

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค
ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

A Feasibility Study of an Establishment of Processed Beef Products Shop
at Kasetsart University

โดย

นายณัฐกิตติ เจษฎาลักษณ์
นายศิริชัย อุดมพีชน์
นายบูรเวช รัตโรจน์

เสนอ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและพัฒนากิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
ปีการศึกษา 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและพัฒนากาเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค
ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

A Feasibility Study of an Establishment of Processed Beef Products Shop
at Kasetsart University

ของ

นายณัฐกิตติ เจษฎาลักษณ์
นายศิริชัย อุดมพีชน์
นายบูรเวช รัตโรจน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ 10.กพ.53
(อาจารย์ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ 10.1กพ.53
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

ประธานสาขาวิชา

อภิสิทธิ์ แก้วฉา 10.กพ.53
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดย: นายณัฐกิตติ เจษฎาลักษณ์
นายบูรเวช รัตโรจน์
นายศิริชัย อุดมพีชน์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและพัฒนากิจการเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ10...../...../53.....
(ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ)

ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การเลือกซื้ออาหารที่เหมาะสมที่มีคุณค่าทางอาหารนั้นจึงทำได้ยากเนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้อ ทำให้ร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จัดได้ว่าเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่อยู่ประกอบการน่าจะเข้ามาทำตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เนื่องจากจำนวนร้านจำหน่ายเนื้อโคที่มีอยู่ในปัจจุบันมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับมีอัตราการบริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่การลงทุนมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจลงทุนจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างคือประชากรที่สัญจรและอยู่ใกล้เคียงบริเวณจุดที่ตั้งโครงการ และในส่วนของกรณีศึกษา ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บโดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนา และเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด เพราะเป็นตลาดที่มีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะให้มีการดำเนินการจัดตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค และจะเข้าใช้บริการโดยมีผู้บริโภคที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใช้บริการแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 40.6 การศึกษาสภาพแวดล้อมทางตลาด การวิเคราะห์การแข่งขัน รวมถึงการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงทำให้การลงทุนในธุรกิจมีความน่าดึงดูดในการทำกำไร ทางด้านเทคนิค พบว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดหาอุปกรณ์ วัตถุดิบ การขนส่ง สาธารณูปโภคต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการประกอบการ รวมทั้งลักษณะการให้บริการที่มีอยู่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ทางด้านการเงิน พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.5 เท่า โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและค่าเท่ากับ 108,861 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 30.65 โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 5 เดือน 1 วัน ค่าความแปรเปลี่ยนจะเห็นว่าผลประโยชน์ของโครงการนี้สามารถลดลงได้ร้อยละ 16.5 และต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้อีกร้อยละ 30.2 จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์ จึงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ดังนั้นจึงทำการปฏิเสชมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สามารถนำผลการศึกษามาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางต่อไปได้ดังนี้ ข้อเสนอแนะทางการตลาดจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่เข้าใจในแบบสอบถาม ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ ทางด้านเทคนิคเพื่อให้สินค้ามีความสดและใหม่อยู่เสมอกิจการควรมีการเก็บข้อมูลปริมาณการขายสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลไปประมาณการยอดขายซึ่งจะช่วยลดปริมาณวัตถุดิบคงเหลือ และสามารถรองรับปริมาณผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคแปรรูปได้อย่างเพียงพอ ทางด้านการเงินกิจการควรให้ความสำคัญกับเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ โดยต้องประมาณการค่าใช้จ่ายในกรณีที่โครงการไม่มีรายได้จากยอดขายเป็นระยะเวลาหนึ่ง และหากมีการประมาณการกระแสเงินสด และบริหารเงินสดคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาปัญหาพิเศษในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เสนอแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึง อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ และดร.โอบอล สุวรรณเมฆ ที่ช่วยในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอแนวทางการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ที่ถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และอาจารย์ทุกท่านรวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำงาน กลุ่มผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณพนักงานร้านขายผลิตภัณฑ์เนื้อโค ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในการทำงานให้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้เป็นที่เคารพรักที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และเป็นผู้สนับสนุนด้วยดีมาตลอด รวมถึงเพื่อนทุกคนที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

นายณัฐกิตติ เจษฎาลักษณ์

นายบูรเวช รัตโรจน์

นายศิริชัย อุดมพีชน์

กุมภาพันธ์ 2553

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญตารางภาคผนวก	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
การศึกษาความเป็นไปได้ได้ของโครงการ	4
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	5
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม	6
การวิเคราะห์ด้านการตลาด	8
การวิเคราะห์ด้านเทคนิค	13
การวิเคราะห์ด้านการเงิน	15
ตรวจสอบเอกสาร	19
กรอบแนวความคิด	25
สมมติฐานของการศึกษา	27
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)	28
ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	30
การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม	30
การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด	31
การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค	32
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการด้านการเงิน	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	37
ทางด้านการเมืองและกฎหมาย	37
ทางด้านเศรษฐกิจ	38
ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	39
ทางด้านประชากรศาสตร์	39
วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม	40
ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	43
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	44
ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	45
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	47
การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด	50
การวิเคราะห์สภาวะตลาด	50
การศึกษาขนาดตลาด	50
การศึกษาแนวโน้มของตลาด	51
การศึกษาส่วนแบ่งตลาด	52
พยากรณ์ความต้องการของตลาด	53
การประมาณการยอดขาย	54
สรุปผลความเป็นไปได้ทางการตลาด	55

	หน้า
การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค	56
ระบบการผลิต	56
การประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุน	65
สรุปผลความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค	71
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	71
รายละเอียดของโครงการ	71
แหล่งที่มาของการลงทุน	71
อายุโครงการ	71
อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ	72
การประมาณการด้านการเงินของโครงการ	72
เงินลงทุนของโครงการ	72
การประมาณรายได้ต่อปีของโครงการ	72
งบกำไรขาดทุน	73
งบกระแสเงินสดสุทธิ	73
การประมาณงบกำไร (ขาดทุน) สุทธิของโครงการ	74
การวิเคราะห์ด้านการเงิน	76
การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน	77
สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	78
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	79
สรุป	79
ข้อเสนอแนะ	81
เอกสารอ้างอิง	82
ภาคผนวก	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	สรุปผลการวิเคราะห์แรงผลักดันห้าประการ	43
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโค และไม่บริโภคเนื้อโค	44
3	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ	44
4	ปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	46
5	สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมาบริโภค	46
6	ปริมาณผู้บริโภคที่คาดว่าจะใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	47
7	ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกที่จะใช้บริการร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	48
8	ช่องทางที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคได้ดีที่สุด	58
9	ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และร้อยละที่ซื้อแน่นอนในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์	49
10	พยากรณ์ปริมาณความต้องการของตลาดตั้งแต่ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5	54
11	ประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในแต่ละผลิตภัณฑ์	55
12	ต้นทุนวัตถุดิบ	58
13	งบประมาณการลงทุนเครื่องมือ และอุปกรณ์เริ่มต้นของโครงการ	58
14	รายการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	60
15	การประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ	65
16	การประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน	67
17	การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	68
18	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่รวมค่าเสื่อมราคา	69
19	ประมาณการต้นทุนการผลิตของโครงการ	70
20	การประมาณยอดขายตามอายุโครงการ 5 ปี	72
21	ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิของโครงการ	74
22	การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ	75
23	ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน	76
24	การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางที่		หน้า
1	การคำนวณภาษีนิติบุคคล	91
2	การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ	94
3	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	94
4	อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ	95
5	การวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.2	97
6	การวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ กรณีลดลงร้อยละ 16.5	98



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	7
2	ขั้นตอนการวิเคราะห์โครงการทางการตลาด	9
3.	กรอบแนวความคิด	27
4.	แรงผลักดันทั้ง 5 ประการที่มีต่อธุรกิจร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโค	43
5.	แผนผังทำเลที่ตั้ง ร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค	62



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหา

เนื้อโคเป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่มีความสำคัญและมีคุณค่าของคนไทยมาเป็นเวลาช้านาน ปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ นับว่าน้อยมาก ทั้งที่โปรตีนจากเนื้อโคมีค่าทางชีวภาพสูง เนื่องจากประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นครบถ้วน มีกรดไขมันจำเป็น เป็นแหล่งของวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญของเนื้อโค แต่คนไทยมีอัตราการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ยเพียง 2.52 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (จุฑารัตน์ และญานิน, 2548) ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากโคเนื้อที่มีราคาที่สูงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามความต้องการในการบริโภคเนื้อโคจะเพิ่มสูงขึ้นอีกเนื่องจากความต้องการของประชากรภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งหากมองไปในอีก 20 ปีข้างหน้า สถาบันวิจัยปศุสัตว์นานาชาติ (International Livestock Research Institute: ILRI) ได้พยากรณ์ไว้ว่า การบริโภคเนื้อของคนเอเชีย โดยเฉพาะคนไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าตัว (จรัญ, 2547) ซึ่งจากสถิติพบว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 หลังวิกฤติเศรษฐกิจภายในประเทศ เกษตรกรได้หันมาให้ความสนใจกับการเลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากราคาโคเนื้อที่ปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังมีโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคมาอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดโครงการโคเนื้อล้านครอบครัวภายใต้การดำเนินงานของบริษัทส่งเสริมเกษตรกรไทย หรือเอสพีวี (Special Purpose Vehicle: SPV) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาเนื้อโคเนื้อให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ เพื่อผลิตโคเนื้อให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศและเพื่อผลิตปุ๋ยคอกทดแทนปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นผลให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงโคเนื้อกันมากขึ้น จึงทำให้ปริมาณโคเนื้อในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

อย่างไรก็ตามภาวะตลาดโคเนื้อในประเทศกำลังได้รับผลกระทบ จากการที่รัฐบาลได้เปิดเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) กับประเทศออสเตรเลีย ส่งผลให้ภาชีนำเข้าโคมีชีวิตและเนื้อโคแช่เย็น แห่แข็งจากออสเตรเลียลดลงจากอัตราภาษีในปัจจุบันคือ ร้อยละ 10 และ 51 ลดลงเหลือร้อยละ 6 และ 40 ตามลำดับ (จุฑารัตน์, 2548) และจะทยอยลดลงไปเรื่อยๆ ในปีถัดไป จนกระทั่งเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งจากสถิติการนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลียตั้งแต่ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2544 มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งออสเตรเลียมีต้นทุนการผลิตโคเนื้อที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศไทย ทำให้ปริมาณโคเนื้อนำเข้ามีราคาถูกลง อาจทำให้ผู้บริโภคนำมาสนใจบริโภคเนื้อโคนำเข้ามากยิ่งขึ้น และจะทำให้ส่งผลกระทบต่อตลาดโคเนื้อในประเทศได้

เนื่องจากผู้บริโภคมียั้วถาวรบริโภคเนื้อโคเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนๆ โดยดูจากจำนวนโคเนื้อที่ขออนุญาตให้ฆ่าเป็นอาหาร อีกทั้งเนื้อโคพื้นเมืองยังมีคุณค่าทางอาหารมีไขมันน้อยให้โปรตีนสูง สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และยังช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ มีประชากรเป็นจำนวนมากมายหลากหลายสาขาอาชีพ มีแหล่งจำหน่ายสินค้าหลากหลายรายการ โดยเฉพาะอาหารซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่กลับยังไม่มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคอยู่เลย จึงทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นั้นสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคได้ยาก เนื่องจากจำนวนร้านจำหน่ายเนื้อโคที่มีอยู่ในปัจจุบันมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับมีอัตราการบริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่การลงทุนมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค และช่วยให้ทราบถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในโครงการและเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ สามารถนำการศึกษานี้ไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้ถึงทราบความเป็นไปได้ทางการตลาด ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค และความเป็นไปได้ทางการเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ และใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจและความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจดทะเบียนเป็นบริษัทซึ่งลักษณะการจัดจำหน่ายมีทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่ทำให้อายุ และผ่านการทำให้สุกแล้ว โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางด้านเทคนิค และทางด้านการเงิน โดยได้ทำการออกแบบสำรวจเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคขึ้น โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการศึกษาในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 โดยมีกลุ่มประชากรหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคโดยรอบพื้นที่บริเวณตลาดพันธุ์ไม้ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีอายุโครงการ 5 ปี โดยดูจากอายุการใช้งานของเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์

นิยามศัพท์

โคพื้นเมือง หมายถึง โคที่อยู่ในท้องถิ่นแต่เดิม โคซึ่งนำมาจากที่อื่นนานมาแล้ว หรือโคที่เกิดจากการผสมข้ามอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งไม่อาจจะแยกแยะหรือแจกแจง เข้ากับโคพันธุ์โคพื้นเมืองหนึ่ง ซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่นก็เรียกโคที่จำแนกมิได้และมีถิ่นกำเนิดในเมืองไทยนี้ว่า "โคพื้นเมือง" (จุฑารัตน์, 2548)

เนื้อเจอร์กี (jerky) หมายถึงอาหารประเภทเนื้อสัตว์ตากแห้ง และอาจผ่านการรมควันด้วย (จุฑารัตน์, 2548)

เนื้อกระเจก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อวัวมาตัดให้เป็นแผ่นบางๆ ปิ้งรสด้วยเครื่องปิ้งรส ก่อนบริโภคต้องนำไปทำให้สุก (จุฑารัตน์, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยรวบรวมจากรายงาน การศึกษาและเอกสารอื่นๆ สมมติฐานของการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็น แนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก็คือ การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลต่างๆที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่ โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้จึงมีความหมายเช่นเดียวกับการวิเคราะห์โครงการ (project analysis) ซึ่งจะเป็นการประเมินข้อดี (advantage) และข้อเสีย (disadvantage) หรือผลตอบแทน (benefit) และต้นทุน (cost) ของโครงการ การศึกษาความเป็นไปได้จะเน้นการประเมินความ คุ้มค่าของโครงการ (the evaluation of project worth) โดยโครงการจะมีความคุ้มค่าก็ต่อเมื่อ ผลตอบแทนมีค่าสูงกว่าต้นทุน

อย่างไรก็ดี อาจมีบางโครงการมีความยากลำบากในการตีค่าผลตอบแทนหรือตีค่า ผลตอบแทนไม่ได้ หรือเป็นโครงการตามนโยบายของรัฐบาลที่ได้มีการตัดสินใจมาแล้วในเรื่อง ระดับผลผลิตหรือผลตอบแทนที่ต้องการ ในกรณีเช่นนี้ ปัญหาการศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการจะอยู่ที่การกำหนดแนวทางเพื่อบรรลุผลผลิตหรือนโยบายตามที่ต้องการโดยประหยัด ที่สุดหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โครงการที่มีความเป็นไปได้จึงได้แก่ โครงการที่สามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ด้วยต้นทุนต่ำสุด (ประสิทธิ์, 2545)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) สภาพแวดล้อมที่มีขอบเขตครอบคลุมกว้างไกลที่สุด ขณะเดียวกันก็เป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบในวงกว้างต่ออุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญได้แก่

การเมือง (political) ธุรกิจต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ เช่น เสถียรภาพของรัฐบาล พัฒนาการทางการเมือง นโยบายของประเทศ และนโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรม เป็นต้น ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมก่อน เพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยผู้บริหารควรทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมอยู่เสมอทั้งในสภาพเหตุการณ์ปกติและไม่ปกติ เนื่องจากสภาพแวดล้อมจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

เศรษฐกิจ (economic) ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจจะครอบคลุมหลายประเด็น เช่น รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการจ้างงาน ดุลการชำระเงิน ดุลบัญชีเดินสะพัด อัตราภาษี และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยผู้บริหารต้องสามารถนำข้อมูลทางเศรษฐกิจมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสสูงสุดและลดอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร

สังคมและวัฒนธรรม (social cultural) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ทำให้องค์กรต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมย่อย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต อัตราการเพิ่มหรือลดของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบครอบครัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าและ/หรือบริการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะองค์กรที่อยู่ในภาคธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร และสถาบันการศึกษา เป็นต้น ที่ต้องพยายามตอบสนองความต้องการและให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ (satisfaction) ของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีสำนึกในสิทธิส่วนตัว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางเลือก และอำนาจต่อรองมากกว่าในอดีต ซึ่งผู้บริหารจะต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อ

ประกอบการประเมินสภาพแวดล้อมและใช้ประกอบในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

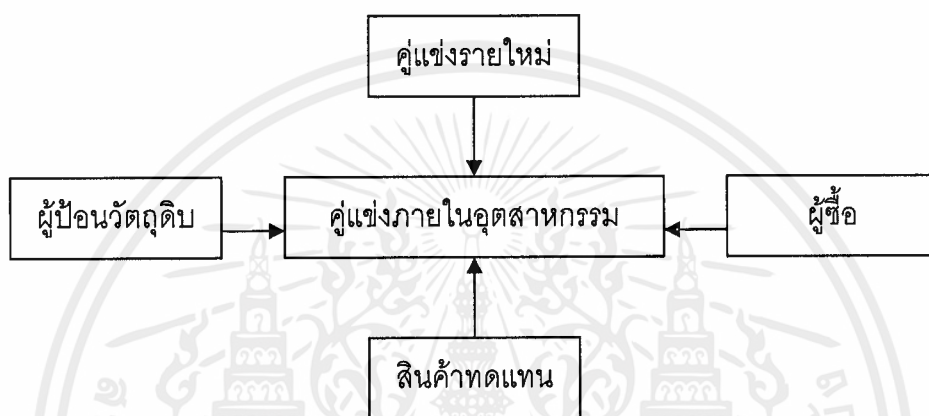
ประชากร (population) การเปลี่ยนแปลงทางประชากรจะกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอายุ เพศ การเคลื่อนย้ายของประชากรจากต่างจังหวัดไปสู่ตัวเมืองใหญ่ และความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น การลดลงของจำนวนประชากรที่เกิดใหม่อันเนื่องมาจากนโยบายของการคุมกำเนิดที่ได้ผล และการมีจำนวนประชากรที่สูงอายุเพิ่มขึ้นอาจจะถูกพิจารณาได้ว่า เป็นทั้งอุปสรรค หรือโอกาสของธุรกิจบางประเภทได้ (ประสิทธิ์, 2545)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้นำเครื่องมือ five force model หรือการวิเคราะห์แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ มาทำการวัดความเข้มข้นของการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาวะการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากสภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ เป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า เช่น เหล็กและพลาสติกที่ใช้ในการประกอบรถยนต์สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกันการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะช่วยให้การบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ เสนอว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยต่างๆ มีความอ่อนแอจะเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงที่สุดได้แก่การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการ (พัคตร์พวง และพสุ, 2542)



