



การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์
เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Investment Feasibility of Upper Plus Fruit Juice Franchise
in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

โดย

นางสาววันทนีย์ กุหลาบ

นางสาวสุชาดา สายคำ

นางสาวอาภัสรา อุทัยเลิศ

พ.ศ. 2551

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology

Ladkrabang

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์
เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Investment Feasibility of Upper Plus Fruit Juice Franchise
in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ของ

นางสาววันทนีย์ กุหลาบ
นางสาวสุชาดา สายคำ
นางสาวอภิสรา อุทัยเลิศ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

โอบอล สุวรรณเมฆ

...14 / กพ / 51...

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

ธีรศักดิ์ เมฆโหรา

...14 / กพ / 51...

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ เมฆโหรา)

รักษาการหัวหน้าภาควิชา

อภิสิทธิ์ แก้วฉา

...14 / 02 / 51...

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์
เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Investment Feasibility of Upper Plus Fruit Juice Franchise
in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

โดย

นางสาววันทนีย์ กุหลาบ
นางสาวสุชาดา สายคำ
นางสาวอาภัสรา อุทัยเลิศ

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องตีม้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดย : นางสาววันทนีย์ กุหลาบ

นางสาวสุชาดา สายคำ

นางสาวอาภัสรา อุทัยเลิศ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: โอบอล สุวรรณเมฆ 14 กพ 51

(โอบอล สุวรรณเมฆ)

การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟรนไชส์
เครื่องตีม้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา คณาจารย์ ข้าราชการ ตลอดจนบุคคลทั่วไปได้มีโอกาส
รับประทานน้ำผลไม้ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่า ตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นตลาดที่มีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีประชากรทั้งสิ้น
20,140 คน และยังมีแนวโน้มการรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ความต้องการในการบริโภคเครื่องตีม้
มน้ำผลไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาด้านผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบังจำนวน 400 คน เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องตีม้มน้ำผลไม้ถึงร้อยละ 100 ใน
ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้มน้ำผลไม้ตรา “แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus)” ด้าน
ผลิตภัณฑ์ คือ การมีรสชาติที่ถูกปาก ไม่มีวัตถุกันเสีย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีเครื่องหมายรับรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพ ด้านราคา คือ การที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด และถูกหลักอนามัย และสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการใช้คู่มือส่งเสริมและพนักงานขายมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาทางด้านเทคนิค พบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก ทำให้ไม่มีปัญหาในการขนส่งวัตถุดิบ กำลังการผลิตเบื้องต้นในการดำเนินโครงการผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส 100 แก้วต่อวัน ซึ่งสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ โดยมีพนักงานขายที่ผ่านการอบรมมาอย่างดี

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินโครงการสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 2 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 421,157.05 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับ 1.39 และอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนเท่ากับร้อยละ 32.76 และเมื่อทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการในกรณีที่รายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 และกรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พบว่าโครงการยังคงมีผลตอบแทนสุทธิในการลงทุน

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ว่า โครงการมีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิคการผลิต และด้านการเงิน ในการจัดตั้งร้านจำหน่ายภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงสมควรที่จะลงทุนธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แพนไซส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา กรรมการปัญหาพิเศษ ที่คอยกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในระหว่างการทำปัญหาพิเศษตลอดมา และยังคงช่วยแก้ไขข้อบกพร่องในระหว่างการทำปฏิบัติงานให้สำเร็จเรียบร้อย อีกทั้งยังให้คำแนะนำทางด้านการจัดวางรูปแบบการพิมพ์ จึงทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ได้อบรมและให้วิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในสถาบันการศึกษาแห่งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในการจัดทำปัญหาพิเศษ เจ้าหน้าที่ธุรการของภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตั้งแต่เริ่มทำปัญหาพิเศษจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจตลอดมา และยังคงให้ความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดมา จนกระทั่งทำให้การทำปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาววันทนีย์ กุหลาบ
นางสาวสุชาดา สายคำ
นางสาวอาภัสรา อุทัยเลิศ

กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	V
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการศึกษา	8
นิยามศัพท์	8
วิธีการศึกษา	9
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	10
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 2 โครงร่างทฤษฎี	17
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	32
การตรวจเอกสาร	34
กรอบแนวความคิด	38
สมมติฐาน	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพทั่วไปธุรกิจแฟรนไชส์และ	
สภาพธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus)	42
สภาพทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา	49
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	49
พฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อของผู้บริโภค	63
ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราแอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus)	74
การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค	76
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	87
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการศึกษา	99
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	105
เอกสารอ้างอิง	107
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก	112
ภาคผนวก ข	117
ภาคผนวก ค	136

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนักศึกษาทั้งหมดในช่วงแผนพัฒนาการศึกษา ระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง	5
2	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาและบุคลากรภายในสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในปี พ.ศ.2549	11
3	แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	31
4	ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย (หน่วย : กิจการ)	42
5	ข้อมูลด้านตัวเลขธุรกิจแฟรนไชส์ประเทศไทย (ข้อมูลคาดการณ์ ธุรกิจปี 2547)	44
6	รายชื่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่สำคัญของ ประเทศไทย	51
7	จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึง ปี พ.ศ. 2549	52
8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของผู้ บริโภค	54
9	สภาพการตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง	55
10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อวัน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้	68
12	จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดสามลำดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้	70
13	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)	71
14	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)	71
15	ความเหมาะสมในเรื่องราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)	72
16	ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม	72
17	ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)	74
18	การประมาณการยอดขายน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ในแต่ละปี (ที่ราคาขาย 15 บาท ต่อแก้ว)	82
19	การประมาณการยอดขายน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ในแต่ละปี (ที่ราคาขาย 20 บาท ต่อแก้ว)	83
20	งบประมาณการลงทุนอุปกรณ์เริ่มต้นของโครงการ	83
21	ต้นทุนการผลิต ณ ปีเริ่มต้น	84
22	ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ณ ปีเริ่มต้น	84
23	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการทั้งหมด	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี	86
25	งบลงทุนทั้งหมด	86
26	งบประมาณการลงทุนเริ่มต้น	87
27	สิ่งที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการลงทุนในแฟรนไชส์ น้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส(Upper Plus) 26 รายการ	88
28	งบบัญชีกำไร-ขาดทุน (profit & loss statement)	92
29	งบกระแสเงินสด (statement of cash flow)	93
30	ประมาณการต้นทุนขาย	94
31	ประมาณการยอดขาย	94
32	ผลวิเคราะห์การลงทุน	95
33	ผลวิเคราะห์การลงทุน (รายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5)	97
34	ผลวิเคราะห์การลงทุน (ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10)	98

สารบัญภาพ

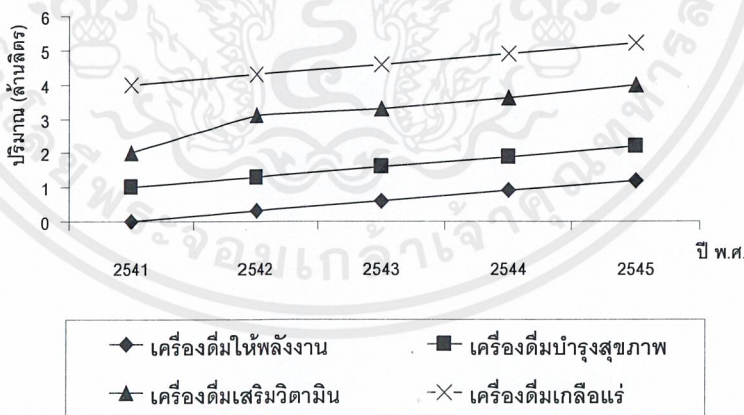
ภาพที่		หน้า
1	แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2541-2545	1
2	การเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วนจากประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	13
3	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Porter's five forces model	27
4	แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีสี่สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า และการตอบสนอง	29
5	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบกล่องดำ	29
6	กรอบแนวความคิด	38
7	กรอบแนวความคิดทางการตลาด	39
8	กรอบแนวความคิดทางด้านเทคนิค	40
9	กรอบแนวความคิดทางการเงิน	41
10	การเปรียบเทียบระดับการพัฒนาของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย-ต่างประเทศ	46
11	รูปแบบร้านอ็อปเปอร์พลัสที่เป็นแบบ kiosk	81
12	ร้านอ็อปเปอร์พลัสด้านหน้า	81
13	ตัวอย่างรายการเครื่องดื่มที่จำหน่าย	81

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมที่เร่งรีบ ส่งผลให้เกิดการบริโภคแบบใหม่ นั่นคือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเต็มไปด้วยความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นานาชนิด หรือการบริโภคผักผลไม้ที่มีสารเคมีและยาฆ่าแมลงตกค้าง ด้วยเหตุนี้เองอาหารและเครื่องดื่มประเภท สมุนไพร อาหารเสริมต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยจากการศึกษาของซินิธ อินเตอร์เนชั่นแนล ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก ระบุว่า ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และอื่น ๆ มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มเสริมวิตามิน เครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ในปี พ.ศ. 2545 คิดเป็นปริมาณ 12,000 ล้านลิตร และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 18,000 ล้านลิตรในปี พ.ศ. 2550 (ภาพที่ 1) ซึ่งมีแนวโน้มเช่นเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่มีกับบริโภคสินค้าใดสินค้านึงที่อยู่ในกระแสความนิยมของตลาด (ศูนย์รวบรวมข้อมูลแบรนต์เอจ, 2546)



ภาพที่ 1 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2541-2545

ที่มา : (ศูนย์รวบรวมข้อมูลแบรนต์เอจ, 2546)

ปัจจุบันธุรกิจน้ำผักผลไม้ของไทยได้ขยายตัวเติบโตขึ้นทั้งนี้เพราะผู้บริโภคได้หันมานิยมบริโภคมากขึ้นตามกระแสชีวิตที่เข้มข้นเพื่อบำรุงรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงและมีอายุยืนยาวนาน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตสูงขึ้น ประชาชนสามารถใช้จ่ายและตอบสนองความต้องการได้ในราคาที่สูงมากขึ้น (กันตา, 2543)

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้กำลังเป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการทั้งหลาย เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ยังสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดภายใน และภายนอกประเทศได้อีกมาก สืบเนื่องจากการพัฒนาในเชิงการค้ามากขึ้น โดยการพัฒนารรจภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบกระป๋อง ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ก่อผลยู่เอชที รวมไปถึงมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นทุกปี

การตลาดในประเทศ

รายงานของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2546 ปริมาณการผลิตน้ำผัก-ผลไม้มีประมาณ 172.36 ล้านลิตร ซึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตน้ำผัก-ผลไม้ในปี พ.ศ. 2545 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 สำหรับการจำหน่ายแยกเป็นการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 27.7 โดยเป็นการจำหน่ายในรูปน้ำผัก-ผลไม้เพื่อบริโภคโดยตรงร้อยละ 25.7 และการจำหน่ายเพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (นมเปรี้ยว ไอศกรีม ฯลฯ) ร้อยละ 2.0 และส่งออกในรูปน้ำผัก-ผลไม้ร้อยละ 72.3

ตลาดน้ำผัก-ผลไม้ในประเทศมีมูลค่า 2,800 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตร้อยละ 15-20 ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก จากเดิมตลาดน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มในประเทศมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนักเนื่องจากผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากมายหลายชนิดมีให้รับประทานตลอดทั้งปี และมีราคาถูก เมื่อต้องการดื่มน้ำผลไม้ผู้บริโภคสามารถนำผัก-ผลไม้สดมาคั้นดื่มเองได้ แต่ด้วยสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ความห่วงใยในสุขภาพ และการขยายตัวของประชากร พร้อมกับความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ผลิตน้ำผัก-ผลไม้หันมาขยายตลาดในประเทศมากขึ้น ตลาดน้ำผัก-ผลไม้ในประเทศแบ่งออกเป็นน้ำผลไม้ 100% หรือตลาดระดับบน มูลค่า 840 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.0 ของมูลค่าตลาดน้ำผัก-ผลไม้ทั้งหมด น้ำผัก-ผลไม้ 25-50% หรือตลาดระดับกลาง มูลค่า 1,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 50.0 และตลาดน้ำผัก-ผลไม้ไม่ต่ำกว่า 25% หรือตลาดระดับล่าง มีมูลค่า 560 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.0 ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดน้ำผัก

ผลไม้มากจากการเติบโตของตลาดน้ำผัก-ผลไม้ 100% และตลาดน้ำผักผลไม้ 25-50% ในขณะที่ตลาดน้ำผัก-ผลไม้ต่ำกว่า 25% มีอัตราการเติบโตลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันไปนิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น

แนวโน้มของธุรกิจน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่มีเวลาจำกัด ทำให้ต้องพึ่งพานวัตกรรมการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ตลาดในเขตกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ ๆ เป็นต้น และในกระแสการเติบโตของตลาดผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันของตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันที่ราคาจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งให้ได้

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มในประเทศนั้น นับเป็นโอกาสดีของเกษตรกรภายในประเทศให้มีแนวทางการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเป็นการผลิตผักและผลไม้ป้อนเข้าสู่โรงงานเพื่อแปรรูป เป็นแนวทางในการช่วยรักษาเสถียรภาพด้านราคาของผักและผลไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ปัจจุบันบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตผักและผลไม้ในระดับฟาร์ม ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของผักและผลไม้ที่จะส่งป้อนโรงงาน โดยเฉพาะสารเคมีการเกษตรตกค้างก่อนการแปรรูป เนื่องจากเป็นการเตรียมรับมือกับมาตรการตรวจสอบย้อนกลับไปถึงแหล่งผลิตซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคทั้งในแง่ของราคาที่เหมาะสมและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งยังเป็นหลักประกันสำหรับตลาดส่งออกด้วย (กันตา, 2547)

การแข่งขันภายในประเทศ

ธุรกิจน้ำผลไม้ในปัจจุบันนี้กำลังอยู่ในช่วงการสร้างตลาดให้แจ้งเกิด โดยแต่ละค่ายต่างมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ คนรุ่นใหม่ที่เห็นคุณประโยชน์ในการบริโภคน้ำผลไม้ ดังนั้นสิ่งแรกที่ทุกค่ายมุ่งสร้างคือ แบรินด์รอยัลตี้ ให้เกิดขึ้นในยี่ห้อสินค้าของตนโดยบริษัทส่วนใหญ่จะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความแปลกใหม่ ตลอดจนการโฆษณาและโปรโมชันจากการทุ่มเม็ดเงินในการส่งเสริมการขายของแต่ละค่าย โดยภาพรวมแล้วทำให้เกิดผลประการสำคัญ คือ เสริมสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดขึ้นโดยขจัดอุปสรรคด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คนไทยที่นิยมรับประทานผลไม้สดในท้องถิ่นอันมีราคาไม่แพงนักให้หมดไป ด้วยจุดเด่นของสินค้า คือ

ความสะดวกง่ายต่อการบริโภค และการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคเพื่อเอื้อต่อการเลือกซื้อยิ่งขึ้น (จตุพร, 2536)

แนวโน้มการบริโภค

ตลาดน้ำผลไม้จะมีอนาคตที่สดใสมาก ด้วยเป็นสินค้าที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และกลุ่มผู้บริโภคที่จะดื่มน้ำผลไม้กว้างขวาง ตั้งแต่กลุ่มเด็กเล็กที่พ่อแม่ต้องการให้ลูกดื่มแทนน้ำอัดลม กลุ่มคนหนุ่มสาวที่ทันสมัย กลุ่มที่ต้องการรักษาสุขภาพ กลุ่มผู้หญิงที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มผู้ใหญ่ที่ต้องการระบายท้อง แต่อนาคตอาจจะไปไม่ถึงจุดสูงสุดเพราะมีปัญหามากพอสมควรกับตลาดนี้ ถึงแม้จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างจะกว้างแต่ก็เจาะเฉพาะชนชั้นกลางเท่านั้น เนื่องจากสินค้ายังมีราคาค่อนข้างสูงอยู่มากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ

ดังนั้น การที่จะทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโตมากขึ้นจะต้องพยายามทำราคาสินค้าให้ถูกลง เพราะขณะนี้ราคาของน้ำผลไม้ค่อนข้างสูง และถ้าผู้ผลิตสามารถพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ราคาลงมาเป็นระดับแมสโปรดักส์เทียบเคียงน้ำอัดลมแล้วจะทำให้ตลาดขยายตัวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และมีโอกาสที่น้ำผลไม้จะเข้าไปเบียดมาร์เก็ตแชร์ส่วนหนึ่งของน้ำอัดลมได้แน่นอน และถ้าผู้ผลิตใช้แผนการตลาดโดยเน้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณค่าที่จะได้จากน้ำผลไม้ อาจจะมีสิทธิ์เข้าเบียดตลาดนมได้เหมือนกัน เนื่องจากปัจจุบันช่องว่างของผู้บริโภคที่ต้องการดื่มนมเพราะให้คุณค่าทางสารอาหารแต่ยังกลัวเรื่องไขมันที่จะทำให้อ้วน จนผู้ผลิตนมต้องออกนมไขมันต่ำหรือ low fat ขึ้นมาเพื่อเก็บลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ แต่ถ้ามีน้ำผลไม้เกิดขึ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสิทธิ์จะเปลี่ยนใจจากบริโภคนมหันไปดื่มน้ำผลไม้ที่ให้วิตามิน และที่สำคัญคือไม่ทำให้อ้วนด้วย (จตุพร, 2536)

เนื่องจากปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไป ชีวิตต้องแข่งขัน รีบเร่งตลอดเวลา และยังให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่ม ที่จะหันมานิยมบริโภคน้ำผักผลไม้เป็นจำนวนมาก เพื่อประโยชน์ในการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ รักษาโรคร้ายไข้เจ็บและความผิดปกติของร่างกาย ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น และมีอายุยืนยาวนาน (กันตา, 2543)

ขณะนี้กล่าวได้ว่า คนในกรุงเทพมหานครเริ่มต้นตัวและหันมาเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น มีพฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยจะเห็นได้จากการมีหนังสือที่เกี่ยวกับเครื่องดื่ม

และอาหารบำรุงสุขภาพวางขายกันอย่างแพร่หลาย คนสนใจหาอ่านหนังสือเหล่านี้พร้อมกับเอาใจใส่ในการปฏิบัติตัวตามแบบอย่าง รวมทั้งผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะเข้ามาบีบคั้นทางชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น น้ำผลไม้ก็เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องดื่มและอาหารบำรุงสุขภาพที่คนกรุงเทพฯ เริ่มให้ความสนใจ แต่จากเหตุที่สังคมเมืองหลวงเป็นสังคมที่เร่งรีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลา อีกทั้งต้องเสียเวลามากมายในการขับชื้อรถยนต์บนท้องถนน ทำให้โอกาสที่คนกรุงเทพฯ จะดื่มผลไม้หรือทำน้ำผลไม้บริโภคเองมีน้อยลง จึงมีผู้สนใจให้บริการทางด้านการขายน้ำผลไม้มากขึ้น โดยสังเกตได้จากมีผู้ผลิตและขายน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างทำการผลิตน้ำผลไม้ที่หลากหลายชนิด หลากหลายรสชาติ พยายามปรับปรุงให้ถูกใจผู้บริโภคเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและขยายตลาดให้มากขึ้น (เกษกนก และคณะ, 2542)

ดังนั้นจะเห็นว่า ตลาดมีความต้องการในการบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลจากคนใส่ใจในสุขภาพและรักสุขภาพมากขึ้นจึงเป็นโอกาสในการทำการตลาด ในขณะที่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่จัดตั้งธุรกิจนี้อย่างแท้จริง มีเพียงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท อาทิ ชา กาแฟ น้ำหวาน น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ที่เป็นกระป๋อง ขวด แก้ว กล่องยูเอชที เป็นต้น แต่ยังไม่มียี่ห้อน้ำผลไม้ ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน คณะผู้ศึกษาจึงได้สนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้ เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

จากแผนพัฒนาการศึกษาระยะที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้วางแผนในกำหนดเป้าหมายรับนักศึกษาใหม่ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาทั้งหมดในช่วงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ	ปีการศึกษา				
	2545	2546	2547	2548	2549
วิศวกรรมศาสตร์	7,353	8,411	9,002	9,137	9,162

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาทั้งหมดในช่วงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9
(พ.ศ. 2545-2549) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ต่อ)

คณะ	ปีการศึกษา				
	2545	2546	2547	2548	2549
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1,789	2,140	2,455	2,656	2,826
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,426	2,731	2,940	3,180	3,465
วิทยาศาสตร์	2,522	2,781	2,997	2,903	2,778
เทคโนโลยีการเกษตร	2,517	3,053	3,373	3,541	3,611
เทคโนโลยีสารสนเทศ	961	1,221	1,531	1,786	1,936
โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร	753	898	935	955	955
รวมจำนวนนักศึกษา	18,321	21,235	23,233	24,158	24,733

ที่มา : (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545)

การศึกษาลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าเป็นตลาดที่มีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีแนวโน้มการรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้การบริโภคและความต้องการน้ำผลไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อีกทั้งประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยถือว่าสูง คือตั้งแต่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีไปจนถึงจบปริญญาเอก ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการเลือกเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

การสำรวจพื้นที่โดยรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าการผลิตน้ำผลไม้ที่มีจำหน่ายจะมีรูปแบบการขายแตกต่างกันไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ภายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (ทีโอปัส) และร้านซูเปอร์สโตร์ (โลตัส เอ็กซ์เพรส) เป็นต้น ขณะที่ภายในร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท และวี-ซ้อป เอ็กซ์เพรส) จะมีลักษณะพร้อมดื่มสำเร็จรูปในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง ขวด กล่องยูเอชที แก้วที่ไว้สำหรับคั้นน้ำผลไม้บริการตัวเอง ซึ่งผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถรับประทานได้ทันที น้ำผลไม้ภายในโรงอาหารทุกคณะ และน้ำผลไม้ที่มีจำหน่ายตามรถเข็น และร้านแผงลอยจะมีรูปแบบแก้วหรือถุงบริการตามสั่ง ซึ่งจะพบได้ว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อยและยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร เนื่องจากการผลิตและวัตถุดิบยังไม่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งราคายังเป็นอุปสรรคในการบริโภคที่ยังไม่เหมาะสมต่อการซื้อเป็นประจำ จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ในการศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักศึกษา คณาจารย์ ข้าราชการ ตลอดจนบุคคลทั่วไปได้มีโอกาสรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ

จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ณ สภาวะปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุนในอนาคต อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับสถาบันการเงินที่จะใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการจะสนับสนุนสินเชื่อให้แก่ผู้ที่ต้องการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ดังกล่าวอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจน้ำผลไม้ และการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน สำหรับการประกอบการตัดสินใจลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

คณะผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยนี้คือ โอกาสทางการตลาด และความเป็นไปได้ทางการลงทุนในกิจการนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับจัดตั้งร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องต้มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในส่วนของนักศึกษา บุคลากรซึ่งแบ่งเป็นบุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายปฏิบัติการ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาคั้งนี้ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2551 โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นถึงด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาด้านการตลาด โดยการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม สถานการณ์ทางการตลาด แนวโน้มของตลาด
2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน ที่ดิน เงินทุน กระบวนการผลิต ได้แก่ สถานที่ตั้ง ทักษะและฝีมือแรงงาน ปัจจัยนำออก ได้แก่ แฟรนไชส์ร้านเครื่องต้มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) สินค้า และบริการ
3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไรของโครงการ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการนี้แล้วจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินใด ๆ

นิยามศัพท์

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ของธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ ตลอดจนเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ตราสินค้าอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย (ศิริวรรณ, 2538) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภค คือ ประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้ซึ่งอยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) โดยการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นในการซื้อของแต่ละบุคคลที่บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิด การกระทำ (ศิริวรรณ, 2538) โดยการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การซื้อของแต่ละบุคคลที่บริโภคน้ำผลไม้

ส่วนแบ่งการตลาด (market share) คือ ส่วนแบ่งการตลาดที่ถือโดยหน่วยธุรกิจ เป็นการวัดขนาดของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมหรือตลาดในแง่ของสัดส่วนของผลผลิตหรือยอดขายหรือความสามารถในการผลิตทั้งหมดเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ใหญ่ที่สุดของตน

แฟรนไชส์ (franchise) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจหรือตลาดในการกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคโดยหน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตน (บริษัทแม่) โดยผ่านหน่วยค้าปลีก (บริษัทสมาชิก) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอิสระ และทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกันภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาด และอำนาจของบริษัทแม่ ในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียม และค่าธรรมเนียมจากบริษัทสมาชิกดังกล่าว หรือหมายถึงระบบธุรกิจที่ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ (จักรวาล, 2547) คือ

1. จะต้องเป็นเจ้าของสิทธิ์ถ่ายทอดวิทยากรการทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิ์อย่างใกล้ชิด
2. ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อการค้าเป็นค่าธรรมเนียมเริ่มแรก (franchise fee)
3. ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์ (royalty fee)

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถาม เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อวัน

ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ประกอบด้วย ประเภทของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ สาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ และปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้

ส่วนที่สาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้อัพเปอร์พลัส (Upper Plus) ประกอบด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้อัพเปอร์พลัส (Upper Plus) การวัดความตั้งใจซื้อโดยตรงของผู้บริโภค ระดับราคา และอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

โดยการศึกษาและรวบรวมจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้องของ บทความ หนังสือ วารสาร เว็บไซต์ทางการตลาด รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษา และบุคลากร ซึ่งแบ่งเป็นบุคลากรสายวิชาการ และสายปฏิบัติการ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยในปี พ.ศ. 2549 ประกอบด้วยนักศึกษาจำนวน 18,080 คน บุคลากรสายวิชาการจำนวน 905 คน และบุคลากรสายปฏิบัติการจำนวน 1,155 คน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาและบุคลากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี พ.ศ. 2549

ประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	18,080	89.77
บุคลากรสายวิชาการ	905	4.49
บุคลากรสายปฏิบัติการ	1,155	5.74
รวม	20,140	100.00

ที่มา : (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549)

กลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง

วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม มีรายละเอียดการคำนวณขนาดตัวอย่างได้

ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนผู้บริโภครที่เป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษา

N = จำนวนประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ซึ่งแทนค่าในสมการ

$$\begin{aligned} n &= \frac{20,140}{1 + 20,140(0.05)} \\ &= 392.210 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

