point Analysis)

$$\text{Break -even Point (BEP)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร}}$$

#### 3.2 การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่  $NPV =$  มูลค่าปัจจุบันสุทธิ  
 $NCF_t =$  กระแสเงินสดสุทธิ ณ. ปีที่  $t$   
 $r =$  อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ  
 $Io =$  เงินลงทุนสุทธิ ณ.ปีที่ 0

### 3. การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

Payback Period = จำนวนปีก่อนคืนทุน + (กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ/  
 กระแสเงินสดทั้งปี)

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษารอบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดการโอกาสทางการตลาดให้เหมาะสม งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 130-143)

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า "ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ" ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 124)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 125-126)

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคมักจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Alternative Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Past Purchasing)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยปกติการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเราให้เกิดการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

## การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จุดเริ่มต้นของการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอันเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริหารงานทางการตลาดสมัยใหม่นั้น เกิดจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม เพื่อหาโอกาสทางการตลาด เมื่อใดก็ตามที่บริษัทธุรกิจได้พิจารณาเห็นถึงโอกาสที่น่าสนใจและมีความสามารถพร้อมที่จะนำโอกาสนั้นมาสร้างประโยชน์ต่อบริษัทได้ การวางแผนกลยุทธ์ก็จะเกิดขึ้น

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงมักกล่าวว่า โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) เป็นสิ่งท้าทายที่มีความหมายต่อการปฏิบัติงานทางการตลาด อันเกิดจากสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยให้ และมีความเป็นไปได้สูงมากที่บริษัทจะสามารถปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้เกิดผลสำเร็จได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอและใกล้ชิด เพื่อหาโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องทราบลักษณะสำคัญของตลาดอย่างแท้จริง จึงจะสามารถจัดการงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นว่า การค้นหาโอกาสทางการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับสภาพสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางการตลาดก่อน จึงจะสามารถวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาดได้

### สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's Marketing Environment) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และการดำเนินกิจกรรมทุกประเภทในบริษัทธุรกิจ เพราะการวางแผนดำเนินงานทุกขั้นตอนจะต้องกระทำอยู่ภายใต้กรอบของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทธุรกิจ (Internal Environment)
2. สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทธุรกิจ (External Environment)

## สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทธุรกิจ

ภายในบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่ได้มีแต่เฉพาะฝ่ายการตลาดแต่เพียงฝ่ายเดียว ยังต้องมีฝ่ายอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนในการดำเนินงานด้วย ได้แก่ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคลากร เป็นต้น โดยฝ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ยังขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงอีกด้วย

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ได้แก่ ประธานบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการอำนวยการ เป็นต้น หน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงคือ กำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจของบริษัท วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และแนวนโยบายการปฏิบัติงาน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดจะต้องตัดสินใจภายในกรอบที่ผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดไว้ แผนงานการตลาดที่จะนำไปปฏิบัติจะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้บริหารระดับสูงด้วย นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทยังประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท ชื่อเสียง ความมั่นคง ฐานะการเงิน โครงสร้างองค์การ ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

## สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทธุรกิจ ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดบริษัท และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท ได้แก่

1.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ตัวบุคคลหรือบริษัทที่ทำหน้าที่ช่วยจัดหาสิ่งจำเป็นในการผลิตสินค้าให้แก่บริษัท อาจเป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติ หรือวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ทางการผลิต ดังนั้นจะเห็นว่าการตลาดจะบรรลุผลสำเร็จได้ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบด้วย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ หากวัตถุดิบที่บริษัทต้องการนั้นเกิดการขาดแคลน บริษัทจะไม่มีวัตถุดิบป้อนโรงงาน ส่งผลให้งานการผลิตหยุดชะงัก ฝ่ายการตลาดจะไม่มีสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ผลที่ตามมาคือ บริษัทจะต้องเสียความเชื่อถือและสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ บางบริษัทจะทำสัญญาความร่วมมือระยะยาวกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายสำคัญ ๆ ไว้ เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ บางบริษัทจะพยายามจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายหลาย ๆ ราย เพื่อป้องกันการขึ้นราคา หรือการจำกัดปริมาณการส่งมอบวัตถุดิบให้กับบริษัท

สิ่งที่บริษัทธุรกิจจะต้องพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ได้แก่

1.1.1 ราคาของวัตถุดิบ หากวัตถุดิบมีราคาสูง ย่อมหมายถึงต้นทุนของสินค้าสูงตามไปด้วย หากจะให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลง บริษัทอาจต้องลดขนาดของสินค้า ซึ่งจะกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.1.2 คุณภาพของวัตถุดิบมีความเหมาะสม และผู้จำหน่ายวัตถุดิบควรมีการรับประกันคุณภาพของวัตถุดิบด้วย เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพ

1.1.3 ประสิทธิภาพและความสม่ำเสมอในการจัดส่ง หากวัตถุดิบกำลังจะหมดไปจากคลังสินค้า แต่ผู้จำหน่ายยังไม่สามารถจัดส่งให้ได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อแผนงานการผลิตและงานทางการตลาดอย่างแน่นอน ทำให้สินค้าของบริษัทในท้องตลาดเกิดการขาดแคลน ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งได้

1.2 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือสื่อกลางในการช่วยจำหน่าย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายสินค้าของบริษัทไปยังผู้บริโภค ตัวกลางทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไปจากบริษัทแล้วนำไปจำหน่ายต่อ เพื่อหวังกำไรตอบแทนอีกทีหนึ่ง ดังนั้นพ่อค้าคนกลางจึงมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ซื้อไป ได้แก่ พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก

1.2.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) คือ ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทให้ช่วยจำหน่ายสินค้าของบริษัทโดยได้รับเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่ง หรือค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน (Commission) ตัวแทนคนกลางจึงไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent) การใช้ตัวแทนคนกลางเหมาะกับสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีขนาดใหญ่มาก จนไม่มีเนื้อที่สำหรับเก็บรักษาได้

นอกจากตัวกลางทางการตลาดทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีตัวกลางอีกหลายประเภทที่ทำหน้าที่ช่วยบริษัทให้สามารถจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถจัดเข้าเป็นประเภทตัวกลางหรือสื่อกลางทางการตลาดได้เช่นกัน ได้แก่

1.2.3 บริษัทธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) ได้แก่ บริษัทธุรกิจคลังสินค้า ซึ่งทำหน้าที่รับจัดเก็บรักษาสินค้า และบริษัทขนส่ง ซึ่งทำหน้าที่รับเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ

1.2.4 ตัวแทนที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) เช่น บริษัทวิจัยตลาด บริษัทโฆษณา และบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด ตัวแทนเหล่านี้จะช่วยบริษัทในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และส่งเสริมสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.5 สถาบันทางการเงิน (Finance Institutes) ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย และบริษัทอื่น ๆ ที่ให้การรับประกันความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อและการขายสินค้า

1.3 ลูกค้า (Customer) หรือตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่มีความจำเป็น มีความต้องการสินค้าของบริษัท มีอำนาจซื้อและมีความพอใจที่จะซื้อด้วย ได้แก่

1.3.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) คือ บุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือบริโภคขั้นสุดท้าย โดยมุ่งหวังถึงความพึงพอใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้น เช่น การซื้อน้ำตาลทรายมาใช้ประกอบอาหาร สำหรับบุคคลในครอบครัว เป็นต้น

1.3.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) คือ บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการผลิตเป็นสินค้าอื่นอีกต่อหนึ่ง โดยมุ่งหวังถึงผลกำไรที่จะได้รับ เช่น การซื้อน้ำตาลทรายมาสำหรับทำขนมหวาน เพื่อนำไปจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป

1.3.3 ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) คือ บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อ โดยมุ่งหวังกำไร เช่น การที่ร้านค้าส่งซื้อน้ำตาลทรายจากบริษัทไปเพื่อขายต่อให้ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าปลีกซื้อน้ำตาลทรายจากร้านค้าส่งไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภค

1.3.4 ตลาดรัฐบาล (Government Market) คือหน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐ เช่น การที่โรงพยาบาลของรัฐซื้อน้ำตาลทรายเพื่อนำไปประกอบอาหารสำหรับผู้ป่วยที่มาพักรักษาตัว เป็นต้น

1.3.5 ตลาดระหว่างประเทศ (International Market) คือ กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ อาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล เช่น การส่งออกน้ำตาลทรายไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

1.4 คู่แข่งขัน (Competitor) การประกอบธุรกิจต้องพบกับการแข่งขันอย่างแน่นอน ดังนั้นคู่แข่งขันของบริษัทจึงมีอยู่ทั่วไป ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการแข่งขันในรูปแบบใด โดยสามารถจัดประเภทของคู่แข่งขัน ได้ดังนี้

1.4.1 คู่แข่งขันทางด้านความปรารถนา เช่น เมื่อผู้บริโภคมีเวลาว่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะทำอะไรเป็นงานอดิเรก ได้แก่ ทำกิจกรรมทางสังคม การออกกำลังกาย การอ่านหนังสือ การฟังเพลง การทดลองชิมอาหารตามร้านต่าง ๆ เป็นต้น

1.4.2 คู่แข่งขันทางด้านประเภผลิตภัณฑ์ จากข้อ 1.4.1 หากผู้บริโภคเลือกงานอดิเรก คือ การอ่านหนังสือ ผู้บริโภคจะสามารถเลือกการอ่านหนังสือได้หลายประเภท คือ หนังสือการ์ตูน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นวนิยาย เป็นต้น

1.4.3 คู่แข่งขันทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ จากข้อ 1.4.2 หากผู้บริโภคเลือกงานอดิเรกโดยการอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคสามารถเลือกการอ่านหนังสือพิมพ์ได้หลายรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ทางด้านกีฬา หนังสือพิมพ์ทางด้านธุรกิจ เป็นต้น

1.4.4 คู่แข่งขันทางด้านตราสินค้า จากข้อ 1.4.3 หากผู้บริโภคเลือกงานอดิเรกโดยการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ผู้บริโภคจะสามารถเลือกอ่านได้หลายตราสินค้า เช่น ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการ คู่แข่งธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ สยามธุรกิจ เป็นต้น

1.5 กลุ่มสาธารณะ (Public Group) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ดังนั้นบทบาทของกลุ่มสาธารณะอาจนำความเสียหายมาสู่บริษัทได้ แต่บางครั้งจะเป็นสิ่งส่งเสริมความเจริญเติบโตของบริษัทได้ หากบริษัทธุรกิจรู้จักใช้ประโยชน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสาธารณะนั้น สามารถแบ่งออกได้หลายกลุ่มคือ

1.5.1 กลุ่มสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทค้าหลักทรัพย์ และบริษัทประกันภัย สถาบันเหล่านี้จะช่วยให้ความช่วยเหลือบริษัทได้ หากบริษัทมีความต้องการเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

1.5.2 สื่อสารมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นผู้รายงานข่าวสาร บทวิจารณ์ เกี่ยวกับธุรกิจการตลาดต่าง ๆ

1.5.3 หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานของรัฐซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทอยู่เสมอ หน่วยงานเหล่านี้จะควบคุมให้บริษัทปฏิบัติงานตามข้อบังคับ กฎหมาย ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ เช่น กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นต้น

1.5.4 ประชาชนทั่วไป หมายถึง ประชาชนที่อยู่อาศัยทั้งในบริเวณที่ใกล้หรือไกลจากบริษัท ซึ่งอาจมีทัศนคติทั้งด้านบวกหรือด้านลบต่อบริษัทและต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทธุรกิจในสายตาของประชาชนทั่วไป และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย

2. สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบนอกในสังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ เป็นสิ่งแวดล้อมที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถหาโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้ สิ่งแวดล้อมมหภาคได้แก่

2.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic) สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์เป็นเรื่องของความเคลื่อนไหว และความเป็นไปของประชากรโดยภาพรวมทั่วทั้งประเทศและทั่วทั้งโลก ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 การขยายตัวของประชากร ปัจจุบันประชากรของโลกมีการขยายตัวมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นภาระของรัฐบาลในแต่ละประเทศ จะต้องจัดการทางด้านทรัพยากรซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด เช่น อาหาร แร่ธาตุ ที่อยู่อาศัย มลภาวะที่เกิดขึ้น เป็นต้น การขยายตัวของประชากรมีความหมายต่อการดำเนินธุรกิจมาก แต่มีได้หมายความว่า จะมีอิทธิพลอย่างเต็มที่ กล่าวคือ ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้ หมายถึงประชากรมีความต้องการเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ตลาดมิได้โตขึ้นตามการขยายตัวของประชากร เนื่องจากการซื้อขายจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีอำนาจซื้อ หรือมีรายได้ของประชากรสนับสนุนด้วย