ภาพที่ 1 แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ
ที่มา: (พัคตร์พวง และพสุ, 2542)

ลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่ คู่แข่งชั้นใหม่ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปรกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันจัดเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามมาก การกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (switching cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ซาอาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มซาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

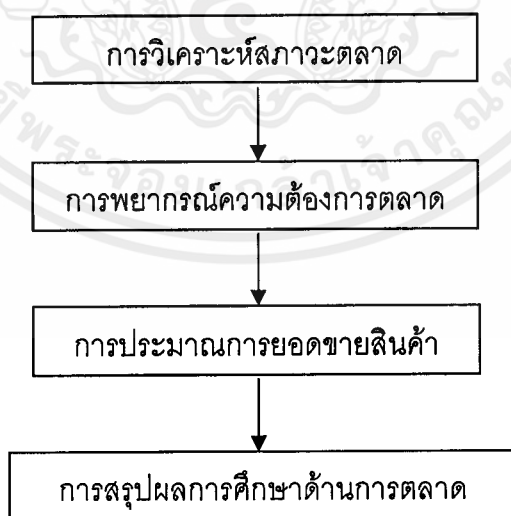
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อมีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาซึ่งจะมีผลทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้นผู้ที่ทำการลงทุนในโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่จึงควรต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดเสียก่อน ทั้งนี้เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่า โครงการจะสามารถให้ผลตอบแทนคุ้มกับเงินที่ลงทุนไปหรือไม่ อีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว (ฐาปนา, 2542)

การศึกษาด้านการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาด้านการตลาดจะครอบคลุมถึงประเด็นใหญ่ๆ 3 ประเด็น (อัจฉรา, 2542) ประกอบด้วย การศึกษาขนาดของตลาด (market size) แนวโน้มตลาด (market trend) นอกจากนี้ยังอาจศึกษาถึงลักษณะของอุปสงค์ตลาด ขอบเขตของตลาดและลักษณะลูกค้าเป้าหมายตลาดจนภาวะการแข่งขันในตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเจาะตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเมื่อได้ตัดสินใจดำเนินโครงการอีกด้วย ซึ่งกระบวนการในการศึกษาทางการตลาด อาจแบ่งขั้นตอนใหญ่ๆ ได้ 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการวิเคราะห์โครงการทางการตลาด

ที่มา: (อัจฉรา, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการในการศึกษาทางด้านตลาดประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาวะตลาด การพยากรณ์ความต้องการตลาด การประมาณการยอดขายสินค้า และการสรุปผลการศึกษาด้านการตลาดดังภาพที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนตามลำดับด้วย มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาวะตลาด เพื่อศึกษาถึง ขนาดของตลาด แนวโน้มของตลาด และส่วนแบ่งตลาดโดยมีรายละเอียด ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ศึกษาขนาดของตลาด (market size) ในภาพกว้าง ขนาดของตลาด คือ จำนวนประชากรที่มีอยู่ในตลาดหนึ่งๆ เช่น ประเทศจีน เป็นตลาดขนาดใหญ่ เนื่องจากมีประชากรมากถึง 1.2 พันล้านคน ขณะที่นิวซีแลนด์เป็นตลาดขนาดเล็ก เพราะมีประชากรเพียง 3 ล้านคน เท่านั้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดขนาดของตลาดอีก เช่น

อำนาจการซื้อ (purchasing power) ซึ่งก็คือรายได้ของผู้คนในตลาดนั้นๆ โดยดูจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี (per capita income) เช่น ในกรณีนิวซีแลนด์ แม้จะมีประชากรน้อย แต่ก็ในกลุ่มประชากรที่มีอำนาจซื้อสูง เป็นต้น

อัตราการบริโภค (consumption rate) ซึ่งหมายถึง ความถี่ในการบริโภคสินค้านั้นๆ นิยมวัดเป็นปริมาตร หรือ หน่วยน้ำหนัก เช่น วัดเป็นลิตรต่อปี หรือกิโลกรัมต่อปี ตัวอย่างเช่น คนไทยดื่มไวน์คิดเป็น 0.50 ลิตร/หัว/ปี ขณะที่คนฝรั่งเศสดื่มมากถึง 56 ลิตร/หัว/ปี เป็นต้น

เมื่อศึกษาภาพกว้างแล้ว ถ้าทำได้ควรศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น กล่าวคือศึกษาถึง “การแบ่งส่วนตลาด” (market segmentation) ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าตอบสนองทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงขนาดของตลาดที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น หากโครงการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีราคาแพง ตลาดส่วนนี้ก็จะเป็นคนละ segment กับตลาดเครื่องสำอางเกรดต่ำราคาถูก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นคนละกลุ่มกัน และมีขนาดของตลาดที่แตกต่างกัน

1.2 แนวโน้มตลาด (market trend) ไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทรงตัว หรือ เหวลง แนวโน้มของตลาด (market trend) คือ ทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ว่า จะมีมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป นิยมวัดเป็นอัตราขยายตัวต่อ (growth rate) หน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น อัตราการขยายตัวของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี เรียกว่าธุรกิจประกันภัยมีแนวโน้มตลาดเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคนไทยมีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้ความเข้าใจถึงความจำเป็นของการประกันภัยมากขึ้น

ในตลาดคะแนนแนวโน้มอาจตั้งข้อสมมติต่างๆ เช่น อัตราการขยายตัวของตลาดขึ้นกับอัตราการเพิ่มของประชากร กลุ่มที่เป็นเป้าหมาย ตลาดวัตถุประสงค์สร้างขึ้นกับการเพิ่มขึ้นของโครงการอสังหาริมทรัพย์ หรือ อัตราความต้องการซื้อประกันวินาศภัย และประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการเพิ่มขึ้นของระดับการศึกษาของประชาชนในประเทศไทย เป็นต้น

1.3 โครงการจะได้ส่วนแบ่ง (market share) จากตลาดนั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งส่วนแบ่งตลาด (market share) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจหรือโครงการในอันที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนได้ เช่น ตลาดรวมในปีแรกมีอยู่ 100 ล้านบาท โครงการคาดว่าจะได้ส่วนแบ่ง 10 % หมายถึงโครงการจะมีรายได้คาดคะเนในปีแรก 10 ล้านบาท เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาดมี 2 ประการคือ

ก. ความเข้มข้นของการแข่งขัน (competition)

ข. ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (customer satisfaction)

กล่าวคือ ถ้าในอุตสาหกรรมที่เข้าไปนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งหมายถึง มีผู้แข่งขันหลายราย และแต่ละรายก็มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง กรณีเช่นนี้ จะส่งผลให้โอกาสที่โครงการจะเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดมาครองกระทำได้ยากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าโครงการเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้เหนือกว่าผู้ประกอบการอื่นๆ โอกาสที่โครงการจะแย่งส่วนแบ่งตลาดมาครองมากขึ้นก็จะมีสูง

การทราบถึงขนาดของตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนครองตลาดที่จะแย่งมาได้ จะช่วยให้โครงการหรือธุรกิจ สามารถประมาณการยอดขายในแต่ละปี ซึ่งจะนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการทำงบกำไรขาดทุนที่คาดคะเน (performa income statement) อันเป็นงบการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารว่าจะตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจนั้นหรือไม่

2. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด หมายถึง การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาด ในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ของกลุ่มผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่ง ระยะเวลาที่กำหนดให้ ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น

สำหรับวิธีการประมาณความต้องการของตลาด อาจทำได้โดยใช้ความต้องการตลาดในอดีตมาคาดการณ์ความต้องการในอนาคต สำหรับกรณีผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ใช่ข้อมูลทางสถิติในอดีตมาก่อน การประมาณการความต้องการของตลาดจะทำได้ยากและมีโอกาสคาดเคลื่อนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด อย่างไรก็ตามก็สามารถ

พยากรณ์ความต้องการตลาดได้ โดยใช้เทคนิคการพยากรณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เทคนิคเชิงคุณภาพ (qualitative forecasting technics) และเทคนิคเชิงปริมาณ (quantitative forecasting technics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เทคนิคการพยากรณ์เชิงคุณภาพ (qualitative forecasting technics) เป็นวิธีการพยากรณ์ที่ใช้วิจารณ์ฐานหรือประสบการณ์ในอดีตของผู้ประกอบการเป็นหลัก การประมาณการพยากรณ์เชิงคุณภาพอาจทำได้โดยใช้วิธีการต่างๆ ต่อไปนี้

การพยากรณ์โดยยึดอดีตเป็นหลัก (historical forecast) เป็นการสมมุติให้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอดีตสามารถเป็นตัวชี้สิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้

การพยากรณ์โดยถือความเห็นของพนักงานขายมาเป็นแนว (sale force estimate) เป็นการใช่วิธีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายมีความใกล้ชิดและรู้สถานการณ์ที่แท้จริงของตลาดมากกว่าบุคคลอื่นๆ

การพยากรณ์โดยใช้เลขดัชนี (index) เป็นการนำค่าดัชนีที่เกี่ยวข้อง เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภคหรือดัชนีอื่นๆ ที่หน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนเป็นผู้จัดทำขึ้นมาประกอบการพยากรณ์ความต้องการตลาดของผลิตภัณฑ์

การพยากรณ์โดยการวิจัยตลาด (market research) เป็นวิธีการที่นำมาใช้ในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับใช้ในการพยากรณ์ได้ หรือในกรณีโครงการที่จะทำเป็นโครงการที่ออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกจำหน่าย ดังนั้นจึงไม่มีข้อมูลในอดีตที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ได้ หลักการคือการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทางสถิติ โดยต้องทำการวิเคราะห์สภาวะตลาดเป็นการล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบขอบเขตของประชากรที่จะทำการศึกษาสำหรับการเก็บข้อมูลอาจทำได้โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือสัมภาษณ์ตัวบุคคลโดยตรง

2. เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณ (quantitative forecasting technics) เป็นวิธีการพยากรณ์ที่อาศัยข้อมูลซึ่งเป็นตัวเลขในอดีตโดยอาจจะใช้หรือไม่ใช้หลักการทางสถิติมาประกอบการพยากรณ์วิธีที่ไม่ใช้ ได้แก่ เทคนิคการพยากรณ์เชิงเรียบ เทคนิคการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์อนุกรมเวลาส่วนวิธีที่ใช้หลักการทางสถิติ ได้แก่ เทคนิคการพยากรณ์โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอย

เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณ (quantitative forecasting technics) มักจะใช้ได้ดีกับข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนอย่างไรก็ตาม การพยากรณ์แบบนี้มีจุดอ่อนที่สำคัญที่ควรทราบคือ ธรรมชาติของวิธีการพยากรณ์จะเป็นแบบ “ประมาณการออกไปจากกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่

เดิม" กล่าวคือ ค่าพยากรณ์ได้จะถูกต้องก็ต่อเมื่อรูปแบบและความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของเรื่อง
ที่พยากรณ์ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น ซึ่งในสถานการณ์ที่เป็นจริงสภาพแวดล้อมในการทำ
ธุรกิจมีความผันผวนสูง ดังนั้นในการพยากรณ์จึงควรใช้ดุลพินิจร่วมด้วยจะช่วยให้ค่าพยากรณ์ที่ได้
ใกล้เคียงกับที่ควรจะเป็นมากขึ้นทั้งนี้เพราะวิธีการพยากรณ์เชิงคุณภาพโดยใช้ดุลพินิจสามารถ
ปรับค่าพยากรณ์ตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้รวดเร็วกว่าวิธีการเชิงปริมาณ นั่นเอง

3. การประมาณการยอดขายสินค้า วิธีพื้นฐานที่นิยมใช้ในการพยากรณ์ยอดขาย คือ การ
คาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม
ก็ตามในการคาดคะเนยอดขายของโครงการยังควรพิจารณาถึงสถานะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับ
ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย จากนั้นเมื่อได้ยอดขายโดยการ
ประมาณการแล้วก็นำมาจัดทำเป็นแผนยอดขาย หรือที่เรียกว่าการประมาณการยอดขายสินค้า
ซึ่งจะแสดงถึงจำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนด โดยหาได้จากการ
อัตราจำนวนผู้บริโภคต่อปีที่คาดคะเนคูณด้วยราคาขายต่อหน่วย ดังสมการ ยอดขาย = อัตรา
ผู้บริโภคต่อปี x ราคาขายต่อหน่วย

4. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการศึกษาด้าน
การตลาดที่จะให้คำตอบว่า โครงการดังกล่าวควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอื่นๆ ต่อไป
หรือไม่ กล่าวคือ ถ้าผลการศึกษาด้านการตลาดออกมาน่าพอใจ ซึ่งหมายถึงอุปสงค์หรือความ
ต้องการตลาดในผลิตภัณฑ์ของโครงการมีมากพอ และสถานะตลาดเอื้ออำนวยต่อโอกาสที่จะ
ประสบความสำเร็จได้ ก็ควรทำการศึกษาด้านอื่นๆ ต่อไป

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำให้ทราบถึงกระบวนการผลิต ขั้นตอนการ
ผลิต คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดขนาดพื้นที่ของโครงการ การเลือกเครื่องมือเครื่องใช้
อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อโครงการ กำลังการผลิตที่โครงการสามารถทำได้ ทำเลที่ตั้งของโครงการ
เพื่อที่จะดูว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร และมี
หนทางที่จะแก้ไขปัญหาย่างไร การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคจะบอกถึงความเป็นไปได้ทางด้าน
เทคนิค นอกจากนั้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้อื่นๆ ก็ยังเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุน
คาดคะเนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเลือกด้านเทคนิคต่างๆ เช่น ในแง่ของการว่าจ้างงาน อิทธิพล
ต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมวลมนุษย์ ปัญหาต่างๆ และอุปสรรคของโครงการอยู่ที่ปัจจัยใด
ตลอดจนวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการซึ่งการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคนั้นมีแนวทางในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณา และมีเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนซึ่งการวิเคราะห์ด้านเทคนิคมีแนวทางในการพิจารณาดังต่อไปนี้ (ฐาปนาและอัจฉรา, 2542)

1. ระบบการผลิต โครงการแต่ละโครงการจะมีระบบการผลิตที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิตจะมีระบบการผลิตที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ในทางตรงข้ามถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีนี้่ย่ระบบการผลิตก็จะเป็นแบบง่ายไม่มีความยุ่งยาก ซึ่งระบบการผลิตจะประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานด้วยกัน 3 ประการ คือ

1.1 ปัจจัยนำเข้า คือปัจจัยที่ใช้เป็นพื้นฐานจึงจะทำให้โครงการเกิดผลผลิตขึ้นมา ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน

1.2 กระบวนการผลิต คือกรรมวิธีในการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ ในที่นี้หมายถึง เทคโนโลยีในการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ

1.3 ปัจจัยนำออก คือผลผลิตขั้นสุดท้ายของกระบวนการผลิตของแต่ละโครงการ ซึ่งจะออกมาในรูปของสินค้าหรือบริการ

2. ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สนใจในการลงทุนนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จำหน่ายในประเทศอุตสาหกรรม หรือประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งสิ้น อีกทั้งรูปร่างลักษณะและข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ มักจะเลียนแบบจากประเทศอุตสาหกรรม ในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตจะต้องสอบถามความต้องการของตลาดว่าต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใด นอกจากนั้นก็ต้องศึกษาดูว่าจะต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตอะไร หากเทคโนโลยีในการผลิตไม่สามารถเป็นไปได้อีกก็ไม่สามารถผลิตสินค้าสนองความต้องการตลาดได้

3. กระบวนการผลิต ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นอาจใช้กระบวนการผลิตหลายกระบวนการ หรือบางผลิตภัณฑ์อาจใช้กระบวนการเดียวกันก็ได้ ซึ่งการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคนั้นจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเลือกใช้การผลิตให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกกระบวนการผลิตออกเป็น 5 ประเภทคือ กระบวนการผลิตแบบโครงการ กระบวนการผลิตตามคำสั่งซื้อ กระบวนการผลิตแบบช่วงตอน กระบวนการผลิตตามสายงานและกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง

4. การวางแผนผังกระบวนการผลิต คืองานหรือแผนงานในการติดตั้งเครื่องจักร เครื่องมือ และวัสดุต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานที่จำเป็นในกระบวนการผลิตภายใต้ข้อจำกัด

ของโครงสร้างอาคารที่มีอยู่รวมทั้งการออกแบบอาคาร เครื่องจักรและเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้การผลิตมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด

5. กำลังการผลิต คืออัตราสูงสุดของผลผลิตหรือบริการที่ระบบการผลิตสามารถผลิตได้ในช่วงเวลาหนึ่งของการดำเนินงานโดยวัดเป็นหน่วยผลผลิตต่อหน่วยของเวลา การกำหนดกำลังการผลิตก็คือการที่กิจการสามารถผลิตสินค้าภายใต้ภาวะการณ์ปกติและระบบการผลิตที่กำหนดไว้ กำลังการผลิตที่สูงที่สุดคือ กำลังการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การกำหนดกำลังการผลิตของกิจการจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกำลังการผลิต ได้แก่ กฎหมาย แรงงาน และความสามารถในการป้องกันอุบัติเหตุของผู้จำหน่าย ส่วนปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกำลังการผลิต ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ บุคลากรและงาน การออกแบบโรงงานและกระบวนการผลิต สมรรถนะของอุปกรณ์และการบำรุงรักษา การควบคุมวัตถุดิบ ระบบการควบคุมคุณภาพ และความสามารถของผู้บริหาร

6.ทำเลที่ตั้ง การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพราะทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อต้นทุนและรายได้ในระยะยาวที่จะมีผลกระทบต่อการทำงาน ซึ่งการที่จะพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องมีต้นทุนรวมในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ต่ำที่สุด เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นแหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงกำไรและค่าใช้จ่าย ความสามารถในการขนส่งและการจัดจำหน่าย การจัดหาวัตถุดิบ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ตลอดระยะเวลาที่ธุรกิจประกอบกิจกรรม ซึ่งในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการจะมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเพราะจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจทางธุรกิจ ปัจจัยที่ธุรกิจต้องนำมาพิจารณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