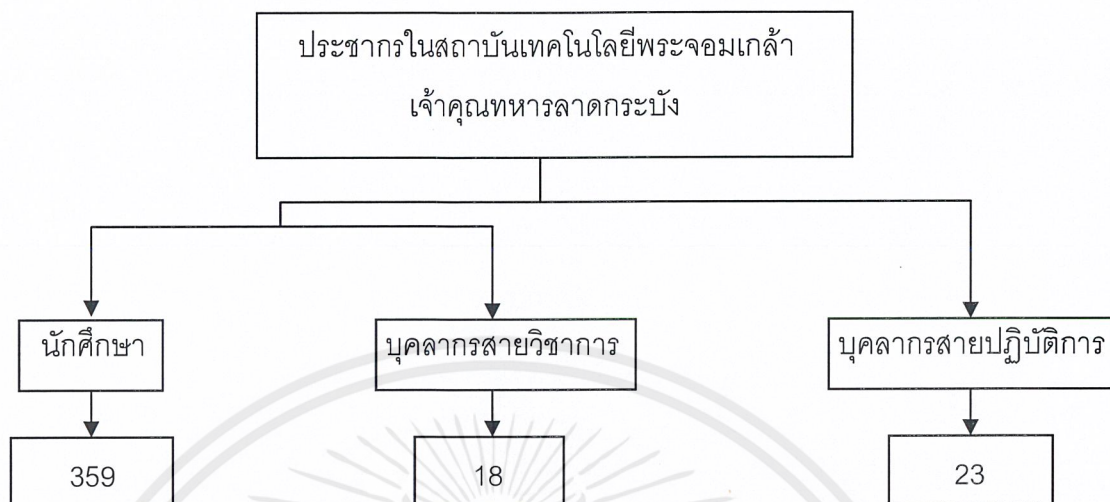
ดังนั้นตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จากนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายปฏิบัติการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้แบบการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนแรก stratified random sampling คือ การสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้น (เพ็ญแข, 2540) การสุ่มตัวอย่างวิธีนี้เหมาะสำหรับประชากรที่แบ่งเป็นระดับชั้น (strata) โดยแต่ละระดับชั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่หน่วยต่าง ๆ ที่อยู่ภายในระดับชั้นเดียวกันจะมีความเป็นเอกพันธ์ (homogenous) หรือมีลักษณะเหมือนกัน เป็นการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นวิธีการหนึ่ง (กฤษณี, 2545) โดยแบ่งประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ นักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายปฏิบัติการ

2) ขั้นที่สอง ประชากรที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นการแบ่งที่เรียกว่า mutually exclusive and exhaustive subsets หมายความว่า หน่วยของประชากรแต่ละหน่วยจะตกอยู่ใน subsetใด subsetหนึ่งได้เพียง subset เดียวเท่านั้น เรียกว่าชั้น (strata) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (proportional stratified random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละระดับชั้นจากสัดส่วนของจำนวนหน่วยทั้งหมดในแต่ละระดับชั้นนั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถนำค่าสถิติที่ได้จากตัวอย่างซึ่งมาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบนี้ไปประมาณค่าประชากรได้เลย (เพ็ญแข, 2540)

โดยที่กลุ่มประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีประชากรทั้งสิ้น 20,140 คน (กองแผนงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549) โดยจะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของนักศึกษามีประชากรทั้งสิ้น 18,080 คน ส่วนของสายวิชาการ ได้แก่ คณาจารย์ มีประชากรทั้งสิ้น 905 คน และส่วนของสายปฏิบัติการ ได้แก่ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ มีประชากรทั้งสิ้น 1,155 คน ในขั้นนี้ตัวอย่างจากประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีทั้งสิ้น 400 คน แบ่งตามสัดส่วนประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้เป็นส่วนของนักศึกษาจำนวน 359 คน สายวิชาการจำนวน 18 คน และสายปฏิบัติการ จำนวน 23 คน (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (proportional stratified random sampling) จากประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3) ชั้นที่สาม การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายปฏิบัติการ ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ทำการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจถูกกำหนดให้มีโครงสร้างอย่างเป็นทางการและเปิดเผยวัตถุประสงค์ในการสอบถามที่ชัดเจน (structure-undisguised questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อวัน

ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ โดยแบ่งเป็น

- 1) ประเภทของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ

- 2) ความถี่ในการซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้
- 3) สาเหตุที่ซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้

ส่วนที่สาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้แอปเปอร์พลัส (Upper Plus) โดยแบ่งเป็น

- 1) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องต็มน้ำผลไม้แอปเปอร์พลัส (Upper Plus)
- 2) ความตั้งใจซื้อโดยตรงของผู้บริโภค
- 3) ความพอใจในระดับราคาของเครื่องต็มน้ำผลไม้แอปเปอร์พลัส (Upper Plus)
- 4) อิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้แอปเปอร์พลัส (Upper Plus)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขหรือคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากร สายปฏิบัติการ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลประโยชน์จากเครื่องต็มน้ำผลไม้ยี่ห้อใด ๆ ทั้งสิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องต็มน้ำผลไม้แอปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) อธิบายถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ และสภาพธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องต็มน้ำผลไม้แอปเปอร์พลัส (Upper Plus) เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ
2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการลงทุน (feasibility analysis) เป็นการวิเคราะห์ในส่วน of ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ทางด้านเทคนิค และทางด้านการเงิน โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด อธิบายถึงสภาวะทางการตลาด การตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

2.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค โดยศึกษาถึงทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ ระบบการผลิต ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำออก และกระบวนการผลิต ปริมาณ และคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ

2.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value : NPV) คือ ผลรวมของมูลค่าผลตอบแทนที่ได้ปรับค่าของเวลาเป็นมูลค่าปัจจุบัน มูลค่าในการคำนวณสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าควรเลือกลงทุนในโครงการนั้นหรือไม่ กล่าวคือ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับศูนย์หรือมากกว่าศูนย์แสดงว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนเท่ากับหรือมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าศูนย์ก็แสดงว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า เนื่องจากเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (ฐาปนา, 2542)

2.4 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit-cost ratio : BCR) คือมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม ผลประโยชน์จะเกิดขึ้นตลอดอายุทางเศรษฐกิจของโครงการถึงแม้ว่าเมื่อลงทุนโครงการผ่านพ้นไปแล้ว ในขณะที่ต้นทุนในการก่อสร้างจะเกิดขึ้นเฉพาะในช่วงการลงทุนเท่านั้น ส่วนต้นทุนที่อยู่ในรูปของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซ่อมแซม บำรุงรักษาและลงทุนทดแทนอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพจะเกิดขึ้นตลอดช่วงอายุทางเศรษฐกิจ ของโครงการ จากนั้นจึงนำเอากระแสผลประโยชน์และกระแสต้นทุนของโครงการที่ได้ปรับค่าไปตามเวลาหรือคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน ขนาดของอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีหลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าทางการเงินคืออัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่ง (ฐาปนา, 2542)

2.5 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (internal rate of return : IRR) เกณฑ์ในการพิจารณายอมรับโครงการ คือ มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ มากกว่าอัตราเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (cost of debt) และดอกเบี้ยเงินฝาก (cost of capital) (ฐาปนา, 2542)

2.6 ระยะเวลาคืนทุน (payback period) คือ การพิจารณาถึงระยะเวลาของโครงการที่จะได้รับผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานของโครงการเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนของโครงการ (ฐาปนา, 2542) ระยะเวลาคืนทุนที่ได้จากการคำนวณสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการ

ตัดสินใจได้ว่าควรเลือกลงทุนในโครงการนั้นหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับระยะเวลาคืนทุนขั้นสูงที่กำหนดก็จะยอมรับโครงการ แต่ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มากกว่าระยะเวลาคืนทุนขั้นสูงที่กำหนดก็จะปฏิเสธโครงการ (ฐาปนา, 2542) ซึ่งในที่นี้ได้กำหนดไว้ที่ 5 ปี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

แนวคิดขั้นพื้นฐานของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในสภาพปัจจุบันเป็นการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต้องประสบปัญหามากมาย ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นมากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการลงทุนประกอบธุรกิจทั้งสิ้น ดังนั้นในการการลงทุนประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามสิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการคือ ผลกำไรจากการลงทุนนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ลงทุนต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หรืออย่างน้อยที่สุดต้องได้รับผลตอบแทนในอัตราที่ไม่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ย ถ้าหากนำเงินลงทุนนั้นไปให้กู้หรือถ้าไม่ให้กู้ไปฝากธนาคารก็ย่อมได้รับผลตอบแทนตามอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้การลงทุนโครงการต่าง ๆ ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก เงินลงทุนนี้อาจได้มาจากเงินทุนของตนเองและหรือจากการกู้ยืมมา โดยเอาทรัพย์สินของตนเป็นประกัน ดังนั้นผู้ที่ลงทุนในโครงการใด ๆ ก็ตาม ควรวางแผนโครงการและศึกษาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อลดโอกาสความเสี่ยงต่อความล้มเหลว หากทำการศึกษาวิเคราะห์โครงการแล้วได้ผลว่าโครงการนั้นจะไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีผลกำไรหรือให้ผลไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ความล้มเหลวในการดำเนินงานต่าง ๆ ของโครงการหมายถึง โครงการนั้น ๆ ไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะเวลาอันสมควร จากการศึกษาพบว่าแต่ละโครงการที่ประสบความล้มเหลวจะมีสาเหตุมาจากสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่พอเพียงในราคาพอสมควร ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิต ไม่สามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้พอเพียงต่อความต้องการที่จะใช้ได้ และสาเหตุอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุดังกล่าวทั้งหมดนี้ เกิดจากการขาดความเข้าใจในการดำเนินงานในโครงการนั้น ๆ อย่างแท้จริง มิได้มาจากสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของฝ่ายบริหาร การขาดความเข้าใจในการดำเนินงานโครงการจะเป็นสาเหตุพื้นฐานของความล้มเหลวของกิจการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานและเล็งเห็นเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ หากจะลงทุนโครงการจะต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (feasibility study) ก่อนตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้น ๆ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานในโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงิน และด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะคิดทำโครงการนั้น ๆ และวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวม และนอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และการดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการตอบการลงทุนให้สูงที่สุด (ฐาปนา, 2542)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในระยะก่อนการลงทุนของวงจรพัฒนาโครงการ ซึ่งเป็นวงจรที่บอกขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ในการบริหารเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ความคิดริเริ่มโครงการจนกระทั่งระยะเริ่มดำเนินการผลิต วงจรการพัฒนาโครงการประกอบด้วยช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ที่แบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะด้วยกันดังนี้

1. ระยะก่อนการลงทุน ได้แก่ การศึกษาสถานการณ์ทั่วไป เพื่อดูว่าควรลงทุนในโครงการใดเมื่อเลือกโครงการได้แล้วจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ จากนั้นจึงประเมินผลโครงการและตัดสินใจลงทุนต่อไป

2. ระยะลงทุน ในขั้นตอนนี้ผู้ลงทุนจะเริ่มดำเนินงานตามแผนงาน และเริ่มลงทุนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ ได้แก่ การออกแบบทางวิศวกรรมต่าง ๆ การกำหนดเงื่อนไขทางเทคนิคและทางด้านการค้า การติดต่อทำสัญญา การก่อสร้าง การรับสมัครพนักงานและการจัดฝึกอบรมพนักงาน

3. ระยะดำเนินการ เป็นระยะสุดท้ายหลังจากผู้ริเริ่มโครงการได้ลงทุนไปในโครงการแล้ว ต่อจากนี้ผู้ริเริ่มโครงการมีหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามแผน และติดตามผลงานเป็นระยะ ๆ จนกว่าจะสิ้นสุดโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโดยทั่วไปสำหรับผู้ริเริ่มโครงการ จะมุ่งถึงการทำการกำไรในเชิงเศรษฐกิจ กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาด เทคนิค การเงิน นอกจากนี้ยังต้องศึกษาในด้าน

ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของโครงการ ด้านการบริหาร ประโยชน์ของโครงการที่มีต่อสังคม ซึ่งการวิเคราะห์โครงการในแต่ละขั้นตอนมีขอบเขตดังต่อไปนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดเป็นการศึกษาหาความสามารถของโครงการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามราคาที่ได้กำหนดและในปริมาณที่คาดหมายไว้ การศึกษาด้านการตลาดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะศึกษาลงลึกถึงรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมาประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และความเชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะลงทุนสามารถทำผลตอบแทนได้คุ้มค่างบเงินลงทุน หรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว การวิเคราะห์ตลาด การประมาณยอดขายสินค้า การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ประสิทธิ์, 2542)

การวิเคราะห์สภาวะตลาดเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของตลาด และสถานการณ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียด คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค เพื่อศึกษาถึงเรื่องเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และนโยบายรัฐบาล
2. การศึกษาขนาดตลาด เป็นการศึกษาถึง “ขนาดตลาด” ในภาพกว้างเพื่อให้ทราบว่าตลาดที่เราจะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด และเมื่อศึกษาในภาพกว้างแล้วต่อไปจะศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือ การศึกษาถึง “ส่วนของตลาด” ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น
3. การศึกษาแนวโน้มของตลาด เป็นการศึกษาถึงทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป
4. การศึกษาส่วนแบ่งตลาด เป็นการศึกษาถึงความสามารถของธุรกิจที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาด 2 ประการ คือ ความเข้มข้นของการแข่งขัน (competition) และความสามารถตอบสนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค (customer satisfaction) ถ้าธุรกิจที่เข้าไปนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรง หมายถึง มีคู่แข่งหลายราย และแต่ละรายมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง จะยังผลให้โอกาสที่โครงการจะเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดมาครองได้ยากมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าโครงการเสนอบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ โอกาสที่โครงการจะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาครองมากขึ้นจะมีอยู่สูง

การทราบถึงแนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาดที่จะแย่งมาได้ จะช่วยให้ธุรกิจ สามารถประมาณการยอดขายได้ในแต่ละปี ซึ่งจะนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการทำงานบกำไรขาดทุนที่คาดคะเน (performa income statement)

1. การประมาณการยอดขายสินค้า โดยวิธีการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้น จะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวม

2. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายโดยทั่วไปผู้ผลิตจะไม่ใช้วิธีการขายตรง ไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน ความสำเร็จการจัดจำหน่ายไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับนโยบายการสร้างความต้องการในตลาด และนโยบายผลักดัน (วัฒนา, 2542)

3. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่าโครงการควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านอื่นต่อไปหรือไม่ (ประสิทธิ์, 2542)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ปริมาณและคุณภาพแรงงานที่ต้องการนั้นได้ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ในด้านเทคนิคเพื่อพิจารณาว่าการดำเนินโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ ปัญหาอุปสรรคอยู่ที่ปัจจัยใด ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการ และรวมไปถึงการวิเคราะห์ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เช่น ทราบถึงขนาดการผลิตที่เหมาะสม ขั้นตอนการผลิต ปริมาณวัตถุดิบ และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนโครงการ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การว่าจ้างแรงงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนั้นมีแนวทางในการพิจารณาดังต่อไปนี้ (ฐาปนา, 2542)

1. ทำเลที่ตั้ง เป็นแหล่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้ โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการดังกล่าว ต้องทำการพิจารณาถึงปัจจัย 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต ได้แก่

(1) ที่ดิน

(2) แรงงาน

(3) วัตถุดิบ คือ ผลไม้วัตถุดิบหลักและวัตถุดิบอื่น ๆ ในการผลิต

(4) ตลาด ร้านจำหน่ายควรอยู่ในบริเวณที่มีคนมากพอสมควร สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และสะดวกต่อการเดินทาง

(5) การขนส่ง นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ คน เครื่องจักรหรือวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ล้วนจำเป็นต้องใช้การขนส่งทั้งสิ้น หากทำเลที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางจะทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมาก อีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีก

(6) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น ต้องมีพร้อม

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม โดยจะไม่มีผลกระทบต่อด้านต้นทุนการผลิตโดยตรง ปัจจัยประเภทนี้ได้แก่

(1) กฎหมายและภาษี การเลือกทำเลที่ตั้งต้องคำนึงถึงกฎหมายของแต่ละท้องถิ่นด้วย เช่น กฎหมายแรงงาน โดยต้องคำนึงถึงจำนวนชั่วโมงที่อนุญาตให้แรงงานทำในแต่ละวัน อายุขั้นต่ำ ค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น กฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัยให้แรงงาน กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

(2) ทักษะคติของชุมชน ธุรกิจและชุมชนจะต้องพึ่งพาส่งกันและกัน ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากชุมชน เพราะชุมชนจะเป็นผู้ขายวัตถุดิบและแรงงานให้กับธุรกิจ และเมื่อธุรกิจมีผลกำไรควรทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนกลับคืน

(3) การเมืองและกฎหมาย เนื่องจากรัฐบาลอาจออกกฎหมายให้ความคุ้มครองธุรกิจบางประเภท หรือให้ความช่วยเหลือกับธุรกิจ

2. การวางแผนกระบวนการผลิต เป็นการวางแผนในการติดตั้งเครื่องมือ เครื่องจักร และวัสดุต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานที่จำเป็นในกระบวนการผลิต

3. กำลังการผลิต (capacity) คือ อัตราสูงสุดของผลผลิตหรือบริการที่ระบบการผลิตสามารถผลิตได้ในช่วงเวลาหนึ่งของการดำเนินงาน โดยวัดเป็นหน่วยการผลิตต่อหน่วยของเวลา โดยเพื่อพิจารณาว่าสามารถผลิตได้เพียงพอต่ออุปสงค์หรือไม่

4. ระบบการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ

4.1 ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยที่ใช้พื้นฐานจึงจะทำให้โครงการเกิดผลผลิตขึ้นมาได้ ในที่นี้คือ วัสดุวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบอื่นๆ

4.2 กระบวนการผลิต เป็นกรรมวิธีในการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นสินค้า หรือบริการ ในที่นี้คือ อุปกรณ์ต่าง ๆ

4.3 ผลิตปัจจัยนำออก เป็นผลผลิตขั้นสุดท้ายของกระบวนการออกมาในรูปของสินค้าหรือบริการ ในที่นี้คือ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ จะต้องตรงต่อความต้องการของตลาด

ระบบการผลิตจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ปัจจัยทางด้านเทคนิคจะเป็นเครื่องบ่งชี้ขนาดของงบประมาณที่ต้องใช้สำหรับการลงทุนและสำหรับการดำเนินการผลิต เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้านการเงินต่อไป

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาในด้านนี้จะต้องอาศัยข้อมูลและผลจากการวิเคราะห์ที่ได้จากการตลาดและเทคนิค ประกอบกัน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินทั้งสิ้นในการดำเนินการตามโครงการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนแต่ละด้าน เช่น ค่าก่อสร้างโรงงาน เครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต ระยะเวลาคืนทุนเมื่อตั้งโรงงานไปแล้ว ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปี และผลตอบแทนการลงทุนตลอดอายุของโครงการ เป็นต้น และการวิเคราะห์ด้านการเงินเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งผู้ลงทุนให้ ความสนใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในโครงการ

การวิเคราะห์ด้านการเงินประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ เป็นส่วนสำคัญที่จะให้ทราบถึงผลที่ได้หรือกำไรที่ได้รับจากการลงทุน

1.1 ต้นทุนการผลิต หรือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ต้นทุนคงที่ (fixed cost) คือค่าใช้จ่ายในการลงทุน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ทำการผลิต ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ต้นทุนคงที่แบ่งออกได้เป็น ต้นทุนคงที่ที่เป็นตัวเงินคือ ค่าใช้จ่ายคงที่ที่ผู้ลงทุนจ่ายออกไปจริงเป็นเงินสด เช่น ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าเครื่องจักร และอุปกรณ์ และดอกเบี้ยเงินกู้ เป็นต้น และต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นตัวเงิน คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ลงทุนไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงิน เป็นเพียงค่าใช้จ่ายจากการประเมินเท่านั้น ซึ่งจะไม่นำมารวมเป็นต้นทุนในการวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น ค่าเสื่อมอาคาร ค่าเสื่อมเครื่องจักร เป็นต้น

(2) ต้นทุนแปรผัน (variable cost) คือ ค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต และการจำหน่ายได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าบำรุงเครื่องจักร และอุปกรณ์ ค่าประปา ค่าไฟฟ้า ค่าเชื้อเพลิง และค่าขนส่ง

1.2 ผลตอบแทนของโครงการที่นำมาทำการวิเคราะห์นี้ คือ ข้อมูลทางด้านต้นทุน ผลตอบแทนของโครงการ และจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนด้านการเงินจากการลงทุน

2. ในการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนว่าให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ได้แก่

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value หรือ NPV) เป็นมูลค่าสุทธิผลรวมของมูลค่าผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วของโครงการ โครงการที่ควรลงทุนนั้น มูลค่าสุทธิจะต้องมีค่าเป็นบวกหรือมากกว่าศูนย์คือรายได้มากกว่ารายจ่าย เมื่อคิดลดกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบันด้วยระดับอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดที่เหมาะสม ใช้ในการวิเคราะห์เงินสดหมุนเวียน และการปรับลดเป็นการประเมิน ค่าผลตอบแทนสุทธิของโครงการโดยเปรียบเทียบผลตอบแทนและต้นทุนที่เกิดขึ้นตามมูลค่าในปัจจุบัน และการลงทุนในโครงการต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้หลักมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิโดยจะเลือกลงทุนในโครงการที่ให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิที่สูงที่สุด ซึ่งมูลค่าสุทธิปัจจุบันของโครงการก็คือผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาแล้วของโครงการนั้น การใช้หลักดังกล่าวเพื่อที่จะวัดว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือมีกำไรต่อส่วนรวมหรือไม่ กล่าวคือถ้ามูลค่าปัจจุบันที่ได้รับเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นคุ้มค่า ส่วนข้อดีของมูลค่าปัจจุบันสุทธิคือช่วยปรับต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกันทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้บนฐานของความเท่ากันของมูลค่าปัจจุบันด้วยวิธีนี้ทำให้สามารถ

เปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ตลอดจนช่วยวางกฎในการตัดสินใจเพื่อจะให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการหนึ่ง ๆ ได้ ข้อจำกัดของมูลค่าปัจจุบันสุทธิคือการตัดสินใจลงทุนโดยอาศัยมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นเกณฑ์ตัดสินนั้นมักไวต่อการเลือกใช้อัตราลดที่ต่างกัน

เกณฑ์การใช้ผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าแล้ว ในการประเมินโครงการมีเกณฑ์ดังนี้ ถ้าค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้ออกมามากกว่า 0 หรือเป็นบวก แสดงว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้ออกมาเป็นลบหรือน้อยกว่า 0 แสดงว่าการลงทุนตามโครงการนั้นไม่คุ้มค่า ซึ่งสามารถใช้สูตรในการคำนวณได้ดังนี้

สูตรในการคำนวณค่า NPV

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

กำหนดให้

- NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ
 B_t = กระแสเงินสดรับในปีที่ t
 C_t = กระแสเงินสดจ่ายในปีที่ t
t = ปีดำเนินการปีที่ (1, 2, ..., n)
i = อัตราคิดลด หรือ อัตราดอกเบี้ย
n = อายุของโครงการ

2.2 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit-cost ratio : BCR) คือ มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม ผลประโยชน์จะเกิดขึ้นตลอดอายุทางเศรษฐกิจของโครงการถึงแม้ว่าเมื่อลงทุนโครงการผ่านพ้นไปแล้ว ในขณะที่ต้นทุนในการก่อสร้างจะเกิดขึ้นเฉพาะในช่วง การลงทุนเท่านั้น ส่วนต้นทุนที่อยู่ในรูปของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซ่อมแซม บำรุงรักษาและลงทุนทดแทนอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพจะเกิดขึ้นตลอดช่วงอายุทางเศรษฐกิจของโครงการ จากนั้นจึงนำเอากระแสผลประโยชน์และกระแสต้นทุนของโครงการที่ได้ปรับค่าไปตามเวลา หรือคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรในการคำนวณหาค่า BCR

$$\text{BCR} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}}$$

กำหนดให้

B_t	=	กระแสเงินสดรับในปีที่ t
C_t	=	กระแสเงินสดจ่ายในปีที่ t
t	=	ปีดำเนินการปีที่ (1, 2, ..., n)
i	=	อัตราคิดลด หรือ อัตราดอกเบี้ย
n	=	อายุของโครงการ

ขนาดของอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน หลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าทางการเงิน คืออัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่ง

2.3 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (internal rate of return : IRR) คืออัตราผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ เมื่อกำหนดให้ r คือ IRR แล้วค่าของ r สามารถหาได้จากสมการ ดังนี้

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

กำหนดให้

B_t	=	กระแสเงินสดรับในปีที่ t
C_t	=	กระแสเงินสดจ่ายในปีที่ t
t	=	ปีดำเนินการปีที่ (1, 2, ..., n)

$$r = \text{อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ (IRR)}$$

$$n = \text{อายุของโครงการ}$$

หลักการตัดสินใจว่าโครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนทางด้านเศรษฐกิจก็ต่อเมื่ออัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมีค่าสูงและต้องสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเฉพาะหรือค่าเสียโอกาสของทุน