2.1.2 อัตราการเกิดลดลง โดยทั่วไปอัตราการเกิดของประชากรในประเทศต่าง ๆ มักลดลง การลดลงของอัตราการเกิดสร้างปัญหาให้กับธุรกิจบางอย่าง เช่น ธุรกิจของเล่นเด็ก ธุรกิจเสื้อผ้าและของใช้เด็ก เป็นต้น ผู้บริหารที่อยู่ในธุรกิจเหล่านี้ต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ เป็นต้น ในภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวกลับสร้างโอกาสให้กับบางธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรี สอนว่ายน้ำ เป็นต้น เนื่องจากอัตรารายได้จากภาษีที่มีบุตรน้อยลง ทำให้ครอบครัวมีเงินเหลือพอที่จะนำไปใช้ในการพักผ่อน หรือนำไปใช้สำหรับงานอดิเรกของบุตรมากขึ้น

2.1.3 อายุเฉลี่ยของประชากรเพิ่มขึ้นเนื่องจากอัตราการตายลดลง เมื่อมีเด็กเกิดน้อยลง ในขณะที่ผู้ใหญ่มีอายุยืนยาวขึ้นทำให้อัตราส่วนของประชากรตามอายุต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายใหม่

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางครัวเรือน ปัจจุบันความกดดันทางเศรษฐกิจส่งผลให้คนแต่งงานช้าลงและมีบุตรจำนวนน้อยลง จากครอบครัวขนาดใหญ่ในอดีตเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวขนาดเล็กในปัจจุบัน นอกจากนี้แม่บ้านในยุคนี้ยังต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้น เพื่อช่วยหารายได้เลี้ยงครอบครัวอีกแรงหนึ่ง และยังคงรับผิดชอบเรื่องงานภายในบ้านด้วย บทบาทของผู้หญิงที่เปลี่ยนไปเช่นนี้ทำให้เกิดธุรกิจหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงดังกล่าว เช่น สินค้าอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง สินค้าที่ช่วยผ่อนแรงต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องซักผ้า เตารีดไมโครเวฟ เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น

2.1.5 การโยกย้ายถิ่นที่อยู่ของประชากร โดยทั่วไปประชากรมักอพยพไปทำมาหากินในท้องถิ่นอื่นที่มีโอกาสดีกว่าเสมอ เช่น การย้ายเข้าไปทำงานในจังหวัดหรือท้องถิ่นที่เป็นเขตอุตสาหกรรม เมื่อประชากรย้ายถิ่นที่อยู่บริษัทธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนการตลาดใหม่ เพราะประชากรในท้องถิ่นหนึ่งย่อมต้องการสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกับประชากรในท้องถิ่นอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโยกย้ายถิ่นที่อยู่รวมไปถึงการย้ายจากชนบทไปสู่อำเภอ การย้ายจากเมืองไปสู่ชานเมือง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการใช้จ่ายของผู้ที่ย้ายเข้าไปอาศัยอยู่ทั้งสิ้น คนในเมืองใหญ่หรือในเมืองหลวงมักมีชีวิตความเป็นอยู่ที่รีบเร่ง มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการหลากหลายกว่าคนในเมืองเล็กหรือเมืองในชนบท ขณะที่คนอยู่ชานเมืองมักมีที่อยู่กว้างขวาง ปลอดภัย มีที่พักผ่อนนอกตัวบ้าน ดังนั้นคนที่อาศัยอยู่ตามชานเมืองอาจต้องการซื้อโต๊ะสนาม อุปกรณ์ตกแต่งสวน หรือสนามหญ้า เป็นต้น ปัจจุบันเนื่องจากความจำเป็นหลายประการไม่ว่าจะเป็นเรื่องการประกอบอาชีพ หรือการศึกษา หรือต้องการอยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ เป็นเหตุให้บางคนสนใจที่จะเข้ามาอยู่ในเมืองมากขึ้น จึงได้เคลื่อนย้ายจากชานเมืองเข้าไปอยู่ในตัวเมือง เมื่อเป็นเช่นนี้การสร้างที่อยู่อาศัยยุคใหม่จึงมักเป็นห้องชุดสูง ๆ หลาย ๆ ชั้นในลักษณะคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง

2.1.6 ประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น ปัจจุบันมีผู้จบการศึกษาระดับอุดมศึกษามากขึ้นกว่าในอดีต เมื่อมีผู้จบการศึกษาในระดับสูงขึ้นโครงสร้างการประกอบอาชีพจึงเปลี่ยนแปลงไป และอาชีพใหม่ ๆ มีแนวโน้มจะมีมากขึ้นด้วย เช่น อาชีพโปรแกรมเมอร์ อาชีพวิศวกรทางด้านปิโตรเคมี อาชีพทางด้านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาชีพการให้บริการคำปรึกษาทางด้านสุขภาพหรือโภชนาการ เป็นต้น

2.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) สภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมักส่งผลกระทบต่อการค้าขายทางด้านการตลาดไม่มากนักน้อย ในสภาพเศรษฐกิจตกต่ำประชาชนจะมีปัญหาเรื่องรายได้ ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนแปลงแบบแผนการใช้จ่ายหรือพฤติกรรม การบริโภคให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น ค่าใช้จ่ายประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย การท่องเที่ยว หรือการพักผ่อน อาจต้องลดน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ดำเนินกิจการในลักษณะดังกล่าวอย่างแน่นอน เนื่องจากประชากรต้องเก็บออมเงินไว้สำหรับการใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ในกรณีที่มีภาวะเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยสูงจะส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ภาวะเงินเฟ้อ หมายถึง การที่สินค้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงไป เพราะเงินที่มีอยู่เท่าเดิมไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้สอยได้ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยก็เช่นกัน หากอัตราดอกเบี้ยสูงผู้ที่กู้ยืมเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือเพื่อการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรม จะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งรวมถึงกรณีผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อนด้วย เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น

ในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงนี้ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในประเทศหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกด้วย เพราะหากประเทศหนึ่งไม่มีกำลังซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่อมไม่มีความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศอื่นได้ ทำให้ประเทศคู่ค้าเสียโอกาสทางการขายไป รายได้จะเข้าประเทศนั้นน้อยลง ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศนั้นถดถอยตามไปด้วย

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของแต่ละประเทศ ยังมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศเช่นกัน ในอดีตเงิน 1 ดอลลาร์สหรัฐสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินไทยได้ 25 บาท ปัจจุบันได้เปลี่ยนอัตราแลกเปลี่ยนเงินของไทยเป็นแบบลอยตัว ซึ่งทำให้สินค้านำเข้ามีราคาสูงขึ้น ขณะเดียวกันยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจส่งออก เนื่องจากสินค้าส่งออกของไทยมีราคาต่ำลง ทำให้สามารถส่งออกได้ในปริมาณสูงขึ้น

2.3 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural) ปัจจุบันปัญหาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นปัญหาที่ได้นำมาพิจารณากันและให้ความสำคัญมากขึ้นในหลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน หรือทั้งองค์กร สถาบัน หรือมูลนิธิต่าง ๆ ด้วยเกรงกันว่าหากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติถูกทำลายไปจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสวนรวม ได้แก่ ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาน้ำเน่าเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม การเกษตรกรรม และบ้านพักอาศัย ปัญหาอุณหภูมิของโลกสูงขึ้นอันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมเคมี เป็นต้น อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้ดังนี้

2.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ ในปัจจุบันทรัพยากรทางธรรมชาติที่จะใช้เป็นที่วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมและการดำรงชีวิตของมนุษย์กำลังขาดแคลนลง ทรัพยากรธรรมชาติที่ขาดแคลนเหล่านี้มีทั้งที่สามารถหามาเพิ่มเติมได้ เช่น ป่าไม้ เนื้อที่เพาะปลูก แต่ทรัพยากรธรรมชาติบางอย่างเมื่อใช้แล้วก็จะหมดไป ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีเพิ่มผลผลิตได้ เช่น ถ่านหิน น้ำมัน แร่ธาตุต่าง ๆ เป็นต้น ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้จึงหาได้ยากขึ้น และราคาจะมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบเหล่านี้ มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น แนวทางแก้ไขปัญหาคือ จะต้องวิจัยเพื่อคิดค้นหาวัสดุชนิดใหม่มาใช้ทดแทน เป็นต้น

2.3.2 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน น้ำมันเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอย่างยิ่งในเกือบทุกอุตสาหกรรมรวมไปถึงการบริการต่าง ๆ ปัจจุบันราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกขณะ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตทั่วโลกต้องประสบกับปัญหานี้โดยทั่วกัน จึงได้มีนักวิทยาศาสตร์พยายามค้นคว้าหาพลังงานประเภทใหม่ ๆ ทดแทนแต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานนิวเคลียร์ พลังงานจากลม พลังงานจากน้ำ เป็นต้น

2.3.3 การเพิ่มขึ้นของมลพิษ อุตสาหกรรมบางอย่างได้เป็นตัวทำลายคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอย่างเห็นได้ชัด เช่น อุตสาหกรรมเคมี ซึ่งมีของเสียจำพวกปรอท ทองแดง ตะกั่ว ปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ หรือการทำเกษตรกรรมทั้งหลาย จะมีของเสียจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาฆ่าแมลงหรือสารตกค้างจากปุ๋ยเคมี ไหลลงสู่แหล่งน้ำหรือแพร่กระจายสู่อากาศ เป็นต้น นอกจากนี้มลพิษที่เพิ่มขึ้นยังรวมถึงมลพิษจากขยะมูลฝอยที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ หรือต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าขยะนั้นจะย่อยสลายไป เช่น โฟม บรรจุภัณฑ์พลาสติก หลอดไฟที่เสื่อมสภาพแล้ว เป็นต้น ผลกระทบต่อสภาพทางธรรมชาติต่างๆ เหล่านี้ ทำให้บริษัทธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวสร้างระบบการบำบัดของเสีย มีการหมุนเปลี่ยนของเสียให้เป็นของดีเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น

2.3.4 การเปลี่ยนแปลงบทบาทของรัฐบาล ในการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นที่น่ายินดีที่ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐได้ให้ความสนใจในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมากขึ้น มีการออกกฎหมายเพื่อใช้ในการบังคับและควบคุมมิให้เกิดการกระทำผิดหรือเพิกเฉยของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งหลาย รวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปด้วย ดังจะพบเห็นจากโครงการขยะในมือท่าน ลงถังเถอะครีบ หรือโครงการแยกขยะของกรุงเทพมหานคร สำหรับบริษัทธุรกิจเองก็ได้ให้ความร่วมมือและริเริ่มโครงการต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อม เช่น โครงการดาวพิเศษ โครงการรณรงค์ให้ใช้ตะกร้าหรือถุงผ้าไปจ่ายตลาด โครงการถูกระดาษรีไซเคิล โครงการ Think Earth เป็นต้น

2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยี คือ ผลจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เป็นความรู้ ความชำนาญ ในการประดิษฐ์คิดค้น ดังนั้นความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดสินค้าชนิดแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้น เกิดการขนส่งรูปแบบใหม่ที่มีความรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำลง ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้มากขึ้น เช่น ธุรกิจ Internet โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา เทคโนโลยีทางการแพทย์ สามารถเลือกเพศบุตรได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นได้นี้มีผลทั้งทางด้านประโยชน์และโทษผสมผสานกัน ได้แก่ ระเบิด จรวด อาวุธสงครามต่าง ๆ วีดีโอเกมส์ เป็นต้น

ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค บริษัทจึงต้องพยายามมองหาโอกาสจากความแปลกใหม่ของเทคโนโลยีเหล่านั้น เพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น ดังนั้นการเกิดของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดของบริษัทให้กว้างขวางขึ้นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทจะสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับเทคโนโลยีใหม่ที่ค้นพบนั้นให้เป็นประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างไร ที่กล่าวเช่นนั้นเนื่องจากงานวิจัยและพัฒนาของบริษัทเพื่อคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ นั้น ผู้ปฏิบัติงานคือนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งบางครั้งนักวิทยาศาสตร์จะสนใจแต่เฉพาะการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น โดยไม่ได้ให้ความสนใจว่าจะส่งผลประโยชน์อย่างไรต่องานทางการตลาดบ้าง ดังนั้นงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรมีนักการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานด้วย เพื่อช่วยให้มองเห็นช่องว่างทางการตลาด และเปลี่ยนผลการค้นพบให้เป็นงานทางการตลาดให้เร็วที่สุดก่อนที่คู่แข่งจะค้นพบ นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องพิจารณาด้วยว่าเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นนั้นเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ เพราะอาจจะทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคต่ำลง นักการตลาดควรตระหนักว่าสิ่งที่ดีสำหรับบริษัท อาจไม่ใช่สิ่งที่ดีสำหรับสังคมและวัฒนธรรม และอาจไม่ใช่สิ่งที่รัฐบาลยอมรับได้

2.5 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political) การเมืองมีผลกระทบต่อการตลาดของบริษัทอย่างมาก การเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของรัฐ รวมถึงหน่วยงานหรือคณะกรรมการที่รัฐได้จัดตั้งขึ้น เพื่อส่งเสริมและควบคุมให้บริษัทดำเนินงานไปในแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายและกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทต้องปฏิบัติตาม โดยทั่วไปกฎหมายที่รัฐได้ออกมานั้นมักเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้ที่เสียเปรียบหรือถูกเอาเปรียบในเชิงธุรกิจ เช่น คุ้มครองบริษัท คุ้มครองผู้บริโภค และคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนรวม อย่างไรก็ตามรัฐบาลมิใช่จะออกระเบียบข้อบังคับ เพื่อใช้ควบคุมหรือต่อต้านการดำเนินงานทางธุรกิจเท่านั้น รัฐบาลยังได้วางนโยบายเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ด้วย เช่น ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม การส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดย่อมด้วยมาตรการและนโยบายต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

2.6 สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมทางสังคม บุคคลในแต่ละสังคมจะมีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแนวทางการประพฤติปฏิบัติแตกต่างกัน บุคคลในชาติหนึ่งย่อมมีวัฒนธรรมแตกต่างจากบุคคลในอีกชาติหนึ่ง แต่วัฒนธรรมของแต่ละชาติสามารถถ่ายทอดกันได้ เช่น การรับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกาเข้าสู่วัยรุ่นของไทย วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร Fast Food วัฒนธรรมการใช้สินค้าต่าง ๆ เป็นต้น บริษัทธุรกิจจำเป็นต้องทราบลักษณะสำคัญทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดงานทางการตลาด ดังนี้

2.6.1 บุคคลจะมีความคิดฝังแน่นในค่านิยมหลัก เช่น ค่านิยมของคนญี่ปุ่นเน้นในเรื่องความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ความขยัน ความรักชาติ การทำงานอย่างมีเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้จะถ่ายทอดไปสู่บุตรหลาน และยึดมั่นในสถาบันต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันธุรกิจ สถาบันรัฐบาล และสถาบันครอบครัว

2.6.2 แต่ละวัฒนธรรมจะมีวัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มของศาสนาต่าง ๆ ซึ่งมีแนวปฏิบัติหรือขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างกัน ซึ่งบริษัทธุรกิจสามารถหาโอกาสทางการตลาดจากวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ได้

### การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

เมื่อทราบสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาคแล้ว บริษัทธุรกิจจะสามารถหาโอกาสทางการตลาดได้จากการวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้คือ

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) เป็นการวิเคราะห์ความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อด้อยหรือจุดอ่อนที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท
4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) เป็นการวิเคราะห์ปัญหาหรืออุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท

### บทที่ 3

## ศูนย์อาหารอมตะสแควร์และธุรกิจประเภทแฟรนไชส์

### ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

#### ประวัติและความเป็นมาของบริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้ง เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2532 มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจพัฒนานิคมอุตสาหกรรม ขายให้แก่ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งนักลงทุนที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 120,000,000 บาท (หนึ่งร้อยยี่สิบล้านบาท) ปัจจุบันทุนจดทะเบียน 1,067,000,000 บาท (หนึ่งพันหกสิบล้านบาท) มีนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาขึ้นในประเทศไทย คือ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง รายได้ของกิจการมาจากการขายที่ดิน รายได้จากการเก็บค่าบริการสาธารณูปโภค เช่น ค่าบริการบำบัดน้ำเสีย ค่าน้ำประปา ค่าบริการกำจัดขยะ และรายได้จากกิจการร่วมทุนอื่น ๆ

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งจัดอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขตที่ 2 โดยเป็นโครงการที่ดำเนินงาน โดยภาคเอกชนร่วมกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บนเนื้อที่ประมาณ 8,600 ไร่ ตั้งอยู่ กม.ที่ 57 ถนนบางนา – ตราด อำเภอเมืองและอำเภอบางพลี จังหวัดชลบุรี มีระยะทางสู่สถานที่สำคัญ ดังนี้

เมืองชลบุรี	5	กิโลเมตร
เมืองศรีราชา	33	กิโลเมตร
สนามบินนานาชาติ แห่งที่ 2 (หนองงูเห่า)	42	กิโลเมตร
ท่าเรือน้ำลึกแหลมบัว	46	กิโลเมตร
เมืองพัทยา	54	กิโลเมตร
กรุงเทพมหานคร	57	กิโลเมตร
ท่าเรือกรุงเทพ (คลองเตย)	67	กิโลเมตร
สนามบินอู่ตะเภา	81	กิโลเมตร
สนามบินนานาชาติ (ดอนเมือง)	85	กิโลเมตร
ท่าเรือน้ำลึกมาบตาพุด	96	กิโลเมตร
เมืองระยอง	104	กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นนิคมที่มีมาตรฐานตรงตามระเบียบข้อบังคับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยทุกประการ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันรวมถึงบริการต่าง ๆ ที่ครอบคลุมความต้องการของแรงงานจากบริษัทต่าง ๆ ที่เข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม ปัจจุบันนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีขายพื้นที่ไปแล้วทั้งหมด 8,400 ไร่ มีประชากรที่ทำงานภายในนิคมอุตสาหกรรมสูงถึง 70,000 คน มีผู้ประกอบการเป็นนักลงทุนชาวต่างชาติ 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 87 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ฝ่ายการตลาด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร, 2546)

ญี่ปุ่น	ร้อยละ 65
ไทย	ร้อยละ 13
อื่น ๆ	ร้อยละ 7
ไทย	ร้อยละ 7
ไต้หวัน	ร้อยละ 5
สหรัฐอเมริกา	ร้อยละ 3
ประเภทของอุตสาหกรรม แยกได้ดังต่อไปนี้	
1. อาหาร	ร้อยละ 2
2. โลหะ	ร้อยละ 7
3. บริการ	ร้อยละ 7
4. เคมีภัณฑ์	ร้อยละ 10
5. อื่น ๆ	ร้อยละ 15
6. อิเลคทรอนิกส์	ร้อยละ 20
7. อุตสาหกรรมยานยนต์	ร้อยละ 39

### วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นพัฒนาและบริหารจัดการนิคมอุตสาหกรรมอมตะให้เป็นนิคมที่ดีที่สุดเอเชีย โดยจัดทำที่ตั้งที่เหมาะสม สาธารณูปโภคที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นที่มาซึ่งชื่อเสียงของโครงการอมตะในฐานะ "เมืองสมบูรณ์แบบ"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พันธกิจ

1. นำเสนอทำเลอันหลากหลาย มอบความสะดวกสบายบริการต่าง ๆ ซึ่งมีความยืดหยุ่น ในการกำหนดพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. “มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ” ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแนวรุก
3. สนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรเรื่องการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ “อิเล็กทรอนิกส์” ในทุกหน่วยงานของอมตะ
4. สานเจตนารมณ์ของบริษัทในอันที่จะสร้าง “เมืองสมบูรณ์แบบ”
5. ส่งเสริมคุณค่าของอมตะในเรื่องการบริการ คุณภาพ ความสำเร็จและความสุข
6. สร้างระบบการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าเกี่ยวกับการก่อสร้างโรงงาน

## ลักษณะของการประกอบธุรกิจพัฒนานิคมอุตสาหกรรม

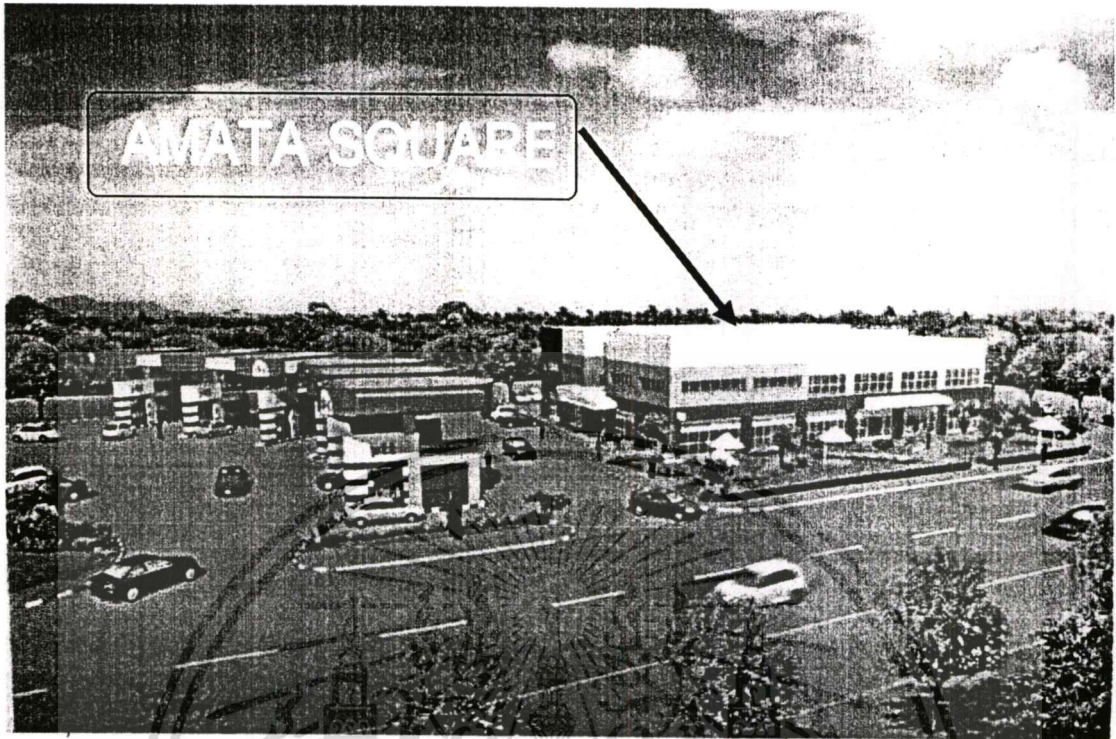
การประกอบธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมนั้น เป็นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวคิดในการดำเนินงาน คือ การอำนวยความสะดวกในการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตตามเงื่อนไขของการส่งเสริมการลงทุนและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ที่ภาครัฐเอื้ออำนวย ทั้งนี้นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครได้มีการพัฒนาการดำเนินงาน และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปให้มีสภาพแวดล้อมและการดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบาย อันเห็นได้จากการจัดตั้งอมตะวอเตอร์ เพื่อดูแลการจัดการเรื่องน้ำ อมตะฟาสิลิตี้ เซอร์วิส เพื่อดูแลจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ เช่น ไฟฟ้าและความสะอาด อมตะปิโตรเลียม เพื่อรองรับความต้องการทางด้านน้ำมันเชื้อเพลิง อมตะพาวเวอร์ เพื่อดูแลจัดการการผลิตไฟฟ้าเพื่อใช้ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และอมตะสแควร์ หรือศูนย์อาหารอมตะสแควร์ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่อำนวยความสะดวกและรองรับความต้องการการบริโภคของประชากรภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเช่นกัน

## ประวัติและความเป็นมาของศูนย์อาหารอมตะสแควร์

ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าเฟส 4 ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (ภาพที่ 1 และภาพที่ 2) ซึ่งก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดดำเนินการเมื่อวันที่