6.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ ตลาด การขนส่ง สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

6.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง ได้แก่ กฎหมาย ภาษี ทัศนคติของชุมชน และการเมือง

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์ที่จะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไร รวมถึงการวางแผนทางการเงินและการวางแผนกำไร เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการแล้วจะไม่มีปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการเงินใดๆ เกิดขึ้นกับโครงการ การศึกษาด้านการเงินของโครงการจึงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนว่าจะต้องจ่ายเงินในด้านใดบ้างเป็นจำนวนเท่าใด จะหาแหล่งเงินทุนได้จากแหล่งใด โครงการนี้จะให้ผลตอบแทนการลงทุนสูงต่ำอย่างไร นอกจากนี้ยังจะต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เพื่อดูว่าอัตราผลตอบแทนของการลงทุนจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรหากมีการเปลี่ยนแปลงในราคาวัตถุดิบ ปริมาณการผลิต หรือราคาขาย ฯลฯ ในอนาคต ทั้งนี้เพื่อทดสอบถึงความเป็นไปได้ของโครงการในสภาพการณ์ต่างๆ ที่ผิดไปจากที่ได้คาดคะเนเอาไว้แต่เดิม โดยการวิเคราะห์ทางการเงินนั้นจำเป็นต้องนำข้อมูลจากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด และความเป็นไปได้ทางเทคนิค มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ และคาดคะเนรายรับตลอดจนพิจารณาต้นทุนที่จะเกิดขึ้นว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน และมีช่องทางในการลงทุนเพียงใด โดยการนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ และประเมินค่าโครงการลงทุน เพื่อพิจารณาว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ซึ่งการวิเคราะห์ด้านการเงินสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (ประสิทธิ์, 2538)

1. การประมาณเงินลงทุนโครงการ เพื่อดูว่าต้องจ่ายเงินในด้านใดบ้าง เป็นจำนวนเท่าใด และจะหาแหล่งเงินทุนได้จากแหล่งใด เงินลงทุนในโครงการจะประกอบไปด้วย

1.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร หรือต้นทุนคงที่ (fixed cost) คือ เงินลงทุนในสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ปี และโครงการต้องใช้ในการดำเนินงานค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต หรือเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างกระบวนการผลิต (ดวงมณี, 2548)

1.2 เงินทุนหมุนเวียน คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ระหว่างการดำเนินโครงการจะเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต และเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของระดับกิจกรรมต่างๆ โดยผู้ลงทุนโครงการต้องเตรียมเงินทุนหมุนเวียนไว้นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายลงทุนประเภทอื่น เพื่อก่อให้เกิดความราบรื่นในขณะดำเนินงานในการประกอบกิจกรรมต่างๆจะได้รับคืนเมื่อหมดอายุโครงการ (ดวงมณี, 2548)

2. การประมาณยอดขายของโครงการ แบ่งออกเป็น

2.1 ประมาณผลตอบแทนโครงการ โดยสามารถพิจารณาดังนี้

2.1.1 ผลตอบแทนที่มีตัวตน (tangible benefit) ในที่นี้คือ รายรับจากการขายสินค้า

2.1.2 ผลตอบแทนที่ไม่มีตัวตน หรือผลตอบแทนที่ไม่สามารถตีค่าเป็นตัวเงินได้ เช่น ช่วยกระจายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตรายใหญ่ และยังเป็นกรเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน เพื่อพิจารณาว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนหรือไม่ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งการจะวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการว่ามีความคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุน 2 ประเภท ได้แก่

3.1 เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา

3.1.1 ระยะเวลาคืนทุน (payback period) คือ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับค่าลงทุนของโครงการ วิธีการนี้พิจารณาถึงจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุนและใช้กันมากในวงธุรกิจ โดยเฉพาะในกรณีที่มีอัตราความเสี่ยงภัยสูง เช่น กรณีของผลผลิตที่คิดได้ใหม่ หรือวิธีการใหม่ๆ ที่ไม่มีการคุ้มครองจากกฎหมาย สิ่งที่ได้ใหม่จึงอาจถูกขโมยความคิดหรือการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งชั้นภายในระยะเวลาอันสั้นได้ หลังจากที่ผลผลิตใหม่นั้นออกสู่ตลาด หรือในกรณีที่ภาวะการณ์ทางการเมืองมีความไม่แน่นอน ฉะนั้นเพื่อความแน่นอนของการลงทุน นักลงทุนจึงต้องพิจารณาเลือกโครงการที่ให้ผลตอบแทนคืนเร็วในระยะสั้นระหว่าง 3 ถึง 5 ปี

การใช้วิธีการประเมินในรูปแบบนี้มีข้อดีคือ เป็นการใช้กระแสเงินสดในการตัดสินใจ ง่ายต่อการคำนวณและง่ายต่อการทำความเข้าใจ แต่ก็มีข้อเสียบางประการ อาทิ การประเมินด้วยวิธีนี้ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามกาลเวลา และไม่ได้สนใจว่ากระแสเงินสดที่ได้รับหลังจากคืนทุนแล้วจะเป็นเช่นไร นำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด และอาจจะเกิดผลเสียกับโครงการในภายหลังได้

3.2 เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา เป็นกระบวนการซึ่งมูลค่าที่คิดเป็นเงินของต้นทุน ผลประโยชน์ และผลประโยชน์สุทธิของโครงการที่เกิดขึ้นในระยะเวลาต่างๆ กันในอนาคตถูกปรับให้มาอยู่ในเวลาปัจจุบันหรือในเวลาที่เป็นศูนย์ มูลค่าของเงินที่เกิดขึ้นในอนาคตซึ่งถูกปรับมาเป็นปัจจุบันนั้น เรียกว่า มูลค่าปัจจุบัน (Present Value: PV) กระบวนการปรับค่าของเวลาดังกล่าว จะกระทำโดยการหักลด มูลค่าของเงินที่เกิดขึ้นในอนาคตด้วยอัตราส่วนลด (discount rate) ซึ่งเป็นวิธีที่มีแนวคิดที่ว่าเงินในแต่ละปีที่ได้รับมีมูลค่าไม่เท่ากัน นั่นคือเงินมีมูลค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามกาลเวลาแม้จะได้รับเป็นจำนวนเดียวกันก็ตาม โดยมูลค่าของเงินนั้นจะขึ้นกับอัตราดอกเบี้ยและเศรษฐกิจในเวลานั้นๆ โดยเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลานี้ สามารถจำแนกได้ 3 วิธีคือ

3.2.1 วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) หมายถึง ผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน เพื่อเป็นการศึกษาว่าการลงทุนในโครงการนี้จะมีกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ โดยสามารถคำนวณหาได้

จากสูตรในการหาค่า NPV ในกรณีการพิจารณาการลงทุนต่อเนื่องหลายปีจะใช้กับโครงการขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่โครงการมีอายุโครงการมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป โดยจะเกิดผลตอบแทนหลายจำนวน จากการประเมินค่าโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา โดยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) สามารถพิจารณาจากค่า NPV ที่เกิดขึ้นจากการคำนวณ ถ้าค่า NPV เป็นลบ หมายถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้ของโครงการมีค่าน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือผลตอบแทนที่ได้น้อยกว่าค่า i ที่ตั้งไว้นั่นเอง ในทางกลับกันถ้าคำนวณได้ค่า NPV เป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้ของโครงการมีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ และถ้าค่า NPV ที่เกิดขึ้น มีค่าเป็น 0 แสดงว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้ของโครงการมีค่าเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการนั่นเอง ซึ่งการใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธินี้มีข้อดีหลายประการอาทิ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงเวลาที่แท้จริงของผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการลงทุน เนื่องจากการใช้กระแสเงินสดในการวัดมากกว่าการใช้กำไรทางการบัญชี นอกจากนั้นยังสามารถเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนกับเงินลงทุนโครงการได้ตามกาลเวลา และการที่จะเลือกลงทุนโครงการที่มีค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกนั้นจะสร้างความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้นและสร้างความมั่นใจในการชำระหนี้ตามเวลาให้กับแหล่งเงินทุนต่างๆ ที่ทางโครงการได้กู้ยืมไว้นั่นเอง

3.2.2 วิธีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เป็นการคำนวณหาอัตราส่วนลด หรืออัตราดอกเบี้ยที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับศูนย์ ดังสมการนี้ ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) นั้นสามารถหาได้จากวิธีการทดลอง (trial and error) โดยเปิดตารางปัจจัยดอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (present value interest factor) แล้วนำค่าที่ได้ไปแทนในสูตร โดยทดลองไปจนกว่าจะได้ผลลัพธ์ของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับเงินสดจ่ายพอดีจากสูตรคำนวณหาค่า IRR เมื่อนำค่าของ IRR มาแทนในสูตรแล้วทำให้อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมากกว่าอัตราคิดลดที่ต้องการ แสดงว่าโครงการนั้นมีกำไรสมควรลงทุน และในทางกลับกันถ้านำค่าของ IRR มาแทนในสูตรแล้วทำให้อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการน้อยกว่าอัตราคิดลดที่ต้องการ แสดงว่าโครงการนั้นขาดทุน และถ้านำค่าของ IRR มาแทนในสูตรแล้วทำให้อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับอัตราคิดลดที่ต้องการ แสดงว่าโครงการมีค่าเสมอตัว

3.2.3 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (benefit cost ratio หรือ B/C) เกณฑ์นี้แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ ค่าใช้จ่ายในที่นี้คือ ค่าใช้จ่ายทั้งทางด้านทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษา คือค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่ไม่มีการแบ่งแยกกว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทใด เกณฑ์ที่ใช้ใน

การตัดสินใจก็คือ เลือกโครงการที่มีค่า B/C เกินกว่า 1 เพราะเมื่อค่า B/C เกินกว่า 1 แล้ว หมายความว่า ผลตอบแทนที่ได้จากโครงการจะมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการนั้น

3.3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity analysis) เป็นการประเมินความเสี่ยงของโครงการในกรณีเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดผลกระทบต่อโครงการ โดยในการวิเคราะห์จะทำการวัดว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ เช่น ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ต้นทุนรวมของโครงการ จะทำให้ความคุ้มค่าของโครงการเปลี่ยนไปมากน้อยเพียงใด และโครงการยังมีความคุ้มค่าอยู่หรือไม่

ความเสี่ยงภัย (risk) คือ สถานการณ์ที่มีข้อมูลข่าวสารพอที่จะใช้กำหนดค่าความน่าจะเป็น (probability) ทั้งแบบรูปธรรม และแบบนามธรรมของผลลัพธ์จากการตัดสินใจ (decision outcomes)

ความไม่แน่นอน (uncertainty) คือ สถานการณ์ที่ไม่มีผู้ทางใดที่จะทราบค่าความน่าจะเป็น (แม้กระทั่งแบบนามธรรม) ของผลลัพธ์จากการตัดสินใจได้เลย

ดังนั้น ความเสี่ยงภัยจึงแตกต่างจากความไม่แน่นอนคือ ระหว่างสถานการณ์ที่ทราบค่าความน่าจะเป็น (คือความเสี่ยงภัย) กับสถานการณ์ที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (คือความไม่แน่นอน)

ตรวจสอบเอกสาร

ประวัติ (2546) การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จึงทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ร้านค้าสะดวกซื้อจึงเข้ามามีบทบาทในสังคมและขยายตัวมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ในการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรภายในสถาบัน ฯ และการเข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต นอกจากนี้ร้านค้าสะดวกซื้อยังมีความเป็นไปได้ในด้านของทำเลที่ตั้งของโครงการ เมื่อพิจารณาจากความพร้อมของสาธารณูปโภคด้านต่างๆ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดหาแรงงาน ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 8,747,425.42 บาท ส่วนอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับร้อยละ 31.20 และโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนหรือดัชนีการทำกำไรของโครงการนี้เท่ากับ 1.02 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโครงการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

ชนิษฐา และบรรเจิด (2548) การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านโชคดีติ่มชำบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิม โดยจะเห็นได้ว่าร้านอาหารประเภทบริการด่วน มีรูปแบบร้านที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งใกล้เคียงกับสถานศึกษาที่มีนักศึกษาเป็นจำนวนมากติ่มชำที่จำหน่ายอยู่มีเพียงส่วนของการขายเป็นเมนูเสริมของอาหารอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน การตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านโชคดีติ่มชำบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการศึกษาพบว่า ร้านโชคดีติ่มชำบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีความเป็นไปได้ทางการเงิน การตลาด เพื่อพิจารณาจากขนาดของตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ และโอกาสทางการตลาดที่ยังมีอยู่มาก รวมไปถึงส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มในอนาคต นอกจากนี้ร้านโชคดีติ่มชำยังมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เมื่อพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ สาธารณูปโภคต่างๆ รวมทั้งในด้านการจัดหาแรงงาน ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของโครงการเท่ากับ 1,604,551.69 บาท ส่วนอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับร้อยละ 42 และโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.89 เท่าจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวทั้ง 6 กรณี พบว่า หากต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ร้อยละ 10 และรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 ร้อยละ 10 ร้อยละ 15 โครงการยังมีความเป็นไปได้ทางการเงิน จากการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน พบว่า ผลตอบแทนของโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละ 44 และต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 89 จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการลงทุนในธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านโชคดีติ่มชำ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

โกสินทร์ และคณะ (2548) ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การเปิดร้านเบเกอรี่กำลังได้รับความนิยมอย่างยิ่งในกลุ่มคนที่ใส่ใจการทำเบเกอรี่ในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้ามีการตอบรับอย่างต่อเนื่อง มี

การขยายตัวสูงทั้งร้านของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งธุรกิจเบเกอรี่ขนาดเล็ก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งตลาดภายในสถาบันการศึกษาจึงมีความน่าสนใจ วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้งความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน จากการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ในด้านการตลาด เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของโครงการ ความพร้อมของสาธารณูปโภคด้านต่างๆ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 1,257,987 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 ส่วนอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับร้อยละ 37 และโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนหรือดัชนีการทำกำไรของโครงการนี้เท่ากับ 2.72 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โครงการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

หทัยรัตน์ (2549) ได้ทำการการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินร้านอาหารติ่มซำในห้างเทสโก้โลตัส สาขาศรีนครินทร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนของการประกอบกิจการร้านติ่มซำ ที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่เช่าในห้างเทสโก้โลตัส สาขาศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการเงินของกิจการร้านติ่มซำสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ที่ตั้งอยู่ภายในห้างเทสโก้ โลตัส รวมทั้งลักษณะรูปแบบการดำเนินกิจการร้านติ่มซำที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ 2 ราย และกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการภายในห้างเทสโก้ โลตัส สาขาศรีนครินทร์ ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินจะใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจความคุ้มค่าในการลงทุน โดยคำนึงถึงการปรับค่าเงินตามเวลาคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน และระยะเวลาคืนทุน โดยกำหนดระยะเวลาของโครงการเท่ากับ 5 ปี อัตราคิดลดที่ใช้ในการคำนวณเท่ากับร้อยละ 10 และใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง ผลการศึกษาพบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนโดยจะพิจารณาจากตัวชี้วัดทางการเงิน 4 ชนิด ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยจะมีมูลค่าเท่ากับ 2,297,142.56 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ซึ่งมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 64 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน (BCR) เท่ากับ 3.32 และระยะเวลาคืนทุน (payback period) เท่ากับ 1 ปี 9 เดือน ซึ่งถือว่าไม่นานจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประยูร (2549) ได้ทำการการศึกษาเรื่องการศึกษาสถานการณ์และโอกาสทางการตลาด สำหรับประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำการศึกษาสถานการณ์และโอกาสทางการตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่ใกล้ กับสนามบินสุวรรณภูมิ วิธีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิได้จาก กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และพนักงานบริษัททำอากาศยานไทย จำกัดมหาชน 340 คน ข้อมูลทุติยภูมิได้จากวารสาร สิ่งพิมพ์ หนังสือต่างๆ จากฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลบริษัททำอากาศยานไทย จำกัด มหาชน สำนักงานเขตลาดกระบัง ร้านอาหารที่ริบอย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เิงคุณภาพ ใช้หลักการและ แนวคิด SWOT Analysis ทำการวิเคราะห์ สถานการณ์ภายนอก และสถานการณ์ภายใน ของ ธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้ ตารางไขว้ และตารางความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านอาหารจะมี จำนวนร้านอาหารไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านอาหารอีสานส้มตำไก่ย่าง ในขณะที่เดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการร้านอาหารไทย ร้านอาหารอีสาน ตามลำดับ ด้านสถานที่ตั้งจะมีร้านอาหารที่ตั้งบนถนนกึ่งแก้ว และคลองกรุงมากที่สุดตามลำดับ ในส่วนของผู้บริโภคมี ความต้องการใช้บริการร้านอาหารที่ตั้งอยู่บนถนนกึ่งแก้ว และคลองกรุงตามลำดับเช่นกัน สำหรับ ระยะห่างจากสนามบินจะมีจำนวนร้านอาหารที่ตั้งอยู่ห่างจากสนามบิน 10 กิโลเมตร และ 5 กิโลเมตร ในขณะที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านอาหารที่อยู่ห่างจากสนามบินไม่เกิน 10 กิโลเมตร และ 5 กิโลเมตร ตามลำดับ