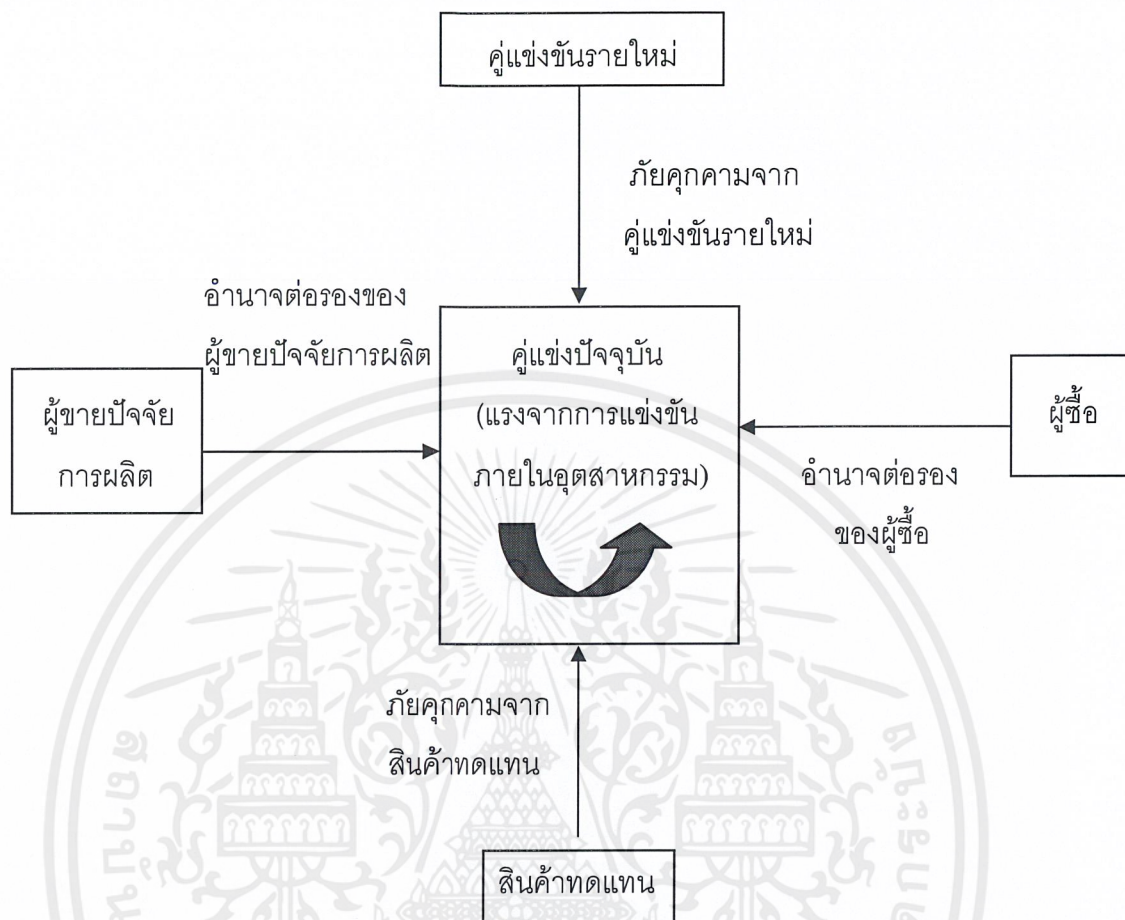
2.4 ระยะเวลาคืนทุน (payback period) คือ ระยะเวลาที่โครงการลงทุนแล้วให้กำไรสุทธิจากการดำเนินงานคุ้มค่าลงทุนครั้งแรก หรือระยะเวลาที่ผลรวมสะสมของรายได้เท่ากับผลรวมสะสมของรายจ่าย ระยะเวลาคืนทุนที่ได้จากการคำนวณ สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจได้ว่าควรเลือกลงทุนในโครงการนั้นหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับระยะเวลาคืนทุนขั้นสูงที่กำหนดก็จะยอมรับโครงการ แต่ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้นานกว่าระยะเวลาคืนทุนขั้นสูงที่กำหนดก็จะปฏิเสธโครงการ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการ}}{\text{กระแสเงินสดรับต่อปี}}$$

ระยะเวลาคืนทุน เป็นเครื่องมือสำคัญอีกชนิดหนึ่งที่ช่วยผู้ลงทุนจะนำไปใช้ประกอบการพิจารณาคัดเลือกโครงการลงทุน ซึ่งโดยทั่วไปผู้ลงทุนจะคัดเลือกลงทุนในโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุด ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การทำความรู้จักรู้ลูกค้าอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องศึกษาคู่แข่งขั้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ การศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งขั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) การวิเคราะห์แรงผลักดันห้าประการ (five forces model) (พิอตเตอร์, 2539) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ประกอบด้วย



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Porter's five forces model
ที่มา : (พ็อดเตอร์, 2539)

(1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (threat of intense segment rivalry) อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การแข่งขันนี้โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

(2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น (threat of new entrants) คู่แข่งขันใหม่ในอุตสาหกรรม จะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม การเพิ่มสมรรถภาพ และศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งเดิม คู่แข่งขันใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น

(3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitute products) ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าทดแทนกันได้ทันที

(4) ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (threat of buyers' growing bargaining power) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม

(5) ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (threat of suppliers' growing bargaining power) วิธีที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้น หรือการลดคุณภาพของสินค้า และลดบริการลง (ประสิทธิ์, 2542)

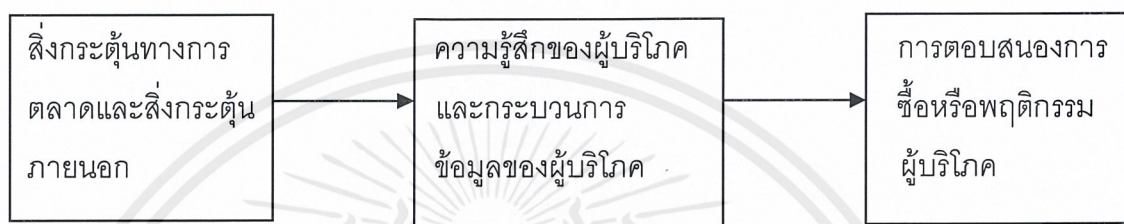
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการแสดงออกของผู้บริโภคเฉพาะเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาด (ธงชัย, 2537) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคล (basic determinant) แล้วยังขึ้นอยู่กับความรู้ข้อมูลสภาวะแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยภายนอก (environment determinant) ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536) จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

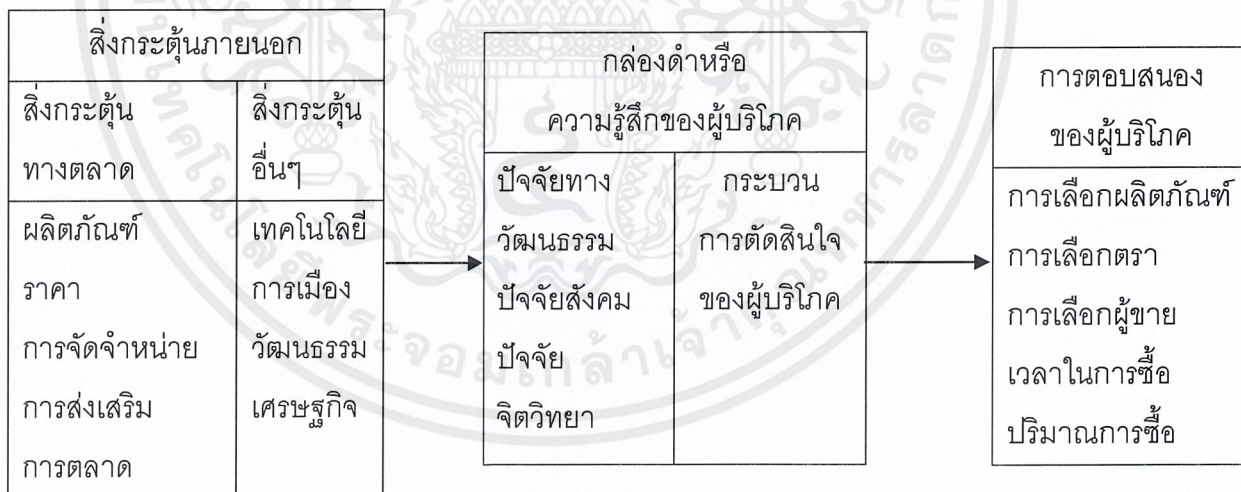
1. ปัจจัยภายในบุคคล (basic determinant) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

แบบจำลอง S-R โดยมีตัวแบบกล่องดำ (the traditional "black box" model) เป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งความรู้สึกเปรียบเสมือนกล่องดำ ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าและการตอบสนอง
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 5 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบกล่องดำ
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบกล่องดำ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) กล่องดำแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (consumer's black box) และการตอบสนองของผู้บริโภค (consumer response) โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกและไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น สำหรับกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา เป็นต้น ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกในรูปของการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ระดับราคา การเลือกตรา ปริมาณการซื้อ และโอกาสในการซื้อ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก (environment determinant) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่กิจการต้องเข้าใจหรือศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อจะได้วางแผนหรือกำหนดนโยบายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการเลือกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ รายได้ แนวโน้มในการบริโภค และการออมของผู้บริโภค ขนาดของครัวเรือนและรายได้ของครัวเรือน การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย และการให้สินเชื่อหรือรูปแบบของการเช่าซื้อ ส่วนอิทธิพลทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานภาพของบุคคล อิทธิพลทางวัฒนธรรม ที่เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ ได้แก่ วัฒนธรรม อาทิ ศาสนา เชื้อชาติ สีผิว สภาพภูมิศาสตร์ และชนชั้นทางสังคม ตลอดจนอิทธิพลทางธุรกิจ กฎหมาย การเมือง รวมทั้งสิ่งแวดล้อม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง S-R theory ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และแสดงออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดย คีอิตเลอร์ ได้กล่าวว่า คำถามที่จะ

ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งเป็นคำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) หรือคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (products)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์กร (organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย a. ผู้ริเริ่ม b. ผู้มีอิทธิพล c. ผู้ตัดสินใจซื้อ d. ผู้ซื้อ e. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (outlet) หรือช่องทาง (channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation or buying process) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> การรับรู้ปัญหา การค้นหา หรือ ความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม

ที่มา : (คอตเลอร์, 2546)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (คอตเลอร์, 2546) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน พิจารณาถึงความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวสารโดยประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การตรวจเอกสาร

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะผู้ศึกษาได้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

เกษกนก และคณะ (2542) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติในการบริโภคน้ำผลไม้ ผู้บริโภคจะนิยมดื่มน้ำผลไม้ทั้งแบบคั้นสด แบบพร้อมดื่ม หรือทั้ง 2 แบบ โดยมีเหตุผลที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ จะนิยมบริโภคน้ำส้มมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนภาชนะที่ใช้บรรจุนั้นนิยมเป็นกล่องกระดาษ (tetrapack) และผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับการนำภาชนะที่ใช้บรรจุกลับมาใช้ใหม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการดื่มน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย 780 cc. ใน 1 สัปดาห์ จากการดื่ม 3-4 ครั้ง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม มีการใส่น้ำตาล และเนื้อผลไม้ แต่ไม่นิยมให้ใส่สารปรุงแต่ง เช่น สีหรือกลิ่น เป็นต้น รวมทั้งสารกันบูด และจะนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ปัจจัยด้านราคา ในความคิดของผู้บริโภค เห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มในท้องตลาดยังมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อการรับรู้เรื่องราคาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน และร้านค้าใกล้บ้าน ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จะซื้อ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 4 หน่วยขึ้นไป ซึ่งปริมาณบรรจุประมาณหน่วยละ 600 cc. ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคเห็นว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการลดราคาจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่น ส่วนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ตามลำดับ

ชูจิตร ลักษณะมีวงศ์ (2543) ได้ทำการศึกษาศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตรา น้ำทิพย์ ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับคะแนนมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ ระดับคะแนนปานกลางถึงน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา น้ำทิพย์ ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดน่าซื้อ ขนาดที่พอเหมาะ ความสะดวกในการหาซื้อ และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดที่ควรเน้น

สำหรับปี พ.ศ. 2543 ได้แก่ การแพร่ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดใหม่ รวมทั้งวิทยุ และการเพิ่มสื่อโฆษณาประเภทอื่นจำพวกป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือสื่อภาพบนรถประจำทางเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำทิพย์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าหรือให้ของแถมกับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากเพื่อกระตุ้นยอดขายกับผู้บริโภคที่รู้จักแล้ว

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) พบว่าปัจจุบันหลายประเทศเริ่มหันมานิยมเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะชา ซึ่งในปัจจุบันเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสองในตลาดโลก รองจากน้ำดื่ม โดยชาที่นิยมดื่มนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ ชาดำ ชาเขียว และชาสมุนไพร ซึ่งเป็นที่รู้จัก และยอมรับในคุณภาพไปทั่วโลกนั้นมาจาก 5 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ศรีลังกา และอินเดีย ส่วนชาสมุนไพรนั้นเป็นการผสมสมุนไพร เครื่องเทศ ผลไม้แห้ง และดอกไม้แห้ง ทำให้กลิ่นและรสชาติของชาสมุนไพรนั้นมีหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับตลาดในประเทศ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ “คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” คาดว่าตลาดเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่า 2,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 ประเภทของเครื่องดื่มสุขภาพยอดนิยม เช่น เก๊กฮวย น้ำขิง ใบบัวบก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ มะตูม เป็นต้น

วาสนา เชิดชู (2545) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมกาบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนวัยรุ่นเกือบร้อยละ 90 มีหลักการเลือกบริโภคอาหาร แต่มีจำนวนเพียงร้อยละ 30.90 เท่านั้นที่คำนึงถึงหลักโภชนาการส่วนใหญ่เป็นผู้เตรียมอาหาร และบริโภคอาหารร่วมกันในวันธรรมดาวันละ 1 มื้อ ส่วนในวันหยุดจะบริโภคอาหารมื้อเย็นร่วมกันมากที่สุด (ร้อยละ 64.60) และหากจะไปบริโภคอาหารนอกบ้านจะไปเฉพาะโอกาสพิเศษหรือสัปดาห์ละครั้ง นักเรียนวัยรุ่นประมาณ 2 ใน 3 เลือกบริโภคอาหารประเภทจานเดียว และอาหารว่างประเภทน้ำอัดลมหรือขนมหวานเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่น ในการบริโภคอาหารพฤติกรรมบริโภคอาหารที่เหมาะสมถูกหลักโภชนาการอยู่ระดับต่าง ๆ กัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาบริโภคอาหาร (โดยรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนที่อยู่ในระดับสูงและต่ำมีจำนวนน้อยกว่า และมีสัดส่วนที่พอกัน

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2545) โดยคณะกรรมการนโยบาย และแผนพัฒนาการเกษตร และสหกรณ์ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ พบว่าอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่มีศักยภาพทางการผลิตที่สูง และมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้น แต่ผู้ผลิต

ยังประสบปัญหาที่สำคัญทางด้านวัตถุดิบบางชนิดที่มีไม่เพียงพอ ภาวะภาษีที่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน และประชากรส่วนใหญ่ยังไม่เคยชินกับการดื่มน้ำผลไม้ รัฐบาลอาจสนับสนุนให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เติบโตได้ในอนาคต โดยส่งเสริมให้มีการแปรรูปน้ำพีช น้ำฝักน้ำผลไม้ โดยใช้เทคนิคง่าย ๆ ที่เกษตรกรสามารถทำได้ด้วยตัวเองซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม และบรรเทาปัญหาราคผลไม้ตกต่ำในช่วงฤดูกลาง โดยวัตถุดิบที่ใช้ควรจะถูกเพื่อการแปรรูปโดยเฉพาะ นอกจากนี้ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ เช่น กล่องกระดาษ และขวดแก้ว เป็นต้น ส่วนในด้านของการตลาด โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศซึ่งการบริโภคน้ำผลไม้ยังไม่ค่อยแพร่หลายมากนัก และมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมาก รัฐควรมีส่วนช่วยเหลือในการรณรงค์ และส่งเสริมให้ประชาชนดื่มน้ำผลไม้มากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายน้ำผลไม้ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคทั่วไป และแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย ส่วนตลาดน้ำผลไม้ในตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ตลาดที่สำคัญจะเป็นประเทศที่เจริญแล้ว เช่น อเมริกา และยุโรป เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการส่งออก การขยายการส่งออกจำเป็นต้องเน้นการลงทุน และรักษาคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตได้

วิชา เหลืองจรียากุล (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคจำนวน 230 คน เป็นเพศชาย 91 คน เพศหญิง 139 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี กำลังศึกษา หรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาพร้อมดื่มตราลิปตัน ไอซ์ทีรสเลมอน นิยมเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร โดยจะซื้อในปริมาณครั้งละ 1-3 กล่อง บริโภคสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภครู้จักชาพร้อมดื่มแต่ละตราสินค้าจากสื่อที่สำคัญคือโทรทัศน์ และสาเหตุในการบริโภคครั้งแรกคืออยากลองดื่มเพราะเห็นเป็นสินค้าใหม่ รongลงมาได้แก่ มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ ส่วนเหตุผลที่บริโภคอยู่ในปัจจุบันเพราะสามารถดื่มได้ทันที จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม คือ รสชาติ รongลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของขนาด ราคาเหมาะสม ปริมาณ และความสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความเห็นว่าเป็นความเหมาะสมมาก ส่วนความคิดเห็นว่า มีรายการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

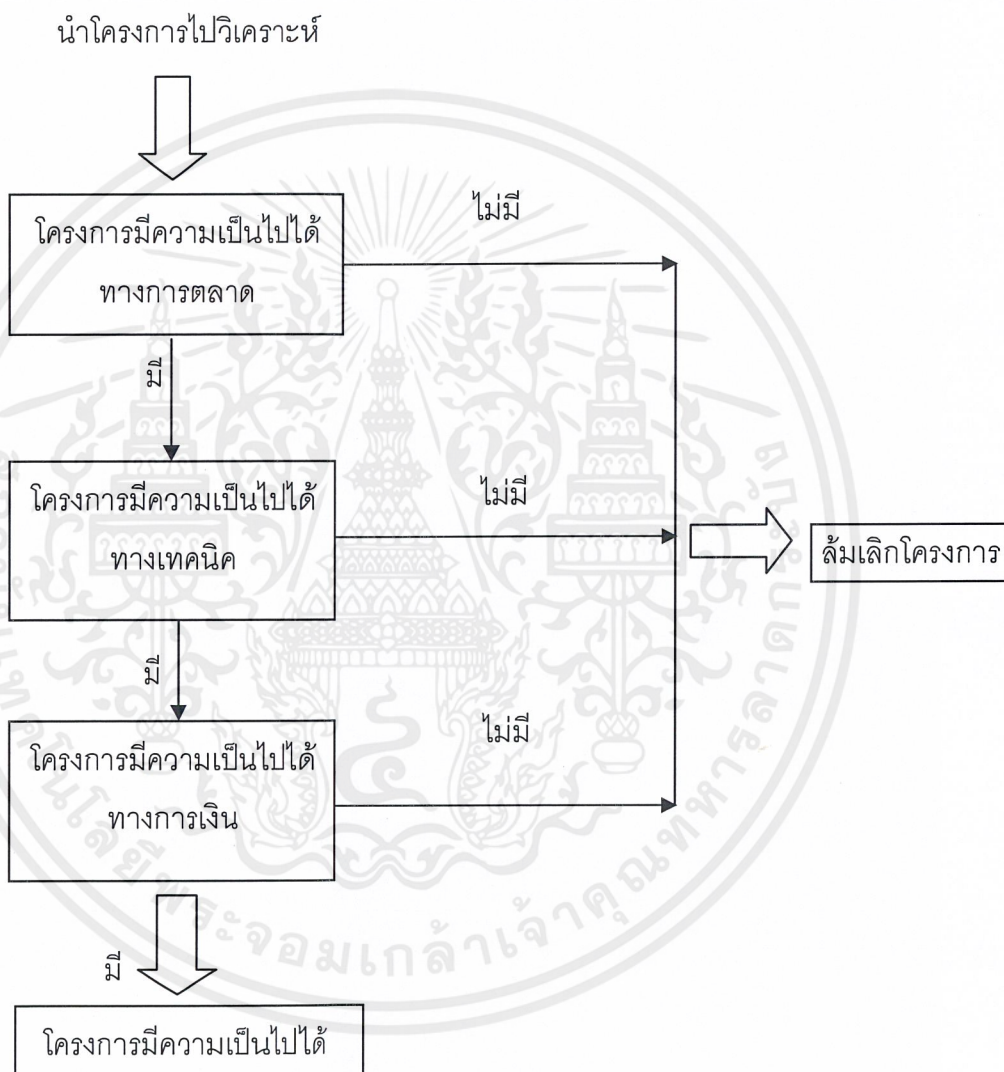
การขายที่จูงใจ และมีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ มีความคิดเห็นว่าเป็นมีความเหมาะสมปานกลาง และความคิดเห็นต่อความหลากหลายของรสชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบการธุรกิจอาหาร พบว่าที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ รสชาติอาหารร้อยละ 17.0 ส่วนคุณภาพอาหารผู้ประกอบการร้อยละ 13.8 เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ นอกนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เงินลงทุนและค่าใช้จ่าย ความต้องการของผู้บริโภค การตกแต่งร้าน การประชาสัมพันธ์ ราคาจำหน่าย เป็นต้น ส่วนความคิดในเรื่องของแนวโน้มของธุรกิจอาหารในปี พ.ศ. 2546 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งผู้เข้าร่วมสัมมนาส่วนใหญ่เห็นว่าแนวโน้มธุรกิจอาหารในปีนี้น่าจะเติบโตสูงขึ้น

ผลการตรวจเอกสารข้างต้นพบว่า ได้มีการทำการสำรวจความคิดเห็นเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งน้ำผลไม้ ชาพร้อมดื่ม และการบริโภคอาหารของคนในและนอกเขตกรุงเทพมหานคร แต่ยังไม่มีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวข้างต้น เพื่อประกอบการพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาได้ศึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางด้านเทคนิค และทางการเงิน (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 กรอบแนวความคิด

ที่มา : จันทนา และศิริจันทร์ (2532)

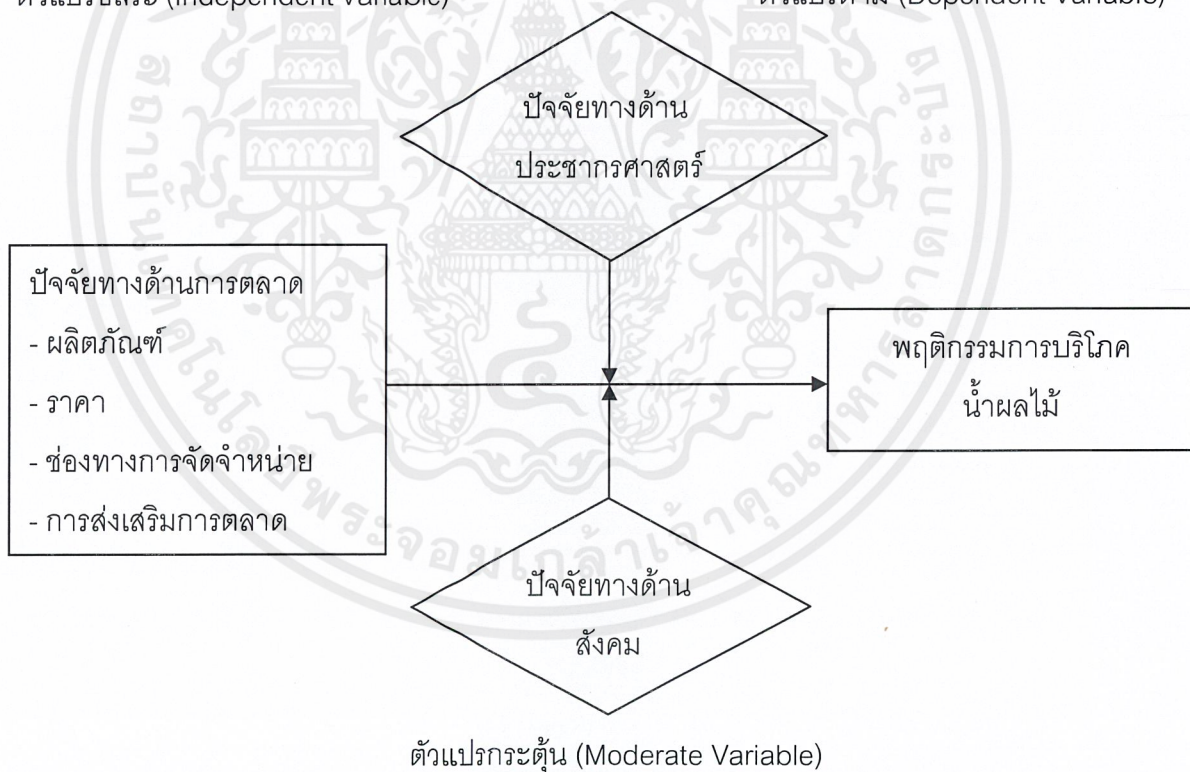
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดต่าง ๆ และการตรวจเอกสารมาแล้วทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ โดยมีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวเป็นตัวแปรกระตุ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้ (ภาพที่ 7)

การศึกษาทางด้านการตลาด เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ทางการตลาดว่ามีมากน้อยเพียงใด เพราะการศึกษาด้านการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการ หากขาดการศึกษาด้านการตลาดแล้วโอกาสที่โครงการจะประสบความสำเร็จย่อมเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

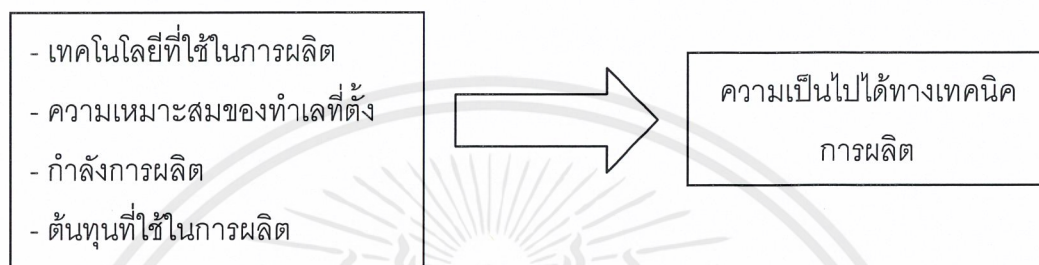
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 7 กรอบแนวความคิดทางด้านการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