ภาพที่ 1 แสดงที่ตั้งโครงการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และศูนย์อาหารอมตะสแควร์  
 ที่มา : (ฝ่ายการตลาด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร, 2546)  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 สถานที่ตั้งศูนย์อาหารอมตะสแควร์ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร  
ที่มา : (ฝ่ายการตลาด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร, 2546)

1 ตุลาคม พ.ศ.2548 บริเวณดังกล่าวอยู่ในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยเป็นอาคารสูง 2 ชั้นมีพื้นที่จอดรถยนต์จำนวน 60 คัน และรถจักรยานยนต์จำนวน 40 คัน ภายในศูนย์อาหารประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม มินิมาร์ท KFC เป็นต้น ไว้สำหรับรองรับผู้ใช้บริการได้ประมาณ 200 คน อันได้แก่ พนักงานบริษัท ผู้มาติดต่องานและประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงจากการตรวจสอบข้อมูลเมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2549 มีร้านอาหารที่เปิดให้บริการทั้งหมดดังนี้

1. ร้านขนมหวานหรือไอศกรีม
2. ร้านข้าวราดแกง
3. ร้านก๋วยเตี๋ยว – เกาเหลา
4. ร้านข้าวหมู
5. ร้านผัดไทย – หอยทอด
6. ข้าวหน้าไก่ – เป็ด
7. ข้าวเหนียว – ส้มตำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ร้านอาหารตามสั่ง
  9. ร้านเครื่องดื่ม ที่ประกอบด้วย น้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา-กาแฟ เป็นต้น
- ซึ่งร้านดังกล่าว เปิดบริการอยู่บริเวณ ชั้น 2 ของศูนย์อาหาร และในบริเวณชั้นล่าง จะประกอบด้วย มินิมาร์ท (Family Mart) KFC ไปรษณีย์ ร้านดอกไม้ และ ตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้ บริเวณด้านข้างศูนย์ อาหารอมตะสแควร์ มีร้านขายกาแฟสด Just a sip ที่เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2548 ที่ผ่านมา

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจประเภทแฟรนไชส์

ในช่วงเวลาของวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นับจากวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เป็นยามที่เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในสภาวะวิกฤติ ค่าเงินบาทลอยตัวเมื่อเทียบกับเงินตราสกุลต่างประเทศ สภาพคล่องทางการเงินฝืดเคือง ทำให้องค์กรธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจต้องลดกำลังการผลิต และลดขนาดองค์กรลง เป็นผลให้คนไทยและแรงงานไทยจำนวนมากต้องออกจากงาน กลับไปสู่โลกแห่งเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช และผู้คนส่วนใหญ่จึงเริ่มให้ความสนใจใน "ถนนธุรกิจ SMEs "

SMEs คือ Small & Medium Enterprises หรือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งรัฐบาลได้มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านเงินลงทุน และระบบพัฒนาธุรกิจ SMEs ให้เพียงพอจนถึงระดับที่คนไทยส่วนใหญ่ได้มีงานทำ และพลิกฟื้นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น ดังเช่นเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นกับประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2528 – 2536 ที่สามารถฟื้นฟูกิจการเศรษฐกิจของประเทศได้ด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่ง Dun & Bradstreet ได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2538 ว่ามีธุรกิจขนาดย่อมเกิดขึ้นใหม่ในแต่ละปีมากกว่า 8 แสนแห่ง สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product : GNP) ได้มากกว่าร้อยละ 55 โดยธุรกิจขนาดย่อมรวมทั้งประเทศนี้สามารถเป็นแหล่งจ้างงานให้แก่ผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 67 ของอัตราจ้างงานทั้งหมดในแต่ละปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งพัฒนาทักษะและสร้างอนาคตได้เป็นอย่างดี เมื่อคนไทยจำนวนมากได้รับการกระตุ้นด้วยกระแส SMEs โดยมีการจัดตั้งสถาบันเครือข่ายเพื่อการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกไปทั่วประเทศ จากงบประมาณของกระทรวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรม ข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (รายงานประจำปี พ.ศ.2545) ซึ่งการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ ทางผู้ศึกษาได้พิจารณาการทำธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีแฟรนไชส์คุณภาพดีเป็นจำนวนมาก และประกอบกับเป็นที่ต้องการในแหล่งสำรวจแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นคำศัพท์ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส คือ "Franchir" แปลว่า "สิทธิพิเศษ" สมัยโบราณนั้นพระราชามักจะพระราชทานสิทธิพิเศษที่ให้แก่ข้าราชการบริหารหรือพวกขุนนาง แผลงไปแผลงมาก็เลยกลายเป็น "Franchise" แปลว่า สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจการโดยสิทธิพิเศษนี้ จะครอบคลุมระบบเกือบทั้งหมดเพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจการนั้นสามารถทำธุรกิจได้แม้จะไม่มีประสบการณ์มาเลย แฟรนไชส์ จึงหมายถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจหรือตลาดในการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคโดยหน่วยธุรกิจซึ่ง ประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจำหน่ายสินค้า หรือบริการของตน (บริษัทแม่) โดยผ่านหน่วยค้าปลีก (บริษัทสมาชิก) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอิสระ และทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาดและอำนาจของบริษัทแม่ ในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียม และค่าธรรมเนียมตั้งจากบริษัทสมาชิกดังกล่าว

### คำศัพท์แฟรนไชส์ในความหมายต่าง ๆ

แฟรนไชซิง (Franchising) หมายถึง การที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) ตกลงอนุญาตให้ผู้รับสิทธิ (Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหาร และระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็น ผู้พัฒนาขึ้นผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบ และระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ และจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง ระบบธุรกิจที่ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. จะต้องเป็นเจ้าของสิทธิ ถ่ายทอดวิทยากร การทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิอย่างใกล้ชิด
2. ผู้รับสิทธิ จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม ในการใช้ชื่อการค้าเป็นค่าธรรมเนียม เริ่มแรก (Franchise Fee)
3. ผู้รับสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์ (Royalty Fee)

แฟรนไชเซอร์ (Franchisor) หมายถึง เจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิการค้าดำเนินการขายชื่อการค้า ของตัวเองให้แก่ผู้อื่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างเช่น เซสเตอร์กริลล์เป็นผู้คิดค้นร้านอาหารประเภท ไก่ย่างและสุตรอาหาร มีรูปแบบการจัดร้านการจัดการเฉพาะตัว จนกระทั่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แล้วขายระบบทั้งหมดให้แก่ผู้อื่น บริษัทของเซสเตอร์กริลล์อยู่ในฐานะเป็นเจ้าของสิทธิ์และเป็นผู้ขายแฟรนไชส์ให้ผู้อื่น เรียกว่า แฟรนไชเซอร์ หรือกรณีที่ 7-อีเลฟเว่น บริษัทซีพี ซี้อแฟรนไชส์ มาจากต่างประเทศ แล้วมาพัฒนาขายแฟรนไชส์ให้แก่รายย่อย อีกต่อหนึ่ง บริษัทซีพี 7-อีเลฟเว่น มีฐานะเป็นแฟรนไชเซอร์ พูด่าง ๆ คือ แฟรนไชเซอร์ เป็นผู้ขายแฟรนไชส์นั่นเอง

แฟรนไชซี (Franchisee) หมายถึง ผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบที่เจ้าของสิทธิ์ ได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน ในการให้สิทธิ์อันนั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการด้วย ซึ่งหมายถึงผู้ซื้อแฟรนไชส์นั่นเอง

แฟรนไชส์ฟี (Franchise Fee) หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอนจะจ่าย ก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งถือว่าการจ่ายค่าสิทธิ์ต่าง ๆ ให้แก่บริษัทแม่

รอยัลตี้ฟี (Royalty Fee) หมายถึง ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของ ผลการดำเนินงาน อาจจะเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขาย หรือบางทีก็ อาจจะเก็บจากยอดสั่งซื้อสินค้าก็มี

Advertising Fee หมายถึง ค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง ตามสัดส่วนของการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้เพื่อการโฆษณา ในส่วนนี้แฟรนไชเซอร์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ แล้วแต่จะตกลงกัน

Franchise package Fee หมายถึง ค่าตอบแทนในระบบ หรือเทคนิคต่าง ๆ (เป็นศัพท์ที่ใช้เรียกรวม ๆ หมายถึงค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าอบรม ฯลฯ รวม เบ็ดเสร็จอยู่ในค่า ๆ เดียว)

Sub-Franchise / Individual Franchise หมายถึง ผู้รับสิทธิ์รายย่อยแบบตัวต่อตัว จากผู้ที่ได้รับสิทธิ์หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์ ซึ่งอาจจะได้รับสิทธิ์ในการเปิดกิจการ เช่น แฟรนไชส์คนที่ 1 ทำสัญญากับบริษัทแม่ เพื่อเปิดสาขาแฟรนไชส์ โดยในข้อตกลงกำหนดให้เปิดสาขาได้เพียง 1 แห่ง เท่านั้น การให้สิทธิ์ลักษณะนี้ คือ ซิงเกิลยูนิต ในขณะที่แฟรนไชส์คนที่ 2 ได้ซื้อแฟรนไชส์เหมือนกัน แต่ได้รับสิทธิ์ในการเปิดสาขาได้มากกว่า 1 แห่ง ดังนั้น ทั้ง 2 กรณีจะไม่มีสิทธิ์ขายแฟรนไชส์ต่อให้คนอื่นไปเปิดร้านได้อีก นอกจากเปิดเองเท่านั้น ลักษณะนี้เรียกว่า มัลติยูนิต

Sub-Area License / Development Franchise หมายถึง สิทธิแฟรนไชส์แบบพัฒนาอาณาเขต แฟรนไชเซอร์จะให้สิทธิในการขยายกิจการแก่แฟรนไชซี ภายในอาณาเขตและระยะเวลาที่กำหนด เช่น ตันตราภัณฑ์เป็นซัพเอเรีย ของ 7-อีเลฟเว่น ที่มีสิทธิเปิดร้าน 7-อีเลฟเว่นครอบคลุมในภาคเหนือ ในเขตจังหวัดที่ตกลงกันได้ หรือ เอเอ็ม/พีเอ็ม มีห้างแฟรี่แลนด์ เป็นซัพเอเรียไลเซนส์ที่จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งสามารถขยายกิจการได้มากถึง 10 สาขาในจังหวัดนครสวรรค์

นอกจากตันตราภัณฑ์ซึ่งเป็นซัพเอเรียไลเซนส์ ของเซเว่นฯ และห้างแฟรี่แลนด์ เป็นซัพเอเรียไลเซนส์ของเอเอ็ม/พีเอ็ม แล้วก็จะไม่มีใครที่จะได้รับสิทธิจากบริษัทแม่เหล่านี้ไปเปิดซ้อกัน ในอาณาเขตเดียวกันนี้อีก ซึ่งรูปแบบนี้แตกต่างจาก Multi Unit คือ ซัพเอเรียไลเซนส์สามารถที่จะขายซัพแฟรนไชส์ต่อได้ เพื่อให้การขยายสาขาเป็นไปตามเป้าที่ตกลงกันไว้กับบริษัทแม่

Master Franchise หมายถึง ผู้ที่ได้รับสิทธิจากบริษัทแม่ให้ดำเนินการธุรกิจรายแรกในประเทศหนึ่ง และมักจะเป็นรายใหญ่ที่จะต้องทำการขยายสาขาออกไปให้ทั่วประเทศ ผู้ที่เป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์นี้จะได้รับการถ่ายทอดในเรื่องการบริหารในระดับสูงขึ้นไป

Offering Circular คือ หนังสือที่ผู้ขายแฟรนไชส์ต้องจัดทำขึ้นตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกา ที่บังคับให้ผู้ขายแฟรนไชส์จะต้องจัดทำรายละเอียดของแฟรนไชส์อย่างเปิดเผย เพื่อเสนอให้แก่ผู้ที่ซื้อได้พิจารณาเพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อแฟรนไชส์ โดยที่หนังสือนี้จะมีหัวข้อสำคัญ ๆ เช่น ประวัติผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ค่าธรรมเนียม จำนวนร้านสาขาแฟรนไชส์ รวมไปถึงจำนวนร้านที่ปิดและคดีฟ้องร้องที่เคยเกิดขึ้น เป็นต้น