สุธน และคณะ (2551) การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้าน ไอศกรีมดริมโคนส์ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การ เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมือง และสภาพอากาศของโลกในปัจจุบันที่มีแนวโน้ม อบอุ่นจะร้อนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ไอศกรีมได้รับความนิยม และมีความต้องการในการ บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการ ลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในด้านความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดด้านเทคนิค และด้านการเงิน จากการศึกษาพบว่า มี ความเป็นไปได้ในด้านการตลาด เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันและแนวโน้มใน อนาคต นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของโครงการ ความ พร้อมของสาธารณูปโภคด้านต่างๆ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนการวิเคราะห์ ทางด้านการเงินของโครงการพบว่า โครงการสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี 4 เดือน มีมูลค่าปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินการทางธุรกิจต่อไป ซึ่งจะมีความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งในด้านความสะดวกสบายและคุณค่าทางโภชนาการไปพร้อมๆ กันตลอดจนกระบวนการขนส่งวัตถุดิบ กระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการส่งเสริมการขายได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และทั่วถึง โดยอาศัยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน ทำให้เกิดการรวมตัวเชิงกลยุทธ์ และสามารถลดต้นทุนได้มากกว่าคู่แข่งที่อาจมีเข้ามาใหม่ในอนาคตได้ ส่วนจุดอ่อนและอุปสรรคมีไม่มากและไม่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงนัก ซึ่งเป็นอุปสรรคตามปกติในธุรกิจที่ต้องประสมร่วมกัน เช่น ปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นซึ่งการมีจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพแล้วจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนไปได้มาก และ ราคาน้ำตาลทรายที่มีต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยมา แต่เนื่องจากน้ำตาลทรายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทางรัฐบาลควบคุมดูแลเรื่องราคาอยู่แล้วจึงไม่น่าเป็นห่วงมากนัก

ปัญญาพร (2552) ได้ทำการการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด และด้านการเงินในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด โดยวิธีการศึกษานั้นใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ภายในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นจำนวน 400 คน โดยลักษณะของคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนการศึกษาค่าความเป็นไปได้ทางการเงินนั้นใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (payback period) ซึ่งข้อมูลทางการเงินได้จากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดที่เปิดบริการภายในหน่วยงานต่างๆ หรือในอาคารสำนักงาน และประเมินจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ทางการเงิน ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดพบว่ามีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดทางการเงิน 3 ชนิด คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 788,682.69 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 88 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 3 เดือน และจากการศึกษายังพบว่า หากยอดขายลดลงร้อยละ 20 หรือต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โครงการยังมีความคุ้มค่าในการลงทุน แต่ถ้าเกิดขึ้นพร้อมกันคือยอดขายลดลงร้อยละ 20 และค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือยอดขายลดลงร้อยละ 30 พบว่าโครงการไม่มีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน

กรอบแนวความคิด

ในส่วนของกรอบแนวความคิดจะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยจะกล่าวถึงการศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ซึ่งจะเป็นการศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะกล่าวถึงรายละเอียดและการวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับทั้ง 3 ด้านดังนี้

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะศึกษาลงลึกถึงรายละเอียดที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดจะครอบคลุมถึง 3 ประเด็นด้วยกัน คือ การศึกษาขนาดของตลาด (market size) ส่วนแบ่งตลาดที่โครงการจะเข้าไปแข่งขันได้ (market share) และแนวโน้มของตลาด (market trend) นอกจากนี้มีการพยากรณ์ยอดขาย การประมาณการยอดขาย เพื่อที่จะเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ด้านการตลาด ตลอดจนภาวะการแข่งขันในตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเจาะตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อได้ตัดสินใจดำเนินโครงการแล้วอีกด้วย เมื่อทำการศึกษาประเด็นต่างๆ ในด้านการตลาดเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปผลการศึกษาด้านการตลาดว่าโครงการนั้นมีความเป็นไปได้หรือไม่ ถ้าหากพบว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านตลาดก็จะล้มเลิกโครงการ แต่ถ้าสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านตลาดก็จะทำการดำเนินงานศึกษาต่อทางด้านเทคนิค และการเงินต่อไปตามลำดับ

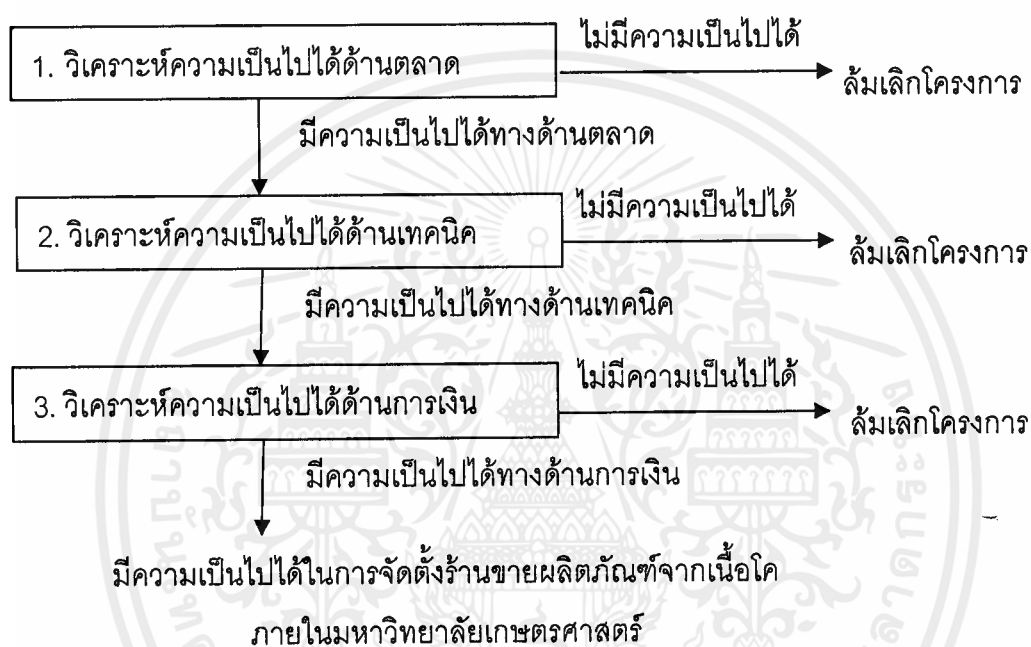
2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค หลังจากที่ได้มีการศึกษาทางด้านตลาดของโครงการเป็นที่เรียบร้อยแล้วว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากน้อยเพียงใด เพราะการศึกษาทางการตลาดจะมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการ หากขาดการศึกษาด้านการตลาดแล้วโอกาสที่โครงการจะประสบความสำเร็จย่อมเป็นไปได้ยาก การวิเคราะห์โครงการทางด้านเทคนิคเพื่อศึกษาดูว่าการที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาทำการจำหน่ายมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคในการผลิตอย่างไร ซึ่งจะเป็นเรื่องที่จะต้องเชื่อมโยงไปถึงด้านการเงิน โดยการศึกษาทางด้านเทคนิคจะมีแนวทางในการพิจารณา คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ การเลือกเทคโนโลยีการผลิตที่จะนำมาใช้ เทคนิคการผลิต

กระบวนการทางเทคนิค เครื่องมือที่ใช้ในการจัดตั้งโครงการ วัตถุประสงค์และส่วนประกอบที่ใช้ ส่วนผสมของปัจจัยการผลิต ผลผลิตที่ได้ ขนาดการผลิต รวมถึงทำเลที่ตั้งของสถานที่โครงการ โดยที่มีปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ไม่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง เช่น กฎหมายและภาษี ภูมิอากาศ ทักษะคติของชุมชน การเมืองและกฎหมาย เข้ามารวมในการ วิเคราะห์ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคนั้นจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนต่างๆ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ เรื่องการเงินคือ จะผลิตอย่างไรให้ได้กำไรสูงสุด หรือใช้ต้นทุนต่ำสุด จึงจำเป็นที่จะต้องมีการ วิเคราะห์ทางการด้านเทคนิคว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคหรือไม่ ถ้าโครงการไม่มี ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคคือ สถานที่ตั้งไม่ผ่าน การคมนาคมไม่ดี มีปัญหาการผลิต เทคนิค การผลิตยังไม่ดีพอก็อาจโครงการนี้ไม่มีความเป็นไปได้ทำให้ต้องล้มเลิกโครงการไป แต่ถ้าหากว่า ผลสรุปของการวิเคราะห์มีความเป็นไปได้เกิดขึ้น ก็จะทำให้การดำเนินการศึกษาต่อทางด้านการเงิน เป็นลำดับต่อไป

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน เมื่อได้ทำการศึกษาโครงการทางการตลาดเพื่อดูว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากน้อย เพียงใด และทำให้ผู้ประกอบการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประโยชน์อย่างคุ้มค่าแล้ว การศึกษา โครงการด้านการตลาดยังช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบธุรกิจได้ ขั้นตอนต่อไปก็คือการศึกษาด้านเทคนิคเพื่อศึกษาดูว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นมีความ เป็นไปได้ทางด้านเทคนิคเพียงใด หลังจากที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งทางด้านตลาด และเทคนิค เรียบร้อยแล้ว ต่อมาคือการวิเคราะห์โครงการทางการเงิน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การลงทุน รวมถึงการวางแผนการเงินเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการแล้วจะไม่มี ปัญหาทางการเงินเกิดขึ้นกับโครงการ ซึ่งการวิเคราะห์ด้านการเงินจะประกอบด้วย การวิเคราะห์ ระยะเวลาคืนทุนว่าโครงการจะได้รับทุนคืนหากมีการนำเงินมาลงทุนในปี การหามูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (net present value) โดยมีหลักเกณฑ์ว่าโครงการที่มีความเหมาะสมทางการเงินคือ มูลค่า ปัจจุบันสุทธิมากกว่าศูนย์หรือเป็นบวก การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (internal rate of return) เป็นเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมทางการเงินซึ่งถ้าหากอัตรา ผลตอบแทนภายในของโครงการ มากกว่าระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับเงินทุนที่ใช้ในโครงการ แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมที่จะลงทุน และการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (benefit cost ratio) เพื่อให้ทราบถึงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันรายจ่าย ของโครงการ หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ โครงการที่มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายที่ มากกว่าหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้าน คือ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านตลาด หากมีความเป็นไปได้ก็ทำการดำเนินการศึกษาต่อทางด้านเทคนิค เมื่อด้านเทคนิคมีความเป็นไปได้ก็จะมีการศึกษาต่อทางด้านการเงิน หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และพบว่ามีความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้าน จะสามารถสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานของการศึกษา

1. การจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคขึ้นภายในเขตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด
2. การจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคขึ้นภายในเขตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค
3. การจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคขึ้นภายในเขตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

เนื้อหาของบทนี้จะกล่าวถึง วิธีการศึกษา โดยแยกออกเป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา รวมไปถึงแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคขุนภายในเขตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นั้นจะเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการเก็บแบบสอบถามจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณสถานที่ตั้งของโครงการ โดยผู้ศึกษาได้ทำการนับจำนวนประชากรที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณที่ตั้งโครงการในช่วงเวลา 1 สัปดาห์ แล้วนำมาข้อมูลที่เก็บได้มาทำการเฉลี่ยหาจำนวนประชากรที่สัญจรผ่านบริเวณที่ตั้งโครงการต่อวัน

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยเจาะจงไปที่บริเวณตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งในบริเวณนี้จัดเป็นตลาดค้าขายที่สำคัญ โดยการแจกแบบสอบถามจะเน้นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้ทำการศึกษาก็จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{(e)^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = เปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังร้อยละ 50)

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(384.16 \times 4) / 100$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้ 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด ยกเว้นอายุ และรายได้ที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ซึ่งในส่วนนี้มีทั้งคำถามที่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และแบบเติมคำตอบลงไป

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ซึ่งในส่วนนี้จะสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในร้านค้าที่จะเปิดใหม่ ของโครงการ รวมถึงความถี่ที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละรายการของโครงการ และจำนวนเงินที่ยอมจ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

4. การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินงานของร้าน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลสภาพโดยทั่วไปของพื้นที่ที่โครงการตั้งอยู่และสภาพแวดล้อมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค รวมทั้งข้อมูลทำเลที่ตั้งต่างๆ ข้อมูลดังกล่าวได้จากรายงานประจำปี วารสารทางวิชาการ เอกสารอ้างอิง การศึกษาพิเศษ บทความต่างๆ รวมทั้งวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด หน่วยงานของทางภาครัฐ และเอกชนอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการด้านการเงิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมที่มีขอบเขตครอบคลุมกว้างไกลที่สุด ขณะเดียวกันก็เป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบในวงกว้างต่ออุตสาหกรรม ซึ่งจะวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ทางด้านการเมือง (political) ทางด้านเศรษฐกิจ (economic) ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (social culture) และทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม (competitive or industry environment) ซึ่งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้นำเครื่องมือ five เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

force analysis หรือการวิเคราะห์แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ มาทำการวัดความเข้มข้นของการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน
2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น
3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน
4. ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์สภาวะทางการตลาด ในเรื่องของส่วนแบ่งตลาดจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ในส่วนนี้ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์สภาวะตลาดในด้านต่างๆ

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) นำข้อมูลที่ได้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการร้านในรูปของความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยโดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และผลรวมจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เบื้องต้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ต่อทางด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคขึ้นภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจะทำการศึกษาสภาวะตลาด และการพยากรณ์ความต้องการของตลาด การประมาณการยอดขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาวะตลาด ประกอบด้วยการศึกษา 3 ด้านดังนี้

- 1.1 ศึกษาขนาดของตลาด (market size) เพื่อให้ทราบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ที่จะทำการศึกษานั้นมีขนาดตลาดที่เล็กหรือขนาดตลาดใหญ่เพียงใด โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณหาจำนวนผู้ซื้อที่แท้จริงจากผู้ซื้อทั้งหมด ประกอบกับการพิจารณาจาก

- 1.1.1 ประชากร โดยศึกษาจำนวนประชากรในเขตพื้นที่ ที่จะจัดตั้งโครงการร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ว่ามีจำนวนประชากรโดยรวมประมาณเท่าไร

1.1.2 อัตราการบริโภคของผู้บริโภค (consumption rate) โดยวัดจากความถี่ในการบริโภคสินค้านั้นๆ วัดเป็นปริมาณ หรือ หน่วยน้ำหนัก

1.1.3 อำนาจซื้อ (purchasing power) ศึกษาจากรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม ที่ตอบว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค

1.2 ศึกษาแนวโน้มของตลาด (market trend) เป็นการศึกษาแนวโน้มของตลาดว่ามีทิศทางเป็นอย่างไร

1.3 ส่วนแบ่งตลาด (market share) โดยศึกษาจากความสามารถของธุรกิจในอนาคตที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ในบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษามีผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคกี่ราย แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ร่วมเพื่อหาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

2. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด พิจารณาจากแบบสอบถามโดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงิน หรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภค โดยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่ผู้บริโภคต้องการ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจ จะวิเคราะห์จากแบบสอบถามว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคสูงที่สุด โดยศึกษาในเขตพื้นที่โครงการ คือบริเวณพื้นที่ตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. การประมาณการยอดขายของโครงการ เป็นการประมาณรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค สามารถคำนวณหาได้จากสมการ ดังนี้

การประมาณการยอดขาย = ปริมาณการซื้อ (บาทต่อครั้ง) × ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) × จำนวนประชากรที่เดินผ่านและคาดว่าจะใช้บริการอย่างแน่นอน × ร้อยละที่ซื้อแน่นอนในแต่ละผลิตภัณฑ์ × จำนวนสัปดาห์ที่ร้านเปิดทำการใน 1 ปี

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ในส่วนของการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ทำการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคเพื่อที่จะศึกษาถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดขนาดของร้าน การเลือกเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการ

ฯลฯ เพื่อที่จะดูว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร และมีหนทางที่จะแก้ไขปัญหอย่างไร ในการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคของร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคจะทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งความรู้ต่างๆ เช่น ร้านขายเนื้อโคแปรรูปสาขาต่างๆ หนังสือที่เกี่ยวข้องกับโครงการ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ซึ่งเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการด้วย มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สนใจในการลงทุน นั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพ อีกทั้งรูปร่างลักษณะและข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ มักจะเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตจะต้องสอบถามความต้องการของตลาดว่าต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใด นอกจากนั้นก็ต้องศึกษาดูว่าจะต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตอะไร หากเทคโนโลยีในการผลิตไม่สามารถเป็นไปได้ก็ไม่สามารถผลิตสินค้าสนองความต้องการตลาดได้
2. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสถานที่ตั้ง พิจารณาตามหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับจำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการ การคมนาคม และการเดินทางมายังที่ตั้งโครงการ สภาพธุรกิจในบริเวณนั้น การสาธารณูปโภคต่างๆ และข้อสนับสนุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ทำเลสถานที่ตั้ง เป็นแหล่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้ ในการเลือกทำเลที่ตั้งต้องทำการพิจารณาระยะทางจากแหล่งวัตถุดิบและตลาด รวมถึงการพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการ การคมนาคม และการเดินทางมายังที่ตั้งโครงการ สภาพธุรกิจในบริเวณนั้น การสาธารณูปโภคต่างๆ สำหรับโครงการใหม่อาจรวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างทำเลสถานที่ตั้งหลายๆ แห่ง โดยระบุถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละทำเลนั้น
4. การจัดหาอุปกรณ์ พิจารณาถึงการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้ภายในร้าน จะมีความยากง่ายในการจัดหาอย่างน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพของเครื่องจักร และการบำรุงรักษา
5. การขนส่ง พิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางของทั้งทางลูกค้า และการจัดหาวัตถุดิบ
6. วัตถุดิบและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาในด้านความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบที่ต้องใช้ ว่ามีความเพียงพอต่อปริมาณการใช้ได้หรือไม่ รูปแบบการชำระเงินทำเลที่ตั้งของแหล่งผู้จัดจำหน่าย และความสม่ำเสมอในการจัดส่งของให้

7. แรงงาน พิจารณาด้านการจัดหาแรงงานที่ต้องการว่ามีความเหมาะสมและสามารถจัดหาได้หรือไม่

8. สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะต้องสามารถรองรับได้อย่างเพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้ และอำนวยความสะดวกต่อทางร้านและลูกค้าด้วย

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการด้านการเงิน

1. ระยะเวลาคืนทุน (payback period) ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินการมีค่าเท่ากับค่าลงทุนของโครงการ โดยพิจารณาถึงจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุนว่าจะใช้ระยะเวลาเท่าไร หากมากกว่าระยะเวลาของโครงการซึ่งกำหนดไว้ 5 ปีแล้วนั้น จะถือว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้ (ประสิทธิ์, 2538)