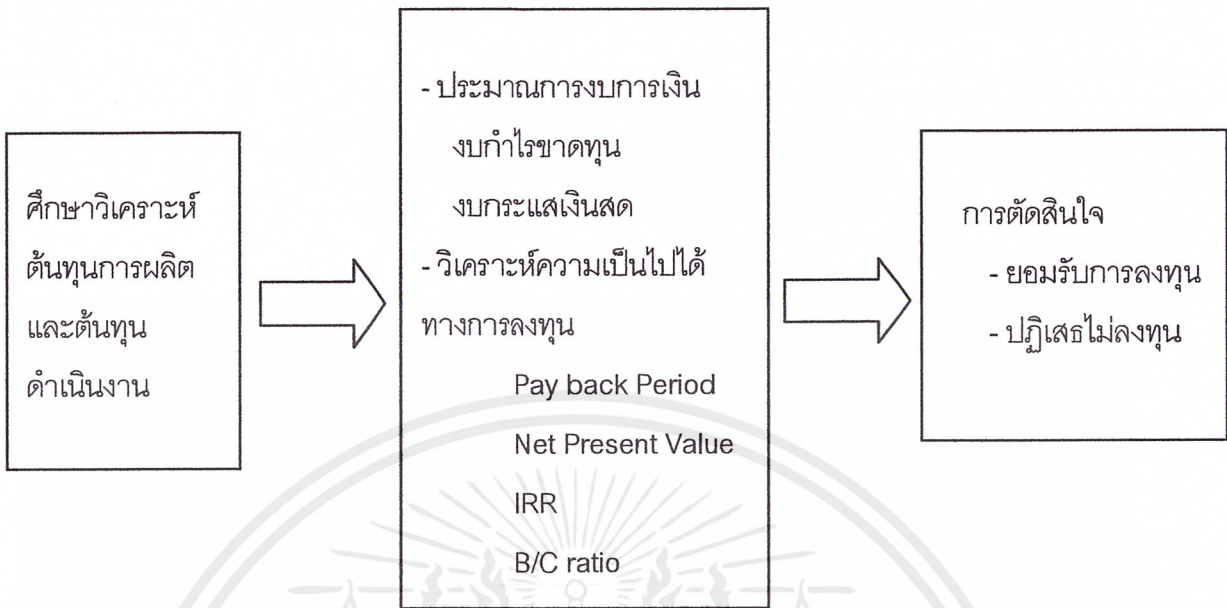
การศึกษาทางด้านเทคนิคเพื่อศึกษาว่าการที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจำหน่ายมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร และมีหนทางที่จะแก้ไขปัญหาได้อย่างไร การวิเคราะห์ทางเทคนิคมีแนวทางในการพิจารณาในเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง กำลังการผลิตและต้นทุนที่ใช้ในการผลิต (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 กรอบแนวความคิดทางด้านเทคนิค

ที่มา: หทัยรัตน์ และคณะ (2547)

การศึกษาทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์โครงการลงทุน โดยจะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไรรวมถึงการวางแผนทางการเงินและการวางแผนกำไร เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใด ๆ เกิดขึ้นกับโครงการ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนของโครงการ และอัตราผลตอบแทนต่อทุน (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 กรอบแนวความคิดทางการเงิน
ที่มา : หทัยรัตน์ และคณะ (2547)

สมมติฐานของการศึกษา

1. การดำเนินกิจการแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด
2. การดำเนินกิจการแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค
3. การดำเนินกิจการแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพทั่วไปธุรกิจแฟรนไชส์ และสภาพธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus)

สภาพทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 ในช่วงแรกยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร มีการชะลอตัวในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ และเริ่มพัฒนาในช่วงที่ภาครัฐมีนโยบายให้กำลังเสริมธุรกิจขนาดเล็ก หรือ SMEs

ข้อมูลจากการสำรวจของศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากลมหาวิทยาลัยศรีปทุม ระบุว่าในปี พ.ศ. 2549 มีผู้ขายแฟรนไชส์ (franchisor) ในประเทศไทยประมาณ 456 กิจการ โดยเป็นกิจการของคนไทย 375 กิจการ และเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ 81 กิจการ สามารถแบ่งประเภทธุรกิจออกเป็น 11 ประเภท โดยธุรกิจอาหารมีจำนวนมากที่สุด คือ 143 กิจการ (ร้อยละ 31.36) ธุรกิจเครื่องดื่ม 71 กิจการ (ร้อยละ 15.57) ธุรกิจบริการ 54 กิจการ (ร้อยละ 11.84) ธุรกิจการศึกษา 48 กิจการ (ร้อยละ 10.54) ธุรกิจความงาม 36 กิจการ (ร้อยละ 7.8) ธุรกิจค้าปลีก 31 กิจการ (ร้อยละ 6.7) ธุรกิจประเภทเบเกอรี่ 17 กิจการ (ร้อยละ 3.7) และธุรกิจด้านงานพิมพ์ 19 กิจการ (ร้อยละ 4.17) ธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจประเภทตู้หยอดเหรียญต่าง ๆ 23 กิจการ (ร้อยละ 5.04) ธุรกิจร้านหนังสือ วีดีโอ 11 กิจการ (ร้อยละ 2.4) และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3 กิจการ (ร้อยละ 0.42) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย (หน่วย : กิจการ)

ลำดับที่	ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1.	อาหาร	143	31.36
2.	เครื่องดื่ม	71	15.57
3.	ของว่าง-เบเกอรี่	17	3.70

ตารางที่ 4 ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย (หน่วย : กิจการ) (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
4.	บริการ	54	11.84
5.	การศึกษา	48	10.54
6.	ความงาม	36	7.80
7.	ร้านสะดวกซื้อ	31	6.70
8.	งานพิมพ์	19	4.17
9.	หนังสือและวีดีโอ	11	2.40
10.	อสังหาริมทรัพย์	6	0.42
11.	อื่นๆ	23	5.04
รวม		456	100.00

ที่มา : (ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2549)

สถานการณ์ธุรกิจแฟรนไชส์ในปี พ.ศ. 2549 มีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนทั้งสิ้น 456 กิจการ จำแนกเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ของคนไทย 375 กิจการ ขณะที่ธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศเพียง 81 ราย ซึ่งเปิดดำเนินการแล้ว 54 ราย และอยู่ระหว่างการพัฒนาธุรกิจประมาณ 27 ราย ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 21 (361 กิจการ) มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจแฟรนไชส์ในปี พ.ศ. 2549 มีทั้งสิ้นประมาณ 83,000 ล้านบาท จากจำนวนสาขาในระบบทั้งหมดไม่น้อยกว่า 24,000 สาขา เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ซึ่งมีจำนวนสาขาในระบบประมาณ 20,464 สาขา ประมาณร้อยละ 18 สำหรับการขยายตัวในปี พ.ศ. 2548 มีขนาดของการลงทุนระบบแฟรนไชส์สูงขึ้นไปกว่าปี พ.ศ. 2547 ประมาณร้อยละ 40 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตในระบบแฟรนไชส์ของประเทศไทยที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา การคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2550 นี้ พบว่าการเติบโตในระบบแฟรนไชส์จะยังคงปรับตัวไม่สูงมากนัก โดยจะอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 17-20

ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจโดยรวมมีการเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 แต่สำหรับในปี พ.ศ. 2548 ขนาดของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์สูงเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 ซึ่งเป็นอัตราการเจริญเติบโตที่สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดในรอบสิบปีที่ผ่านมา ด้วยอัตราการขยายตัวดังกล่าวทำให้จำนวนสาขาในระบบมีไม่น้อยกว่า 25,000 สาขา มูลค่าทางธุรกิจไม่น้อยกว่า 30,000 ล้านบาท ผลการวิเคราะห์ประเมินเปรียบเทียบกับสถานะธุรกิจที่ผ่านมาและคาดการณ์ภาวะของระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยจะมีการพัฒนาต่อเนื่อง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ข้อมูลด้านตัวเลขธุรกิจแฟรนไชส์ประเทศไทย (ข้อมูลคาดการณ์ธุรกิจ ปี พ.ศ. 2547)

ปี พ.ศ.	แฟรนไชส์ ทั้งหมด (กิจการ)	แฟรนไชส์ ไทย (กิจการ)	แฟรนไชส์ ต่างประเทศ (กิจการ)	จำนวน สาขา	มูลค่าตลาด รวม (ล้านบาท)	ค่าธรรมเนียม (ล้านบาท)
2542	180	120	60	8,000	7,000	NA
2543	120	50-60	60-75	5,000	6,000	NA
2544	180	50	130	7,000	7,000-7,500	NA
2545	200-210	150	60-70	7,000-8,000	15,000	400
2546	220-250	117	120-140	9,000	18,000	440
2547	274	190-200	70-80	9,920-12,000	25,000	850
2548-50	300-360	300	70-80	25,000	40,000	1,000

ที่มา : (สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย, 2549)

มีความเป็นไปได้ว่าระบบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยนั้นจะมีจำนวนแฟรนไชส์เซอร์ (franchisor) เข้าสู่ธุรกิจจำนวน 00 บริษัท ภายใน 3-4 ปีข้างหน้า และมีจำนวนของสาขาที่กระจายตัวทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 40,000 สาขา กลายเป็นระบบธุรกิจที่ได้รับการยอมรับต่อเนื่อง

ระดับของการพัฒนาของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ แบ่งได้เป็น 5 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 small franchise company : เป็นช่วงระยะเริ่มต้นระบบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยจะมีธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ที่หันมาคิดสร้างระบบแฟรนไชส์ของตนเอง แต่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นใน

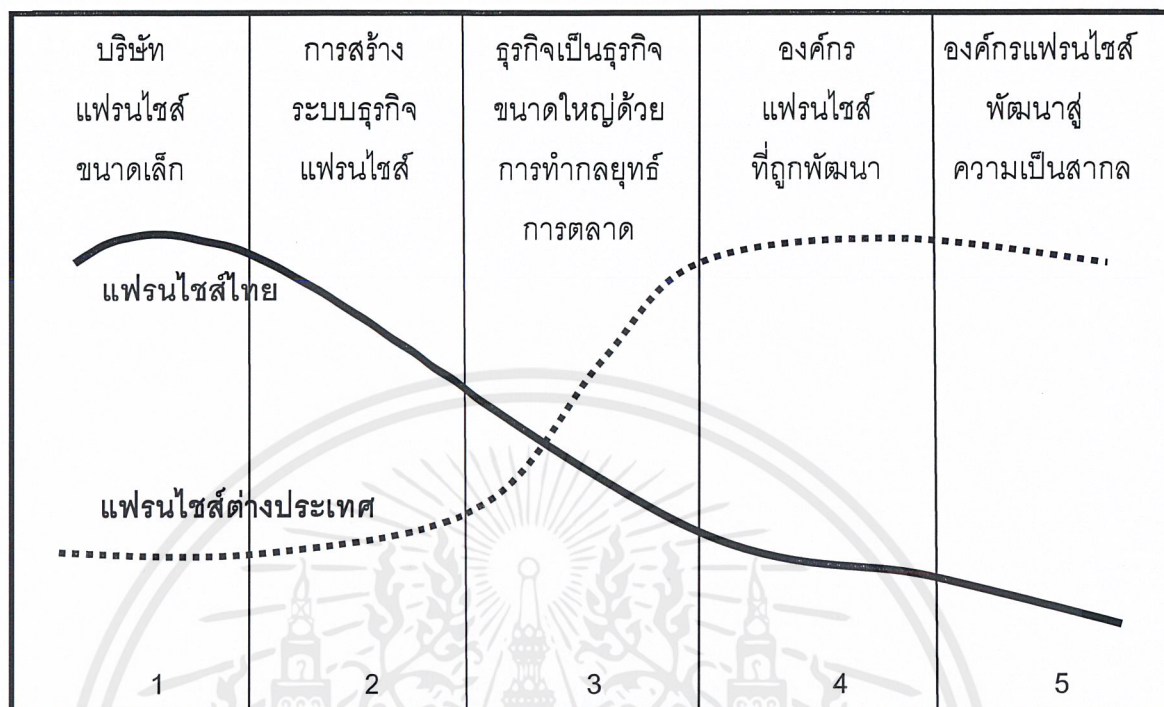
ตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ได้มุ่งสร้างระบบงานและตราสินค้า (brand) ซึ่งเป็นหัวใจหลักของแฟรนไชส์ จึงทำให้มีธุรกิจจำนวนน้อยแต่สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว

ระยะที่ 2 new franchise concepts : เป็นระยะของการสร้างระบบธุรกิจที่เกิดจากธุรกิจขนาดกลางเข้ามาพัฒนาระบบแฟรนไชส์เพื่อสร้างร้านจำหน่ายของตนขึ้นในตลาด เสมือนการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการ โดยกระจายการลงทุนด้วยระบบแฟรนไชส์ การพัฒนาในระยะนี้เป็นการพัฒนาอย่างถูกหลักการมากขึ้น โดยเริ่มมีการสร้างระบบงานและตราสินค้า

ระยะที่ 3 franchise as a marketing strategy for big firms : เป็นระยะที่มีธุรกิจในระบบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจขนาดใหญ่มากมายหลายประเภทขยายตัวด้วยระบบแฟรนไชส์ และด้วยความมีศักยภาพ ทำให้ประสิทธิภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งในเรื่องระบบการจัดการและการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่นิยม และพัฒนาไปในระดับที่สูง

ระยะที่ 4 developed franchise organizations : เป็นระยะที่ธุรกิจซึ่งได้พัฒนาระบบแฟรนไชส์เพื่อการขยายธุรกิจในระยะที่ 1-3 ได้พัฒนาตัวเองสู่ความเป็น “องค์กรแฟรนไชส์” ที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งอย่างเต็มตัว โดยมีระบบแฟรนไชส์เป็นธุรกิจหลัก (core business) ไม่ใช่ตัวสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น McDonald's เป็นต้น ซึ่งธุรกิจหลักไม่ใช่ขายแฮมเบอร์เกอร์ แต่เป็นระบบแฟรนไชส์ fast food ที่มีแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารหลักในเมนู

ระยะที่ 5 inter/multinational companies : เป็นระยะที่องค์กรแฟรนไชส์ได้พัฒนาสู่ความเป็นสากล คือ มีการดำเนินธุรกิจออกนอกประเทศไปยังตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและมีระดับของนวัตกรรม (innovation) สูงภายใต้หลักการ global but local คือเป็นแฟรนไชส์มีมาตรฐานเดียวกันหมดทั่วโลก แต่สามารถปรับให้เหมาะสมสอดคล้องในแต่ละท้องถิ่นได้



ภาพที่ 10 การเปรียบเทียบระดับการพัฒนาของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย-ต่างประเทศ
ที่มา : (สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย, 2549)

ทั้งนี้ ธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยส่วนมากอยู่ในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ซึ่งมีธุรกิจบางส่วนได้พัฒนาเข้าสู่ระยะที่ 3 แล้ว ในส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์ประเทศที่พัฒนาแล้วมีธุรกิจแฟรนไชส์ที่อยู่ในระยะที่ 1 และ 2 น้อย แต่ระยะที่ 3 ขึ้นไปจนถึงระยะที่ 5 มีจำนวนมากกว่า ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างแฟรนไชส์ไทยกับแฟรนไชส์ต่างประเทศ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรพร้อมกับการปรับเปลี่ยนภารกิจของกรม ฯ โดยเพิ่มบทบาทด้านการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจของคนไทยให้มีความเข้มแข็งและดำรงอยู่ได้ โดยการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจของคนไทยให้เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากระบบแฟรนไชส์เป็นระบบที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาและขยายกิจการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว ลดข้อจำกัดทางการเงินและเวลา นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกหนึ่งในการลงทุนสำหรับผู้ที่ต้องการจะมีธุรกิจเป็นของตนเองแต่ขาดประสบการณ์และความรู้ด้านการทำธุรกิจและการตลาดอย่างเป็นระบบ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2549)

ดังนั้น ในอนาคตธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยเอง และธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีมากที่สุดสามอันดับแรกในปี พ.ศ. 2549 คือ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม และธุรกิจของว่าง-เบเกอรี่ ตามลำดับ ประกอบกับการที่กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำโครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยหันมาดื่ม น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายที่ส่งเสริมคือ ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วประเทศ และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักนายกรัฐมนตรี และบริษัทผู้ผลิตและส่งออกน้ำผลไม้

สภาพธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)

อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) เป็นนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจแฟรนไชส์ภายใต้การบริหารงานของ อัปเปอร์เฮาส์ (Upper House) ประเทศไทยและอเมริกา เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ของคนไทยที่เติบโตจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีสาขาที่ลอสแอนเจลิส เกาหลีใต้ ไต้หวัน และประเทศไทยกว่า 25 สาขา โดยจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้หลากหลาย ช่า และกาแฟ ผสมเม็ดแป้งมันสำปะหลัง (BOBA) ที่มุ่งเน้นคุณค่าทางอาหาร ความสะดวก การผสมเครื่องดื่มใหม่ สด และถูกสุขลักษณะ รวมถึงการบริการที่ประทับใจ สำหรับเมนูที่จะขายในอัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ได้แก่ น้ำผลไม้ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น โยเกิร์ต ผสมน้ำผลไม้ปั่น น้ำผลไม้ผสมครีมปั่น ชาผสมครีม ชาผสมน้ำผลไม้ เป็นต้น รวมแล้วกว่า 50 รายการ ราคาแก้วเล็ก 15 บาท และแก้วใหญ่ 20 บาท นอกจากนี้จุดเด่นของธุรกิจแฟรนไชส์อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) คือ

1. ด้านเงินลงทุน อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) เป็นธุรกิจใช้เงินลงทุนต่ำ และใช้เงินทุนหมุนเวียนน้อยแต่ให้ผลตอบแทนสูง สามารถกระจายตัวเข้าสู่แหล่งชุมชนได้ง่ายโดยไม่มีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ จากรูปแบบของร้านที่เป็น kiosk เคลื่อนย้ายง่ายใช้พื้นที่น้อย และที่สำคัญยังได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมวงเงินกว่า 50,000 บาท โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

2. ด้านสุขอนามัย positioning ของธุรกิจคือ ความสะดวกถูกสุขอนามัย ความสดใหม่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์แบบแก้วต่อแก้ว ความมีมาตรฐานด้านรสชาติ และความหลากหลายของเมนู รวมถึงการ

มุ่งเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบการใช้ส่วนผสมของน้ำผลไม้เข้มข้นแท้จากธรรมชาติ วัตถุดิบจากโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานสากลทั้ง HACCP GMP HALAL และหนังสือรับรองมาตรฐานการส่งออก

3. ด้านประสบการณ์ อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) เป็นธุรกิจในกลุ่มของบริษัท อัปเปอร์เฮาส์อินเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ที่มีประสบการณ์การดำเนินงานมากกว่า 5 ปี มีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นสากลเป็นที่ยอมรับทั้งจากตลาดภายในและต่างประเทศ

4. ด้านการบริการ การบริการลูกค้าที่เน้นอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการบริการ จัดส่งสินค้า การให้คำแนะนำปรึกษาอย่างใกล้ชิด และการบริการ support วัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ อับเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับสภาพการณ์แข่งขัน ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ยอดขายของโครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจะพิจารณาเกี่ยวกับระบบการผลิต ทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการ วัสดุอุปกรณ์ ที่ต้องใช้ในการจัดตั้งโครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน จะพิจารณาประเมินค่าของการลงทุน ซึ่งใช้วิธีการศึกษา 4 วิธี คือ การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และระยะเวลาคืนทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภายใต้ตราสินค้า “อับเปอร์พลัส (Upper Plus)” จะกล่าวถึงสภาพโดยรวมทางการตลาด สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น ตลอดจนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคของผู้บริโภค และการพยากรณ์อุปสงค์

สภาพทางการตลาด

ความต้องการในปัจจุบันและอนาคต

เครื่องดื่มที่ทำการจำหน่ายทั้งหมดแบ่งเป็น 5 กลุ่ม และมีให้เลือกหลากหลายกว่า 50 รายการ ซึ่งได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้แท้หลากรส ชา กาแฟ และโกโก้ ที่มีความเย็นชุ่มฉ่ำผ่านกรรมวิธีที่มีการผลิต

สดทุกแก้ว ด้วยการนำเอาน้ำผลไม้มาปั่นและใช้คอมสมเม็ตแบ่งมันสำปะหลัง (BOBA) มุ่งเน้นคุณค่าทางอาหาร ความสะอาด การผสมเครื่องดื่มใหม่ สด และถูกสุขลักษณะ รวมถึงการบริการที่ประทับใจ สำหรับราคาจำหน่ายจะแบ่งเป็นเครื่องดื่มแก้วเล็ก ราคา 15 บาท และเครื่องดื่มแก้วใหญ่ ราคา 20 บาท

หลังจากเกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ทำให้ความต้องการในประเทศปรับตัวลดลง เนื่องจากประชาชนลดการบริโภคโดยหันไปบริโภคสินค้าอื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่าทดแทน อย่างไรก็ตามคาดว่าปริมาณความต้องการบริโภคในปี พ.ศ. 2543 จะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว โดยตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้มีอัตราการเติบโตดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในปี พ.ศ. 2548 และต่อเนื่องไปอีกในปี พ.ศ. 2549 สำหรับมูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในปี พ.ศ. 2550 คาดว่าจะอยู่ในระดับประมาณ 5,000 ล้านบาท

โดยเครื่องดื่มน้ำผลไม้มีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุน คือ ประการแรก กระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และประการที่สอง คือ การดำเนินการของกระทรวงพาณิชย์ในการจัดตั้งโครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยหันมาดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ซึ่งนับได้ว่าเป็นแรงสนับสนุนให้ภาคการผลิตมีการผลิตเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 87 ราย โดยแบ่งเป็น ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 42 ราย ผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 45 ราย (กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม, 2545) และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 59 ราย ส่วนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้มีจำนวนทั้งสิ้น 61 ราย และผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้มีจำนวน 94 ราย

แนวโน้มของเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ จะขยายตัวได้เฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-10 ต่อปี ด้วยปัจจัยทางการตลาดหลายด้าน เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ การที่ผู้ประกอบการหลายรายในประเทศขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้าทั้งในด้านรสชาติ ขนาดบรรจุ และด้านราคา เป็นต้น ประกอบกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง และภาวะความเร่งรีบของวิถีชีวิตปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลา ดังนั้นคาดว่าแนวโน้มของเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ทุกชนิด เช่น น้ำฝรั่ง น้ำมะขาม น้ำลิ้นจี่ จะมีแนวโน้มที่ดี อย่างไรก็ตามการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นทั้งด้านราคาและที่ไม่ใช่

ราคา เช่น การแข่งขันในลักษณะการออกสินค้าใหม่ ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 6 รายชื่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่สำคัญของประเทศไทย

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่สำคัญของประเทศไทย	ทุนจดทะเบียน (บาท)
บริษัท ไรต้าฟู้ด แพลทอรี (1989) จำกัด	125,000
บริษัท เกษตรอุตสาหกรรมอีสาน จำกัด (มหาชน)	252,000,000
บริษัท เอส. พี. เอ็ม อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด	215,000,000
บริษัท เยนเนอรัลอะโกร	76,100,000
บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด	74,200,000
บริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	72,640,000
บริษัท ไทชั่นฟู้ดส์ จำกัด	67,400,000
บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด	65,000,000
บริษัท ศรีเชียงใหม่อุตสาหกรรม จำกัด	52,500,000
บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	51,000,000
บริษัท นูบูน จำกัด	50,000,000
บริษัท วรา ฟู้ดแอนด์ดริง จำกัด	40,000,000
บริษัท องค์พิภพเกษตร จำกัด	39,000,000
บริษัท สหวรกิจ จำกัด	37,000,000
บริษัท สหปราจีนบุรีอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	36,000,000
บริษัท ชิตีฟาร์ม แพคกิ้ง จำกัด	28,000,000
บริษัท พีเอ็กซ์ ยูเนี่ยน แดรี่พลานท์ จำกัด	22,000,000
บริษัท วี.ไอ.พี.ฟู้ด จำกัด	21,000,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 รายชื่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่สำคัญของประเทศไทย (ต่อ)

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแปรรูปจากผลไม้ที่สำคัญของประเทศไทย	ทุนจดทะเบียน (บาท)
บริษัท อัลบาทรอส จำกัด	18,000,000
บริษัท ต้าฮั่วฟู้ด จำกัด	14,333,048
บริษัท เฟิสท์ อินเตอร์เนชั่นแนล แคนนิ่ง จำกัด	14,000,000

ที่มา : (กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม, 2545)

สภาพการตลาดสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แนวโน้มของตลาด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยถือว่าสูง คือตั้งแต่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีไปจนถึงจบปริญญาเอก ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้มีมากถึงร้อยละ 100 จึงเห็นได้ชัดเจนว่าตลาดยังคงมีแนวโน้มที่ดี และยังคงมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 7 จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 ถึง ปี พ.ศ. 2549

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร (คน)	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)
2544	20,689	-
2545	21,113	2.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึง ปี พ.ศ. 2549 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร (คน)	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)
2546	22,538	6.75
2547	23,512	4.32
2548	24,158	2.67
2549	24,733	2.32

ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งตลาด เป็นความสามารถของธุรกิจหรือโครงการในอันที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาดที่พิจารณา คือ การแข่งขัน ซึ่งพิจารณาจากจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่ามีร้านสะดวกซื้อ ในบริเวณสถาบัน ฯ 3 บริษัท คือร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น จำนวน 6 สาขา ร้านแฟมมิลี่มาร์ท จำนวน 5 สาขา วิชีอบส์ เอ็กซ์เพลส จำนวน 1 สาขา ซุปเปอร์สโตร์ คือ ห้างโลตัสเอ็กซ์เพลส จำนวน 1 สาขา ซุปเปอร์มาร์เก็ต คือ ท็อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 1 สาขา ร้านรถเข็นและแผงลอย ประมาณ 7-10 ร้าน และตลาดสด 2 แห่ง และร้านค้าภายในสถาบันฯ อีกจำนวนหนึ่ง ผลการสำรวจกลุ่มบริโภค 400 คน พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมมิลี่มาร์ท เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 42.35 ของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีร้านค้าตามบริเวณทางเดินและร้านค้าในตลาดสด/ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 28.89 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ของผู้บริโภค

สถานที่ที่ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้	ผู้บริโภค	
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านในตลาดสด/ตลาดนัด	116	14.20
ร้านตามบริเวณทางเดิน	120	14.69
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น)	346	42.35
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น)	110	13.46
ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	44	5.39
ร้านในห้างสรรพสินค้า	81	9.91
รวม	817	100.00

คณะผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus) จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีผู้บริโภคซื้อและซื้อแน่นอน ร้อยละ 45.10 ดังนั้นในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องต้มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) จึงได้กำหนดตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและซื้อแน่นอนที่ร้อยละ 45.10

สภาพการตลาดโดยทั่วไป (พหุตลาด)

ผลการสำรวจสภาพการตลาดเบื้องต้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องต้มน้ำผลไม้ ดังนี้