### การตั้งค่าธรรมเนียม

แฟรนไชเซอร์ หรือผู้ที่กำลังพัฒนาระบบธุรกิจเข้าสู่ระบบ Franchise มักมีปัญหาคิดเกิดขึ้นในใจว่าจะคิดค่า Royalty อย่างไร จึงจะถูกต้องและยุติธรรมทั้ง 2 ฝ่าย ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ คำตอบที่ดีที่สุด ของคำถามดังกล่าวคือการคิดค่า Royalty Fees ให้คิดราคาตลาดที่คิดกันอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะธุรกิจจะเป็นร้านอาหาร หรือ Convenient Store ทุกรูปแบบก็ตาม หากผู้ประกอบการมีความต้องการคิดค้นเพื่อพัฒนาธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ และให้ประสบความสำเร็จด้วยดีทุกฝ่าย จำเป็นต้องศึกษาเรื่องการตั้งค่า Royalty นี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากระบบเดิมของแฟรนไชส์ยุคแรก ๆ คือ ระบบ Product Franchising ซึ่งแฟรนไชซีจะทำหน้าที่ขายอย่างเดียว และแฟรนไชเซอร์จะเป็นผู้ผลิตและส่งสินค้าให้ ไม่สามารถประสบความสำเร็จในระบบธุรกิจหลาย ๆ ชนิดได้ โดยเฉพาะระบบธุรกิจอาหารซึ่งพัฒนาเป็น Fast Food

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งบริการอาหารสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพอยู่เสมอ ทำให้เกิดการพัฒนาระบบแฟรนไชส์ใหม่ ขึ้นเรียกว่า Business Format Franchising ขึ้น ซึ่งจะให้สิทธิในการใช้ชื่อตราสินค้า และให้ระบบ การดำเนินงานทั้งระบบ ตั้งแต่ป้ายชื่อร้าน รูปแบบการแต่งร้าน กรรมวิธีประกอบอาหารผู้เป็น แฟรนไชส์ที่จะต้องทำ Franchise Concept ทั้งระบบทำให้แฟรนไชส์ Fast Food ประสบความสำเร็จ อย่างยิ่ง โดยแฟรนไชเซอร์จะใส่ใจและให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ที่ตลอดระยะเวลาของสัญญา เพื่อให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จจริง ๆ จากแนวความคิดนี้ทำให้แฟรนไชเซอร์มีรายได้จาก แฟรนไชส์หลายแนวทางคือ

1. ค่าสิทธิแรกเข้า (Franchise Fees)
2. ค่าสิทธิระยะยาว (Royalty Fees)
3. ค่าส่งเสริมการตลาด (Advertising or Marketing Fees)
4. ค่าขายสินค้า และบริการต่าง ๆ แก่แฟรนไชส์ (Sales / and / Services)

การคิดค่าสิทธิระยะยาว หรือค่าสิทธิต่อเนื่อง (Royalty Fees) จะต้องคำนึงถึงรายรับอื่น ๆ ด้วยเพราะทุกตัวคือค่าใช้จ่ายของแฟรนไชส์ หรือต้นทุนของแฟรนไชเซอร์นั่นเอง ถ้าต้นทุนหรือ ค่าใช้จ่ายสูงย่อมจะกระทบต่อผลกำไรหรืออัตราผลตอบแทนของแฟรนไชส์การที่แฟรนไชเซอร์ต้อง กำหนดค่า Royalty Fees เนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือ

1. เป็นการแบ่งผลกำไรซึ่งกันและกันในรูปแบบชำระรายเดือน
2. แฟรนไชเซอร์จะได้นำเอาเงินจำนวนนี้ไปบริหารทีมงาน (ที่จะมาช่วยสนับสนุนหรือ แก้ปัญหาให้กับแฟรนไชส์) หรือนำไปพัฒนาสินค้า และบริการให้ทันสมัยและก้าวหน้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นผลให้ธุรกิจนั้น ๆ เจริญรุ่งเรืองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

#### หลักการและเหตุผลการตั้งค่าธรรมเนียม

สิ่งสำคัญของการคิดค่า Royalty Fees คือ จะต้องนำมาคิดรวมกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้วย เสมอเพราะนั่นคือต้นทุนของแฟรนไชส์ ซึ่งจะทำให้แฟรนไชส์ประสบความสำเร็จได้ง่ายใน กรณีที่แฟรนไชส์มีค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ มากเกินไป เช่น ถ้าแฟรนไชส์ชอร์ตลงใจว่าจะคิดค่า Franchise Fees สูงอย่างธุรกิจ Fast Food ค่า Franchise Fees อาจอยู่ที่ 3-5 ล้านบาทขึ้นไป Royalty Fees อาจจะมีที่ ร้อยละ 1 หรือถ้าแฟรนไชเซอร์ต้องการขายสินค้าและทำกำไรจากสินค้าได้ อาจจะคิดค่า Franchise Fees และค่า Royalty Fees ไม่มากนัก แต่ควรระลึกไว้เสมอว่าผู้ลงทุน นิยมที่จะให้แฟรนไชเซอร์แบ่งกำไรรายเดือน (Royalty Fees) มากกว่า คิดค่า Franchise Fees

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก ๆ ในคราวเดียว เพราะเท่ากับว่าร่วมหัวจมท้ายกันและกัน เพราะถ้าธุรกิจดีจะได้แบ่งผลกำไรกันมากขึ้น ถ้าธุรกิจไม่ดีจะแบ่งน้อยลง และแฟนไชเซอร์จะต้องดูแลช่วยเหลือเอาใจใส่สนับสนุนอย่างเต็มที่ เพื่อให้แฟนไชเซอร์มีรายได้มาก ๆ ซึ่งจะทำให้แฟนไชเซอร์มีรายได้มากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามการกำหนดค่า Royalty Fees ให้เป็นที่พึงพอใจและเกิดความยุติธรรมทั้ง 2 ฝ่าย ยังควรต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกเช่น ภาวะเศรษฐกิจ คู่แข่งทางการค้า ระยะเวลาของสัญญาความสำเร็จของแฟนไชเซอร์ในปัจจุบันและอนาคต เป็นต้น

### แนวคิดค่าธรรมเนียม

1. คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายรับ หรือจากผลกำไรของธุรกิจ
2. แบบอัตราคงที่หรือแบบเหมาจ่าย ไม่ว่าจะแฟนไชเซอร์ที่มีรายได้มากน้อยเท่าไร
3. แบบผสมหรือแบบขั้นบันได กล่าวคือ มีอัตราคงที่จำนวนหนึ่งไม่มากนัก เรียกว่าอัตราขั้นต่ำและถ้ามีรายรับมากขึ้นจะบวกตามเปอร์เซ็นต์ที่มากขึ้นด้วย
4. คิดจากยอดสั่งซื้อสินค้า หรือคิดรายหัว

### การดำเนินธุรกิจแฟนไชเซอร์ให้ประสบความสำเร็จ

จากการประสบความสำเร็จของธุรกิจแฟนไชเซอร์ที่มีอยู่มากมาย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต่างให้ความสนใจและต้องการนำธุรกิจของตัวเองเข้าสู่ระบบแฟนไชเซอร์บ้าง แต่ความสำเร็จของแฟนไชเซอร์ไม่ใช่อยู่แค่เพียงชื่อ หรือแค่ความอร่อยของอาหาร จุดที่ทำให้แฟนไชเซอร์ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับโครงสร้างของธุรกิจ การจัดการองค์กระบวนธุรกิจ การอบรม และระดับการให้การสนับสนุนของบริษัทแม่ ถ้าต้องการความสำเร็จในการทำแฟนไชเซอร์ จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึง แก่นแท้ของ แฟนไชเซอร์ เนื่องจาก แฟนไชเซอร์ เป็นธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เดียวกัน กลยุทธ์ของการเติบโตทางธุรกิจจะต้องบริหารจัดการภายใต้กติกาเดียวกัน การเริ่มทำแฟนไชเซอร์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องชาญคอยให้คำปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักกฎหมาย นักบัญชี การดำเนินงาน และการตลาด ซึ่งการดำเนินธุรกิจประเภทแฟนไชเซอร์ มีให้เลือกดังนี้

1. เลือกเป็นเจ้าของคนเดียว ในการเป็นเจ้าของธุรกิจคนเดียวนั้น ไม่ว่าจะในรูปแบบบุคคล หรือบริษัทก็ตามวิธีการ สามารถขยายธุรกิจได้ โดยควบคุมทั้งการจ่ายเงิน การลงทุนและการปฏิบัติงาน

2. การมีหุ้นส่วน หลายธุรกิจเริ่มขึ้นมาร่วมมือกันจากความเป็นเพื่อน ถ้าหุ้นส่วนต้องการขยายธุรกิจ จำเป็นต้องเสียสละเวลาในการควบคุมธุรกิจด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเป็นดีลเลอร์ โดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจที่ต้องการกระจายแหล่งขายสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะนิยมส่งผ่านไปยังตัวแทนที่เรียกว่าดีลเลอร์ แต่ก็มักจะพบปัญหาว่าการที่จะควบคุมให้ดีลเลอร์สร้างการเติบโตตามเป้าหมายนั้น เป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

4. การให้ไลเซนส์ บางบริษัทใช้วิธีการขยายธุรกิจด้วยการให้ระบบไลเซนส์ คือ อนุญาตให้ใช้สูตรในการผลิต หรือสอนกรรมวิธีการผลิต รวมทั้งอนุญาตให้ใช้ชื่อติดที่ตัวสินค้าด้วย ซึ่งส่วนใหญ่การใช้วิธีการนี้จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง และมักจะให้สิทธิ์แห่งหนึ่งเพียงรายเดียว

### การลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ในการเลือกลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีความสนใจและกำลังดำเนินการในปัจจุบันมีมากมาย เช่น

1. ปลาไข่ชุปแป้งทอด
2. หมูย่างเฉพาะกิจ
3. ไข่กบ่างกอก
4. มหาชัยไอศกรีม
5. ขนมครกญี่ปุ่น
6. ก๋วยจั๊บน้ำร้อน
7. ขนมจีนเกาะเกร็ด
8. ต้มยำฮองเฮา
9. มนต์นมสด
10. ข้าวแต่น้ำแดงโม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุนในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการเงินเพื่อการลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ โดยใช้การวิเคราะห์จากการค้ามรดกาคู่ทุน คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน
3. ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อการลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ โดยใช้การวิเคราะห์จาก SWOT

### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค ในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเพศหญิง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 (ตารางที่ 1)

#### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	157	40.8
ชาย	228	59.2
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 นักเรียน – นักศึกษาจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	228	59.2
ธุรกิจส่วนตัว	70	18.2
ข้าราชการ	59	15.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.3
รวม	385	100.0

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001 – 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้/เดือน

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001 บาท	47	12.2
5,001 – 10,000 บาท	85	22.1
10,001– 15,000 บาท	71	18.4
15,001 – 20,000 บาท	55	14.3
20,001 – 25,000 บาท	39	10.1
25,001 – 30,000 บาท	33	8.6
30,001 – 35,000 บาท	19	4.9
มากกว่า 35,000 บาท	36	9.4
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

### จำนวนครั้งที่ผู้มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนการใช้บริการมากที่สุด คือ ใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ ใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ใช้บริการ 11 – 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และใช้บริการมากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 (ตารางที่ 4)

#### ตารางที่ 4 จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	171	44.4
5 – 10 ครั้ง	111	28.8
11– 15 ครั้ง	35	9.1
15 ครั้งขึ้นไป	68	17.7
รวม	385	100.0

#### ช่วงเวลาของการใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของผู้ใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการในช่วงเวลา 10:01 – 13:00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ใช้บริการในช่วงเวลา 13:01 – 16:00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ใช้บริการในช่วงเวลา 07:00 – 10:00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ใช้บริการในช่วงเวลา 16:01 – 19:00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้บริการในช่วงเวลา 19:01 – 21:00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ใช้บริการในเวลลาดังแต่ 21:00น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 5)