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิรายปี}}$$

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value) มูลค่าสุทธิในปัจจุบันของโครงการก็คือผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาแล้วของโครงการ ซึ่งมุ่งวัดเพื่อว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น จะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือมีกำไรต่อส่วนรวมหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าค่าของ NPV ที่ได้ออกมามีค่ามากกว่าศูนย์หรือเป็นบวกเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ถ้า NPV ที่ได้ออกมาเป็นลบหรือต่ำกว่าศูนย์ แสดงว่าการลงทุนตามโครงการนั้นไม่คุ้มค่า เกณฑ์นี้จึงนำมาใช้เพื่อช่วยการตัดสินใจที่จะรับหรือปฏิเสธโครงการได้ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

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

โดยที่ B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีตลอดอายุโครงการ

C_t = เงินสดจ่ายลงทุน

t = ระยะเวลาของโครงการมีค่า 0 ถึง n

r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

n = อายุของโครงการ

3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (internal rate of return) เกณฑ์อัตราผลตอบแทนของโครงการหรือ IRR มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการหา NPV แต่จะแตกต่างกันก็ตรงที่เปลี่ยนจากอัตราดอกเบี้ยใน NPV มาเป็นอัตราส่วนลดใน IRR เท่านั้น

การคำนวณหา IRR จึงอาจเริ่มด้วยการหักผลตอบแทนออกด้วยค่าใช้จ่ายเป็นปีๆ ไปตลอดอายุของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนสุทธิในแต่ละปีหรือกระแสเงินสด หลังจากนั้นก็หาอัตราส่วนลดที่จะทำให้ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (ซึ่งปรากฏออกมาเป็นบวกหรือลบ) รวมกันแล้วมีค่าเป็นศูนย์ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

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

เพื่อช่วยการตัดสินใจ เมื่อได้ IRR มาแล้ว ให้นำไปเปรียบเทียบกับค่าเสียโอกาสของทุน ถ้า IRR ที่ได้สูงกว่าค่าเสียโอกาสของทุน จะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ถ้า IRR ที่ได้ ต่ำกว่าค่าเสียโอกาสของทุน จะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าและจะถือว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้

4. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (benefit cost ratio) เกณฑ์นี้แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ ค่าใช้จ่ายในที่นี้คือ ค่าใช้จ่ายทั้งทางด้านทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษา คือค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่ไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทใด มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ B_t = กระแสเงินสดรับของโครงการปีที่ t

C_t = กระแสเงินสดจ่ายของโครงการปีที่ t

t = ระยะเวลาของโครงการมีค่า 0 ถึง n

r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

n = อายุของโครงการ

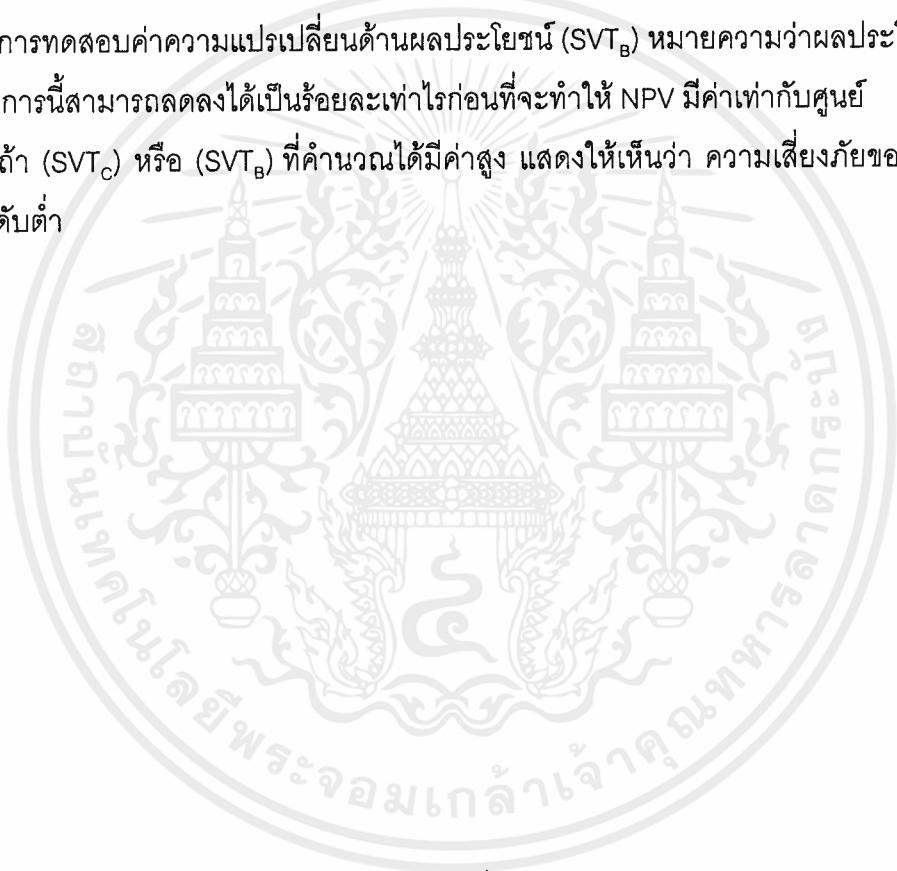
เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจก็คือ โครงการจะต้องมีค่า B/C เกินกว่า 1 เพราะเมื่อค่า B/C เกินกว่า 1 จะหมายความถึง ผลตอบแทนที่ได้จากโครงการมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่เสียไป

5. การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test : SVT) การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ ซึ่งทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (SVT_c) หมายความว่า ต้นทุนของโครงการนี้สามารถเพิ่มขึ้นได้เป็นร้อยละเท่าไรก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (SVT_b) หมายความว่าผลประโยชน์ของโครงการนี้สามารถลดลงได้เป็นร้อยละเท่าไรก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

ถ้า (SVT_c) หรือ (SVT_b) ที่คำนวณได้มีค่าสูง แสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงภัยของโครงการอยู่ในระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง และ การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยทำการการศึกษาการความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งจะ พิจารณาเกี่ยวกับสภาวะตลาด คือ ขนาดของตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด การ พยากรณ์ความต้องการของตลาด เป็นการพยากรณ์อุปสงค์ของตลาดภายใต้ปัจจัยต่างๆ การ ประมาณยอดขายของโครงการ ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะพิจารณาจากคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดขนาดของร้าน การเลือกเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการ และสุดท้ายความเป็นไปได้ทางการเงิน จะพิจารณาจากระยะเวลาคืน ทุน (payback period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) อัตรา ผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย โดยผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นปฐมภูมิที่ได้จาก แบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากข้อมูลเชิงวิชาการ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจเนื้อโคเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน จัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) เป็นสภาพแวดล้อมที่มี ขอบเขตครอบคลุมกว้างไกลที่สุด ขณะเดียวกันก็เป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจและ อุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบในวงกว้างต่อ อุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายจัดตั้งโครงการไทยเข้มแข็ง และ OTOPTP หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ เพิ่มโอกาสทำให้ประชากรมีเงินทุนในการเลี้ยงโคพื้นเมืองเพิ่มมากขึ้น และจะมี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ออกมาเพิ่มขึ้นและยังส่งผลให้มีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าภายในประเทศ จะช่วยให้ประชากรซื้อสินค้าภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มีการซื้อเนื้อโคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเนื้อโคส่วนใหญ่ที่มีคุณภาพนำเข้ามาจากต่างประเทศ และรัฐบาลยังมีการสนับสนุนให้ประชาชนเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น ยังพยายามกระตุ้นภาคเอกชนให้ลงทุนเพิ่มขึ้นด้วย โดยนโยบายของรัฐบาลได้มีการสนับสนุนโครงการใหม่ๆ ทำให้สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ง่าย มีการส่งเสริมในการลงทุน ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลบ่อยครั้งก็ตาม และนโยบายสนับสนุนการกู้ยืมเงินของประชาชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มีการจัดตั้งกองทุนต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งสนับสนุนสินเชื่อในหลายรูปแบบ ทั้งกองทุนหมู่บ้าน ธนาคารประชาชน และยังมีสินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิตและบัตรเครดิตอีกด้วย เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนออกมาจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นทั้งทางด้านอุปโภคและบริโภค ส่งผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจเพราะเมื่อมีการลงทุนมากขึ้น การจ้างงานก็เพิ่มขึ้นด้วย

ทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)

พื้นที่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นศูนย์รวมของผู้บริโภคในเขตบางเขนเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การวิเคราะห์สภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

สำหรับเศรษฐกิจในพื้นที่โครงการมีผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ภายในบริเวณเขตบางเขน มีรายได้ที่มั่นคงและมีรายได้เฉลี่ยต่อคนค่อนข้างสูง คือ 36,754 โดยเฉพาะนักธุรกิจระดับสูงจะมีรายได้สูง และในบริเวณพื้นที่โครงการมีประชากรที่เดินทางผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก ทำให้สภาพเศรษฐกิจในพื้นที่โครงการน่าลงทุนตามไปด้วย

จากข้อมูลต่างๆ ทำให้คาดการณ์ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก การลงทุนการจัดตั้งร้านเป็นที่คาดว่ามีโอกาสเติบโตได้สูง ทำให้แนวโน้มการขายตัวของธุรกิจขนาดย่อมจะต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงต่างๆ รวมถึงการเฟ้นหากลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้มากขึ้นทั้งธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ และธุรกิจใหม่ที่คิดจะเข้ามาสู่ตลาด การที่จะเข้าสู่ตลาดร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จึงต้องศึกษากลยุทธ์ของผู้นำตลาด เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Culture)

รูปแบบสังคมและวัฒนธรรมของคนเรามีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยหันมานิยมอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และนึกถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว ประกอบกับข้อจำกัดของเวลาที่ทำให้ต้องเร่งรีบ รวมทั้งชอบความแปลกใหม่ ทำให้ธุรกิจต่างๆ จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจของตน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมีบทบาทมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้นก่อให้เกิดความหลากหลายต่อการเลือกซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมและหันมาทานเนื้อกันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเนื้อโคมีคุณภาพที่สูงขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ให้โปรตีนที่สูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป และปริมาณไขมันในเนื้อโคยังต่ำกว่าเนื้อสัตว์ประเภททั่วไป ประกอบกับเนื้อประเภทอื่นๆ กลับมีอันตรายเพิ่มมากขึ้น เช่น เนื้อหมูมีการเร่งสารเนื้อแดง เป็นต้น จึงทำให้เนื้อโคมีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

สังคมและวัฒนธรรมบริเวณพื้นที่โครงการที่ทำการศึกษา มีชุมชนมุสลิมอยู่จำนวนหนึ่ง จึงทำให้มีปริมาณผู้บริโภคเนื้อเป็นจำนวนมาก แต่ในทางกลับกันสำหรับคนไทยเชื้อสายจีนที่นับถือเจ้าแม่กวนอิม ก็มีความเชื่อในการไม่รับประทานเนื้อโค จึงมีผลทำให้สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในบริเวณพื้นที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

เนื่องจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ เนื้อโคจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคมากขึ้น เนื่องจากเนื้อโคมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ให้โปรตีนที่สูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป และปริมาณไขมันในเนื้อโคยังต่ำกว่าเนื้อสัตว์ประเภททั่วไป ส่งผลให้ตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อโคมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ส่งผลต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจในการรับประทานอาหารที่มีผลต่อสุขภาพที่ดีมากขึ้น ผู้บริโภคในเขตพื้นที่มีค่อนข้างน้อยแต่ เป็นผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงซื้อ เป็นผู้บริโภคที่ตั้งใจมาซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง หรือแม่บ้านที่มาซื้ออาหาร ทำให้อัตราการเพิ่มของการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคนั้นสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจนี้สามารถตอบสนองปัจจัยที่กล่าวมา

สรุปในธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค สามารถที่จะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลดีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เนื่องจากอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคนั้นสูงขึ้น ทางด้านเศรษฐกิจคาดว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคอาจไม่มากเท่าที่ควร ส่งผลให้มีโอกาสการเติบโตน้อยลง ทางด้านการเมืองและกฎหมาย ส่งผลดีต่อการลงทุน เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจที่ชัดเจน ทั้งนโยบายสนับสนุนการเลี้ยงโค การให้ประชาชนมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าภายในประเทศ การลงทุน และสินเชื่อต่างๆ ด้านสังคม และวัฒนธรรม มีผู้บริโภคหันมานิยมอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และนี่ถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วิเคราะห์ภาวะแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคบริเวณพื้นที่โครงการ ตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้จากการสำรวจ และการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (five's forces model) ของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้ดังนี้

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (competitive rivalry within the industry) ภัยคุกคามจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีผู้ประกอบการน้อยราย แต่ความต้องการบริโภคเนื้อโคในกลุ่มนี้ยังมีความต้องการสูง หรืออาจดูได้จากปริมาณนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศมีอัตราการเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551) ซึ่งเกิดจากการที่การผลิตเนื้อโคในกลุ่มที่มีคุณภาพสูงภายในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ภัยคุกคามจากคู่แข่งอุตสาหกรรมเดียวกัน ของร้านจำหน่ายภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบริเวณใกล้เคียงค่อนข้างต่ำ เนื่องจากคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการจำหน่ายยังมีน้อยรายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคในกลุ่มที่มีคุณภาพสูงซึ่งมีจำนวน 1 ราย คือ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นการแข่งขันที่เกิดจากคู่แข่งอุตสาหกรรมเดียวกันในบริเวณนี้มีความรุนแรงค่อนข้างน้อย

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น (threat of new entrants) ตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโค มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อย ที่อยู่ในตลาดนั้นๆ อยู่แล้ว ประกอบกับการทำสัญญา

ในการที่จะเข้ามาทำธุรกิจ หรือการสัมปทานพื้นที่ในการทำธุรกิจภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ก็ทำได้ยาก จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยาก ทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่มีต่ำ

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ของร้านจำหน่ายภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากคู่แข่งรายใหม่มีการแข่งขันน้อย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจภายในบริเวณนี้จะต้องใช้เวลาในการจัดหาสถานที่ระยะเวลานาน เนื่องจากพื้นที่มีการดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ทำให้เกิดอุปสรรคในการเข้ามาทำธุรกิจและ จะต้องได้รับความยินยอมขอใช้พื้นที่จากทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบริเวณใกล้เคียงในการเข้าตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคในกลุ่มที่มีคุณภาพสูงสามารถทำได้ยาก และร้านจำหน่ายที่มีอยู่เดิมนั้นยังมีน้อยราย

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitutes) ตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เนื้อโค มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เป็นต้น อีกทั้งมีราคาที่ไม่แพง และมีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอื่นๆ จึงมีผลกระทบต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อโค และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อื่นๆ ที่เป็นสินค้าทดแทนภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบริเวณใกล้เคียงมีมากมาย ทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสูง เนื่องจากมีร้านที่เป็นสินค้าทดแทนในบริเวณนั้นอยู่จำนวน 2 ร้าน คือ KU Beef และ CP

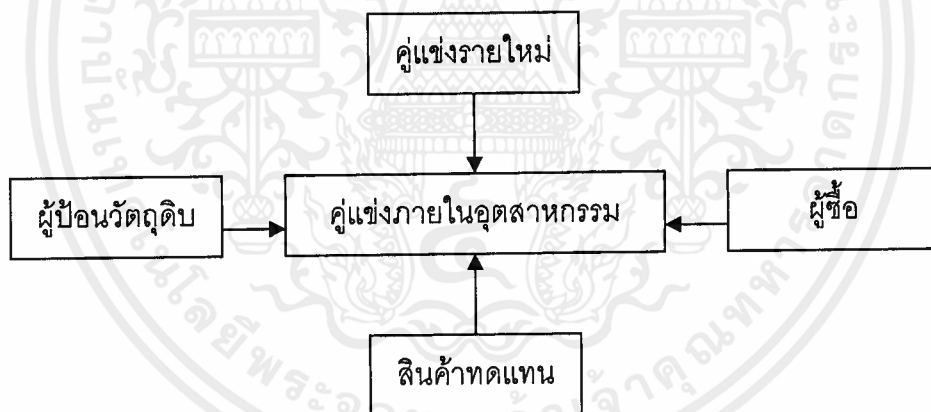
4. ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of customers) ตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโค ในกลุ่มที่มีคุณภาพสูงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อต่ำ เนื่องจากปริมาณผลิตภัณฑ์เนื้อโคยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความต้องการสูง

ตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโค ในกลุ่มที่มีคุณภาพสูงภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบริเวณใกล้เคียง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อต่ำเนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อโคมีผู้บริโภคสินค้าเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มีความสนใจ และชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว โดยผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจในคุณค่าทางอาหารที่ได้จากการบริโภคเนื้อโคอยู่แล้ว และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ดี คือมีรายได้อยู่ที่ประมาณ 36,754 บาท จึงสามารถช่วยลดภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อได้

5. ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers) วัตถุดิบที่ใช้ในการขาย คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อโค นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและผ่านการรับรองจาก

นักวิชาการจากทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากหน่วยงานของรัฐมีการส่งเสริมการผลิตเนื้อโคให้มีคุณภาพทัดเทียมกับเนื้อโคนำเข้า แต่เนื่องจากผู้ป้อนวัตถุดิบคือ ศูนย์เครือข่ายการวิจัยด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งอาจไม่สามารถป้อนวัตถุดิบได้ตามปริมาณความต้องการของตลาดได้ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบสูง

ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ ของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคในกลุ่มที่มีคุณภาพสูง ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และบริเวณใกล้เคียงมีอำนาจจากการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบสูง เนื่องจากร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กับผู้ป้อนวัตถุดิบจากทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีเพียงรายเดียว จึงส่งผลกระทบต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 4 แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ที่มีต่อธุรกิจร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโค
ที่มา: (พัคตร์พวง และพสุ, 2542)

สรุปในธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อโคสามารถที่จะดึงส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้ เนื่องจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นมีเพียงรายเดียว คือ ท็อปซูเปอร์ มาเกิด เขตบางเขน แต่ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น มีการแข่งขันต่ำ เนื่องจากการเข้ามาดำเนินธุรกิจในพื้นที่สามารถทำได้ยาก โดยจะต้องใช้เวลาในการจัดหาสถานที่ระยะเวลาานเนื่องจากพื้นที่มีการดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว และจะต้องได้รับความยินยอมขอใช้พื้นที่จากทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่วนภัยจากสินค้าทดแทนมีการแข่งขันในระดับสูง เนื่องจากบริเวณที่ตั้งมีร้านค้ามีสินค้าที่มีความหลากหลาย เพราะมีสินค้าทดแทนอยู่ เช่น ร้านขายเนื้อโค KU-Beef และร้านอาหารต่างๆ จึงมีความรุนแรงของการแข่งขันในระดับสูง จึงต้องสร้างความแตกต่างให้ตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ในอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบนั้นอยู่ในระดับสูง เพราะมีผู้ป้อนวัตถุดิบเพียงรายเดียว จึงส่งผลกระทบต่อร้านในพื้นที่โครงการซึ่งมีอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบสูง และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับต่ำเนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้มีความสนใจและชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จากการวิเคราะห์ข้างต้นจึงเป็นผลทางด้านบวกในการเปิดกิจการ

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์แรงผลักดันห้าประการ

แรงผลักดัน	ต่ำ	สูง
ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	<input type="radio"/>	
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น	<input type="radio"/>	
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน		<input type="radio"/>
ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	<input type="radio"/>	
ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ		<input type="radio"/>

ลักษณะและพฤติกรรมกรการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ทำการสำรวจโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาของอาจารย์ นุศลากร และประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการร้านขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงแนวความคิดของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างที่สำรวจในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโค 224 คิดเป็นร้อยละ 56.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคเนื้อโค 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโค และไม่บริโภคเนื้อโค

กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
บริโภคเนื้อโค	56.00
ไม่บริโภคเนื้อโค	44.00
รวม	100.00

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโค เป็นเพศชาย 88 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศหญิง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค และใช้บริการร้านอาหารแปรรูปจากเนื้อโค ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.9 และอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมาย คือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.0 ลำดับถัดมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีอายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 37.88 ปี มีรายได้เพื่อการครองชีพเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 36,754 บาท (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ	
หญิง	60.7
ชาย	39.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.9
ระดับปริญญาตรี	47.8
สูงกว่าปริญญาตรี	43.3
อาชีพ	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31.3
ธุรกิจส่วนตัว	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	17.0
อื่นๆ แม่บ้าน , ผู้ชำนาญการ	14.3
นักเรียน/นักศึกษา	12.5
รวม	100.0

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

จากการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค (เฉพาะผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค 224 คน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญต่อเรื่องของรสชาติ โดยเฉลี่ยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อ การบริการที่ดีกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านของบรรยากาศภายในร้านกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในลำดับถัดมาและสุดท้ายในเรื่องของราคาสินค้ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ปัจจัย	ร้อยละ
รสชาติ	54.50
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	17.40
การบริการที่ดี	12.10
บรรยากาศภายในร้าน	8.50
ราคาสินค้า	7.60
รวม	100.00

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคมาบริโภคโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 58.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตลาดสดร้อยละ 16.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 16.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ร้านสะดวกซื้อ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมาบริโภค

สถานที่	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	58.5
ตลาดสด	16.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	16.1
ร้านสะดวกซื้อ	4.5
อื่นๆ เช่น Ku Beef	4.5
รวม	100.00

จากการสำรวจตลาดพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย คือ 326.07 บาทต่อครั้ง และความถี่ของการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ คืออาจารย์ บุคลากรและประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีกำลังในการซื้อ และจากผลการสำรวจถึงความต้องการเข้าใช้บริการร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเข้าใช้บริการร้านขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อย่างแน่นอนร้อยละ 40.6 และกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะใช้บริการร้านขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 59.4 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ปริมาณผู้บริโภคที่คาดว่าจะใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การใช้บริการ	ร้อยละ
ใช้บริการอย่างแน่นอน	40.60
ไม่แน่ใจ	59.40
รวม	100.00

จากการสำรวจตลาดพบว่าเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกที่จะใช้บริการร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ช่วงหลัง 15.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.5 อันดับสองคือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.6 ลำดับถัดมาคือ 9.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.9 และลำดับสุดท้ายคือ ก่อน 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกที่จะใช้บริการร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ช่วงเวลาที่สะดวกที่จะให้บริการ	ร้อยละ
ก่อน 9.00 น.	4.0
09.01-12.00 น.	17.9
12.01-15.00 น.	19.6
หลัง 15.00 น.	58.5
รวม	100.00

จากผลการสำรวจถึงช่องทางที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคได้ดีที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักจากป้ายโฆษณามากที่สุด ลำดับถัดมาคือ เพื่อน และคนรู้จัก ลำดับที่สามคือ โบปลิวิ ลำดับที่สี่คือ หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัย ลำดับที่ห้าคือวารสาร และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.9, 29.0, 13.4, 11.6, 5.4, และ 2.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ช่องทางที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคได้ดีที่สุด

ช่องทางการสื่อสาร	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	37.9
เพื่อน และคนรู้จัก	29.0
โบปลิวิ	13.4
หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัย	11.6
วารสาร	5.4
อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	2.7
รวม	100.00

จากการสำรวจตลาดพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย คือ 326.07 บาทต่อครั้ง และความถี่ของการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อแน่นอน (ร้อยละ) ปริมาณที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ (บาทต่อครั้ง) และจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ครั้งต่อสัปดาห์) ในแต่ละผลิตภัณฑ์ คือ แฮมเนื้อวัว ราคาขาย แพ็คละ 70 บาท มีผู้บริโภคซื้อแน่นอน ร้อยละ 27.7 ปริมาณการซื้อ 78.30 บาท ต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ 0.91 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ไส้กรอกกรมควัน ราคาขาย แพ็คละ 70 บาท มีผู้บริโภคซื้อแน่นอน ร้อยละ 20.5 ปริมาณการซื้อ 74.64 บาท ต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ 0.93 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เจอริก ราคาขาย แพ็คละ 40 บาท มีผู้บริโภคซื้อแน่นอน ร้อยละ 9.4 ปริมาณการซื้อ 37.32 บาท ต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ 0.74 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ แหนมเนื้อวัว ราคาขาย แพ็คละ 70 บาท มีผู้บริโภคซื้อแน่นอน ร้อยละ 10.7 ปริมาณการซื้อ 52.77 บาท ต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ 0.70 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื้อกระเจก ราคาขาย แพ็คละ 80 บาท มีผู้บริโภคซื้อแน่นอน ร้อยละ 30.4 ปริมาณการซื้อ 78.84 บาท ต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ 0.84 ครั้งต่อสัปดาห์ ไส้กรอกเปรี้ยว ราคาขาย แพ็คละ 50 บาท มีผู้บริโภคซื้อแน่นอน ร้อยละ 12.1 ปริมาณการซื้อ 41.03 บาท ต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ 0.64 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีทโลฟ ราคาขาย แพ็คละ 200 บาท มีผู้บริโภคซื้อแน่นอน ร้อยละ 25.4 ปริมาณการซื้อ 155.45 บาท ต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ 0.79 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และร้อยละที่ซื้อแน่นอนในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

รายการ	ปริมาณการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ร้อยละที่ซื้อแน่นอน
แฮมเนื้อวัว	78.30	0.91	27.7
ไส้กรอกกรมควัน	74.64	0.93	20.5
เจอริก	37.32	0.74	9.4
แหนมเนื้อวัว	52.77	0.70	10.7
เนื้อกระเจก	78.84	0.84	30.4
ไส้กรอกเปรี้ยว	41.03	0.64	12.1
มีทโลฟ	155.45	0.79	25.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาคือความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยทำการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับสภาวะของตลาด การศึกษาส่วนแบ่งตลาด ขนาดตลาด แนวโน้มของตลาด และการประมาณยอดขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สภาวะตลาด

การวิเคราะห์สภาวะตลาดของการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จะทำการศึกษาถึงขนาดตลาด แนวโน้มของตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาขนาดตลาด

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคขนาดใหญ่เพียงพอหรือน่าสนใจสำหรับการลงทุนหรือไม่ ขนาดของตลาดจะช่วยชี้ถึงโอกาสและปริมาณการขายสินค้า ซึ่งการศึกษานี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร่วมกับสถิติการเพิ่มขึ้นของประชากรบริเวณที่ตั้งโครงการในแต่ละปีในช่วงเวลาที่ผ่านมาโดยนำมาวิเคราะห์เพื่อหาขนาดของตลาด

1. ประชากร จากการสำรวจโดยการนับประชากรที่ผ่านบริเวณที่จะตั้งร้าน เป็นระยะเวลา 7 วัน ระหว่างวันที่ 14 -20 เดือนธันวาคม ตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 18.00 น. พบว่ามีประชากรโดยเฉลี่ยประมาณ 458 คน

2. อัตราการบริโภค เมื่อพิจารณาจากปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคผู้บริโภคในตลาดที่กำลังศึกษา คือ ผู้บริโภคจะซื้อแปรรูปจากเนื้อโค 1.57 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 6.28 หรือประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน

3. อำนาจการซื้อ จากแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคจำนวน 224 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การสำรวจตลาดพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย คือ 326 บาทต่อครั้ง รายได้เพื่อการครองชีพเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 36,754 บาท

การหาขนาดตลาด ทำได้โดยการเก็บข้อมูล พบว่ามีประชากรในบริเวณพื้นที่ตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประมาณ 458 คนต่อวัน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค 224 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งคิดเป็นร้อยละประชากรร้อยละ 56 มีรายได้เฉลี่ยต่อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเท่ากับ 36,754 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 326.07 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเฉลี่ย 6.28 ครั้งต่อเดือน จึงสามารถคำนวณมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค บริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษาดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค บริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์} \\ & = \text{จำนวนคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์} \times \text{ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคต่อครั้ง} \times \\ & \text{ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปต่อเดือน} \times \text{จำนวนเดือนใน 1 ปี} \\ & = (458 \times 0.56) \times 326.07 \times 6.28 \times 12 \\ & = 6,302,389.48 \text{ บาทต่อปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษามีมูลค่าตลาดเท่ากับ 6,302,389.48 บาทต่อปี (ในกรณีที่ผู้บริโภคเนื้อโคและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเป็นคนๆ เดียวกัน)

การศึกษาแนวโน้มของตลาด

ในช่วง 5 ปี พ.ศ. 2547-2551 การผลิตเนื้อโคของไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ร้อยละ 4.28 ต่อปี ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้เลี้ยงโคมากขึ้น โดยเฉพาะโคเนื้อคุณภาพเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศและรองรับผลกระทบจาก FTA ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตโคเนื้อ 1.210 ล้านตัว หรือคิดเป็นเนื้อโค 174.24 พันตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 โดยมีปริมาณการผลิต 1.197 ล้านตัว หรือคิดเป็นเนื้อโค 172.41 พันตัน ร้อยละ 1.09 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551) แต่เนื่องจากผลผลิตโคเนื้อของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ จึงต้องมีการนำเข้าโคเนื้อ รวมทั้งเนื้อโคจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อทดแทนส่วนที่ขาดแคลน ในช่วง 5 ปี พ.ศ. 2547 ถึง 2551 ปริมาณการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11.14 ต่อปี โดยส่วนใหญ่นำเข้าเนื้อโคจากประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ส่วนผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย บราซิล และ สหรัฐอเมริกา (เศรษฐกิจการเกษตร, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลการบริโภคเนื้อโคของคนไทยพบว่าปริมาณการบริโภคเนื้อโคภายในประเทศปี พ.ศ. 2551 คาดว่าจะมีปริมาณการบริโภคเนื้อโค 1.25 ล้านตัว หรือคิดเป็นเนื้อโค 1800 ตัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 0.24 และในช่วง 5 ปี พ.ศ. 2547 ถึง 2551 มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 0.20 ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551)

การศึกษาส่วนแบ่งตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นความสามารถของธุรกิจหรือโครงการ ที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่ง จากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาดที่พิจารณา คือ การแข่งขัน ซึ่งพิจารณาจากจำนวนช่องทาง การจัดจำหน่าย บริเวณตลาด พันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่ามีเป็นแหล่งที่ยังไม่มีร้านที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้โดยตรง

จากการวิเคราะห์แรงผลักดันห้าประการ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ธุรกิจเห็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่โครงการสามารถครอบครองได้ในบริเวณตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) และการวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันของอุตสาหกรรม (five force analysis) สามารถสรุปสภาวะทางการตลาดด้านส่วนแบ่งตลาดได้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ทั้งทางด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจและด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการสนับสนุนด้านลงทุนเพิ่มขึ้น โดยนโยบายของรัฐบาลได้มีการสนับสนุนโครงการใหม่ๆ ทำให้สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ง่าย ทางด้านเศรษฐกิจ คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2553 จะกลับมาขยายตัวได้ที่ร้อยละ 3.5 และในพื้นที่ตลาดพันธุ์ไม้ ถือเป็นแหล่งศูนย์รวมการค้าที่ได้รับความสนใจแห่งหนึ่ง ทำให้ตลาดมีความต้องการมากขึ้นในแต่ละปี และผู้คนที่หันมาให้ความสนใจต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่วนในธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคสามารถที่จะชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้ เนื่องจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นยังมีจำนวนไม่มากนักภายในบริเวณที่จัดตั้งโครงการ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น ก็มีความรุนแรงของการแข่งขันมากนัก เพราะเป็นธุรกิจที่เข้ายาก คือมีความยุ่งยากในการติดต่อขอเช่าพื้นที่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีสูง เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของเรา และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำนาจการต่อรองของผู้ที่อยู่ในระดับต่ำและยังเป็นผลทางด้านบวกของการเปิดกิจการ และอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบนั้นอยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีผู้ป้อนวัตถุดิบเพียงรายเดียว

พยากรณ์ความต้องการของตลาด

การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อโค โดยใช้เทคนิคการพยากรณ์เชิงคุณภาพ จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างภายในบริเวณตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าหากมีการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ที่มีรสชาติที่ดี คุณค่าทางโภชนาการสูง คุณภาพของสินค้าได้ตามมาตรฐาน จะทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ในบริเวณที่ทำการศึกษา

จากแบบสอบถาม พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 326.07 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเฉลี่ย 6.28 หรือประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน จากการเก็บข้อมูล พบว่ามีประชากรในบริเวณพื้นที่ตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประมาณ 458 คนต่อวัน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค 224 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งคิดเป็นร้อยละประชากรร้อยละ 56 จึงสามารถคำนวณความต้องการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคบริเวณตลาดพันธุ์ไม้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนี้

ความต้องการอาหารบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

= จำนวนคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ × ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคต่อครั้ง × ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปต่อเดือน × จำนวนเดือนใน 1 ปี

$$= (458 \times 0.56) \times 326.07 \times 6.28 \times 12$$

$$= 6,302,389.48 \text{ บาทต่อปี}$$

ดังนั้นความต้องการของตลาดในปีแรกเท่ากับ 6,302,389.48 บาท โดยมีปริมาณการซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 6.28 หรือประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน หรือ 75.36 หรือประมาณ 75 ครั้งต่อปี และจากอายุโครงการ 5 ปี โดยคิดจากอายุการใช้งานของวัสดุและอุปกรณ์ สามารถบอกได้ว่าอุปสงค์ของการซื้อต่อคนเท่ากับ 376.8 หรือประมาณ 377 ครั้ง ตลอดอายุโครงการ

จากข้อมูลแนวโน้มที่ผู้หันมาสนใจเรื่องตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเนื้อโคแปรรูปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคหันบริโภคมากขึ้นเนื่องจากเนื้อโคให้คุณค่าทางโภชนาการสูงและยังมีไขมันต่ำกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป จึงทำให้ปริมาณการบริโภคเนื้อโคมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคในตลาดระดับสูง มีอัตราการเติบโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้นต่อเนื่องประมาณร้อยละ 0.002 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551) ในทุกปี จากข้อมูลดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความต้องการตลาดในปีที่ 2 - 5 ตามอายุของโครงการได้ดังนี้

ตาราง 10 พยากรณ์ปริมาณความต้องการของตลาดตั้งแต่ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5

ปีที่	ความต้องการตลาด	ผลการพยากรณ์
2	$6,302,389.48 \times 0.002 + 6,302,389.48$	6,314,994.26
3	$6,314,994.26 \times 0.002 + 6,314,994.26$	6,327,624.24
4	$6,327,624.24 \times 0.002 + 6,327,624.24$	6,340,279.49
5	$6,340,279.49 \times 0.002 + 6,340,279.49$	6,352,960.05

การประมาณการยอดขาย

หลังจากการพยากรณ์ความต้องการของตลาดแล้ว จึงทำการประมาณการยอดขายของร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ในบริเวณพื้นที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ตลอดระยะเวลาดำเนินการของโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2556 ยอดขายในปีที่หนึ่งสามารถคำนวณได้จากปริมาณการซื้อ (บาทต่อครั้ง) คูณความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) คูณจำนวนประชากรที่เดินผ่านและคาดว่าจะใช้บริการอย่างแน่นอน คูณร้อยละที่ซื้อแน่นอนในแต่ละผลิตภัณฑ์ คูณจำนวนสัปดาห์ที่ร้านเปิดทำการใน 1 ปี คือ 52 สัปดาห์ เนื่องจากบริเวณตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปิดให้บริการในช่วงเวลาปิดภาคเรียนของมหาวิทยาลัย คือระหว่างเดือน มีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม และ เดือนตุลาคม ส่วนยอดขายในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 นั้น พิจารณาจากอัตราการบริโภคเนื้อโคภายในประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.20 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551) ในทุกปี

จากการเก็บแบบสอบถาม ณ สภาวะการณ์ที่มีการทำการตลาด คือมีการทดลองชิมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ก่อนการสัมภาษณ์จึงมีผลทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในส่วนจำนวนประชากรที่เดินผ่านและคาดว่าจะใช้บริการอย่างแน่นอน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จึงต้องนำมาคิดลดร้อยละ 30 ในการประมาณยอดขาย

สามารถประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

การประมาณการยอดขาย = ปริมาณการซื้อ (บาทต่อครั้ง) x ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) x จำนวนประชากรที่เดินผ่านและคาดว่าจะใช้บริการอย่างแน่นอน x ร้อยละที่ซื้อแน่นอนในแต่ละผลิตภัณฑ์ x จำนวนสัปดาห์ที่ร้านเปิดทำการใน 1 ปี

ตารางที่ 11 ประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในแต่ละผลิตภัณฑ์