ตารางที่ 9 สภาพการตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถานที่	ตราสินค้า/น้ำผลไม้	ปริมาณ	ราคา (บาท)
เซเว่น-อีเลฟเว่น (หอใน)	ประเภทกล่อง :		
	ทิปโก้ 100%	200 มล.	18
	ทิปโก้ 100%	300 มล.	29
	ยูนิฟ 100%	200 มล.	16
	ยูนิฟ 40%	250 มล.	13
	มาลี 100%	300 มล.	30
	มาลี self plus 60%	200 มล.	16
	ประเภทขวด :		
	ยูนิฟ เดลี่ ซี 12%	500 มล.	15
	ยูนิฟ 100%	350 มล.	29
	วาเลนเซีย 100%	350 มล.	18
	สเปซ	250 มล.	13
	กรีนสปอต	260 มล.	10
	ทรอปีคานา	250 มล.	13
	ทรอปีคานา	350 มล.	18
	ไอวี	350 มล.	16
	ไบเล่	370 มล.	15
	ดิสเนย์ (น้ำองุ่น) 25%	300 มล.	18
	โมกุโมกุ 40%	320 มล.	15
	ฟรีช 50%	500 มล.	30
ซันเบลสท์ 25%	330 มล.	17	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 สภาพการตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ต่อ)

สถานที่	ตราสินค้า/น้ำผลไม้	ปริมาณ	ราคา (บาท)
โรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์	คิง ไอซ์แลนด์	250 มล.	14
	100%		
	ประเภทกล่อง :		
	มาลี ทิน 25%	240 มล.	14.50
	ประเภทกล่อง :		
	ยูนิฟ 100%	200 มล.	18
	ประเภทขวด :		
	ทรอปิคานา	250 มล.	13
	สแปช	250 มล.	13
	ประเภทแก้ว :		
กระเจียบ		5	
มะตูม		5	
แก้วฮวย		5	
ร้านปั่นแหลก (ข้างร้านถ่ายเอกสาร คณะวิทยาศาสตร์)	ประเภทแก้ว :		
	แตงโม ส้ม มะนาว		
	สับปะรด แครอท		แก้วเล็ก 15
	บ๊วย กล้วย มะเขือ ฯลฯ		แก้วใหญ่ 20
ร้านกาแฟ (ข้างอาคารจุฬารัตน์ คณะวิทยาศาสตร์)	ประเภทแก้ว :		
	น้ำฝรั่งชมพู		แก้วเล็ก 15
	สตรอเบอรี่		แก้วใหญ่ 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 สภาพการตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ต่อ)

สถานที่	ตราสินค้า/น้ำผลไม้	ปริมาณ	ราคา (บาท)
โรงพยาบาลเทคโนโลยีสารสนเทศ	น้ำผลไม้เข้มข้น		
	อู๋น กวี แคนตาอู๊ป		15
	แบล็คเคอแรน		
	ประเภทกล่อง :		
โรงพยาบาลเทคโนโลยีสารสนเทศ	ยูนิฟ 100 %	200 มล.	18
	ทิปโก้ 100 %	200 มล.	18
	ประเภทขวด :		
	สเปซ		13
โรงพยาบาลเทคโนโลยีสารสนเทศ	ประเภทแก้ว :		
	ซาแอปเปิ้ล		รวมดา 20
	น้ำแดงมะนาว		ปั่น 25
โรงอาหารตึกเรียนรวมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ	ประเภทขวด :		
	สเปซ		10 (คืนขวด)
	ประเภทแก้ว :		
	อู๋น แอปเปิ้ล กวี		15
	แครอท ผลไม้รวม		
	มะเขือเทศ กล้วย		
	ส้มแดงโม สับปะรด		10
	ฝรั่ง		
	กระเจี๊ยบ มะตูม		
	มะนาว ลำไย		5
มะพร้าว น้ำตาลสด			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 สภาพการตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ต่อ)

สถานที่	ตราสินค้า/น้ำผลไม้	ปริมาณ	ราคา (บาท)
ร้านอันนากาแฟ	ส้ม		8
	ประเภทแก้ว :		
	ชาผลไม้		เย็น 12 ปั่น 15
	น้ำผักผสมผลไม้		เย็น 15 ปั่น 18
	นมสด		ร้อน 12 เย็น 17 ปั่น 20
	ประเภทแก้ว :		
ร้านอันนากาแฟ	ชา		ร้อน 12 เย็น 17 ปั่น 20
	โกโก้		ร้อน 15 เย็น 20 ปั่น 23
	ประเภทกล่อง :		
	วาเลนเซีย 100 %		10
	ยูนิฟ 100 %	200 มล.	18
	ประเภทขวด :		
สเปซ		13	
กรีนเมท		12	
เซกิ		20	
โรงอาหารคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	ประเภทแก้ว :		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 สภาพการตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ต่อ)

สถานที่	ตราสินค้า/น้ำผลไม้	ปริมาณ	ราคา (บาท)
โรงอาหารคณะเทคโนโลยีการเกษตร (ตึกL)	กระเจี๊ยบ มะพร้าว		5
	ลำไย ส้ม		
	ประเภทกล่อง :		
	ยูนิฟ 100 %	200 มล.	18
	ทิปโก้ 100 %	200 มล.	18
โรงอาหารคณะเทคโนโลยีการเกษตร (ตึกL)	มาลี self plus	200 มล.	18
	ประเภทขวด :		
	ทรอปิคานา ทวี	250 มล.	13
	สเตอร์		
	ประเภทแก้ว :		
โรงอาหารคณะเทคโนโลยีการเกษตร (ตึกL)	พันธ์ แอปเปิ้ล		แก้ว 6
	น้ำส้ม ฝรั่ง		ถุง 8
	น้ำผลไม้ปั่น		12
	น้ำผลไม้รวม		15
	ประเภทกล่อง :		
โรงอาหารแคสเสด	ยูนิฟ 100 %	200 มล.	18
	ทิปโก้ 100 %	200 มล.	18
	ประเภทขวด :		
	เชกิ		20
	สแปช		13
โรงอาหารคณะวิศวกรรมศาสตร์	ประเภทกล่อง :		
	ยูนิฟ 100 %	200 มล.	18
	ทิปโก้ 100 %	200 มล.	18
	มาลี self plus	200 มล.	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 สภาพการตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ต่อ)

สถานที่	ตราสินค้าผลไม้	ปริมาณ	ราคา (บาท)
ประเภทขวด :			
	สเปซ		13
	ทอปปิคานา		13
	เซกิ		20
ประเภทแก้ว :			
			แก้วเล็ก 10
	น้ำผลไม้ปั่น		แก้วใหญ่
			15
	น้ำผลไม้		7

สภาพอุตสาหกรรม

สภาพอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และบริเวณใกล้เคียง สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ (five's forces model) ของ Michael E. Porter ได้ดังนี้

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (competitive rivalry within the industry)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบันพื้นที่ลาดกระบังมีจำนวน modern trade เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท โลตัสเอ็กเพรส และท็อปส์ เป็นต้น ประมาณ 11 แห่งด้วยกัน ซึ่ง modern trade และร้านสะดวกซื้อถือว่าเป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญของน้ำผลไม้ที่เป็นคู่แข่ง เนื่องจาก modern trade และร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากกลุ่มของ modern trade และร้านสะดวกซื้อแล้ว ยังมีร้านค้าที่เป็นรถเข็นซึ่งจะกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนในพื้นที่ลาดกระบัง เช่น หอพัก นักศึกษา ตลาดสด บ้านที่อยู่อาศัย เป็นต้น

รูปแบบของผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง เป็นลักษณะพร้อมดื่มสำเร็จรูป โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้าน modern trade และร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท โลตัสเอ็กเพรส ท็อปส์ และรถเข็นต่าง ๆ เป็นต้น

รูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปที่จำหน่ายใน modern trade และร้านสะดวกซื้อจะมีลักษณะพร้อมดื่มได้ทันที ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นรถเข็นและแผงลอยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะพร้อมดื่มได้ทันทีเช่นกัน

จากการทำการสำรวจคู่แข่งชั้นในในพื้นที่ลาดกระบังพบว่ารายละเอียดของผู้ผลิต และยี่ห้อที่มีจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

- (1) มาลี
- (2) ยูนิฟ
- (3) ทิปโก้

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น (threat of new entrants)

แม้ตลาดน้ำผลไม้มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยจำนวนมาก แต่มีอุปสรรคค่อนข้างน้อยในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากสามารถแยกออกเป็นฝ่ายการผลิต และฝ่ายการตลาด ซึ่งในด้านฝ่ายการผลิตนั้นผู้ประกอบการไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก และไม่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต สามารถประกอบธุรกิจในรูปแบบ SMEs ได้ ซึ่งในขณะนี้ทางรัฐบาลกำลังให้ความสนใจและส่งเสริมทั้งในด้านเงินทุนและองค์ความรู้ ทำให้ผู้สนใจประกอบธุรกิจรายใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ไม่ยาก สำหรับด้านการตลาด จากการเข้าสู่อุตสาหกรรมที่ง่าย ดังนั้นผู้ที่เข้ามาใหม่ควรที่จะมีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และควรที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้าของตนเอง

สำหรับภัยคุกคามคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นโดยรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภายในพื้นที่ลาดกระบัง สามารถมองได้เป็นตลาด 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่อาศัยช่องทางของ modern trade และร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ซึ่งถือว่าภัยคุกคามจากกลุ่มนี้มีน้อยเพราะว่าผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในกลุ่ม modern trade และร้านสะดวกซื้อจะต้องมีเงินทุนที่สูง และในปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่วางจำหน่ายในช่องทางจำหน่ายกลุ่มนี้ และกลุ่มที่เป็นรถเข็นขายตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ มีภัยคุกคามที่ค่อนข้างต่ำเนื่องจากกลุ่มรถเข็นนี้เงินที่ใช้ในการลงทุนต่ำ

ประกอบกับความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีน้อยมาก ทำให้ผู้ประกอบการได้ก็ตามที่มีเงินทุนก็สามารถเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitutes)

ในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคมีความ หลากหลายประกอบกับเครื่องดื่มมีให้เลือกมากมายหลายชนิด สินค้าอาหารประเภทน้ำผลไม้จึงมีสินค้าทดแทนหลายชนิด ได้แก่ น้ำอัดลม กาแฟ นม ชา น้ำดื่ม และอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็วทานได้ง่าย ซึ่งหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของสินค้าอื่นจึงมีผลกระทบค่อนข้างมากต่อสินค้าประเภทน้ำผลไม้

ในส่วนของโดยรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีสูง เนื่องจากสินค้าทดแทนได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ได้แก่ modern trade และร้านสะดวกซื้อ และกลุ่ม 2 กลุ่มรถเข็น ซึ่งประเภทของสินค้าทดแทน คือ น้ำอัดลม กาแฟ นม ชา น้ำดื่ม และอื่น ๆ สินค้าทดแทนทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของตราสินค้าและประเภทของสินค้า

4. ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of customers)

ตลาดน้ำผลไม้ภายในเขตลาดกระบัง มีหลากหลายตราสินค้า และส่วนใหญ่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งมีสินค้าทดแทนหลากหลาย ดังนั้นภัยคุกคามต่ออำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการจึงแตกต่างจากผู้ซื้อซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าของตนได้โดยการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่าง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การบริการที่น่าประทับใจ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ประกอบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper plus) เป็นผู้ที่มีความรู้ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างโดยเน้นไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างไร

5. ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers)

เนื่องด้วยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ น้ำผลไม้และผลไม้สดที่มีคุณภาพสูงจากโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานสากลทั้ง HACCP GMP HALAL และหนังสือรับรองมาตรฐานการส่งออก ประกอบกับรูปแบบของกิจการเป็นแบบแฟรนไชส์ที่สามารถรับซื้อวัตถุดิบจากโรงงานผลิตเพียงที่เดียว คือ บริษัท ศรีเชียงใหม่อุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดอุดรธานี ทำให้อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบมีน้อย

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การสำรวจพื้นที่และเก็บข้อมูลทางการตลาด บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและบริเวณใกล้เคียง สามารถจำแนกคู่แข่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. คู่แข่งทางตรง

สำหรับคู่แข่งทางตรงในพื้นที่ลาดกระบัง คือ น้ำผลไม้ในโรงอาหาร น้ำผลไม้สำเร็จรูป เป็นต้น

- 1) น้ำผลไม้ ได้แก่ มาลี ทิปโก้ เป็นต้น
- 2) น้ำผลไม้ตัดขายในโรงอาหาร

โดยลักษณะการวางจำหน่ายจะเป็นกล่องยูเอชที ขวดพลาสติก แก้ว และถุง

2. คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของ น้ำผลไม้ คือ น้ำดื่ม น้ำอัดลม กาแฟ ชา ในโรงอาหาร โดยสามารถอธิบายแยกแต่ละประเภทได้ดังนี้

- 1) น้ำดื่ม ลักษณะการจำหน่ายจะมีขวดแก้ว ขวดพลาสติก
- 2) ชา ลักษณะการจำหน่ายจะมีขวดพลาสติก ขวด แก้ว ถุง กล่องยูเอชที
- 3) กาแฟ ลักษณะการจำหน่ายจะมีกระป๋อง ขวดแก้ว ถุง กล่องยูเอชที

พฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด จะเป็นการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มลูกค้า

เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวันของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยจะนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อวัน

ข้อมูลส่วนบุคคล		ผู้บริโภค	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	225	63.80
	ชาย	145	36.30
รวม		400	100.00
อายุ	18-25 ปี	357	89.30
	26-35 ปี	40	10.00
	36-45 ปี	3	0.80
รวม		400	100.00
อาชีพ	นักศึกษา	359	89.80
	บุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์)	18	4.50
	บุคลากรสายปฏิบัติการ (ข้าราชการ เจ้าหน้าที่)	23	5.80
รวม		400	100.00
การศึกษา	กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี	356	89.00
	จบปริญญาตรี	13	3.30
	กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท	14	3.50
	จบปริญญาโท	11	2.80
	กำลังศึกษาในระดับปริญญาเอก	5	1.30
	จบปริญญาเอก	1	0.30
รวม		400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อวัน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้บริโภค		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตั้งแต่ 2,500 บาท ลงไป	38	9.50
	2,501 – 5,000 บาท	138	34.50
	5,001 – 7,500 บาท	100	25.00
	7,501 – 10,000 บาท	74	18.50
	10,001 – 35,000 บาท	49	12.30
	35,001 – 55,000 บาท	1	0.30
รวม	400	100.00	
ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคต่อวัน	40 บาท	2	0.50
	50 บาท	14	3.50
	60 บาท	10	2.50
	70 บาท	6	1.50
	80 บาท	19	4.80
	90 บาท	5	1.30
	100 บาท	125	31.30
	110 บาท	4	1.00
	120 บาท	24	6.00
	140 บาท	2	0.50
	150 บาท	79	19.80
	160 บาท	2	0.50
	170 บาท	1	0.30
200 บาท	82	20.50	
250 บาท	12	3.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อวัน (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้บริโภค		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
	270 บาท	2	0.50
ค่าใช้จ่ายในการ	300 บาท	7	1.80
บริโภคต่อวัน	350 บาท	3	0.80
	400 บาท	1	0.30
รวม	400		100.00
	5 บาท	1	0.30
	10 บาท	34	8.50
	14 บาท	1	0.30
	15 บาท	11	2.80
	20 บาท	123	30.80
	25 บาท	7	1.80
	30 บาท	73	18.30
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	35 บาท	2	0.50
เครื่องดื่มต่อวัน	40 บาท	38	9.50
	45 บาท	1	0.30
	50 บาท	70	17.50
	55 บาท	1	0.30
	60 บาท	15	3.80
	70 บาท	4	1.00
	100 บาท	17	4.30
	200 บาท	2	0.50
รวม	400		100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 เป็นการสำรวจผู้บริโภค 400 คน ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่ามีเพศหญิง ร้อยละ 63.80 และเพศชาย ร้อยละ 36.30 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ถึงร้อยละ 89.30 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 89.80 ส่วนใหญ่กำลังระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,501-5,000 บาท 5,001-7,500 บาท 7,501-10,000 บาท และ 10,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 25.00 18.50 และ 12.30 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน 100 บาท 200 บาท และ 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 20.50 และ 19.80 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อวัน 20 บาท 30 บาท และ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.80 18.30 และ 17.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ประเภทของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคแต่ละคนนิยมซื้อ มากที่สุด สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ รวมถึงเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้

ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภค 400 คน เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้มากถึง ร้อยละ 100 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้มากที่สุด ได้แก่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.30 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.00 นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 18.80 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.80 ประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง กระจบองขวด ร้อยละ 52.80 น้ำผลไม้คั้นสด 100% ร้อยละ 23 และน้ำผลไม้ปั่น เกล็ดหิมะ สเลอปี ร้อยละ 22.50 ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่ มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 42.35 ร้านตามบริเวณทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 14.69 และร้านในตลาดสด ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 14.20 โดยที่เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ได้แก่ ชอบในรสชาติถึงร้อยละ 31.95 และมีประโยชน์ต่อสุขภาพถึงร้อยละ 28.90 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้		ผู้บริโภค	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในซื้อ	เคย	400	400.00
	ไม่เคย	0	0.00
รวม		400	100.00
ความถี่ในการซื้อ	นาน ๆ ครั้ง	75	18.80
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	141	35.30
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	76	19.00
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	51	12.80
	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.50
	ทุกวัน	23	5.80
รวม		400	100.00
ประเภทของเครื่องต้มน้ำผลไม้ที่นิยมซื้อมากที่สุด	น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง กระจบอง ขวด	211	52.80
	น้ำผลไม้คั้นสด 100%	92	23.00
	น้ำผลไม้ปั่นหรือเกล็ดหิมะหรือสเลอปี้	91	22.50
	น้ำผลไม้ประเภทค็อกเทล ฟันช์ สมูทตี้ส์	7	1.80
รวม		400	100.00
สถานที่ที่ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น)	346	42.35
	ร้านตามบริเวณทางเดิน	120	14.69
	ร้านในตลาดสดหรือตลาดนัด	116	14.20
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น)	110	13.46
	ร้านในห้างสรรพสินค้า	81	9.91
	ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน	44	5.39
รวม		817	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้	ผู้บริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติ	293	31.95
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	265	28.90
ราคาเหมาะสม	109	11.89
หาซื้อง่าย	76	8.29
ชอบคุณภาพและความสดใหม่	69	7.52
มีตัวเลือกหลากหลาย	55	6.00
ความเคยชิน	50	5.45
รวม	917	100.00

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้

ปัจจัยที่สำคัญสามลำดับแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ ผลการสำรวจผู้บริโภคภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สามลำดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 ได้แก่ รสชาติคิดเป็นร้อยละ 47.50 มีประโยชน์ต่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 29.50 ราคาคิดเป็นร้อยละ 15.30 ความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 4.50 ความสะดวกในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 2.50 ปริมาณคิดเป็นร้อยละ 0.50 และความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 0.30

ลำดับที่ 2 ได้แก่ รสชาติคิดเป็นร้อยละ 27.30 ราคาคิดเป็นร้อยละ 25.30 มีประโยชน์ต่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 22.50 ความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 14.00 ปริมาณคิดเป็นร้อยละ 4.50 ความสะดวกในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 3.80 ความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 1.80 และบรรจุกัณที่คิดเป็นร้อยละ 1.00

สำคัญเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ ราคาคิดเป็นร้อยละ 25.80 มีประโยชน์ต่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 18.50 รสชาติคิดเป็นร้อยละ 16.00 ความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 12.50 ปริมาณคิดเป็นร้อยละ 10.80 ความสะดวกในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 8.80 ความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 5.30 บรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดสามลำดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสามลำดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้	สำคัญลำดับที่ 1		สำคัญลำดับที่ 2		สำคัญลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	190	47.50	109	27.30	64	16.00
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	118	29.50	90	22.50	74	18.50
ราคา	61	15.30	101	25.30	103	25.80
ความสะอาดของสินค้า	18	4.50	56	14.00	50	12.50
ความสะดวกในการซื้อ	10	2.50	15	3.80	35	8.80
ปริมาณ	2	0.50	18	4.50	43	10.80
ความหลากหลายของสินค้า	1	0.30	7	1.80	21	5.30
บรรจุภัณฑ์	0	0.00	4	1.00	10	2.50
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)”

ความตั้งใจซื้อโดยตรงของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” เพื่อนำมาประเมินการอุปสงค์ของตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” 400 คน พบว่า มีผู้บริโภคที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3 และไม่รู้จักรู้จักคิดเป็นร้อยละ 97 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค		เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรู้	รู้จัก	12	3.00
	ไม่รู้จัก	388	97.00
รวม		400	100.00

ผลสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” 400 คน พบว่า มีผู้บริโภคที่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และซื้อคิดเป็นร้อยละ 39.80 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	21	5.30
ซื้อ	159	39.80
อาจจะซื้อ	209	52.30
ไม่ซื้อ	7	1.80
ไม่ซื้อแน่นอน	4	1.00
รวม	400	100.00

ราคาของเครื่องต็มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม

ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในเรื่องราคาของเครื่องต็มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” ปรากฏว่าร้อยละ 74.50 คิดว่าเหมาะสม อีกร้อยละ 25.50 คิดว่าไม่เหมาะสม (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความเหมาะสมในเรื่องราคาของเครื่องต็มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)”

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	เครื่องต็มน้ำผลไม้ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ราคา	เหมาะสม	298	74.50
	ไม่เหมาะสม	102	25.50
รวม	400	100.00	

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความไม่เหมาะสมของราคาเครื่องต็มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” ได้เสนอราคาที่ผู้บริโภคเห็นสมควร ดังนี้

ตารางที่ 16 ราคาของเครื่องต็มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	เครื่องต็มน้ำผลไม้ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ราคาที่เหมาะสม	แก้วเล็ก 10 บาท	2	1.97
	แก้วใหญ่ 12 บาท		
	แก้วเล็ก 10 บาท	85	83.33
	แก้วใหญ่ 15 บาท		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ราคาของเครื่องตึมน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” ที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	เครื่องตึมน้ำผลไม้ตราอัปเปอร์พลัส (Upper Plus)		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ราคาที่เหมาะสม	แก้วเล็ก 12 บาท	10	9.80
	แก้วใหญ่ 15 บาท		
	แก้วเล็ก 12 บาท	5	4.90
	แก้วใหญ่ 7 บาท		
รวม	102	100.00	

ผลสำรวจราคาของเครื่องตึมน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” ในตารางที่ 16 ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมที่สุด คือ แก้วเล็ก 10 บาท แก้วใหญ่ 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.33

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตึมน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)”

ผลสำรวจระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตึมน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” สรุปผลตามปัจจัยเรียงจากความสำคัญมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดที่สำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 รสชาติถูกปาก ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.50 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 27.80 รวมได้ระดับความสำคัญ 93.30

ปัจจัยที่ 2 สถานที่จำหน่ายสะอาดและถูกหลักอนามัย ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.80 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 34.30 รวมได้ระดับความสำคัญ 90.10

ปัจจัยที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.30 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 25.50 รวมได้ระดับความสำคัญ 88.80

ปัจจัยที่ 4 คุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.30 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.50 รวมได้ระดับความสำคัญ 85.80

ปัจจัยที่ 5 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.80 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.30 รวมได้ระดับความสำคัญ 85.10

ปัจจัยที่ 6 ไม่มีวัตถุดิบเสีย ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.80 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.00 รวมได้ระดับความสำคัญ 80.80

ปัจจัยที่ 7 วัตถุดิบมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น HACCP GMP HALAL เป็นต้น ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.30 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.80 รวมได้ระดับความสำคัญ 78.10

ปัจจัยที่ 8 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.00 รวมได้ระดับความสำคัญ 76.00 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา "อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)"

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา "อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)"	มีความสำคัญ									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติถูกปาก	262	65.50	111	27.80	27	6.80	0	0.00	0	0.00
คุณค่าทางโภชนาการ	209	52.30	134	33.50	50	12.50	7	1.80	0	0.00
ความหลากหลายของสินค้า	60	15.00	185	46.30	123	30.80	20	5.00	12	3.00
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	20	5.00	140	35.00	192	48.00	32	8.00	16	4.00
ขนาดบรรจุที่หลากหลาย	18	4.50	118	29.50	186	46.50	56	14.00	22	5.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา "อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)"

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา "อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)"	มีความสำคัญมากที่สุด		มีความสำคัญมาก		มีความสำคัญปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีวัตุดกกันเสีย	191	47.80	132	33.00	63	15.80	11	2.80	3	0.80
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	161	40.30	151	37.80	75	18.80	11	2.80	2	0.50
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	34	8.50	140	35.00	149	37.30	48	12.00	29	7.30
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	253	63.30	102	25.50	42	10.50	2	0.50	1	0.30
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	160	40.00	144	36.00	80	20.00	15	3.80	1	0.30
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	143	35.80	197	49.30	51	12.80	9	2.30	0	0.00
สถานที่จำหน่ายสะอาดและถูกหลักอนามัย	223	55.80	137	34.30	36	9.00	3	0.80	1	0.30
การจัดแสดงแนะนำสินค้าภายในร้าน	72	18.00	178	44.50	125	31.30	20	5.00	5	1.30
พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า	95	23.80	121	30.30	137	34.30	34	8.50	13	3.30
คู่มือสะสมแต้ม	89	22.30	82	20.50	122	30.50	63	15.80	44	11.00

ประมาณการยอดขาย

จากการศึกษาสภาพตลาดน้ำผลไม้ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังพบว่า โอกาสที่จะมีคนซื้อและซื้อแน่นอน 8,883 คน จึงได้ทำการประมาณการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดขายเครื่องตีมน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ยอดขายในปีที่หนึ่งคำนวณได้จาก การนำ ปริมาณน้ำผลไม้ที่ได้จากการแบ่งส่วนครองตลาดร้อยละ 45.10 คูณราคาขายของน้ำผลไม้ โดยราคา ขายน้ำผลไม้แก้วเล็กเท่ากับ 15 บาทต่อแก้ว และราคาขายแก้วใหญ่เท่ากับ 20 บาทต่อแก้ว โดยจะได้ ประมาณการยอดขายเครื่องตีมน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ในปีที่ 1 โดยประมาณการ ยอดขายน้ำผลไม้แก้วเล็กเท่ากับ 216,000 บาท ประมาณการยอดขายน้ำผลไม้แก้วใหญ่เท่ากับ 288,000 บาท ในปีที่ 2 ได้ทำการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เนื่องจากสินค้าเป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภคแล้ว และในปีที่ 3 ประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยที่ไม่มีการคำนึงถึงอัตราเงิน เพื่อ การเปลี่ยนแปลงของ ค่าเงินหรือเหตุการณ์ใด ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงได้คิดปริมาณยอด ขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งประมาณการยอดขายของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่าย เครื่องตีมน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะกล่าวถึงความเป็นมาของการก่อตั้ง ความ เหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ข้อมูลของโครงการของการลงทุน เทคโนโลยี เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ใน การผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิตและแรงงาน ตลอดจนต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ข้อมูลของโครงการของการลงทุน

1. สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งร้านน้ำผลไม้ อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ตั้งอยู่บริเวณโรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ตั้งของโครงการมีการคมนาคมขนส่งที่ สะดวก ทำให้สามารถเดินทางไปซื้อวัตถุดิบได้สะดวกสบาย นอกจากนี้ supplier ยังสามารถเดินทาง มาส่งวัตถุดิบได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เนื่องจากด้านหลังของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบังติดกับถนนกรุงเทพฯ-ชลบุรีสายใหม่ (มอเตอร์เวย์) และมีเส้นทางรถไฟสายตะวันออก (กรุงเทพฯ-อรัญประเทศ) ผ่านภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้มี ทางเลือกในการคมนาคมมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขั้นตอนในการดำเนินงาน

ร้านน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ตั้งแต่เริ่มมีแนวความคิดในการจัดตั้งร้าน จนกระทั่งได้ดำเนินธุรกิจ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการขอเช่าพื้นที่โครงการ

เนื่องจากสถานที่ประกอบการตั้งอยู่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง บริเวณโรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ของรัฐหรือพื้นที่ราชพัสดุ ดังนั้นในการเข้าใช้พื้นที่จึงต้องทำการขออนุญาตเข้าใช้พื้นที่ดังกล่าวกับทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และในการขออนุญาตใช้พื้นที่ดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการขออนุญาตเช่าพื้นที่ราชพัสดุ เนื่องจากโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ภายใต้ตราสินค้า “Upper Plus” อยู่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเข้าใช้สถานที่ต่าง ๆ นั้นมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การเช่าพื้นที่ราชพัสดุ การเช่าและปลูกสร้างอาคาร ซึ่งธุรกรรมต่าง ๆ นั้น ต้องดำเนินการไปโดยมีกองอาคารสถานที่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นหน่วยงานที่ดูแลและอำนวยความสะดวก ในการเช่าพื้นที่ราชพัสดุนั้นมีหลักในการดำเนินการ 2 วิธี ดังนี้

(1) การเปิดประมูลการเช่าพื้นที่ราชพัสดุ โดยกองอาคารสถานที่ดำเนินการประกาศเปิดประมูลให้บริษัท ห้างร้าน เอกชน โดยมีขั้นตอน การซื้อซอง การยื่นซองประมูล และการคัดเลือกผู้เช่าประมูล การทำสัญญาเช่า

(2) การยื่นเสนอขอเช่าพื้นที่ราชพัสดุของบริษัท ห้างร้าน เอกชน ซึ่งต้องดำเนินการกำหนดสถานที่ที่ต้องการเช่าใช้ และทำเรื่องขออนุญาตการเข้าใช้ต่อกองอาคารสถานที่รวมถึงระบุนการดำเนินการเช่าใช้พื้นที่ หรือแผนธุรกิจเพื่อประกอบการพิจารณา

2) การทำสัญญาเช่า ในการทำสัญญาเช่านั้นมีระเบียบข้อบังคับ ซึ่งสัญญาเช่านั้นมีอายุโดยทั่วไป 1 ถึง 3 ปี โดยการดำเนินการโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ดำเนินการได้สูงสุดตามอายุสัญญาเช่า 3 ปี และจะดำเนินการต่อสัญญาเช่าปีต่อไป

3) อัตราค่าเช่าพื้นที่ราชพัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราค่าเช่าพื้นที่ราชพัสดุ ตารางเมตรละ 100 บาทต่อเดือน

พื้นที่ของโครงการทั้งหมดประมาณ 4 ตารางเมตร

อัตราค่าเช่าต่อเดือนเป็น 400 บาทต่อเดือน

อัตราค่าน้ำประปา หน่วยละ 10 บาท

อัตราค่าไฟฟ้า หน่วยละ 5 บาท

2. รายละเอียดการดำเนินโครงการมีดังต่อไปนี้

2.1. พื้น ระดับพื้นรื้อน้ำผลไม้ส่วนผลิตและจำหน่าย ต้องเป็นแบบราบเรียบเสมอกัน

2.2. การแบ่งกันเนื้อที่หรือบริเวณ โดยแยกเป็นสัดส่วนสำหรับการผลิตและการจำหน่ายเพื่อใช้สำหรับ

ก. เก็บวัตถุดิบ

ข. เตรียมวัตถุดิบ

ค. บรรจุผล

ง. บรรจุ

จ. เก็บภาชนะบรรจุ

ฉ. ล้างทำความสะอาดอุปกรณ์หรือภาชนะ

2.3. รายละเอียดต่าง ๆ

ก. ที่มาของน้ำที่ใช้ในการผลิต หากไม่ได้ใช้น้ำประปาให้แจ้งกรมวิธีการปรับคุณภาพของน้ำด้วย

ข. ชนิดของวัตถุดิบและสารปรุงแต่ง

ค. วิธีการกำจัดขยะมูลฝอย

ง. จำนวนพนักงานชาย-หญิง

3. การตกแต่งพื้นที่อาคาร

1) การติดตั้งและเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการผลิตและบรรจุ อาทิเช่น ถังน้ำแข็ง (เครื่องปั่นน้ำผลไม้ แก้วพลาสติก ข้อนटक ตวง ถ้วยตวง ตู้แช่ผลไม้ โหลใส่ผลไม้ในน้ำเชื่อม ฯลฯ อุปกรณ์การทำน้ำผลไม้ได้มาจากแพรรี่ไซส์ โดยเบ็ดเสร็จ) อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษรายการ เครื่องตีม กระดาษไนต์ ปากกา ดินสอ ไม้จตุรรายการเครื่องตีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การเปิดดำเนินการร้านจำหน่ายน้ำผลไม้แห่งนี้ จะเปิดดำเนินการสัปดาห์ละ 6 วัน คือวันจันทร์ถึงวันเสาร์ วันละ 10 ชั่วโมง โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่ 8.00 – 18.00 น. ของทุกวัน

3) ประเภทของน้ำผลไม้แบ่งออกเป็น 2 ขนาด ได้แก่ เครื่องดื่มแก้วเล็ก ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ ราคา 15 บาท และเครื่องดื่มแก้วใหญ่ ขนาดบรรจุ 20 ออนซ์ ราคา 20 บาท

3. บริเวณโครงการ

ร้านน้ำผลไม้ (Upper Plus) ได้เช่าพื้นที่บริเวณโรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์ จากทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และแบ่งพื้นที่เป็นส่วนหนึ่งของร้านจำหน่าย

4. รูปแบบของร้านจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) จะเป็นช่องทางตรง คือ จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งโครงการได้เลือกทำเลในการจัดตั้งร้านจำหน่ายในบริเวณโรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งที่ตั้งของโครงการมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ร้านจำหน่ายน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) จะเป็นช่องทางที่จะติดต่อประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และยังสามารถใช้เป็นช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงกลยุทธ์และการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของร้านจำหน่ายเน้นความสะดวกถูกหลักอนามัย อุปกรณ์ต่าง ๆ ถูกจัดวางอย่างเป็นสัดส่วนเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ของผู้บริโภค และทำให้บริการของพนักงานขาย

5. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

จะเน้นที่คุณภาพของน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด โดยมีแนวคิดคือ “ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ที่มีคุณภาพ และรสชาติที่อร่อยและไม่สามารถหาซื้อได้ตาม

ท้องตลาดในปัจจุบัน” โดยจะเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งแหล่งวัตถุดิบจะมาจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย

6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) มีรูปแบบเป็นแก้วพลาสติก 2 ขนาด ได้แก่ เครื่องดื่มแก้วเล็ก ขนาดบรรจุ 16 ออนซ์ และเครื่องดื่มแก้วใหญ่ ขนาดบรรจุ 20 ออนซ์

7. ผู้จัดหาวัตถุดิบ

ในการดำเนินโครงการผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) จะต้องมีการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในส่วนร้านจำหน่ายและสำนักงานด้วย อีกทั้งการจัดหาวัตถุดิบในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง อุปกรณ์และวัตถุดิบที่โครงการต้องทำการจัดซื้อ ได้แก่

1. อุปกรณ์การผลิตและร้านจำหน่าย เป็นการลงทุนเริ่มต้นของโครงการได้จัดซื้อจาก บริษัท ศรีเชียงใหม่อุตสาหกรรม จำกัด สำนักงานใหญ่ 111/22-23 ซอยยุคคอน ถนนทหาร อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000 แพรนไฮส์ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ <http://www.upperhouse.co.th/>

2. อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด โครงการได้จัดซื้อจาก บริษัท ออฟฟิศ เมท จำกัด เลขที่ 24 ซอยอ่อนนุช 66/1 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

3. ผลไม้วัตถุดิบหลักและวัตถุดิบอื่นๆ ในการผลิตของโครงการได้จัดซื้อจาก บริษัท ศรีเชียงใหม่อุตสาหกรรม จำกัด สำนักงานใหญ่ 111/22-23 ซอยยุคคอน ถนนทหาร อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000 แพรนไฮส์ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ <http://www.upperhouse.co.th/>

4. วัสดุบรรจุภัณฑ์ โครงการได้จัดซื้อจากบริษัท ศรีเชียงใหม่อุตสาหกรรม จำกัด สำนักงานใหญ่ 111/22-23 ซอยยุคคอน ถนนทหาร อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000 แพรนไฮส์ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ <http://www.upperhouse.co.th/>



ภาพที่ 11 รูปแบบร้านอัปเปอร์พลัสที่เป็น
แบบ kiosk

ภาพที่ 12 ร้านอัปเปอร์พลัสด้านหน้า

UPPER PLUS+

เมนูกว่า 50 รายการ :

- น้ำผลไม้ผสมครีมปั่น
- โยเกิร์ตผสมน้ำผลไม้ปั่น
- ชาผสมครีม
- ชาผสมน้ำผลไม้

เล็ก 15.-
ใหญ่ 20.-

*** มีโกโก้ & กาแฟด้วย ***



ภาพที่ 13 ตัวอย่างรายการเครื่องดื่มที่จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. กำลังการผลิตและแรงงาน

1) กำลังการผลิตและแผนการผลิต

การวางแผนผลิต ระยะแรกบริษัทจะผลิตสินค้าแต่ละชนิดในปริมาณที่ ใกล้เคียงกัน และจะวิเคราะห์การผลิตในระยะยาวโดยดูจากความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละชนิดสินค้า ปริมาณยอดขายในแต่ละวัน

จากการประมาณการยอดขายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ซึ่งในปีที่ 1 มีการใช้กำลังการผลิตร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตสูงสุด โดยมีการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 96 ในปีที่ 2 ทำให้มีกำลังการผลิตสูงสุดเมื่อผลิตเต็มกำลังการผลิตในปีที่ 3 โดยยอดขายในแต่ละปีของน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ซึ่งมีกำลังการผลิต 14,400 แก้ว ณ ปีเริ่มต้น และมีราคาขาย 15 บาทต่อแก้ว (ตารางที่ 18) และยอดขายในแต่ละปีของน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ซึ่งมีกำลังการผลิต 14,400 แก้ว ณ ปีเริ่มต้น และมีราคาขาย 20 บาทต่อแก้ว (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 การประมาณการยอดขายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) ในแต่ละปี (ที่ราคาขาย 15 บาท ต่อแก้ว)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำลังการผลิต (ร้อยละ)	80	96	100
ปริมาณการผลิต (แก้ว)	14,400	17,280	18,144
ราคาขายต่อแก้ว (บาท)	15	15	15
รวมยอดขาย (บาท)	216,000	259,200	272,160

ตารางที่ 19 การประมาณการยอดขายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) ในแต่ละปี (ที่ราคาขาย 20 บาท ต่อแก้ว)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำลังการผลิต (ร้อยละ)	80	96	100
ปริมาณการผลิต (แก้ว)	14,400	17,280	18,144
ราคาขายต่อแก้ว (บาท)	20	20	20
รวมยอดขาย (บาท)	288,000	345,600	362,880

2) จำนวนบุคคลากรและแรงงาน

พนักงานขายหน้าร้าน 1 คน ทำหน้าที่ขายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสและดูแลความเรียบร้อยของร้าน

ในการจัดตั้งโครงการลงทุนนี้ ได้มีการลงทุนในส่วนของ การปรับปรุงพื้นที่ร้านจำหน่าย และใน ส่วนของการลงทุนอุปกรณ์ต่าง ๆ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 งบประมาณการลงทุนอุปกรณ์เริ่มต้นของโครงการ

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมต่อปี (บาท)
เครื่องปั่น และ แยกกากผลไม้	2,190	3	730
เก้าอี้	300	3	100
ตู้มรดเซ็น (kiosk) จำหน่ายน้ำผลไม้			
แอปเปิ้ลพลัส	12,000	3	4,000
รวม			4,830

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ต้นทุนการผลิตของโครงการ

ในการประกอบกิจการของโครงการจะใช้วัตถุดิบในการผลิต ดังนี้

ตารางที่ 21 ต้นทุนการผลิต ณ ปีเริ่มต้น

รายการ	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาทต่อแก้ว)	ยอดขายต่อปี (แก้ว)	ต้นทุนวัตถุดิบต่อ
			ปี (บาท)
น้ำผลไม้แก้วเล็ก	7	14,400	100,800
น้ำผลไม้แก้วใหญ่	10	14,400	144,000
รวมต้นทุนวัตถุดิบ			244,800

ในที่บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสมี 4 รูปแบบ คือ แก้วพลาสติก 2 ขนาด หลอดซ็อน ซึ่งรายละเอียดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ณ ปีเริ่มต้น

รายการ	ปริมาณที่ใช้	ราคา	ต้นทุนต่อปี
แก้วพลาสติกใสพร้อมฝาโดม 16 ออนซ์	14,400	2.00	28,800.00
แก้วพลาสติกใสพร้อมฝาโดม 20 ออนซ์	14,400	2.50	36,000.00
หลอดซ็อน	28,800	0.13	3,600.00
รวมวัสดุหีบห่อ			68,400.00

4) การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการผลิตน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสแบ่งเป็น ค่าใช้จ่ายในการผลิต จำนวน 29,760 บาท ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร จำนวน 90,800 บาท (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการทั้งหมด

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	
-ค่าน้ำแข็ง	20,160
-ค่าสาธารณูปโภค	6,000
-ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	3,600
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต	29,760
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
-ค่าเช่าพื้นที่การผลิตและจำหน่าย	4,800
-เงินเดือนพนักงานขาย	72,000
-ค่าส่งเสริมการขาย	5,000
-ค่า Loyalty Fee	9,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	90,800

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปีของโครงการผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ประกอบด้วย วัตถุดิบใช้ไป วัสดุหีบห่อใช้ไป ค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าเสื่อมการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี

รายการ	จำนวนเงินต่อปี (บาท)
วัตถุดิบที่ใช้ไป	244,800
วัสดุหีบห่อที่ใช้ไป	68,400
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	29,760
ค่าเสื่อมการผลิต	4,830
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	90,800
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	438,590

งบลงทุนของโครงการผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ได้แก่ ค่าแฟรนไชส์และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่าย (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 งบลงทุนทั้งหมด

รายการ	จำนวนเงินต่อปี (บาท)
ค่าแฟรนไชส์	35,000
ค่าเก้าอี้	300
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	438,590
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุน	473,890

5) เงินลงทุนของโครงการ

โครงการผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ไม่มีเงินลงทุนเริ่มต้น ในปี 2551 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 งบประมาณการลงทุนเริ่มต้น

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
ค่าเฟรนไชส์	35,000
ค่าแก้อื้อ	300
รวมงบประมาณการลงทุนเริ่มต้น	35,300

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนว่าถ้ามีการลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ กับโครงการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่ โดยใช้วิธีการประเมินที่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (interest rate of return : IRR) อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit cost ratio : BCR) และวิธีที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลาคือ ระยะเวลาการคืนทุน (pay back period)

สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน

1. โครงการมีอายุ 3 ปี
2. ในการวิเคราะห์โครงการทางการเงินครั้งนี้ ถือว่าเป็นการลงทุนโดยไม่มีความเสี่ยงสินค้าที่ผลิตสามารถขายได้ทั้งหมด และเป็นการขายโดยใช้เงินสด
3. รายได้จากการขาย
 - (1) ยอดขายน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปีที่ 2 และร้อยละ 5 ในปีที่ 3
 - (2) ราคาผลไม้ต่อแก้วเล็ก 15 บาท
 - (3) ราคาผลไม้ต่อแก้วใหญ่ 20 บาท
 - (4) จำนวนน้ำผลไม้แก้วเล็กที่ขาย ณ ปีเริ่มต้น ประมาณ 14,400 แก้ว ต่อปี
 - (5) จำนวนน้ำผลไม้แก้วใหญ่ที่ขาย ณ ปีเริ่มต้น ประมาณ 14,400 แก้ว ต่อปี

4. ต้นทุนขาย

(1) ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

(2) ต้นทุนซื้อแฟรนไชส์น้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส 35,000 บาท

(3) ต้นทุนผลไม้สด เช่น ละมุด แครอท แก้วมังกร แอปเปิ้ล มะเขือเทศ กัวยหอม องุ่น ส้ม ฯลฯ และวัตถุดิบในการปรุงแต่งรสชาติ เช่น นมสด น้ำเชื่อม ครีมนม โยเกิร์ตขวด เกลือไอโอดีนขวด แฟรนไชส์เป็นผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เงินทุนหมุนเวียนเดือนละประมาณ 3,800 บาท

- บรรจุกัณฑ์

แก้วพลาสติกใสพร้อมฝาโดม 16 ออนซ์ 2 บาทต่อหน่วย

แก้วพลาสติกใสพร้อมฝาโดม 20 ออนซ์ 2.5 บาทต่อหน่วย

หลอดช้อน 0.125 บาทต่อหน่วย

- ค่าน้ำแข็งต่อเดือน 1,680 บาท

ตารางที่ 27 สิ่งที่คุณประกอบการจะได้รับจากการลงทุนในแฟรนไชส์น้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) 26 รายการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน
1	ตู้มรดเซ็น (kiosk) จำหน่ายน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส	1 ตัว
2	ตู้โชว์กระจกพร้อมไฟ	1 ใบ
3	กระบอกล้างน้ำเชื่อม	2 ใบ
4	ขวดโหลใส่ฟิลลิ่ง	2 ใบ
5	ถ้วยตวงน้ำเชื่อม	1 อัน
6	ช้อนตักโยเกิร์ต และผลไม้	2 อัน
7	ถุงมือพลาสติก	2 ห่อ
8	ถาดรองภาชนะ	1 ใบ
9	กล่องใส่หลอด	1 ใบ
10	แก้วพลาสติกใสพร้อมฝาโดม 16 ออนซ์ และ 20 ออนซ์	300 ใบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 สิ่งที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการลงทุนในแฟรนไชส์น้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส
(Upper Plus) 26 รายการ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน
11	หลอดช้อน	10 ห่อ
12	สตروبเบอร์รี่แช่แข็งขนาด 1 กก.	2 ถุง
13	บลูเบอร์รี่แช่แข็งขนาด 0.5 กก.	2 ถุง
14	กีวีแช่แข็งขนาด 1 กก.	2 ถุง
15	แบ็คเคอร์เรนท์แช่แข็งขนาด 1 กก.	2 ถุง
16	เสาวรสแช่แข็งขนาด 1 กก.	2 ถุง
17	ฟิลลิ่งสตروبเบอร์รี่ และบลูเบอร์รี่ ขนาด 1 กก.	2 ถุง
18	น้ำเชื่อมรสน้ำผึ้ง	3 ขวด
19	นมสด	10 กระป๋อง
20	เกลือไอโอดีนขวด	2 ขวด
21	โยเกิร์ตขวดธรรมชาติ	4 ขวด
22	เยลลี่พลาสติกเล็ก	1 อัน
23	มีดปอกผลไม้เล็ก	1 เล่ม
24	ที่ปอกเปลือกผลไม้	1 อัน
25	เสื้อมีฟอรัม พร้อมหมวก	2 ชุด
26	ผลไม้ปลอมสำหรับโชว์	1 ชุด

5. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

(1) เงินเดือนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	1 คน
เงินเดือนพนักงาน	6,000 บาท

(2) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายต่อปี	5,000 บาท
------------------------------------	-----------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ค่าสาธารณูปโภค (เพิ่มขึ้น 10% ต่อปี)

ค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 500 บาท

(4) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่อเดือน 300 บาท

(5) ค่า Loyalty Fee เดือนละ

750 บาท

6. สินทรัพย์

(1) อาคารสำนักงาน การผลิตและร้านจำหน่าย ขนาด 4 ตร.ม.

ค่าเช่าต่อปี (ตร.ม. ละ 100 บาทต่อเดือน) 4,800 บาท

(2) แก้วอีพลาสติก 1 ตัว

300 บาท

(3) ตู้มรทเซ็น (kiosk)

12,000 บาท

7. นโยบายการบัญชี

ค่าเสื่อมราคาใช้นโยบายค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง 20% ต่อปี เป็นระยะเวลา 3 ปี

8. ต้นทุนและแหล่งเงินทุน (cost of capital)

สัดส่วนโครงสร้างเงินทุนของบริษัท

ทุน 100

9. อัตราคิดลดที่ใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน (NPV) ใช้อัตราที่ร้อยละ 15

1. การประมาณงบกำไรขาดทุน

รายได้จากการประมาณยอดขายของโครงการ ประกอบกับการคำนวณคูณกับราคาขาย โดยหลังจากการหักต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร จะทำให้ทราบถึงสถานะด้านการเงินของโครงการ (ตารางที่ 28)

2. การประมาณกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ

กระแสเงินสดสุทธิหาได้จากการนำรายได้จากการขายด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา) หลังจากนั้นนำกระแสเงินสดสุทธิที่ได้ไปคำนวณเพื่อวิเคราะห์การประเมินค่าการ

ลงทุน (ตารางที่ 29)

3. การประมาณการต้นทุนขาย

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่ การประมาณการต้นทุนขาย ทำให้ทราบต้นทุนในแต่ละปี เพื่อนำไปประมาณการงบกำไรขาดทุน (ตารางที่ 30)

4. การประมาณการยอดขาย

ยอดขายรวมของโครงการ ประกอบด้วยยอดขายน้ำผลไม้แก้วเล็กและแก้วใหญ่รวมกัน การประมาณการยอดขายทำให้ทราบถึงรายรับของโครงการในการประมาณการงบกำไรขาดทุน (ตารางที่ 31)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 งบบัญชีกำไร-ขาดทุน (profit & loss statement)

รายการ	มูลค่า (บาท)		
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
-รายได้จากการขาย	504,000.00	604,800.00	635,040.00
-รายได้อื่นๆ	-	-	-
รวมรายได้	504,000.00	604,800.00	635,040.00
รายจ่าย			
-ต้นทุนขาย	347,790.00	382,569.00	420,825.90
กำไรขั้นต้น	156,210.00	222,231.00	214,214.10
-ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	90,800.00	90,800.00	90,800.00
กำไรก่อนหักค่าเสื่อมราคา	65,410.00	131,431.00	123,414.10
-ค่าเสื่อมราคา	4,830.00	4,830.00	4,830.00
กำไรสุทธิ	60,580.00	126,601.00	118,584.10
กำไร/(ขาดทุน)สะสมยกไป	60,580.00	187,181.00	305,765.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 งบกระแสเงินสด (statement of cash flow)

รายการ	มูลค่า (บาท)			
	ปี 0	ปี 1	ปี 2	ปี 3
กระแสเงินสดรับ				
- ยอดขาย		504,000.00	604,800.00	635,040.00
รวมกระแสเงินสดรับ		504,000.00	604,800.00	635,040.00
กระแสเงินสดออก				
- เงินลงทุน	35,300.00	-	-	-
- ชำระเงินค่าวัสดุดิบ	-	244,800.00	269,280.00	296,208.00
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	90,800.00	90,800.00	90,800.00
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต	-	29,760.00	32,376.00	35,253.60
รวมกระแสเงินสดจ่าย	35,300.00	365,360.00	392,456.00	422,261.60
กระแสเงินสดสุทธิ	(35,300.00)	138,640.00	212,344.00	212,778.40
แฟคเตอร์คิดลดที่ร้อยละ 15	1.000	0.870	0.756	0.658
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	35,300.00	317,863.20	296,696.74	277,848.13
มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อปี	(35,300.00)	120,616.80	160,532.06	140,008.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ประมาณการต้นทุนขาย

รายการต้นทุน	ประเภทต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าน้ำแข็ง	ต้นทุนแปรผัน	20,160.00	22,176.00	24,393.60
ค่าวัตถุดิบ	ต้นทุนแปรผัน	244,800.00	269,280.00	296,208.00
วัสดุหีบห่อ	ต้นทุนแปรผัน	68,400.00	75,240.00	82,764.00
ค่าเสื่อมเครื่องจักร อุปกรณ์	ต้นทุนแปรผัน	4,830.00	4,830.00	4,830.00
ค่าสาธารณูปโภค	ต้นทุนแปรผัน	6,000.00	6,600.00	7,260.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	ต้นทุนแปรผัน	3,600.00	3,600.00	3,600.00
พนักงานขายหน้าร้าน	ต้นทุนคงที่	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ค่าส่งเสริมการขาย	ต้นทุนคงที่	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่า Loyalty Fee	ต้นทุนคงที่	9,000.00	9,000.00	9,000.00
รวมต้นทุนคงที่	ต้นทุนคงที่	86,000.00	86,000.00	86,000.00
รวมต้นทุนแปรผัน	ต้นทุนแปรผัน	347,790.00	381,726.00	419,055.60
รวมต้นทุนทั้งหมด	ต้นทุนทั้งหมด	433,790.00	467,726.00	505,055.60
อัตราเพิ่มขึ้น			7.82%	7.98%

ตารางที่ 31 ประมาณการยอดขาย

ผลิตภัณฑ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
น้ำผลไม้แก้วเล็ก (บาท)	216,000	259,200	272,160
น้ำผลไม้แก้วใหญ่ (บาท)	288,000	345,600	362,880
ยอดขายรวม (บาท)	504,000	604,800	635,040
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		20	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลวิเคราะห์ทางการเงิน

จากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดและทางเทคนิคข้างต้น พบว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ การวิเคราะห์ด้านการเงินมุ่งเน้นในด้านผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไรจากธุรกิจ เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่ ระยะเวลาการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ปี โดยเงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ในการจัดตั้งร้านโครงการเท่ากับ 35,300 บาท โดยกำหนดอัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 15 ซึ่งธนาคารโลกได้กำหนดอัตราคิดลดของการลงทุนอุตสาหกรรมในประเทศกำลังพัฒนาไว้ที่ร้อยละ 12 – 15 (กรมบัญชีกลาง, 2547) การประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะใช้วิธีการประมาณค่าใช้จ่ายจากยอดขายที่ได้จากการวิเคราะห์ทางการตลาด โดยทำการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (interest rate of return : IRR) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit cost ratio : BCR) ระยะเวลาการคืนทุน (pay back period) โดยผลการวิเคราะห์ของการประเมินค่าการลงทุนทั้ง 4 วิธี (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ผลวิเคราะห์การลงทุน

วิธีการประเมินการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 2 เดือน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	421,157.05
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน	1.39
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (ร้อยละ)	32.76

ผลของการประเมินค่าการลงทุน อธิบายได้ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (pay back period) คำนวณจากปีที่กำไรสุทธิรวมกับค่าเสื่อมราคาและดอกเบี้ยเท่ากับเงินจ่ายลงทุนของโครงการไม่รวมค่าสินทรัพย์ถาวร โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน ซึ่งน้อยกว่าระยะเวลาที่ประมาณการไว้ จึงสรุปว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value: NPV) เป็นการศึกษาผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละรอบตลอดอายุโครงการ กับเงินสดจ่ายลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน โครงการไม่มีกำไรแต่ไม่ขาดทุน หรือถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนของโครงการมีค่ามากกว่าทุน โครงการมีกำไรจากการลงทุน แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าน้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าทุน โครงการขาดทุนจากการลงทุน ซึ่งจากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพาส ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แสดงได้ดังนี้

$$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ} - \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย}$$

$$\text{ในที่นี้ } NPV = 1,313,565.12 - 892,408.07$$

$$NPV = 421,157.05 \text{ บาท}$$

ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 421,157.05 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 15 ซึ่งมีผลตอบแทนการลงทุนมากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนของโครงการมีค่ามากกว่าทุน จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

3. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit cost ratio : BCR) เป็นการศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน กับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินการของโครงการ ถ้าโครงการที่มีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมากกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าต้นทุน โครงการมีกำไร และถ้าโครงการที่มีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับเท่ากับต้นทุน โครงการไม่มีกำไรแต่ไม่ขาดทุน แต่ถ้าโครงการที่มีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้รับน้อยกว่าต้นทุน โครงการขาดทุน ซึ่งอัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพาส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับ 1.39 เท่า แสดงว่ามีผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าต้นทุน หรือโครงการมีกำไร จึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางการเงิน เมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

4. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (interest rate of return : IRR) เป็นการศึกษาหาผลตอบแทนของการลงทุนว่ามีค่าร้อยละเท่าไร โดยคำนวณหาอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน ซึ่งโครงการนี้มีผลตอบแทนเท่ากับ

ร้อยละ 32.76 ซึ่งมากกว่าค่าเสียโอกาสในการลงทุน จึงสรุปได้ว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

เป็นการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ที่อาจเกิดขึ้นจริงในอนาคต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อถึงรายได้และต้นทุนการผลิตของโครงการ ทำให้การดำเนินงานเกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนวณผลตอบแทนโครงการในรูปแบบของสถานการณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมโครงการ กรณีเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว โดยทำการตั้งสมมติฐานเป็น 2 กรณี ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการกรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 โดยกำหนดให้ต้นทุนการดำเนินงานคงที่ ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยใช้สมมติฐานดังกล่าว (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ผลวิเคราะห์การลงทุน

วิธีการประเมินการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 2 เดือน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	355,478.79
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน	1.32
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (ร้อยละ)	30.57

การคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวพบว่า โครงการจะมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 2 เดือน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 355,478.79 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน 1.32 และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 30.57 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากรายได้จากการขายในการดำเนินโครงการมีการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 5 โครงการดังกล่าวจะยังมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ

2. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการกรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 โดยกำหนดให้รายได้จากการขายและต้นทุนการดำเนินการคงที่ ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยใช้สมมติฐานดังกล่าว (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ผลวิเคราะห์การลงทุน

วิธีการประเมินการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 2 เดือน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	52,458.72
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน	1.30
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (ร้อยละ)	30.16

การคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าวพบว่า โครงการจะมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 2 เดือน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 52,458.72 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน 1.30 และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 30.16 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากต้นทุนการผลิตในการดำเนินโครงการมีการเปลี่ยนแปลงโดยเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 โครงการดังกล่าวยังมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการลงทุนธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถสรุปผลในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด พบว่า ตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นตลาดที่มีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีประชากรทั้งสิ้น 20,140 คน แบ่งเป็นนักศึกษาจำนวน 18,080 คน บุคลากรสายวิชาการซึ่งได้แก่ อาจารย์จำนวน 905 คน และบุคลากรสายปฏิบัติการซึ่งได้แก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่จำนวน 1,155 คน และสถาบันฯ ยังมีแนวโน้มการรับนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้การบริโภคและความต้องการเครื่องดื่มน้ำผลไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อีกทั้งประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยถือว่าสูง คือตั้งแต่ระดับที่กู่่าลังศึกษาในระดับปริญญาตรีไปจนถึงระดับที่จบปริญญาเอก ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

การศึกษาด้านผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวน 400 คน มีเพศหญิงร้อยละ 63.80 และเพศชายร้อยละ 36.30 แบ่งเป็นนักศึกษาร้อยละ 89.80 อาจารย์ร้อยละ 4.50 และข้าราชการและเจ้าหน้าที่อื่กร้อยละ 5.80 โดยส่วนใหญ่อ้อยละ 89.30 มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีมากถึงร้อยละ 89.00 มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.50 รายได้ต่อเดือน 5,001-7,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ต่อเดือน 7,501-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ต่อเดือน 10,001-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน 100 บาทต่อวันคิดเป็นร้อยละ 31.30 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน 200 บาทต่อวันคิดเป็นร้อยละ 20.50 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน 150 บาทต่อวันคิดเป็นร้อยละ 19.80 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อวัน 20 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อวัน 30 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.30 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อวัน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้คิดเป็นร้อยละ 100 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ได้แก่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.30 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.80 ประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง กระจ่าง ขวด คิดเป็นร้อยละ 52.80 น้ำผลไม้คั้นสด 100% คิดเป็นร้อยละ 23 และ น้ำผลไม้ปั่น เกล็ดหิมะ สเลอปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 42.35 ร้านตามบริเวณทางเดิน คิดเป็นร้อยละ 14.69 และร้านในตลาดสดหรือตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 14.20 โดยที่เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ได้แก่ ชอบในรสชาติถึงร้อยละ 31.95 และมีประโยชน์ต่อสุขภาพถึงร้อยละ 28.90

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สามลำดับแรก คือ สำคัญเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ รสชาติคิดเป็นร้อยละ 47.50 มีประโยชน์ต่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 29.50 ราคาคิดเป็นร้อยละ 15.30 ความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 4.50 ความสะดวกในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 2.50 ปริมาณคิดเป็นร้อยละ 0.50 และความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 0.30 สำคัญเป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ รสชาติคิดเป็นร้อยละ 27.30 ราคา คิดเป็นร้อยละ 25.30 มีประโยชน์ต่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 22.50 ความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 14.00 ปริมาณคิดเป็นร้อยละ 4.50 ความสะดวกในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 3.80 ความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 1.80 และบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 1.0 และสำคัญเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ ราคาคิดเป็นร้อยละ 25.80 มีประโยชน์ต่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 18.50 รสชาติคิดเป็นร้อยละ 16.00 ความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 12.50 ปริมาณคิดเป็นร้อยละ 10.80 ความสะดวกในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 8.80 ความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 5.30 บรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 2.50

ในด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” 400 คน พบว่ามีผู้บริโภคที่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และซื้อคิดเป็นร้อยละ 39.80 และผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในเรื่องราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์

พลัส (Upper Plus)” ปรากฏว่าร้อยละ 74.50 คิดว่าเหมาะสม อีกร้อยละ 25.50 คิดว่าไม่เหมาะสม โดยราคาของผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมที่สุดคือ แก้วเล็ก 10 บาท แก้วใหญ่ 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.33

ในด้านระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” สรุปผลตามปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 รสชาติถูกปาก ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.50 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 27.80 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 6.80

ปัจจัยที่ 2 คุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.30 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 33.50 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 12.50 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.80

ปัจจัยที่ 3 ความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.00 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 46.30 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 30.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 5.00 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.00

ปัจจัยที่ 4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.00 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 35.00 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 48.00 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 8.00 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.00

ปัจจัยที่ 5 มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.50 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 29.50 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 46.50 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 14.00 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.50

ปัจจัยที่ 6 ไม่มีวัตถุกันเสีย ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.80 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 33.00 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 15.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.80

ปัจจัยที่ 7 วัตถุประสงค์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น HACCP GMP HALAL ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.30 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 37.80 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 18.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.50

ปัจจัยที่ 8 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.50 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 35.00 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 37.30 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 12.00 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.30

ปัจจัยที่ 9 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.30 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 25.50 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 10.50 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.50 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.30

ปัจจัยที่ 10 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 36.00 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 20.00 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 3.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.30

ปัจจัยที่ 11 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.80 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 49.30 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็น ร้อยละ 12.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.30

ปัจจัยที่ 12 สถานที่จำหน่ายสะอาดและถูกหลักอนามัย ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.80 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 34.30 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 9.00 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.30

ปัจจัยที่ 13 การจัดแสดงแนะนำสินค้าภายในร้าน มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.00 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 44.50 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 31.30 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 5.00 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 14 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถชี้แจงถึงคุณสมบัติได้ ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.80 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 30.30 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 34.30 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 8.50 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ

ปัจจัยที่ 15 คุปองสะสมแต้มเมื่อซื้อเครื่องดื่มครบ 15 แก้ว ฟรีเครื่องดื่ม 1 แก้ว ผู้บริโภค 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.30 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 20.50 ให้ระดับความสำคัญปานกลางคิดเป็นร้อยละ 30.50 ให้ระดับความสำคัญน้อยคิดเป็นร้อยละ 15.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.00

ผลการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้โครงการสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นตลาดที่มีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี จึงสามารถสรุปได้ว่าโครงการลงทุนโครงการลงทุนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ทางการตลาด

การวิเคราะห์สรุปได้ว่า โครงการมีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของการศึกษาที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงสมควรที่จะลงทุนลงทุนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สรุปผลการศึกษาทางด้านเทคนิค

การศึกษาทางด้านเทคนิค พบว่า ในกระบวนการผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก ผู้ประกอบการสามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีแพนไซส์สนับสนุนอุปกรณ์ในการผลิตน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสอย่างต่อเนื่องแต่สิ่งสำคัญคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์และการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ และการสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการ และด้านบรรจุภัณฑ์

ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก ทำให้สามารถเดินทางไปซื้อวัตถุดิบได้สะดวกสบาย นอกจากนี้ supplier ยังสามารถเดินทางมาส่งวัตถุดิบได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เนื่องจากด้านหลังของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังติดกับถนน

กรุงเทพฯ-ชลบุรีสายใหม่ (มอเตอร์เวย์) และมีเส้นทางรถไฟสายตะวันออก (กรุงเทพฯ-อรัญประเทศ) ผ่านภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้มีทางเลือกในการคมนาคม

ในด้านกำลังการผลิตเบื้องต้นในการดำเนินโครงการ น้ำผลไม้แก้วเล็กมีกำลังการผลิต 50 แก้วต่อวัน น้ำผลไม้แก้วใหญ่ มีกำลังการผลิต 50 แก้วต่อวัน โดยที่กำลังการผลิตของและจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับการวางแผนการผลิตและจำหน่ายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามยอดจำหน่ายในแต่ละวัน ซึ่งกำลังการผลิตที่มีอยู่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

ผลการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้น โครงการมีความเหมาะสมในด้านทำเลที่ตั้ง มีกำลังการผลิตที่พอเพียงและมีเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม รวมทั้งประมาณการต้นทุนที่ใช้ในการผลิตมีจำนวนไม่เกินจำนวนเงินลงทุนของโครงการ จึงสามารถสรุปได้ว่าโครงการลงทุนธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษาทางการเงิน

งบท่าไรขาดทุน พบว่า โครงการลงทุนธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสมีรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี และในปีที่ 3 ซึ่งเป็นปีสิ้นสุดโครงการ มีกำไรสุทธิ 118,584.10 บาทและกำไรสะสม 305,765.10 บาท และจากการประมาณการงบกระแสเงินสด พบว่ากระแสเงินสดของโครงการมีค่าเป็นบวกและเพิ่มขึ้นทุกปี สามารถชำระหนี้สินทั้งหมดได้ภายในอายุโครงการ ทำให้โครงการสามารถพิจารณาขยายกิจการได้ หากมียอดขายเป็นไปตามการประมาณการ โดยการลงทุนเพิ่มจะต้องไม่กระทบสภาพคล่องของกิจการ และผลจากการวิเคราะห์โครงการด้วยเครื่องมือทางการเงิน พบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี 2 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันของโครงการเท่ากับ 421,157.05 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และให้อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของโครงการ ร้อยละ 32.76 ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยที่ร้อยละ 2.6 ดังนั้นโครงการนี้จึงเหมาะที่จะลงทุน เนื่องจากมีค่าจากการประเมินทางการเงินเป็นบวก และเมื่อทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการในกรณีที่รายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 และกรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 พบว่าโครงการยังคงมีกำไรในการลงทุนแม้จะเกิดสถานการณ์ทั้งสองกรณี

ผลการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า โครงการลงทุนธุรกิจผลิตและจำหน่าย น้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ทางการเงิน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ว่า โครงการมีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด เทคนิคการผลิต และด้านการเงิน ดังนั้นจึงปฏิเสธหลักของการศึกษาที่กล่าวไว้ข้างต้นทั้งหมด จึงสมควรที่จะลงทุนธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในกรณีที่มีการลงทุนธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทางด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมการขายมีขอบเขตภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ภายใต้ตราสินค้า “แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus)” คือ นักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการในสถาบัน

การดำเนินการส่งเสริมการขายของตราสินค้า “แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus)” ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้พนักงานขาย สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และใบปลิว แผ่นพับ เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มแปรรูปน้ำผลไม้ “แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus)” มากยิ่งขึ้น

ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ “แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus)” ให้ความสำคัญในการฝึกสอนพนักงานขายให้มีความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ประทับใจ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าที่เข้ามาที่ร้าน ซึ่งหากว่าลูกค้าเกิดความประทับใจแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับคือการบอกต่อ (word of mouth) ซึ่งมีความสำคัญ รวมทั้งพนักงานขายยังมีความสำคัญในด้านการเก็บข้อมูลต่าง ๆ จากผู้บริโภค เพราะมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และ ใบปลิว/แผ่นพับ เป็นอีกช่องทางที่สำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีจุดประสงค์คือการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า “แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus)”

ของผู้บริโภค เป็นการที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ของ “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

โดยการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” ควรเร่งดำเนินการในด้านการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ เพื่อที่จะเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้า “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงควรที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตรา “อัปเปอร์พลัส (Upper Plus)” และนอกจากจะทำให้เกิดการรับรู้แล้วยังควรที่จะประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

ในอนาคต ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มความหลากหลายให้กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่พื้นที่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่และเป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะทางด้านเทคนิค

เนื่องจากน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัสเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น เพื่อให้สินค้ามีความสดและใหม่อยู่เสมอ กิจการควรมีการเก็บข้อมูลปริมาณการขายสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลไปประมาณการยอดขายเพื่อทำการวางแผนการขายและแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดปริมาณวัตถุดิบคงเหลือ และสามารถรองรับปริมาณผู้บริโภคน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัสได้อย่างเพียงพอ และนอกจากนี้ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะทางการเงิน

กิจการควรให้ความสำคัญกับเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ โดยต้องประมาณการไว้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของโครงการในกรณีที่โครงการไม่มีรายได้จากยอดขายเป็นระยะเวลาหนึ่ง และหากมีการประมาณการกระแสเงินสด และบริหารเงินสดคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยอาจพิจารณาลงทุนขยายสาขาจำหน่ายทั้งภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หรือมหาวิทยาลัยอื่น ๆ หรือเพิ่มการบริการรูปแบบอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม. 2545. [online]. Available: <http://www.dip.go.th>,
18 กุมภาพันธ์ 2549.

กรมบัญชีกลาง. 2547. อัตราคิดลด (Discount rate) ในประเทศกำลังพัฒนา. [online].
Available: <http://www.cgd.go.th/>, 18 กุมภาพันธ์ 2549.

กองแผนงาน สำนักอธิการบดี. 2547. ข้อมูลพื้นฐานสถาบันฯ: บุคลากรและนักศึกษา. [online].
Available: <http://www.kmitl.ac.th/plandiv/plan%20web2/research/data47.pdf>,
18 พฤศจิกายน 2548.

กันตา จิตตั้งสมบุญ. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนวัตกรรมยุคใหม่ นิตยสารผู้ส่งออก. ปีที่ 14 ฉบับที่
402, พฤษภาคม 2547

กฤษาลี เวชสาร. 2545. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เกษกนก จันทรส์การวัฒน์ และคณะ. 2542. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้
พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

คีตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11, กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.

จตุพร วัฒยากร. “ตลาดน้ำผลไม้ตลาดในเริ่มมาแรง” บริษัทปริทรรศน์. กรกฎาคม 2536

- จักรวาล อินทรมงคล. 2547. คำศัพท์แฟรนไชส์ที่ควรรู้ โครงการสารสนเทศสำหรับ
สนับสนุนแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
[online]. Available: <http://franchise.sme.go.th/glossary.jsp> 29 พฤศจิกายน 2550
- ฐาปนา ฉินไพศาล. 2542. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. 2532. การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจ
และอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ไร่ระบูนสำนักพิมพ์.
- ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. 2542. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น
- พืดเตอร์ ไมเคิล. 2539. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Porter's five forces
model [online]. Available:
http://www.tsithailand.org/ProfessionalEdu_2/7_Knowledge/knowledge/knowledge_11-1.pdf. 28 กุมภาพันธ์ 2551
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร. ฟีนีซ์พับลิช
ซิ่ง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ไร่ระบูนสำนักพิมพ์.
- วัฒนา ประสิทธิเวช. 2542. การบริหารโครงการ. กรุงเทพมหานคร. ไร่ระบูนสำนักพิมพ์
- วาสนา เชิดชู. 2545. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของบริษัท พิซซ่า ทูเดย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิรัชรา เหลืองจรียากุล. 2546. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.

ศูนย์รวบรวมข้อมูลแบรนด์เอจ. 2546. แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มในตลาดโลก.
[online]. Available: <http://www.Brandagemag.com>. 29 มกราคม 2551

ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2549

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2545. แผนพัฒนา ฯ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2545-2549. กรุงเทพมหานคร. ไม้ระบู่
สำนักพิมพ์.

สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย. 2549. [online]. Available: <http://www.fsathai.com>
18 กุมภาพันธ์ 2549.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด (Marketing Management). พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพ
มหานคร. เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2545. **แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้**. กรุงเทพมหานคร :
ไม่ระบุสำนักพิมพ์

หทัยรัตน์ ฉันทโทวุฒิ และคณะ. 2 47. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านเบเกอรี่
คาเฟ่ถนนบรรทัดทอง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส(Upper Plus)
ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาและการวิจัย การตอบคำถามที่สมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงของท่านจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาและการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัปเปอร์พลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ท่านต้องการ และเติมข้อความหรือตัวเลขในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
- 1.2 อายุ () 1. 18.1- 25 ปี () 2. 25.1- 35 ปี () 3. 35.1- 45 ปี
() 4. 45.1- 55 ปี () 5. ตั้งแต่ 55.1 ปีขึ้นไป
- 1.3 อาชีพ () 1. นักศึกษา () 2. บุคลากรสายวิชาการ () 3. บุคลากรสายปฏิบัติการ
- 1.4 การศึกษา () 1. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี () 2. จบปริญญาตรี
() 3. กำลังศึกษาระดับปริญญาโท () 4. จบปริญญาโท
() 5. กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก () 6. จบปริญญาเอก
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ตั้งแต่ 2,500 บาท ลงไป () 2. 2,501 – 5,000 บาท
() 3. 5,001 – 7,500 บาท () 4. 7,501 – 10,000 บาท
() 5. 10,001 – 35,000 บาท () 6. 35,001 – 55,000 บาท
() 7. มากกว่า 55,000 บาท
- 1.6 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน..... บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มต่อวัน.....บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้

2.1 ท่านเคยซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้หรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย

2.2 ท่านเคยซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. น้ำผลไม้คั้นสด 100% () 2. น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง กระจ่าง ขวด
 () 3. น้ำผลไม้ปั่น เกล็ดหิมะ สเลอปี () 4. น้ำผลไม้ประเภทค็อกเทล ฟันซ์ สมูทตี้ส์
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.3 ท่านซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้เนื่องจากสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ชอบในรสชาติ () 2. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ () 3. มีตัวเลือกหลากหลาย
 () 4. ราคาเหมาะสม () 5. หาซื้อง่าย () 6. ความเคยชิน
 () 7. ชอบคุณภาพและความสดใหม่

2.4 ปกติท่านซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านในตลาดสด ตลาดนัด () 2. ร้านตามบริเวณทางเดิน
 () 3. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart) () 4. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (เช่น Big C, Lotus)
 () 5. ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน () 6. ร้านในห้างสรรพสินค้า

2.5 ท่านซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้บ่อยเพียงใด

- () 1. นานๆ ครั้ง () 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ () 3. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 4. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ () 5. มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ () 6. ทุกวัน

2.6 โปรดเรียงลำดับปัจจัยที่สำคัญที่สุดสามลำดับแรกที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ (ใส่หมายเลข 1 2 และ 3 ตามลำดับความสำคัญ)

- () 1. รสชาติ () 2. ราคา () 3. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
 () 4. ปริมาณ () 5. ความสะอาดของสินค้า () 6. ความสะดวกในการซื้อ
 () 7. ความหลากหลายของสินค้า () 8. บรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ล พลัส (Upper Plus)

3.1 ท่านรู้จักเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราแอปเปิ้ล พลัส (Upper Plus) หรือไม่

() 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

3.2 ถ้ามีเครื่องต้มน้ำผลไม้โดยแบรนด์เครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ล พลัส (Upper Plus) บริเวณร้านถ่ายเอกสารคณะวิทยาศาสตร์ ท่านจะซื้อหรือไม่ในอนาคต

() 1. ซื้อแน่นอน () 2. ซื้อ () 3. อาจซื้อ () 4. ไม่ซื้อ () 5. ไม่ซื้อแน่นอน

3.3 ท่านคิดว่าราคาของเครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ล พลัส (Upper Plus) มีความเหมาะสมหรือไม่

แก้วเล็ก 16 ออนซ์ ราคา 15 บาท

แก้วใหญ่ 20 ออนซ์ ราคา 20 บาท

() 1. เหมาะสม (ทำข้อ 3.5) () 2. ไม่เหมาะสม (ทำข้อ 3.4)

3.4 หากราคาของเครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ล พลัส (Upper Plus) ไม่เหมาะสม ท่านคิดว่าควรมีราคาเท่าใด

แก้วเล็ก ราคา.....บาท

แก้วใหญ่ ราคา.....บาท

3.5 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ล พลัส (Upper Plus)

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและให้คะแนนลงในช่องว่างตรงตามระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ล พลัส (Upper Plus) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับอิทธิพลมีดังนี้

5 = มีความสำคัญมากที่สุด

4 = มีความสำคัญมาก

3 = มีความสำคัญปานกลาง

2 = มีความสำคัญน้อย

1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รสชาติที่ถูกปาก	
2. คุณค่าทางโภชนาการ	
3. ความหลากหลายของสินค้า	
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	
5. มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	
6. ไม่มีวัตถุกันเสีย	
7. วัตถุประสงค์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น HACCP, GMP, HALAL	
8. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	
ด้านราคา	
9. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	
10. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
11. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	
12. สถานที่จำหน่ายสะอาดและถูกหลักอนามัย	
13. การจัดแสดงแนะนำสินค้าภายในร้าน มีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
14. พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าสามารถชี้แจงถึงคุณสมบัติได้	
15. คุปองสะสมแต้มเมื่อซื้อเครื่องดื่มครบ 15 แก้ว ฟรีเครื่องดื่ม 1 แก้ว	

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แผนธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจโครงการจัดตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) ถูกจัดตั้งขึ้นเนื่องจาก กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 3 คน ต้องการร่วมกันดำเนินธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากน้ำผลไม้ ภายใต้ตราสินค้าแฟรนไชส์แอปเปิ้ลพลัส ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี ดร. โอบอล สุวรรณเมฆ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด มาเป็นที่ปรึกษาของโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งโครงการเพื่อให้นักศึกษา คณาจารย์ ช้าราชการ ตลอดจนบุคคลทั่วไป ได้มีโอกาสรับประทานเครื่องดื่มจากน้ำผลไม้ ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลัก ๆ จะเป็นผลไม้ที่มีตามฤดูกาล

ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการเขียนแผนธุรกิจ คณะผู้จัดทำได้ศึกษาความเป็นไปได้ทั้งหมด 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน และสามารถสรุปภาพรวมของการศึกษาได้ดังนี้

คณะผู้จัดทำได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมาณการณียอดขายของสินค้า โดยแยกเป็นขนาดได้ดังนี้ แก้วเล็กขนาด 16 ออนซ์ มียอดขายทั้งหมด 1,200 แก้วต่อเดือน และแก้วใหญ่ขนาด 20 ออนซ์ มียอดขายทั้งหมด 1,200 แก้วต่อเดือน โดยมารกำหนดราคาขายดังนี้ แก้วเล็กขนาด 16 ออนซ์ ราคา 15 บาทต่อแก้ว และแก้วใหญ่ขนาด 20 ออนซ์ ราคา 20 บาทต่อแก้ว โดยโครงการมีการลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 35,300 บาท ซึ่งสามารถสรุปประมาณการณียอดขายได้ดังนี้ ปีที่ 1 เท่ากับ 504,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 604,800 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 635,040 บาท

ซึ่งสามารถแสดงกำไรและขาดทุนได้ดังนี้ ปีที่ 1 กำไรเท่ากับ 60,580 บาท ปีที่ 2 กำไรเท่ากับ 126,601 บาท ปีที่ 3 กำไรเท่ากับ 118,584.10 บาท