#### ตารางที่ 5 ช่วงเวลาของการใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

ช่วงระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
07:00 – 10:00 น.	62	16.1
10:01 – 13:00 น.	145	37.7
13:01 – 16:00 น.	80	20.8
16:01 – 19:00 น.	48	12.5
19:01 – 21:00 น.	44	11.4
21:00 น.ขึ้นไป	6	1.6
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทการให้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ใช้บริการจากร้านมินิมาร์ทจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ใช้บริการตู้ ATM จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ใช้บริการร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ใช้บริการจัดดอกไม้ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และใช้บริการอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำเป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ประเภทของการให้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

ประเภทบริการ	เคยใช้		ไม่เคยใช้		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	385	100.0	-	-	385	100.0
ร้านมินิมาร์ท	216	56.1	169	43.9	385	100.0
สถานีบริการน้ำมัน	236	61.3	149	38.7	385	100.0
ตู้ ATM	203	52.7	182	47.3	385	100.0
ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด	76	19.7	309	80.3	385	100.0
อาชีพจัดดอกไม้	15	3.9	370	96.1	385	100.0
อื่น ๆ	18	4.7	367	95.3	385	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ห้องน้ำ 12 คน และเป็นสถานที่นัดพบ 6 คน

## บริการเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหารที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทร้านอาหารที่เลือกใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ใช้บริการก๋วยเตี๋ยว – เกาเหลา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา คือใช้บริการอาหารตามสั่ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้บริการข้าวราดแกง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ใช้บริการผัดไทย-หอยทอด และ ข้าวเหนียวส้มตำ มีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากัน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ใช้บริการข้าวหน้าไก่ - เป็ด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้บริการข้าวขาหมู จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ใช้บริการขนมหวานหรือไอศกรีม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหารที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก๋วยเตี๋ยว - เกาเหลา	112	29.1
อาหารตามสั่ง	77	20.0
ข้าวราดแกง	52	13.5
ผัดไทย - หอยทอด	33	8.6
ข้าวเหนียว - ส้มตำ	33	8.6
ข้าวหน้าไก่ - เป็ด	30	7.8
ข้าวขาหมู	26	6.8
ขนมหวานไอศกรีม	22	5.7
รวม	385	100.0

#### สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทดังกล่าว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่าสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทดังกล่าว เนื่องจากรสชาติถูกปากจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ราคาเหมาะสมจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 อาหารมีคุณภาพดีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ความสะอาดของอาหารจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ความสะดวกและรวดเร็ว 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ความชื่นชอบส่วนตัวจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลักษณะสวยงามดูน่ารับประทานจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อื่น ๆ เช่น มีบุคคลอื่นเลือกให้จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทดังกล่าว

สาเหตุที่เลือกร้านอาหาร	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติถูกปาก	199	51.7	186	48.3	385	100.0
ราคาที่เหมาะสม	162	42.1	223	57.9	385	100.0
อาหารมีคุณภาพดี	143	37.1	242	62.9	385	100.0
ความสะดวกของอาหาร	138	35.8	247	64.2	385	100.0
ความสะดวกรวดเร็ว	108	28.1	277	71.9	385	100.0
ความชื่นชอบส่วนตัว	86	22.3	299	77.7	385	100.0
ลักษณะสวยงามน่าทาน	36	9.4	349	90.6	385	100.0
มีบุคคลอื่นเลือกหรือซื้อให้	4	1.0	381	99.0	385	100.0

### บริการเลือกใช้บริการประเภทเครื่องดื่มที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องดื่มที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ น้ำเปล่า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือเลือกน้ำอัดลม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เลือกชา กาแฟ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เลื่อน้ำผลไม้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เลือกเบียร์ สุรา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และดื่มนม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 9)

### สาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มประเภทดังกล่าว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่าสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มประเภทดังกล่าว เนื่องจากความชื่นชอบส่วนตัวจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รสชาติถูกปากจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ความสะดวกรวดเร็ว 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ราคาเหมาะสมจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ลักษณะสวยงามดูน่ารับประทานจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่น ๆ เช่น ซื้อตามบุคคลอื่นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 การเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

เครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำเปล่า	123	31.9
น้ำอัดลม	114	29.6
ชา กาแฟ	59	15.3
น้ำผลไม้	45	11.7
เบียร์ สุรา	42	10.9
นม	2	0.5
รวม	385	100.0

ตารางที่ 10 สาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มประเภทดังกล่าว

สาเหตุที่เลือกเครื่องดื่ม	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความชื่นชอบส่วนตัว	229	59.5	156	40.5	385	100.0
รสชาติถูกปาก	142	36.9	243	63.1	385	100.0
ความสะดวกรวดเร็ว	108	28.1	277	71.9	385	100.0
ราคาที่เหมาะสม	105	27.3	280	72.7	385	100.0
ลักษณะสวยงามน่าทาน	30	7.8	355	92.2	385	100.0
ซื้อตามบุคคลอื่น	3	0.8	382	99.2	385	100.0

### ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ ต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 20 – 50 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ 51 – 100 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มากกว่า 100 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และต่ำกว่า 20 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาท	6	1.6
20 – 50 บาท	203	52.7
51 – 100 บาท	93	24.2
มากกว่า 100 บาท	83	21.6
รวม	385	100.0

### บุคคลที่ผู้ให้บริการพามาที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่าบุคคลที่ผู้ให้บริการพามาที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ เลือกมากับเพื่อน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 เลือกมาคนเดียว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 เลือกมากับสามีหรือภรรยา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 เลือกมากับลูก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเลือกอื่น ๆ เช่น พี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 12)

### ตารางที่ 12 บุคคลที่ผู้ให้บริการพามาที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์

บุคคลที่มากับผู้ให้บริการ	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกมากับเพื่อน	251	65.2	134	34.8	385	100.0
เลือกมาคนเดียว	174	54.8	211	45.2	385	100.0
เลือกมากับสามี/ภรรยา	96	24.9	289	75.1	385	100.0
เลือกมากับลูก	21	5.5	364	94.5	385	100.0
พี่น้อง	8	2.1	377	97.9	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือเพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ภรรยาสามี หรือแฟน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนลูกและพี่น้องมีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	254	66.0
เพื่อน	84	21.8
ภรรยา สามีหรือแฟน	43	11.2
ลูก	2	0.5
พี่น้อง	2	0.5
รวม	385	100.0

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ความสะอาดของร้านอาหารจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ความสะอาดของศูนย์อาหารจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และความสะดวกในการเดินทางจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องของสถานที่จอดรถเพียงพอจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีอาหารหลายประเภทให้เลือกจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 จำนวนผู้ให้บริการในช่วงเร่งด่วนจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ปริมาณโต๊ะและเก้าอี้ที่ให้บริการจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และการบริการของพนักงานจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ			รวม
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	274 (71.2)	111 (28.8)	0 (0.0)	385 (100.0)
ความสะอาดของร้านอาหาร	207 (53.8)	171 (44.4)	7 (1.8)	385 (100.0)
ความสะอาดของศูนย์อาหาร	202 (52.5)	176 (45.7)	7 (1.8)	385 (100.0)
ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	196 (50.9)	168 (43.6)	21 (5.5)	385 (100.0)
ความสะดวกในการเดินทาง	192 (49.9)	167 (43.4)	26 (6.8)	385 (100.0)
สถานที่จอดรถเพียงพอ	161 (41.8)	186 (48.3)	38 (9.9)	385 (100.0)
มีอาหารหลายประเภทให้เลือก	160 (41.6)	181 (47.0)	64 (11.4)	385 (100.0)
จำนวนผู้ให้บริการในช่วงเร่งด่วน	141 (36.6)	186 (48.3)	58 (15.1)	385 (100.0)
ปริมาณโต๊ะและเก้าอี้ที่ให้บริการ	138 (35.8)	212 (55.1)	35 (9.1)	385 (100.0)
บริการของพนักงาน	122 (31.7)	204 (53.0)	59 (15.3)	385 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภคในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

##### การเลือกซื้ออาหารที่สนใจ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า หากมีร้านอาหารเปิดใหม่ที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่าง จะเลือกซื้อบริโภค จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และไม่เลือกซื้อบริโภค จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การเลือกซื้ออาหารหากมีร้านอาหารที่น่าสนใจเปิดบริการ

ร้านอาหารใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกบริโภค	359	93.2
ไม่เลือกบริโภค	26	6.8
รวม	385	100.0

##### ราคาของอาหารที่สนใจ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า หากมีร้านอาหารเปิดใหม่ที่น่าสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกราคาที่สนใจมากที่สุด คือ 20 – 50 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 20 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4, 51 – 100 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมากกว่า 100 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่สนใจ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาท	121	31.4
20 - 50 บาท	191	49.6
51 - 100 บาท	69	17.9
มากกว่า 100 บาท	4	1.0
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การเลือกซื้อเครื่องต้มที่สนใจ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า หากมีร้านเครื่องต้มเปิดใหม่ที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่าง จะเลือกซื้อบริโภค จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และไม่เลือกซื้อบริโภค จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การเลือกซื้อเครื่องต้มหากมีร้านเครื่องต้มที่น่าสนใจเปิดบริการ

ร้านเครื่องต้มใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกบริโภค	357	92.7
ไม่เลือกบริโภค	28	7.3
รวม	385	100.0

### ราคาของเครื่องต้มที่สนใจ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า หากมีร้านเครื่องต้มเปิดใหม่ที่น่าสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกราคาที่สนใจมากที่สุด คือ 20 – 50 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 20 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9, 51 – 100 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมากกว่า 100 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเครื่องต้มที่สนใจ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาท	173	44.9
20 - 50 บาท	178	46.2
51 - 100 บาท	28	7.3
มากกว่า 100 บาท	6	1.6
รวม	385	100.0

## ผลการศึกษาโอกาสทางการเงินเพื่อการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

### ศึกษาลักษณะและประเภทของโครงการลงทุน

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหาร ราคาของอาหาร และความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะศึกษาการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คือ แฟรนไชส์ต้มยำของเธอ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ผลผลิตยังไม่มีให้บริการในศูนย์อาหารอมตะสแควร์และบริเวณใกล้เคียง
2. รสชาติอร่อย
3. ราคาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คืออยู่ในช่วง 20 – 50 บาท
4. สะดวก รวดเร็ว ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการรอเป็นระยะเวลานาน
5. ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทั้งที่ศูนย์อาหาร หรือซื้อกลับไปรับประทานที่สำนักงานและที่บ้านได้
6. รับประทานง่าย เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย
7. เป็นแฟรนไชส์ที่มีมูลค่าการลงทุนไม่สูงมากเกินไป

### ประเมินกระแสเงินสดจ่ายและกระแสเงินสดรับที่เกี่ยวข้องกับโครงการลงทุน

จากการประเมินกระแสเงินสดจ่ายและกระแสเงินสดรับ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ จะต้องใช้งบกระแสเงินสด (ภาคผนวก ก) ในการพิจารณาประกอบ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เงินลงทุนเริ่มต้น</b>						
ค่าแฟรนไชส์	(30,000)					
อุปกรณ์เครื่องครัว	(10,000)					
ค่าตกแต่งสถานที่	(10,000)					
มัดจำทำสัญญา	(10,000)					
เงินลงทุนหมุนเวียน	(79,200)					
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
ยอดขาย		1,440,000	1,584,000	1,742,400	1,916,640	2,108,304
ค่าใช้จ่ายคงที่		(368,000)	(378,200)	(388,910)	(400,156)	(411,963)
ค่าใช้จ่ายผันแปร		(590,400)	(649,440)	(714,384)	(785,822)	(864,405)
<b>กำไรสุทธิก่อนหักภาษี</b>		481,600	556,360	639,106	730,662	831,936
<b>ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา</b>		30,200	34,520	39,272	48,998	60,498
<b>กำไรสุทธิหลังหักภาษี</b>		451,400	521,840	599,834	681,664	771,438
ค่าเสื่อมอุปกรณ์		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
เงินลงทุนหมุนเวียน						79,200
<b>กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน</b>						20,000
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	(139,200)	459,400	529,840	607,834	689,664	878,638

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อาจมีความผิดตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ทางการเงิน

### 1. การคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break Even Point Analysis)

$$\begin{aligned} \text{Break - even Point (BEP)} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขาย - ต้นทุนผันแปร}} \\ &= \frac{368,000}{20 - 8.2} \\ &= 31,186 \text{ ชุด} \end{aligned}$$