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แฮมเนื้อวัว	133,591	133,858	134,126	134,394	134,663
ไส้กรอกกรมควัน	96,317	96,510	96,703	96,896	97,090
เจอรักกี้	17,571	17,606	17,641	17,677	17,712
แฮมเนื้อวัว	26,752	26,806	26,859	26,913	26,967
เนื้อกระเจก	136,268	136,541	136,814	137,087	137,361
ไส้กรอกเปรี้ยว	21,506	21,549	21,592	21,635	21,679
มีทโลฟ	211,127	211,549	211,972	212,396	212,821
รวม	643,132	644,418	645,707	646,999	648,293

หมายเหตุ¹ จำนวนสัปดาห์คิดจากระยะเวลาในการดำเนินงานของร้านใน 1 ปี คือ 52 สัปดาห์

สรุปผลความเป็นไปได้ทางการตลาด

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาวะตลาด แนวโน้มของตลาด ส่วนแบ่งการตลาด พบว่ามีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคของโครงการภาพรวมของสภาพอุตสาหกรรมแรงกดดันที่มีต่อธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคนั้นต่ำ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นตลาดที่มีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี โดยดูจากแนวโน้มการบริโภคยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ซึ่งดูผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะให้มีการดำเนินการจัดตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโค และจะเข้าใช้บริการโดยมีผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการแน่นอนและลดการตลาดเคลื่อนร้อยละ 30 คิดเป็นร้อยละ 28.42 ซึ่งเมื่อคิดสัดส่วน

ประชากรในแต่ละปีจะสามารถคาดคะเนผู้ที่จะเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโค ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าในการลงทุนจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์เนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะกล่าวถึงระบบการจัดตั้ง ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนความเหมาะสมในการจัดตั้งในด้านต่างๆ และสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค โดยมีรายละเอียด

ระบบการผลิต

ระบบการผลิตศึกษาถึงปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากเพราะเป็นการคัดเลือกปัจจัยนำเข้าที่มีคุณภาพมาใช้ในการจำหน่าย ดังนี้
 - 1.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีรายละเอียดของต้นทุนวัตถุดิบดังนี้

ตารางที่ 12 ต้นทุนวัตถุดิบ

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุภัณฑ์ (กรัม)	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)
แฮมเนื้อวัว	200	28
ไส้กรอกรมควัน	200	28
เจอรักี้	100	16
แฮมเนื้อวัว	200	28
เนื้อกระเจก	100	32
ไส้กรอกเปรี้ยว	200	20
มีทโลฟ	700	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ผู้จัดหาวัตถุดิบ ในการดำเนินธุรกิจการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จะต้องมีการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ ต่างๆ ทั้งที่ใช้ในการผลิตรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในสวนร้านจำหน่าย อีกทั้งการจัดหาวัตถุดิบในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่งเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่โครงการต้องทำการจัดซื้อ ได้แก่

1.2.1 เครื่องมืออุปกรณ์การผลิตและจำหน่าย เป็นการลงทุนเริ่มต้นในการจัดตั้งโครงการ โดยทางโครงการได้จัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์จาก บริษัท ชันฮุยเดลีคูล 41/73 ซอย นวมินทร์ 161 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230

1.2.2 อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องคิดเงินสด และอุปกรณ์เบ็ดเตล็ดอื่นๆ โครงการได้จัดซื้อจาก บริษัทศรีเอทส์ คอร์ปอเรชั่น 2534/107-9 ถนนราชาอุทิศ ซอย ราชาอุทิศ 1 เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

1.2.3 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตของโครงการ โดยรับจากศูนย์เครือข่ายการวิจัยด้านเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.2.4 วัสดุบรรจุภัณฑ์ โครงการได้จัดซื้อจากบริษัท อรุณสยาม พีวีซี จำกัด 15 ซอยประชาอุทิศ 33 แยก 9 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

1.3 แหล่งที่มาของเงินทุน ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด เนื่องจากการกู้เงินจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ทางโครงการจึงได้เลือกใช้เงินส่วนของเจ้าของมาใช้ในการลงทุน

1.4 จำนวนบุคลากร และแรงงาน พนักงานขายหน้าร้าน 2 คน ทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้าน และดูแลความเรียบร้อยของร้าน ในการจัดตั้งโครงการลงทุนนี้ได้มีการลงทุนในส่วนของ การปรับปรุงพื้นที่ร้านจำหน่าย และในส่วนของ การลงทุนเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 งบประมาณการลงทุนเครื่องมือ และอุปกรณ์เริ่มต้นของโครงการ

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมต่อปี (บาท) ¹
เครื่องปิ้ง ย่าง	1,590	5	318
เตาไฟฟ้า	4,990	5	998
ป้ายหน้าร้าน	16,000	5	3,200
เตาอบไฟฟ้า	2,490	5	498
เตาอบไมโครเวฟ	2,790	5	558
พัดลมอุตสาหกรรม	1,490	5	298
ตู้แช่เย็น	36,500	5	7,300
ตู้แช่แข็ง	20,500	5	4,100
เก้าอี้เอนกประสงค์	490	5	98
โต๊ะพับเอนกประสงค์	1,300	5	260
ชุดอุปกรณ์สำนักงาน	700	5	140
ชุดเครื่องครัว	3,000	5	600
รวม	91,840	5	18,368

หมายเหตุ¹ ค่าเสื่อมราคาเส้นตรง 5 ปีไม่มีมูลค่าซาก

2. กระบวนการผลิต ได้แก่ รูปแบบของสถานที่จัดตั้งโครงการ แผนการผลิต และรายละเอียดของโครงการ

2.1 กำลังการผลิตและแผนการผลิต การวางแผนการผลิตและจำหน่าย ระยะแรกโครงการจะรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมาเพื่อจำหน่ายสินค้าแบบวันต่อวัน โดยจะเก็บผลิตภัณฑ์แปรรูป ในตู้แช่เย็นไม่เกิน 7 วัน เพราะสินค้ามีระยะเวลาการเก็บรักษาไม่นาน เพื่อให้ได้สินค้าที่สดเมื่อถึงมือผู้บริโภค และวิเคราะห์การสั่งซื้อในระยะยาว โดยดูจากความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละชนิดสินค้า ปริมาณยอดขายในแต่ละวันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

2.2 รายละเอียดการดำเนินโครงการมีดังนี้

2.2.1 พื้น ระดับพื้นของร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคส่วนผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องเป็นแบบราบเรียบเสมอกัน และไม่แขวนสิ่งของบนเพดานหรือบนพื้นที่ส่วนกลางโดยปราศจากความยินยอมของผู้ให้สิทธิ

2.2.2 การแบ่งกันเนื้อที่หรือบริเวณ โดยแยกเป็นสัดส่วนสำหรับการผลิต และการจัดจำหน่ายเพื่อใช้สำหรับ เก็บวัตถุดิบ เตรียมวัตถุดิบ ปรงผสม บรรจุ ล้างทำความสะอาด อุปกรณ์หรือภาชนะ

2.3 การตกแต่งพื้นที่ร้าน

2.3.1 การจัดตกแต่งร้านเป็นจุดแรกของการแสดงความสามารถที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทันทีที่ผ่านไปพบเห็น นับว่ามีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า การแสดงรายละเอียดของสินค้า ความเป็นระเบียบในการหยิบ และการจัดวาง มีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการวางโชว์สินค้า

2.3.2 รูปแบบการบริหารงานภายในร้าน ได้เลือกรูปแบบการจัดตั้งเป็นลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กเพื่อความรวดเร็วในการบริหารการจัดการในทุกๆ ด้านภายในร้านจะเป็นการจัดที่ไม่ซับซ้อน โดยการบริหารจะเป็นไปตามความเห็นของเจ้าของกิจการและการพิจารณาระบบการบริหารงานที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เพื่อประมาณการค่าแรงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการกระแสเงินสดสุทธิในการวัดผลการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุน

2.3.3 นโยบายในการบริหาร ร้านจะเปิดทำการทุกวัน ยกเว้นช่วงปิดการศึกษาของมหาวิทยาลัย โดยเปิดทำการตั้งแต่เวลา 08.00-18.00 น. ไม่มีวันหยุด รวมชั่วโมงทำงานหนึ่ง 1 วัน เท่ากับ 10 ชั่วโมง

2.4 บริเวณโครงการ ร้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ได้ทำสัญญาเช่าพื้นที่บริเวณตลาดพันธุ์ไม้ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อทำการใช้พื้นที่ชั่วคราวสำหรับการค้าขอรับสิทธิตามที่อนุญาต โดยผู้ให้สิทธิได้ดำเนินการขออนุญาตเช่าพื้นที่กับสำนักงานทรัพย์สินตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นผู้ที่ให้สิทธิการใช้พื้นที่ชั่วคราว โดยทำสัญญาเช่าปีต่อปี อัตราค่าเช่าเดือนละ 7,000 บาท และเงินมัดจำ 20,000 บาท

2.5 รูปแบบของร้านจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งโครงการได้เลือกทำเลในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ในบริเวณตลาด

พันธุ์ไม้ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ซึ่งที่ตั้งของโครงการมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ร้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เป็นช่องทางที่จะติดต่อประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และสามารถใช้เป็นช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของร้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเน้นความสะดวกถูกหลักอนามัย อุปกรณ์ต่างๆ ถูกจัดวางอย่างเป็นสัดส่วนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการให้บริการ

2.6 แผนผังโครงการ ร้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ได้เช่าพื้นที่บริเวณตลาดพันธุ์ไม้ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และได้ลงทุนตกแต่งพื้นที่ร้าน โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ตำแหน่ง คือ ตำแหน่งตู้โชว์ผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งอุปกรณ์สำนักงาน ตำแหน่งจัดเก็บสินค้า และตำแหน่งปรุงแต่งอาหาร

3. ปัจจัยนำออก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในร้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ซึ่งธุรกิจจะคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบในการประกอบอาหารให้ไม่มีสารปนเปื้อน การคัดเลือกวัตถุดิบต่างๆ ทางร้านจะคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตตามหลักการของการผลิตอาหารปลอดภัย ระดับมาตรฐานสากล และภายใต้การควบคุมขององค์การอาหารและยา ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด โดยมีรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดดังนี้ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 รายการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

รายการผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุภัณฑ์ (กรัม)	ราคาต่อหน่วย (บาท)
แฮมเนื้อวัว	200	70
ไส้กรอกรมควัน	200	70
เจอรักี้	100	40
แฮมเนื้อวัว	200	70
เนื้อกระเจก	100	80
ไส้กรอกเปรี้ยว	200	50
มีทโลฟ	700	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอนาคตอาจมีการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจมีการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของร้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ได้ทำการตั้งที่บริเวณตลาดพันธุ์ไม้ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เนื่องจากที่ตั้งของโครงการมีการคมนาคมที่สะดวก ทำให้สามารถเดินทางไปซื้อวัตถุดิบได้สะดวกสบาย นอกจากนี้ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ยังสามารถเดินทางมาส่งวัตถุดิบได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว (ภาพที่ 5)

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง ในการเลือกทำเลที่ตั้ง ใช้วิธีการนับจำนวนคนเดินผ่านทั้งหมด คือ บริเวณตลาดพันธุ์ไม้ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน โดยมีเกณฑ์การนับดังนี้

- 1.1 นับทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เดินผ่านภายในบริเวณที่ตั้งโครงการ
- 1.2 นับในช่วงเวลาตั้งแต่ 08.00-18.00 น. ซึ่งครอบคลุมเวลาราชการและเป็นช่วงที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก
- 1.3 การนับใช้ระยะเวลา 1 สัปดาห์ ภายในเดือนธันวาคม พ.ศ.2552 โดยนับทุกวันเพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกทำเลที่ตั้ง

จากการนับจำนวนคนเดินผ่านของทั้งสองทำเล พบว่าในเดือนธันวาคมมีจำนวนคนเดินผ่านเฉลี่ยในบริเวณพื้นที่โครงการ 458 คนต่อวัน ดังนั้นจึงเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณตลาดพันธุ์ไม้ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสถานที่ตั้ง ในการพิจารณาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค สถานที่ตั้งของร้านเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (พรพิมล, 2545)

2.1 จำนวนลูกค้า บริเวณตลาดพันธุ์ไม้ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น มีปริมาณคนเดินผ่านจำนวนมาก รวมถึงเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการและเอกชนต่างๆ เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่มีความเร่งรีบในการทำงานและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายรองคือ ลูกค้าทั่วไปซึ่งมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสถานที่ที่มีลูกค้าจะมาใช้บริการจำนวนมากดังนั้นนับได้ว่าสถานที่แห่งนี้เป็นการทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

2.2 สภาพธุรกิจ ในบริเวณตลาดพันธุ์ไม้ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสนับสนุนให้กิจการประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีการจับจ่ายใช้สอยในทุกวัน จึงมีความเหมาะสมในการจัดตั้งร้าน เช่น รสนิยมของบุคคลในบริเวณนั้น ติดถนน รวมถึงไม่มีคู่แข่งทางตรงในบริเวณนั้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เช่น มีการขนส่งสาธารณะผ่าน ไม่ห่างจากแหล่งที่อยู่อาศัยของประชากรมากนัก การเดินทางสะดวก

2.3 การสาธารณูปโภค เนื่องจากในบริเวณที่ตั้งโครงการมีความพร้อมในระบบสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกได้อย่างเพียงพอ ได้แก่ ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ Internet WIFI เป็นต้น

3. ขั้นตอนในการดำเนินงาน ร้ายขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เริ่มมีแนวความคิดในการจัดตั้งร้าน จนกระทั่งได้ดำเนินธุรกิจ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

3.1 ดำเนินการขอเช่าพื้นที่โครงการ เนื่องจากสถานที่ประกอบการนั้นตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นพื้นที่ของรัฐบาล ดังนั้นในการเข้าใช้พื้นที่จึงต้องทำการขอเช่าพื้นที่ดังกล่าวในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยหลักเกณฑ์ของสัญญา และข้อปฏิบัติของการตั้งร้าน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค และพื้นที่ชั่วคราวบริเวณตลาดพันธุ์ไม้ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นั้น ต้องดำเนินการไปที่สำนักงานตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นผู้ให้สิทธิมีการแจ้งหลักเกณฑ์และข้อปฏิบัติแก่ผู้รับสิทธิการใช้พื้นที่ชั่วคราว ดังนี้

3.1.1 ผู้ให้สิทธิขอสงวนสิทธิในการต่ออายุสัญญาเมื่อสัญญาการให้สิทธิสิ้นสุดลงแก่ผู้รับสิทธิไม่ว่ากรณีใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 ผู้รับสิทธิต้องเสนอรูปแบบธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค แก่ผู้ให้สิทธิเพื่อพิจารณาและอนุมัติอย่างน้อย 1 เดือนก่อนวันที่เริ่มต้นสัญญาตามสัญญาการให้สิทธิ หากรูปแบบธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ไม่ได้รับการอนุมัติจากผู้ให้สิทธิอันเนื่องมาจากรูปแบบไม่ถูกต้องตามกฎระเบียบและข้อบังคับของผู้ให้สิทธิที่กำหนดไว้ ผู้รับสิทธิไม่มีสิทธิยกเหตุดังกล่าวเพื่อขอเลื่อนวันที่เริ่มต้นสัญญาที่กำหนดไว้ในสัญญาการให้สิทธิ และขอขยายเวลาการให้สิทธิเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้รับสิทธิยังคงมีหน้าที่ต้องชำระค่าสิทธิแก่ผู้ให้สิทธิตามกำหนดวันเริ่มต้นสัญญาถึงวันสิ้นสุดสัญญาตามที่กำหนดในสัญญาการให้สิทธิเช่นเดิม

3.1.3 กรณีที่ไม่มีการสร้างธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค แต่ใช้เพียงโต๊ะเพื่อวางสินค้า ผู้รับสิทธิต้องหาอุปกรณ์เพื่อมาตกแต่งโต๊ะให้ดูเรียบร้อยและสวยงาม เช่น การจัดทำผ้าระบายรอบโต๊ะ เป็นต้น

3.1.4 ผู้รับสิทธิต้องชำระค่าสิทธิ และค่ามัดจำทั้งหมดให้แก่ผู้ให้สิทธิ ณ วันที่ลงนามในสัญญาการให้สิทธิ

3.1.5 เมื่อผู้รับสิทธิชำระค่าสิทธิและค่ามัดจำเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้สิทธิจะออกบัตรประจำร้านค้าให้กับผู้รับสิทธิและผู้รับสิทธิต้องนำบัตรประจำร้านค้า ดังกล่าวไปติดหรือโชว์ไว้หน้าร้านค้าในตำแหน่งที่เจ้าหน้าที่ของผู้ให้สิทธิสามารถตรวจสอบได้

3.1.6 ทุกร้านค้าต้องตั้งอยู่บนพื้นที่ที่กำหนดไว้ให้ในสัญญาการให้สิทธิเท่านั้น โดยผู้ให้สิทธิจะมีเครื่องหมายกำหนดพื้นที่ดังกล่าวบนพื้นที่ของตลาดไว้อย่างชัดเจน

3.1.7 ผู้รับสิทธิต้องดูแลความสะอาดของร้านค้า และบริเวณรอบๆ ร้านค้า กล่องบรรจุสินค้าเมื่อใช้เสร็จต้องเก็บหรือนำไปทิ้งให้เรียบร้อย ห้ามวางไว้นอกร้านค้าโดยเด็ดขาด เพื่อป้องกันการเกิดไฟไหม้ และกีดขวางทางเดินของผู้โดยสาร

3.1.8 กรณีที่ผู้รับสิทธิไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และข้อปฏิบัติของผู้ให้สิทธิตามรายละเอียดข้างต้นไม่ว่าข้อใดข้อหนึ่ง ผู้ให้สิทธิจะออกหนังสือเตือนแก่ผู้รับสิทธิดังกล่าว ทราบเพื่อให้แก้ไขภายใน 5 วันนับจากวันที่ในหนังสือดังกล่าว หากไม่มีการแก้ไขภายในกำหนดเวลาดังกล่าว ผู้ให้สิทธิจะออกหนังสือแจ้งบอกเลิกสัญญาการให้สิทธิ หรือไม่ต่ออายุสัญญาการให้สิทธิแก่ผู้รับสิทธิรายนั้นๆ ต่อไป