โครงการสามารถคืนทุนได้ภายใน 1ปี 2 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 421,157.05 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับ 1.39 และอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนเท่ากับร้อยละ 32.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องตีม้น้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ข้อมูลบริษัท (Company Profile)

จุดเริ่มต้นในการก่อตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องตีม้น้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส เกิดขึ้นจากกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 3 คน ต้องการร่วมกันดำเนินธุรกิจ จึงได้ร่วมกันจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องตีม้น้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องตีม้น้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส มีการร่วมทุนจากผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

นางสาววันทนี กุหลาบ	ร่วมทุนจำนวน 12,000 บาท
นางสาวสุชาดา สายคำ	ร่วมทุนจำนวน 12,000 บาท
นางสาวอาภัสรา อุตัยเลิศ	ร่วมทุนจำนวน 12,000 บาท

ในการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องตีม้น้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นสถานที่ผลิตและเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเครื่องตีม้น้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

2. เพื่อให้นักศึกษา คณาจารย์ ช่างราชการ ตลอดจนบุคคลทั่วไป ได้มีโอกาสรับประทานเครื่องตีม้น้ำผลไม้ ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความเป็นไปได้ทางการตลาด ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค และความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องตีม้น้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องตีม้น้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสจะจำหน่ายโดยผ่านร้านจำหน่ายของตัวเอง ซึ่งในร้านจำหน่ายจะมีสินค้า 2 ขนาด คือ แก้วเล็กขนาด 16 ออนซ์ และแก้วใหญ่ขนาด 20 ออนซ์

แนวโน้มทางธุรกิจของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องตีม้น้ำผลไม้ มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเครื่องตีม้น้ำผลไม้ได้เข้ามามีบทบาท เมื่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในประเทศเปลี่ยนแปลง

คือ ผู้บริโภคมีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบและมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นสินค้าที่มีความสะดวก และง่ายต่อการรับประทาน จึงได้รับความนิยมมากขึ้น

ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส มีการกำหนดสัญลักษณ์ (Logo) ของร้านไว้ดังนี้

สัญลักษณ์ (Logo)

สัญลักษณ์ของร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส มีลักษณะเป็นรูปแก้วน้ำ ซึ่งสื่อถึงการเป็นธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องดื่ม สีหลักที่ใช้คือ สีเขียว สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ คือ ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ปลอดภัย และเป็นที่ให้ความรู้สึกสะอาดตา เหมาะกับความเป็นสถานที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ในส่วนการผลิตและร้านจำหน่ายจะอยู่ในบริเวณเดียวกันซึ่งเป็นรถเข็น ภายในโรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก ทำให้สามารถเดินทางมาส่งวัตถุดิบได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากด้านหลังของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังติดกับถนนกรุงเทพฯ – ชลบุรีสายใหม่ (มอเตอร์เวย์) และมีเส้นทางรถไฟสายตะวันออก (กรุงเทพฯ – อรัญประเทศ) ผ่านภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้มีทางเลือกในการคมนาคมมากขึ้น

วิสัยทัศน์ (Vision)

“มุ่งผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการ”

พันธกิจ (Mission)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุตามวิสัยทัศน์ดังกล่าว ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ อปเปอร์พลัส มุ่งมั่นที่จะ

1. ปรับปรุงกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง โดยการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภค
2. ดำเนินการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่เป็นเลิศ ภายใต้สัญลักษณ์อแปอรพลัส
3. สร้างประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว ต่อผู้บริโภค คู่ค้า พนักงาน และผู้ร่วมทุน

เป้าหมาย (Goal)

1. เป้าหมายระยะสั้น ปี พ.ศ. 2551 – 2552

สร้างความรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับภายในภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. เป้าหมายระยะกลาง ปี พ.ศ. 2553 – 2555

2.1 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

2.2 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 เพิ่มอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี

3. เป้าหมายระยะยาว ปี 2556 – 2558

3.1 ขยายจำนวนร้านจำหน่ายภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และในพื้นที่เขตลาดกระบัง

3.2 ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ อปเปอร์พลัส เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

II. กลยุทธ์

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรของธุรกิจแพนไซส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส จะเน้นไปที่กลยุทธ์การเจริญเติบโต หรือการขยายตัว (Growth Strategy) โดยกลยุทธ์ของธุรกิจแพนไซส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสสามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ช่วง

1.1 กลยุทธ์ระยะสั้น

กลยุทธ์ระยะสั้นจะเน้นไปที่กลยุทธ์การเจาะตลาด เนื่องจากธุรกิจแพนไซส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส เป็นผู้เข้ามาใหม่ในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้บริเวณพื้นที่ลาดกระบัง เพราะฉะนั้นการทำการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่ควรรีให้มีความสำคัญมากที่สุด

1.2 กลยุทธ์ระยะยาว

กลยุทธ์ระยะยาวธุรกิจแพนไซส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส จะเน้นไปที่กลยุทธ์การพัฒนาตลาด โดยการขยายพื้นที่เป้าหมายไปยังบริเวณใกล้เคียง ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแพนไซส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส จะเน้นที่การสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแพนไซส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใช้ผลไม้สด ใหม่ และปลอดสารพิษ

ธุรกิจแพนไซส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส จะมีการสร้างความแตกต่างในด้านช่องทางการจำหน่าย โดยธุรกิจแพนไซส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส มีการจัดตั้งร้านจำหน่ายของตัวเอง

โดยภายในร้านจำหน่ายจะมีบริการให้ลูกค้าที่ต้องการทานผลไม้ชนิดใดเพิ่มก็สามารถบอกได้ คือไม่จำกัดเฉพาะที่มีแต่ในเมนูเท่านั้น

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

3.1 ฝ่ายการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

มีการนำระบบควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้กับธุรกิจ ซึ่งจะสามารถช่วยในการลดต้นทุนการสูญเสียของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและต้นทุนที่กำหนด ในงบประมาณและเวลาที่จัดสรรให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และการหยุดชะงักของกระบวนการผลิต

3.2 ฝ่ายการตลาด

มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อนำมาประสานงานกับฝ่ายผลิตและวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ และเน้นการบริการที่เป็นกันเอง มีการวางแผนผังการจัดรูปแบบร้านที่น่าดึงดูด สะอาด ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ มีการฝึกอบรมในด้านหน้าที่และการบริการของพนักงานขายในร้านจำหน่าย

3.3 ฝ่ายการเงิน

มีการจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอกับความต้องการของแต่ละฝ่ายภายในธุรกิจ มีการวางแผนการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถกำหนดทิศทางในอนาคตของธุรกิจ มีการควบคุมและประมาณการณ์รายรับและรายจ่ายของธุรกิจ

III. แผนการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยแผนการที่จะทำการเริ่มจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้ ในวันที่ 1 มิถุนายน 2551 จึงได้กำหนดแผนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ในช่วงก่อนการดำเนินการ เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม 2551 จะทำการดำเนินการขอเช่าพื้นที่ขนาดประมาณ 4 ตารางเมตร บริเวณโรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากการสำรวจทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดตั้งในบริเวณนี้มากที่สุด ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ราชพัสดุ โดยทำสัญญาเช่า 3 ปี และมีการต่อสัญญาเช่าต่อปี ในอัตราค่าเช่าพื้นที่ราชพัสดุ ตารางเมตรละ 100 บาทต่อเดือน คิดเป็นอัตราค่าเช่าต่อเดือนเท่ากับ 400 บาทต่อเดือน

2. ในเดือนเมษายน – เดือนพฤษภาคม 2551 จะเริ่มปรับปรุงตกแต่งร้านจัดจำหน่าย นอกจากนี้จะดำเนินการจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นของธุรกิจ โดยการติดต่อกับทางบริษัทเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์น้ำผลไม้แอปเปิ้ลให้นำสินค้ามาสาธิตและเสนอขาย โดยอุปกรณ์ที่จำเป็นในการผลิต คือ เครื่องปั่นน้ำผลไม้

3. ในเดือนพฤษภาคม – เดือนมิถุนายน 2551 จะดำเนินการสรรหาบุคลากรและฝึกอบรมบุคลากร ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ล จะมีจำนวนบุคลากรทั้งสิ้น 4 คน ประกอบด้วย หัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ 3 คน ซึ่งแบ่งเป็นฝ่ายการผลิต 1 คน ฝ่ายการตลาด 1 คน และฝ่ายการเงิน 1 คน โดยมีพนักงานการผลิตและจำหน่าย 1 คน

4. ในเดือนมิถุนายน 2551 ทางร้านจะเริ่มเปิดดำเนินการ เนื่องจากในช่วงนี้เป็นช่วงที่นักศึกษาเริ่มเปิดภาคการศึกษาของปีการศึกษาใหม่

5. เมื่อร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้ของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลที่ตั้งอยู่ ณ โรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคและมียอดจำหน่ายเป็นที่น่าพอใจ ทางธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลจะพิจารณาขยายร้านจำหน่ายสินค้าต่อไป

IV. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจเครื่องต้มน้ำผลไม้ สามารถวิเคราะห์ได้ 2 แบบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment Analysis)

1.1 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม – วัฒนธรรม (Social-culture Environment)

1.1.1 รูปแบบสังคมและวัฒนธรรมของชาติตะวันตก เช่น การแต่งตัว การบริโภค และ อื่น ๆ ได้เข้ามาอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทย

1.1.2 สภาพสังคมมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น มีผลให้วิถีชีวิตคนเปลี่ยนไป คือ รูปแบบการบริโภคและการเป็นอยู่เปลี่ยนไป มีความเร่งรีบเพิ่มมากขึ้น

1.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

1.2.1 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีการชะลอตัว เนื่องจากเกิดการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของฝ่ายการเมือง ทำให้สภาพการลงทุนภายในประเทศเกิดความไม่มั่นคง

1.2.2 ค่าครองชีพต่าง ๆ ของประชากรในประเทศ เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าสินค้าอุปโภคบริโภค และอื่น ๆ ก็มีการปรับตัวสูงขึ้นเช่นกัน

1.3 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

1.3.1 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ทำให้มีเครื่องจักรในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง ลดการใช้แรงงานคน ลดเวลาในการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านผลผลิตของธุรกิจ

1.3.2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทำได้มีประสิทธิภาพ โดยที่ต้นทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับอดีต

1.4 สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political-legal Environment)

1.4.1 เสถียรภาพของรัฐบาลไม่มั่นคง สืบเนื่องมาจากมีผู้ประท้วงกลุ่มต่าง ๆ ออกมาต่อต้านการทำงานของรัฐบาล

1.4.2 มีการนำเอาระบบควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิตต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานสากลมาใช้ เช่น GMP HACCP และ ISO เป็นต้น ทำให้เป็นสิ่งกระตุ้นผู้ประกอบการให้มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการมีระบบในการจัดการมากขึ้น

1.4.3 มีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ทำหน้าที่คุ้มครอง รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิต

1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

1.5.1 อัตราการเกิดประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ตลาดมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี

1.5.2 ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจในสุขภาพตัวเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

1.5.3 อัตราค่าจ้างขั้นต่ำถูกปรับให้สูงขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Environment)

ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาน้ำมันและเชื้อเพลิงภายในประเทศขยับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคภายในประเทศ

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง (Strengths)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.ผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย
- 2.ทำเลที่ตั้งของสถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย อยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีความสะดวกในด้านการจัดการและต้นทุนการขนส่ง คณะผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องต้มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ทำให้สามารถหาวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ
- 3.สินค้าทำจากวัตถุดิบและผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย
- 4.มีสินค้าและบริการที่หลากหลายต่อกลุ่มลูกค้า คือ มีเมนูของน้ำผลไม้ที่หลากหลาย และลูกค้าสามารถสั่งเมนูอื่นที่ต้องการได้ด้วย

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1.“แอปเปิ้ลพลัส” เป็นตราสินค้าผู้เข้ามาใหม่ในตลาด เพราะฉะนั้นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคยังอยู่ในอัตราที่ต่ำ จึงต้องใช้งบประมาณในการสร้างการรับรู้ และการยอมรับในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2.คณะผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้

3. โอกาส (Opportunities)

- 1.เครื่องต้มน้ำผลไม้เป็นเครื่องที่มีคุณค่าทางโภชนาการทำให้เป็นที่นิยมของคนไทยและชาวเอเชียส่วนใหญ่
- 2.วิถีชีวิตของผู้บริโภคภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลง มีความเร่งรีบเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมชาติตะวันตก ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจึงมองหาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สะดวกในการรับประทาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ
- 3.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการรับนักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี
- 4.สภาพภูมิอากาศของประเทศไทย เหมาะกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้ เนื่องจากสามารถดื่มแก้กระหายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.กลุ่มเป้าหมายในสถาบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับ แนวคิดของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ คือ ความเร่งรีบ และวัฒนธรรมตะวันตก

6.กลุ่มเป้าหมายอยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้สามารถจัดการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพเนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจ ธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย

4. อุปสรรค (Threats)

1.สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนจากราคาน้ำมัน และพลังงานส่งผลกระทบต่อราคาผลไม้ซึ่งเป็น วัตถุดิบหลัก

2.การปลูกผลไม้ของเกษตรกรไทย ยังมีปัญหาการใช้สารเคมีและมีปัญหาโรครระบาด ซึ่งเป็น ปัญหาในการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ

3.ในพื้นที่ลาดกระบังมีสินค้าทดแทนที่หลากหลายประเภท เช่น ผลไม้สด เป็นต้น

V. แผนการตลาด (Marketing Plan)

1. การแบ่งส่วนตลาด

1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

รูปแบบธุรกิจจะเน้นไปที่ส่วนการตลาดแบบ การตลาดแบบจุลภาค (Micro Market) ในระดับ ท้องถิ่น (Local Marketing) โดยจะใช้คุณสมบัติดังต่อไปนี้

1.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยจะเน้นไปที่กลุ่ม นักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) โดยจะเน้นไปที่ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก และเรื่องราคารองลงมา หรือ ถ้า สินค้ามีคุณภาพที่ดีแต่มีราคาที่สูงก็พร้อมที่จะยอมซื้อ

1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

ตลาดเป้าหมายของโครงการจะเป็น นักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยเริ่มแรก กลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจจะเน้นไปที่การมุ่งเฉพาะส่วน (Single-Segment concentration) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เน้นไปที่การสร้างความชำนาญด้านตลาด (Market Specialization) โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่แบรนด์มากขึ้น โดยที่ยังเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ระยะต่อมากจะเน้นไปที่พื้นที่ลาดกระบังและจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะได้จากการสำรวจกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย ในอนาคตธุรกิจจะมีการขยายไปยังพื้นที่ใกล้เคียง โดยใช้แนวคิดของ การสร้างความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Specialization)

1.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

องค์กรจะวางตำแหน่งโดยเน้นไปที่คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ ในพื้นที่ลาดกระบัง โดยมีแนวคิดดังต่อไปนี้

“สำหรับนักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ รสชาติที่อร่อย โดยพิจารณาเรื่องราคารองลงมา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส เป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการนั้น”

2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจจะเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “อับเปอร์พลัส” ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด โดยมีแนวคิดที่ “ต้องการให้ผู้บริโภคได้ดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ และรสชาติที่อร่อยและไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามท้องตลาดในปัจจุบัน” โดยจะเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งแหล่งวัตถุดิบจะมาจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย

โดยผลิตภัณฑ์จะเป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตจากผลไม้ที่มีตามฤดูกาลต่าง ๆ เช่น ส้ม มะนาว แอปเปิ้ล สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น

2.2 ราคา (Price)

2.2.1 วัตถุประสงค์

2.2.1.1 เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้และสามารถแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้พื้นที่ลาดกระบัง

2.2.1.2 เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อับเปอร์พลัส

2.2.1.3 เพื่อภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้อับเปอร์พลัส

2.2.2 วิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์จะตั้งราคาโดยพิจารณาในส่วนของต้นทุน (Cost oriented Pricing) ซึ่งองค์กรจะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (Average cost Pricing) วิธีการตั้งราคา คือ

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไร}$$

แก้วเล็ก ขนาด 16 ออนซ์	15 บาท = 7 + 8
------------------------	----------------

แก้วใหญ่ ขนาด 20 ออนซ์	20 บาท = 10 + 10
------------------------	------------------

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (place)

2.3.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความสดใหม่
2. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มผู้บริโภค

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส จะเป็นช่องทางตรง คือ จากผู้ผลิต ถึง ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งองค์กรจะมีการจัดตั้งร้านจำหน่ายที่เป็นรถเข็น ในโรงอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งที่ตั้งของโครงการมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส จะเป็นช่องทางที่จะติดต่อ ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และยังสามารถใช้เป็นช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของร้านจำหน่ายจะเน้นความสะดวกถูกหลักอนามัย อุปกรณ์ต่าง ๆ ถูกจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการของพนักงานขาย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.4.1 วัตถุประสงค์

2.4.1.1 เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

2.4.1.2 เพื่อเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

2.4.1.3 เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

2.4.1.4 เพื่อให้เกิดการตลาดและเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

2.4.1.5 เพื่อเป็นการรักษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ต่อลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย

2.4.2 การโฆษณา (Advertising)

2.4.2.1 การโฆษณาในช่วงที่ 1 (ปีที่ 1)

1) วัตถุประสงค์

(1) เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(2) เพื่อเพิ่มปริมาณการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

2) กลยุทธ์

เดือนแรกที่มีการเปิดการทำกรของร้าน จะเน้นการลงสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ ธงราว ภายในบริเวณโรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะจะใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ในช่วงเดือนถัดไป จะยังคงเน้นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ และธงราว เพื่อเป็นการคอยเตือนกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

3) แนวความคิด

โดยใช้แนวความคิดของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งจะใช้การโฆษณาควบคู่กับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และจัดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น ส่วนลด, การแจกตัวอย่าง และการส่งชิงโชค เพื่อให้รูปแบบการสื่อสารและโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

โดยเน้นไปที่แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพและความสะดวกสบายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ซึ่งข้อมูลอ้างอิงมาจากแบบสอบถาม

4) รูปแบบการโฆษณา

รูปแบบในการโฆษณาจะเป็นแบบต่อเนื่อง (Continuous) โดยเน้นไปที่ช่วงเดือนแรกและเดือนที่สองของการเปิดร้านจำหน่าย และจะเป็นแบบมุ่งเฉพาะช่วงเวลา (Concentrated) โดยพิจารณาจากวันสำคัญในแต่ละเดือน โดยจะโฆษณาในเดือนเมษายน (เทศกาลสงกรานต์) สิงหาคม (วันแม่) ธันวาคม (วันพ่อ วันคริสต์มาส และเทศกาลส่งท้ายปีเก่า)

2.4.2.2 การโฆษณาในช่วงที่ 2 (ปีที่ 2 – ปีที่ 3)

1) วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส
- (2) เพื่อเพิ่มปริมาณการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

2) กลยุทธ์

โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ ธงราว เพื่อเป็นการเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ภายในบริเวณโรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์

3) แนวความคิด

แนวความคิดของการโฆษณา จะยังคงเน้นถึงแนวความคิดแบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) และความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคผลิตภัณฑ์

4) รูปแบบการโฆษณา

ในปีที่ 2-5 รูปแบบการโฆษณาจะเป็นแบบช่วง ๆ (Intermittent) เพื่อเป็นการเตือนและเน้นย้ำตราผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลพลัส

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

2.4.3.1 ปีที่ 1

1) วัตถุประสงค์

(1) เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

(2) เพื่อเพิ่มการยอมรับในตราผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลพลัส ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) รูปแบบการส่งเสริมการขาย - ส่วนลด

ระยะเวลาการดำเนินการ – เดือนมกราคม

(1) กลยุทธ์

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ช่วงการเปิดดำเนินการเดือนแรก จะมีการจัดแคมเปญมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส แก้วเล็กราคา 10 บาท และแก้วใหญ่ราคา 15 บาท เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้า ให้ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสมีรสชาติเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ควบคู่ไปกับ รูปแบบการส่งเสริมการขายอื่น คือ ของแถม และตัวอย่าง

3) รูปแบบการส่งเสริมการขาย – คุปอง

ระยะเวลาการดำเนินการ – เดือนมีนาคม – เดือนกันยายน

(1) กลยุทธ์

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส แก้วใหญ่ ตั้งแต่ 3 แก้วขึ้นไป จะได้รับคุปองส่วนลด 20 % ในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

4) รูปแบบการส่งเสริมการขาย – ของแถม

ระยะเวลาการดำเนินการ – เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม

(1) กลยุทธ์

ลูกค้าจะได้รับของแถมเมื่อมาซื้อของที่ร้าน จุดประสงค์เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ทุกครั้งที่เห็นของแถมและขอบคุณลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

5) รูปแบบการส่งเสริมการขาย – ตัวอย่าง

ระยะเวลาการดำเนินการ – เดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์

(1) กลยุทธ์

ทางร้านจะมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิม เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการสร้างโอกาสในการขายให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

2.4.2.3 ปีที่ 2 – ปีที่ 3

1) รูปแบบการส่งเสริมการขาย – ของแถม

(1) กลยุทธ์

ลูกค้าจะได้รับของแถมเมื่อมาซื้อของที่ร้าน โดยจะมีการจัดทำของแถมในแต่ละเทศกาลของเดือน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส และเป็นการขอบคุณลูกค้า

2) รูปแบบการส่งเสริมการขาย – คูปอง

(1) กลยุทธ์

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส แก้วใหญ่ ตั้งแต่ 3 แก้วขึ้นไป จะได้รับคูปองส่วนลด 20 % ในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

2.4.4.1 จุดประสงค์

1) สร้างภาพลักษณ์และการจดจำ ที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส

2.4.4.2 กลยุทธ์

1) จัดงานเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส ในช่วงเดือนแรกของการ

เริ่มกิจการ

2) เข้าร่วมในงานวิชาการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการจัดนิทรรศการวิชาการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้

3) กิจกรรมบริการชุมชน ให้การสนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษา โดยการบริจาคเงิน หรือสิ่งของ เมื่อกลุ่มนักศึกษามีการจัดกิจกรรม เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนาต่าง ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
งบการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)

ปีที่	เงินลงทุน	กำไรสุทธิ	ค่าเสื่อม	จำนวนคืนทุน	คงเหลือ
0	35,300.00				- 35,300.00
1		60,580.00	4,830.00	65,410.00	30,110.00
2		126,601.00	4,830.00	131,431.00	161,541.00
3		118,584.10	4,830.00	123,414.10	284,955.10

ระยะเวลาคืนทุน = จำนวนปีก่อนคืนทุน + (เงินลงทุน - (จำนวนเงินคืนทุนสะสม ณ ปีก่อนคืนทุน / เงินสดรับของปีที่คืนทุน))

= 1 + (30,110/131,431)

= 1 + 0.23

= 1 ปี 2 เดือน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) และ
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)

ปีที่	ต้นทุนสินค้า	ยอดขาย	มูลค่าปัจจุบันของ ต้นทุน (อัตราคิดลดที่ 15 %)	มูลค่าปัจจุบันของ ยอดขาย (อัตราคิดลดที่ 15 %)
0	35,300.00	-	35,300.00	-
1		60,580.00	317,863.20	438,480.00
2		126,601.00	296,696.74	457,228.80
3		118,584.10	277,848.13	417,856.32
รวม			892,408.07	1,313,565.12
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ				421,157.05
อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน				1.39
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ				32.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีที่รายได้จากการขายลดลง ร้อยละ 5

ตารางที่ 3 ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)

ปีที่	เงินลงทุน	กำไรสุทธิ	ค่าเสื่อม	จำนวนคืนทุน	คงเหลือ
0	35,300.00				- 35,300.00
1		60,580.00	4,830.00	65,410.00	30,110.00
2		96,361.00	4,830.00	101,191.00	131,301.00
3		86,832.10	4,830.00	91,662.10	222,963.10

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \frac{\text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + (\text{เงินลงทุน} - (\text{จำนวนเงินคืนทุนสะสม ณ ปี} \\
 &\quad \text{ก่อนคืนทุน} / \text{เงินสตรีบของปีที่คืนทุน}))}{\text{เงินสตรีบของปีที่คืนทุน}} \\
 &= \frac{1 + (30,110/101,191)}{101,191} \\
 &= 1 + 0.29 \\
 &= 1 \text{ ปี } 2 \text{ เดือน}
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) และ
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)

ปีที่	ต้นทุนสินค้า	ยอดขาย	มูลค่าปัจจุบันของ ต้นทุน (อัตราคิดลดที่ 15 %)	มูลค่าปัจจุบันของ ยอดขาย (อัตราคิดลดที่ 15 %)
0	35,300.00	-	35,300.00	-
1		60,580.00	317,863.20	416,556.00
2		126,601.00	296,696.74	434,367.36
3		118,584.10	277,848.13	396,963.50
รวม			892,408.07	1,247,886.86
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ				355,478.79
อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน				1.32
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ				30.57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10

ตารางที่ 5 ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)

ปีที่	เงินลงทุน	กำไรสุทธิ	ค่าเสื่อม	จำนวนคืนทุน	คงเหลือ
0	35,300.00				- 35,300.00
1		60,580.00	4,830.00	65,410.00	30,110.00
2		109,972.00	4,830.00	114,802.00	144,912.00
3		110,591.20	4,830.00	115,421.20	260,333.20

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + (\text{เงินลงทุน} - (\text{จำนวนเงินคืนทุนสะสม ณ ปี} \\
 &\quad \text{ก่อนคืนทุน} / \text{เงินสตรีบของปีที่คืนทุน})) \\
 &= 1 + (30,110/114,802) \\
 &= 1 + 0.26 \\
 &= 1 \text{ ปี } 2 \text{ เดือน}
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) และ
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)

ปีที่	ต้นทุนสินค้า	ยอดขาย	มูลค่าปัจจุบันของ ต้นทุน (อัตราคิดลดที่ 15 %)	มูลค่าปัจจุบันของ ยอดขาย (อัตราคิดลดที่ 15 %)
0	35,300.00	-	35,300.00	-
1		60,580.00	389,840.00	438,480.00
2		126,601.00	419,384.00	457,228.80
3		118,584.10	451,882.40	417,856.32
รวม			1,261,106.40	1,313,565.12
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ				52,458.72
อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน				1.30
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ				30.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้