### 2. การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

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

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ  
 $NCF_t$  = กระแสเงินสดสุทธิ ณ. ปีที่ t  
 $r$  = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ  
 $I_0$  = เงินลงทุนสุทธิ ณ.ปีที่ 0

$$\begin{aligned} NPV &= 459,400(0.8772) + 529,840(0.7695) + 607,834(0.6750) \\ &\quad + 689,664(0.5921) + 878,638(0.5194) - (139,200) \\ &= 2,224,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

หมายเหตุ โครงการที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ อัตราดอกเบี้ย MLR ของธนาคาร SME เท่ากับร้อยละ 9.25 บวกเพิ่มดัชนีราคาผู้บริโภคหมวดอาหารและเครื่องดื่ม โดยสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เฉลี่ยปี พ.ศ.2547 และ พ.ศ.2548 เท่ากับร้อยละ 4.39 รวมอัตราคิดลดของโครงการประมาณร้อยละ 14

### 3. การคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

Payback Period = จำนวนปีก่อนคืนทุน + (กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ /  
กระแสเงินสดทั้งปี)

ในปีที่ 1 กระแสเงินสดสุทธิ = 459,400 (ปีแรก) / 12 (เดือน)  
= 38,283 บาทต่อเดือน

จากเงินลงทุนจำนวน = 139,200 บาท

เพราะฉะนั้นระยะเวลาคืนทุน =  $139,200 / 38,283$

= 109 วัน

หรือเท่ากับ = 3 เดือน 19 วัน

### สรุปผลการวิเคราะห์โอกาสทางการเงิน

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการเงินสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การคำนวณหาจุดคุ้มทุน = 31,186 ชุด
2. การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ = 2,224,000 บาท
3. การคำนวณระยะเวลาคืนทุน = 3 เดือน 19 วัน

### ผลการศึกษาโอกาสทางการตลาดเพื่อการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์

#### การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

##### จุดแข็งทางการตลาด (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ในนิคมอมตะนคร
2. แฟรนไชส์ที่เลือกมีมูลค่าการลงทุนต่ำกว่าแฟรนไชส์ประเภทอื่น
3. แฟรนไชส์ที่เลือกสามารถบริหารจัดการได้ง่าย
4. รับประทานง่าย รสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย
5. มีคุณค่าทางอาหาร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบัน
6. ผู้บริโภคมีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ ไม่ต้องเสียเวลาในการรอนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### จุดอ่อนทางการตลาด (Weakness)

1. แฟนไชส์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดผู้บริโภค
2. ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดทางด้านอายุ สามารถเก็บรักษาได้เพียง 1 – 2 วันเท่านั้น
3. นิยมรับประทานเฉพาะเวลาที่ผลิตภัณฑ์อยู่ในอุณหภูมิอุ่นหรือร้อนเท่านั้น
4. ศูนย์กลางในการจัดจำหน่าย มีเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น

### การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

#### โอกาสทางการตลาด (Opportunity)

1. แฟนไชส์สามารถเจริญเติบโตได้ดี เนื่องจากเป็นกิจการทางด้านอาหาร
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันไม่มีจำหน่ายในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ และบริเวณใกล้เคียง
3. ผู้บริโภคสามารถรับประทานที่ศูนย์อาหาร หรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านและสำนักงานได้
4. ต้นทุนทางด้านแรงงานต่ำ เนื่องจากสามารถบริหารได้ด้วยพนักงานเพียง 1 – 2 คน
5. สามารถรับประทานได้ทุกที่ ทุกเวลา
6. ผู้บริโภคนิยมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาด
7. ธนาคารให้การสนับสนุนกิจการ SMEs สามารถขอสินเชื่อได้ง่ายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้สามารถลงทุนและพัฒนากิจการได้

#### อุปสรรคทางการตลาด (Treat)

1. สินค้าประเภทอาหารมีอัตราการแข่งขันที่สูง
2. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกไม่ใช่อาหารหลักสำหรับการรับประทานในแต่ละมื้อ
3. สินค้าทดแทนราคาต่ำกว่า เช่น ลูกชิ้นปิ้ง ไส้กรอก ผลไม้
4. น้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการขนส่งของผลิตภัณฑ์ มีอัตราการเพิ่มตลอดเวลา ส่งผลให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ไม่ชอบความซ้ำซาก จำเจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารจะไม่ชอบทานผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำ ๆ กัน

### สรุปผลการศึกษา

จากผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมที่จะลงทุนในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ คือ แฟรนไชส์ติ่มซำฮองเฮา เพราะว่าการลงทุนให้มีความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหาร ราคาของอาหาร และความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุน โดยพิจารณาจากโอกาสทางการเงินและโอกาสทางการตลาดแล้ว เห็นสมควรดำเนินการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ติ่มซำฮองเฮา เพราะธุรกิจนี้มีระยะเวลาคืนทุนเร็วเพียง 3 เดือน 19 วัน ใช้เงินในการลงทุนไม่มากเกินไปและให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคาร มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะสามารถจะปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้ อันเกิดจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด พบว่ามีจุดแข็งและโอกาสมากกว่าจุดอ่อนและอุปสรรค

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุนในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทก ใช้บริการในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ไม่เกิน 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาประมาณ 10:00 น. ถึง 13:00 น. นิยมรับประทานอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว – เกาเหลา สาเหตุเพราะรสชาติถูกปากและราคาเหมาะสม สำหรับเครื่องดื่มนิยมรับประทานน้ำเปล่า ในการมารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ จะใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 20 – 50 บาท และมากับเพื่อน ๆ เป็นส่วนใหญ่ โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นหลัก จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ความสะอาดของร้านอาหาร ความสะอาดของศูนย์อาหาร ราคาของอาหาร ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถเพียงพอ มีอาหารหลายประเภทให้เลือก จำนวนผู้ให้บริการในช่วงเร่งด่วน ปริมาณโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการ และการบริการของพนักงาน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าหากมีร้านอาหารเปิดใหม่ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อบริโภค และจะซื้อในราคาประมาณ 20 – 50 บาทต่อครั้ง

#### การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุน

จากการศึกษาลักษณะและประเภทของโครงการลงทุน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหาร ราคาของอาหาร และความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจแฟรนไชส์ติ่มซำของเธอ จึงเป็นธุรกิจที่เหมาะสมที่เลือกลงทุน เพราะว่าจากผลการวิเคราะห์โอกาสทางการเงินพบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ติ่มซำของเธอ มีจุดคุ้มทุนที่ปริมาณการขาย 31,186 ชุด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,224,000 บาท (ที่การประเมินการโครงการ 5 ปีและอัตราคิดลดของโครงการร้อยละ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นใดเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระยะเวลาคืนทุนเร็วเพียง 3 เดือน 19 วัน ใช้เงินในการลงทุนในช่วงเริ่มต้นน้อยและให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงและจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด พบว่าธุรกิจเฟรนไชส์ติ่มชำของเธอ มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะสามารถจะปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้ อันเกิดจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่สำคัญ ๆ เช่น ราคาอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคสนใจ คือ 20 - 50 บาทต่อการรับประทานหนึ่งครั้ง รับประทานง่าย รสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย ผู้บริโภคมีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ ไม่ต้องเสียเวลาในการรอนาน สามารถรับประทานที่ศูนย์อาหาร หรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านและสำนักงานได้

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุนในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ นี้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการลงทุนทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติถูกปาก เพราะฉะนั้นควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีบริการในศูนย์อาหารอมตะสแควร์และมีรสชาติอร่อย จึงจะมีโอกาสที่จะสามารถปฏิบัติเป็นผลสำเร็จได้
2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาประมาณ 20 - 50 บาท ต่อการรับประทานใน 1 ครั้ง จึงจะมีโอกาสที่จะสามารถปฏิบัติเป็นผลสำเร็จได้
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายที่สะอาด และ ความสะอาดของร้านอาหาร ดังนั้นต้องเลือกร้านที่สะอาด และสถานที่จัดจำหน่ายที่สะอาดในการลงทุนทำธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการเพิ่มปริมาณการขายในช่วงเปิดตัวสินค้า โดยใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเสียง และควรมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าในช่วงเดือนแรก เพื่อทำให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อติ่มชำมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งเรื่อง ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้การให้ความสำคัญทางการตลาดแตกต่างกันไป ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่ลงทุนทำธุรกิจต้องมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการที่หลากหลาย สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษา การลงทุนที่นอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่ม เพราะว่า เป็นสิ่งแปลกใหม่และยังไม่มีคู่แข่งทางการค้าเพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### ข้อจำกัดของการศึกษา

ผลการศึกษาโอกาสทางการเงินในครั้งนี้ ใช้การประมาณการจากยอดขายเป็นหลัก ทั้งนี้ ค่าของผลการศึกษาโอกาสทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับปริมาณการขายที่เกิดขึ้น ดังนั้น หากมีผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนี้หรือใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาการเปลี่ยนแปลงของยอดขายที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการต่าง ๆ ของธุรกิจเพิ่มเติม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดีโอ.

กุสุมา เวชชบุล และอรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา. 2539. การเงินธุรกิจ Business finance (พิมพ์

ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงจันทร์การพิมพ์.

โชติศักดิ์ อาสภวิริยะ. 2548. Franchise SMEs. แหล่งที่มา : [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2545 . รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ปี พ.ศ. 2545. แหล่งที่มา :

[www.bot.or.th](http://www.bot.or.th)

บริษัท โนวเน็ต จำกัด. 2548. ข้อมูลแฟรนไชส์ หมวดธุรกิจ เครื่องดื่ม. แหล่งที่มา :

[www.franchise108.com](http://www.franchise108.com).

ฝ่ายการตลาด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. 2546. ข้อมูลการตลาด. แหล่งที่มา :

<http://www.amata.com>

พิมล ศรีวิกรม. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มนู เลียวไพโรจน์. 2546. รายงานประจำปี 2545 Annual Report 2002. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท สุทธิ กราฟฟิค แอนด์ พรินต์ติ้ง จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลม

สมัย จำกัด.

สัมพันธ์ ธาธาพิทยกุล. 2541. การวิเคราะห์งบการเงิน Analysis of financial statements.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนทรีย์ รุ่งรัตน์ . 2546. กลยุทธ์ธุรกิจร้านอาหารกาแฟ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์ จำกัด

Hirschey, Mark. 2003. Managerial Economics, Tenth Edition. Ohio : Thomson South-  
Western.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. Marketing Management, Twelfth Edition.  
New Jersey : Pearson Education, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## ตารางค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ ของเฮาติ่มซ่า

ลำดับ	รายการ	ของเฮาติ่มซ่า (บาท)
1	ค่าแฟรนไชส์	30,000
2	ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน	-
3	ค่าโรยลตี	-
4	ค่าสำรวจสถานที่	-
5	ค่าออกแบบ	-
6	ค่าตกแต่งสถานที่	10,000
7	ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว	10,000
8	เครื่องเก็บเงิน	-
9	ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและค่าธรรมเนียมขอ อนุญาตทางราชการ	-
10	ค่าส่งเสริมการตลาด	-
11	มัดจำทำสัญญา	10,000
12	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-
Total		60,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางงบประมาณการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ราคา (บาท)
1	ค่าสิทธิการเช่า (เช่า)	-
2	ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่	-
3	ค่าระบบไฟฟ้า	-
4	ค่าระบบโทรศัพท์	-
5	ค่าระบบประปา	-
6	ค่าระบบเก็บเงิน	-
7	ค่าเฟอร์นิเจอร์	30,000
8	ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน	-
9	ค่าโรยลี้ตี	-
10	ค่าส่งเสริมการตลาด	-
11	อุปกรณ์	-
12	อุปกรณ์เครื่องครัว	10,000
13	เครื่องเก็บเงิน	-
14	รวมค่าอุปกรณ์	-
<b>รวมเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>		<b>40,000</b>
เงินทุนหมุนเวียน (ตารางการประมาณเงินทุนหมุนเวียน)		79,200
<b>รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น</b>		<b>119,200</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางการคำนวณการประมาณเงินทุนหมุนเวียน

ลำดับ	รายการ	ราคา (บาท)
1	ติมชำ / ลูก	2.3
2	ติมชำ 1 ชุด มี 3 ลูก	6.9
3	อื่น ๆ	0.5
4	ถุง	0.6
5	ค่าแฟรนไชส์	0.2
รวมต้นทุนติมชำต่อชุด		8.2
จำนวนที่ต้องสั่งซื้อ ในแต่วัน (ชุด)		200
รวมต้นทุนสินค้าต่อเดือน (บาท)		49,200
ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)		8,500
พนักงานร้าน 2 คน		17,000
รวมค่าจ้างพนักงาน (บาท)		17,000
ค่าเช่าพื้นที่ (บาท/เดือน)		9,500
ค่าน้ำ ค่าไฟ (บาท/เดือน)		3,500
รวมประมาณค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)		79,200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการคำนวณสรุปต้นทุนของ ต้มข้าว

	เงินลงทุนปีที่ 0	เงินลงทุนปีที่ 1	เงินลงทุนปีที่ 2	เงินลงทุนปีที่ 3	เงินลงทุนปีที่ 4	เงินลงทุนปีที่ 5
จำนวนที่จำหน่าย (ชุด/ปี)		72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
ขาย (ราคาขาย 20 บาทต่อชุด)		1,440,000	1,584,000	1,742,400	1,916,640	2,108,304
เงินลงทุน						
ค่าเฟรนไชส์	30,000					
อุปกรณ์เครื่องครัว	10,000					
ค่าตกแต่งสถานที่	10,000					
มัดจำทำสัญญา	10,000					
เงินหมุนเวียน	79,200					
ต้นทุนคงที่						
ค่าจ้างพนักงาน		204,000	214,200	224,910	236,156	247,963
ค่าเช่าพื้นที่		114,000	114,000	114,000	114,000	114,000
ค่าน้ำ-ค่าไฟ		42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าเสื่อมอุปกรณ์		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
รวมค่าใช้จ่ายคงที่		368,000	378,200	388,910	400,156	411,963
ต้นทุนผันแปร						
ต้นทุนต่อชุด		590,400	649,440	714,384	785,822	864,405
รวมต้นทุน		958,400	1,027,640	1,103,294	1,185,978	1,276,368

ตารางการคำนวณงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนเริ่มต้น						
ค่าแฟรนไชส์	(30,000)					
อุปกรณ์เครื่องครัว	(10,000)					
ค่าตกแต่งสถานที่	(10,000)					
มัดจำทำสัญญา	(10,000)					
เงินทุนหมุนเวียน	(79,200)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
ยอดขาย		1,440,000	1,584,000	1,742,400	1,916,640	2,108,304
ค่าใช้จ่ายที่		(368,000)	(378,200)	(388,910)	(400,156)	(411,963)
ค่าใช้จ่ายผันแปร		(590,400)	(649,440)	(714,384)	(785,822)	(864,405)
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี		481,600	556,360	639,106	730,662	831,936
ภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดา		30,200	34,520	39,272	48,998	60,498
กำไรสุทธิหลังหักภาษี		451,400	521,840	599,834	681,664	771,438
ค่าเสื่อมอุปกรณ์		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
เงินทุนหมุนเวียน						79,200
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน						20,000
กระแสเงินสดสุทธิ	(139,200)	459,400	529,840	607,834	689,664	878,638

ตารางการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยหักค่าใช้จ่ายแบบเหมาร้อยละ 70

ปีที่	รายรับประเภทการ	ค่าใช้จ่ายแบบเหมา	ค่าลดหย่อนส่วนตัว	เงินได้พึงประเมินสุทธิ เพื่อการเสียภาษี	ภาษีเงินได้ที่ต้องชำระ
1	1,440,000	(1,008,000)	(30,000)	402,000	30,200
2	1,584,000	(1,108,800)	(30,000)	445,200	34,520
3	1,742,400	(1,219,680)	(30,000)	492,720	39,272
4	1,916,640	(1,341,648)	(30,000)	544,992	48,998
5	2,108,304	(1,475,813)	(30,000)	602,491	60,498
<b>รวม</b>	<b>8,791,344</b>	<b>(6,153,941)</b>	<b>(150,000)</b>	<b>2,487,403</b>	<b>213,489</b>

หมายเหตุ อัตราภาษีเงินได้สำหรับบุคคลธรรมดาปีภาษีเงินได้ พ.ศ. 2548

1. เงินได้สุทธิไม่เกิน 100,000 บาท  
ยกเว้น
2. เงินได้สุทธิเกิน 100,000 บาท แต่ไม่เกิน 500,000 บาท  
ร้อยละ 10
3. เงินได้สุทธิเกิน 500,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท  
ร้อยละ 20
4. เงินได้สุทธิเกิน 1,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 4,000,000 บาท  
ร้อยละ 30
5. เงินได้สุทธิเกิน 4,000,000 บาท  
ร้อยละ 37

## การวิเคราะห์ทางการเงิน

### ตารางกระแสเงินสดสุทธิสะสม

ปีที่	NCF	NCF สะสม
0		
1	459,400	459,400
2	529,840	989,240
3	607,834	1,597,074
4	689,664	2,286,738
5	878,638	3,165,376
	3,165,376	

$$\begin{aligned}
 1. \text{Break -even Point} &= \text{ต้นทุนคงที่ในปีที่ 1} / (\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร}) \\
 &= 368,000 / (20 - 8.2) \\
 &= 31,186 \quad \text{ชุด}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{NPV} &= \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} - I_0 \\
 &= 459,400(0.8772) + 529,840(0.7695) \\
 &\quad + 607,834(0.6750) + 689,664(0.5921) \\
 &\quad + 878,638(0.5194) - (139,200) \\
 &= 2,224,900 \quad \text{บาท}
 \end{aligned}$$

หมายเหตุ อัตราส่วนลดที่โครงการใช้ในการวิเคราะห์คือ อัตราดอกเบี้ย MLR ของธนาคาร SME เท่ากับร้อยละ 9.25 บวกเพิ่มดัชนีราคาผู้บริโภคหมวดอาหารและเครื่องดื่ม โดยสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เฉลี่ยปี พ.ศ.2547 และ พ.ศ.2548 เท่ากับ ร้อยละ 4.39 อัตราคิดลดของโครงการประมาณร้อยละ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Payback Period	=	จำนวนปีก่อนคืนทุน + (กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ / กระแสเงินสดทั้งปี)
ในปีที่ 1 กระแสเงินสดสุทธิ	=	459,400 บาท
เพราะฉะนั้น เฉลี่ยต่อเดือน	=	459,400 / 12
	=	38,283 บาท
จากเงินลงทุน จำนวน	=	139,200 บาท
เพราะฉะนั้น ระยะเวลาคืนทุน	=	139,200 / 38,283
	=	109 วัน
หรือเท่ากับ	=	3 เดือน 19 วัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์

## เรื่อง

## การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจเพื่อการลงทุนในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

**คำชี้แจง** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 24 ปี

25 - 29 ปี

30 - 34 ปี

35 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน - นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ระดับรายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 16,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาท  |

## ส่วนที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

## 5. ท่านใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5 - 10 ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ครั้ง    | <input type="checkbox"/> 15 ครั้งขึ้นไป |

## 6. ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้บริการที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์โดยส่วนใหญ่

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 07.00 - 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01 - 13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 13.01 - 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 16.01 - 19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 19.01 - 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 21.00 น. ขึ้นไป  |

## 7. ท่านเคยใช้บริการใดบ้างที่ศูนย์อาหารอมตะสแควร์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> มินิมาร์ท       |
| <input type="checkbox"/> สถานีบริการน้ำมัน     | <input type="checkbox"/> บริการ ATM      |
| <input type="checkbox"/> สินค้าเบ็ดเตล็ด       | <input type="checkbox"/> บริการจัดดอกไม้ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |  |

8. ประเภทร้านอาหารที่เลือกใช้บริการมากที่สุด ในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าวราดแกง         | <input type="checkbox"/> ก๋วยเตี๋ยว - เกาเหลา |
| <input type="checkbox"/> ข้าวขาหมู          | <input type="checkbox"/> ผัดไทย - หอยทอด      |
| <input type="checkbox"/> ข้าวหน้าไก่ - เป็ด | <input type="checkbox"/> ข้าวเหนียว - ส้มตำ   |
| <input type="checkbox"/> ขนมหวานหรือไอศกรีม | <input type="checkbox"/> อาหารตามสั่ง         |

9. สาเหตุที่ใช้บริการร้านประเภทดังกล่าว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม               | <input type="checkbox"/> รสชาติถูกปาก          |
| <input type="checkbox"/> สะอาด                     | <input type="checkbox"/> คุณภาพอาหารดี         |
| <input type="checkbox"/> มีความชื่นชอบเป็นส่วนตัว  | <input type="checkbox"/> สะดวกและรวดเร็ว       |
| <input type="checkbox"/> ลักษณะสวยงาม น่ารับประทาน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

10. ท่านเลือกรับประทานเครื่องดื่มประเภทใดมากที่สุด ในศูนย์อาหารอมตะสแควร์ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้ำเปล่า    | <input type="checkbox"/> น้ำอัดลม     |
| <input type="checkbox"/> ชา กาแฟ     | <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้     |
| <input type="checkbox"/> เบียร์ สุรา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ..... |

11. เหตุผลใดที่ท่านเลือกรับประทานเครื่องดื่มประเภทดังกล่าว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม               | <input type="checkbox"/> รสชาติถูกปาก          |
| <input type="checkbox"/> มีความชื่นชอบเป็นส่วนตัว  | <input type="checkbox"/> สะดวกและรวดเร็ว       |
| <input type="checkbox"/> ลักษณะสวยงาม น่ารับประทาน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

12. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 บาท | <input type="checkbox"/> 20 - 50 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 51 - 100 บาท   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100 บาท |

13. ท่านมาใช้บริการในศูนย์อาหารมตะสแควร์กับใคร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว      | <input type="checkbox"/> ภรรยา สามีหรือแฟน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน       | <input type="checkbox"/> ลูก               |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ..... |  |

14. ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง   | <input type="checkbox"/> ภรรยา สามีหรือแฟน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน       | <input type="checkbox"/> ลูก               |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ..... |  |

### ส่วนที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในศูนย์อาหารมตะสแควร์

15. ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มของท่าน

	สำคัญมากที่สุด	ปานกลาง	สำคัญน้อยที่สุด
รสชาติอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ราคาของอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีอาหารหลายประเภทให้เลือก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความสะดวกของร้านอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความสะดวกของศูนย์อาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บริการของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปริมาณโต๊ะและเก้าอี้ที่ให้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สถานที่จอดรถเพียงพอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความสะดวกในการเดินทาง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
จำนวนผู้ให้บริการในช่วงเร่งด่วน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในศูนย์อาหารอมตะสแควร์

16. ท่านคิดว่าศูนย์อาหารอมตะสแควร์ควรมี อาหาร ประเภทใดเพิ่มเติม

---



---

17. ถ้าอาหารที่ท่านสนใจเปิดบริการ ท่านจะซื้อบริโภคหรือไม่

ซื้อบริโภค

ไม่ซื้อบริโภค

18. ถ้าอาหารที่ท่านสนใจเปิดบริการ ท่านคิดว่าราคาขาย จะประมาณเท่าไร

ต่ำกว่า 20 บาท

20 - 50 บาท

51 - 100 บาท

มากกว่า 100 บาท

19. ท่านคิดว่าศูนย์อาหารอมตะสแควร์ควรมี เครื่องดื่ม ประเภทใดเพิ่มเติม

---



---

20. ถ้าเครื่องดื่มที่ท่านสนใจเปิดบริการ ท่านจะซื้อบริโภคหรือไม่

ซื้อบริโภค

ไม่ซื้อบริโภค

21. ถ้าเครื่องดื่มที่ท่านสนใจเปิดบริการ ท่านคิดว่าราคาขาย จะประมาณเท่าไร

ต่ำกว่า 20 บาท

20 - 50 บาท

51 - 100 บาท

มากกว่า 100 บาท

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายธรากร เนยเขียว
- วันเดือนปีเกิด : 9 กันยายน พ.ศ. 2521
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน : บริษัท ทีเอ็ม ตะแกรงเหล็ก จำกัด  
(กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 – พฤษภาคม พ.ศ. 2545)  
บริษัท ไทยอีสเทิร์น วายเมส จำกัด  
(พฤษภาคม พ.ศ. 2545 - ตุลาคม พ.ศ. 2545)  
บริษัท วิวเทคเอเชีย จำกัด  
(ตุลาคม พ.ศ. 2545 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้