ในการทำสัญญาเช่านั้นมีระเบียบข้อบังคับ ซึ่งสัญญาการเช่านั้นมีอายุโดยทั่วไป 1 ปี โดยการดำเนินการโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค มีอายุโครงการ 5 ปี จึงต้องทำสัญญา 1 ปี และมีการต่อสัญญาปีต่อปีอัตราค่าเช่าเป็น 7,000 บาทต่อเดือน เงินมัดจำ 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ขั้นตอนการปรับปรุงพื้นที่ การปรับปรุงพื้นที่โครงการ มีการกำหนดงบประมาณเป็นเงิน 108,160 บาท โดยเริ่มเริ่มตั้งแต่การออกแบบร้าน ตลอดจนกระทั่งการตกแต่งสถานที่ โดยมีลักษณะเป็นอาคารชั้นเดียว ขนาด 4×5 เมตร ซึ่งมีขนาดใช้สอย 20 ตารางเมตร ซึ่งจะมีการวางแผนผังของร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคในลักษณะที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

การประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุน

รายละเอียดของมูลค่าการลงทุนของโครงการประกอบด้วย

1. เงินลงทุนของโครงการ

การประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการนี้มีมูลค่า 360,000 บาท (ตารางที่ 16) ซึ่งแบ่งเป็นงบประมาณในการลงทุนสินทรัพย์ถาวร 200,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 10,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 150,000 บาท เงินลงทุนในโครงการส่วนใหญ่เป็นเงินทุน ณ ปัจจุบัน (ปีที่ 0) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเงินลงทุนเริ่มแรก และกำหนดผลตอบแทนที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12

ตารางที่ 15 การประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ

รายการ	จำนวนเงิน
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
ค่าอุปกรณ์	91,840
ค่าตกแต่งสถานที่	108,160
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
ค่าสำรวจสถานที่	10,000
เงินทุนหมุนเวียน	150,000
รวม	360,000

หมายเหตุ จากตารางที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การประมาณค่าใช้จ่ายโครงการ

การประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปนั้นคำนวณเป็นร้อยละจากยอดขาย ซึ่งมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 40 ของยอดขาย

2.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

2.2.1 ค่าแรงพนักงาน 7,000 บาทต่อเดือน

2.2.2 ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ 3,000 บาทต่อเดือน

2.2.3 ค่าเช่าสถานที่ 7,000 บาทต่อเดือน

2.2.4 ค่าวัสดุทั่วไป เช่น บิลเงินสด ถุงพลาสติก สมุดบันทึกรายรับรายจ่าย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของยอดขาย จากการสัมภาษณ์ร้านค้าที่มีลักษณะเดียวกัน

2.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประกอบด้วย ผลรวมของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อโค ร้าน KU Beef รวมถึงลักษณะรูปแบบโดยทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโค เป็นการศึกษาเพื่อดูศักยภาพทางการตลาด และค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ตลอดจนการกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ในส่วนของงบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น ประมาณการยอดขาย ประมาณการต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนงานการตลาดที่เหมาะสม

ตารางที่ 16 การประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน (บาท)

รายการ	ค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละจากยอดขาย				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย (บาท)	643,132	644,418	645,707	646,999	648,293
ค่าวัตถุดิบ ¹	257,253	257,767	258,283	258,800	259,317
รวม	257,253	257,767	258,283	258,800	259,317

หมายเหตุ¹ ร้อยละ 40 ของยอดขาย

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 17 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและกาบริหาร (บาท) ¹

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย (บาท)	643,132	644,418	645,707	646,999	648,293
ค่าใช้จ่ายในการขาย					
ค่าแรงพนักงาน	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าโทรศัพท์					
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร					
ค่าเช่าพื้นที่	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ค่าวัสดุที่ใช้ไป	3,216	3,222	3,229	3,235	3,241
รวม	435,916	437,196	438,478	439,764	441,052

หมายเหตุ ระยะเวลาเปิดทำการของร้าน 52 สัปดาห์

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตาราง 18 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (บาท) ไม่รวมค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุดิบ ¹	257,253	257,767	258,283	258,800	259,317
ค่าใช้จ่ายในการขาย ²	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ²	87,216	87,222	87,229	87,235	87,241
รวม	464,469	464,989	465,512	466,035	466,558

หมายเหตุ¹ จากตารางที่ 16

² จากตารางที่ 17

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 19 ประมาณการต้นทุนการผลิตของโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ ¹	257,253	257,767	258,283	258,800	259,317
ค่าใช้จ่ายในการขาย ²	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ³	87,216	87,222	87,229	87,235	87,241
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อม)	464,469	464,989	465,512	466,035	466,558
ค่าเสื่อมราคาวัสดุและอุปกรณ์	18,368	18,368	18,368	18,368	18,368
ต้นทุนการผลิตรวม	482,837	483,357	483,880	484,403	484,926

หมายเหตุ¹ จากตารางที่ 16

² จากตารางที่ 17

³ จากตารางที่ 17

ที่มา: (จากการคำนวณ)

สรุปผลความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค พบว่าโครงการมีความพร้อมทั้งด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการจัดหาและขนส่งปัจจัยนำเข้าที่มีมาตรฐานในการดำเนินโครงการ

ด้านทำเลที่ตั้งพิจารณาจาก ด้านการจัดหาอุปกรณ์ วัตถุดิบ การขนส่ง สาธารณูปโภค ต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการประกอบกร ในด้านวัตถุดิบ การรับวัตถุดิบเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นั้นจะขึ้นอยู่กับกระบวนการวางแผนการผลิต และจำหน่ายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามยอดจำหน่ายในแต่ละวัน ซึ่งปริมาณวัตถุดิบที่มีอยู่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค บริเวณตลาด พันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการต้องทำก่อนที่โครงการจะเกิดขึ้น จึงต้องมีการประมาณการทางการเงินของโครงการ ได้แก่ การประมาณค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน และผลตอบแทนของโครงการเพื่อดูว่าให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการ จะเป็นการวางแผนด้านการได้มาและใช้ไปในการลงทุนดำเนินงานในส่วนต่างๆ ซึ่งจะศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

รายละเอียดของโครงการ

แหล่งที่มาของการลงทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด

อายุโครงการ

กำหนดอายุโครงการ 5 ปี กำหนดจากอายุการใช้งานของเครื่องจักร

อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

อัตราคิดลด ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติ กำหนดให้ประเทศไทยมีค่าเสียโอกาสของทุนอยู่ระหว่าง ร้อยละ 12 ถึงร้อยละ 15 ในที่นี้ใช้เท่ากับร้อยละ 12 ต่อปี

การประมาณการด้านการเงินของโครงการ

การประมาณการด้านการเงินของโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เงินลงทุนของโครงการ

การประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการนี้มีมูลค่า 360,000 บาท (ตารางที่ 15) ซึ่งประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 200,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 10,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 150,000 บาท

การประมาณรายได้ต่อปีของโครงการ

ตารางที่ 20 การประมาณยอดขายตามอายุโครงการ 5 ปี

ปีที่	ยอดขายที่ประมาณการ (บาท)
1	643,132
2	644,418
3	645,707
4	646,999
5	648,293

ที่มา: (จากตารางที่ 11)

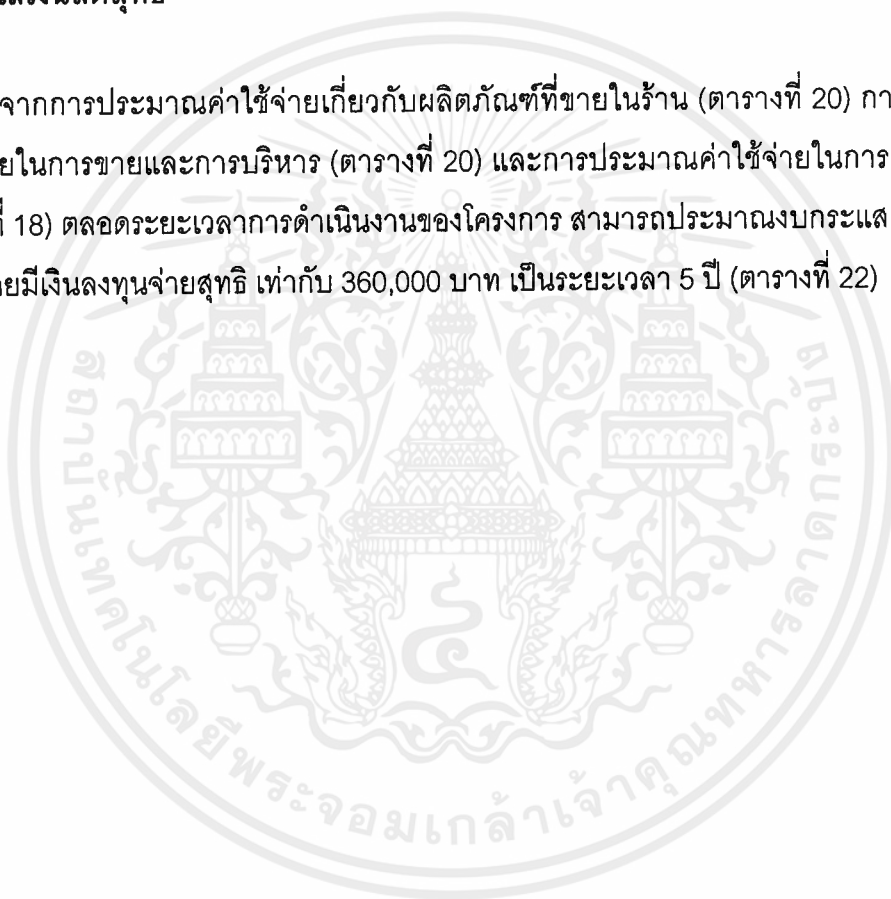
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบกำไรขาดทุน

คำนวณได้โดยนำค่าที่ได้จากการขายบริการหักด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ไม่รวมค่าเสื่อมราคา (ตารางที่ 18) หักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จะทำให้ทราบถึงสถานะทางการเงินของโครงการ (ตารางที่ 21)

งบกระแสเงินสดสุทธิ

จากการประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน (ตารางที่ 20) การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (ตารางที่ 20) และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ตารางที่ 18) ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ สามารถประมาณงบกระแสเงินสดสุทธิรายปี โดยมีเงินลงทุนจ่ายสุทธิ เท่ากับ 360,000 บาท เป็นระยะเวลา 5 ปี (ตารางที่ 22)



การประมาณงบกำไร (ขาดทุน) สุทธิของโครงการ

ตาราง 21 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย ¹	643,132	644,418	645,707	646,999	648,293
หัก ต้นทุนวัตถุดิบ ²	257,253	257,767	258,283	258,800	259,317
หัก ค่าขึ้นต้น	385,879	386,651	387,424	388,199	388,976
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ³	207,216	207,222	207,229	207,235	207,241
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	178,663	179,429	180,195	180,964	181,735
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล ⁴	26,800	26,914	27,029	27,145	27,260
ภาษีป้าย ⁵	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
กำไรสุทธิ	148,664	149,315	149,966	150,619	151,274
กำไรสะสม	148,664	297,978	447,945	598,564	749,838

หมายเหตุ¹ จากตารางที่ 20

² จากตารางที่ 16

³ จากตารางที่ 17

⁴ ภาคผนวก ข

⁵ ภาคผนวก ข

ตารางที่ 22 การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย		643,132	644,418	645,707	646,999	648,293
กระแสเงินสดจ่าย						
เงินลงทุนของโครงการ	210,000	0	0	0	0	-210,000
เงินลงทุนหมุนเวียน	150,000	0	0	0	0	-150,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		464,469	464,989	465,512	466,035	466,558
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		26,800	26,914	27,029	27,145	27,260
ภาษีป้าย		3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
กระแสเงินสดจ่าย		494,469	495,103	495,741	496,380	497,019
กระแสเงินสดสุทธิ	360,000	148,664	149,315	149,966	150,619	151,274

หมายเหตุ¹ มูลค่าราคาของอุปกรณ์ต่างๆ คิดราคามูลค่าซากร้อยละ 20 ต่อปี
ที่มา: (จากการคำนวณ)

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนว่าถ้ามีการลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ กับโครงการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่ โดยใช้วิธีการประเมินที่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน และวิธีที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ ระยะเวลาการคืนทุน โดยผลของการประเมินค่าการลงทุนทั้ง 4 นั้นสามารถพิจารณา (ตารางที่ 23)

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

รายการ	ผลที่ได้จากการคำนวณ ¹
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 5 เดือน 1 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	180,861
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (ร้อยละ)	30.65
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (เท่า)	1.5

หมายเหตุ ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12
ที่มา: (จากการคำนวณในภาคผนวก ค)

ซึ่งอธิบายผลของการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงิน กับเวลาจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการ ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าเท่ากับหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน คือ โครงการไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนโครงการมีกำไร และถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มี

ค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุน โครงการขาดทุน ซึ่งอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการมีค่าเท่ากับ 1.5 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือโครงการมีกำไร

2. มูลค่าปัจจุบัน เป็นการศึกษามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์แสดงว่า ผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน โครงการไม่มีกำไรแต่ก็ไม่ได้ขาดทุน แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวกหรือมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน โครงการนั้นมีกำไร และในกรณีที่มูลค่าที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นลบ หรือมีค่าน้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุนโครงการนั้นถือว่าขาดทุน ซึ่งเมื่อพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับ 180,861 บาท แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่ามากกว่าต้นทุน

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เพื่อศึกษาหาผลตอบแทนของการลงทุนว่ามีค่าร้อยละเท่าไร โดยคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุน ซึ่งโครงการนี้มีผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 30.65 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของทางร้านคือร้อยละ 12

4. ระยะเวลาคืนทุน คำนวณจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการ ซึ่งโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 5 เดือน 1 วัน

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test : SVT) การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ ซึ่งทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ โดยมีการทดสอบการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (SVT_C) และการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (SVT_B) ซึ่งถ้าค่า SVT_C หรือ SVT_B ที่คำนวณได้มีค่าสูง แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงภัยของโครงการอยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (SVT_B) เป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการว่ามีมากน้อยเพียงไรโดยทำการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ได้ร้อยละ 16.5 และการวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (SVT_C) หมายความว่า ต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 30.2 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุด (ร้อยละ) เมื่อต้นทุนคงที่	16.5
ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นได้มากที่สุด (ร้อยละ) เมื่อผลตอบแทนคงที่	30.2

หมายเหตุ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12
ที่มา: (จากการคำนวณ)

จากการวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยนจะเห็นว่าผลประโยชน์ของโครงการนี้สามารถลดลงได้ร้อยละ 16.5 และต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้อีกร้อยละ 30.2 จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์ แสดงว่าโครงการมีความเสี่ยงต่ำมากจึงเหมาะสมที่จะพิจารณาในการลงทุน

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าอัตราอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.5 เท่า โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและค่าเท่ากับ 180,861 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 30.65 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 5 เดือน 1 วัน ค่าความแปรเปลี่ยนจะเห็นว่าผลประโยชน์ของโครงการนี้สามารถลดลงได้ร้อยละ 16.5 และต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้อีกร้อยละ 30.2 จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์ จึงมีความเป็นไปได้ทางการเงินและปฏิเสธสมมุติฐานที่ว่าการลงทุนจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การเลือกซื้ออาหารที่เหมาะสมที่มีคุณค่าทางอาหารนั้นจึงทำได้ยากเนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้อ ทำให้ร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะรูปแบบการค่านี้นี้มีศักยภาพสูงเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดได้ว่าเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ผู้ประกอบการน่าจะเข้ามาทำตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เนื่องจากจำนวนร้านจำหน่ายเนื้อโคที่มีอยู่ในปัจจุบันมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับมีอัตราการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ได้ทั่วถึงและครอบคลุมการศึกษานี้จึงทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ทางด้านเทคนิค และทางการเงินในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจลงทุนจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค โดยจะทำการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับทางด้านการตลาด ทางด้านเทคนิค และทางการเงินของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ในส่วนของวิธีการศึกษา ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่สัญจรและอยู่ใกล้เคียงบริเวณจุดที่ตั้งโครงการ และในส่วนของกรวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บโดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และเชิงคุณภาพ (quantitative analysis)

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นตลาดที่มีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี โดยดูจากแนวโน้มการบริโภคยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ซึ่งดูผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่เห็นด้วยที่จะให้มีการดำเนินการจัดตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค และจะเข้าใช้บริการโดยมีผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการแน่นอน ภายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคของทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใช้บริการแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 40.6 ซึ่งเมื่อคิดสัดส่วนประชากรในแต่ละปีจะสามารถคาดคะเนผู้ที่จะเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ของมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี การศึกษาสภาพแวดล้อมทางตลาด การวิเคราะห์การแข่งขัน รวมถึงการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม การสนับสนุนจากรัฐ ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภาพรวมของสภาพอุตสาหกรรมแรงกดดันที่มีต่อธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค นั้นต่ำ จึงทำให้ธุรกิจร้านจำหน่ายมีความน่าดึงดูดในการทำกำไร

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค พบว่าโครงการมีความพร้อมทั้งด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการจัดหาและขนส่งปัจจัยนำเข้าที่มีมาตรฐานในการดำเนินโครงการ ด้านทำเลที่ตั้งพิจารณาจาก การจัดหาอุปกรณ์ วัตถุดิบ การขนส่ง สาธารณูปโภคต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการประกอบการ ในด้านวัตถุดิบ การรับวัตถุดิบเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นจะขึ้นอยู่กับ การวางแผนการผลิต และจำหน่ายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามยอดจำหน่ายในแต่ละวัน ซึ่งปริมาณวัตถุดิบที่มีอยู่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นจึง ประเมินสมมติฐานที่ว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค บริเวณตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค พบว่าอัตราอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.5 เท่า โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและค่าเท่ากับ 108,861 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 30.65 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 5 เดือน 1 วัน จึงมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงินและประเมินสมมติฐานที่ว่า การลงทุนจัดตั้งธุรกิจร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค บริเวณตลาดพันธุ์ไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนั้นจึงทำการประเมินสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาคงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สามารถนำผลการศึกษามาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจของการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่เข้าใจในแบบสอบถาม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความร่วมมือ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะมีการปรับปรุงเครื่องมือนี้ และในอนาคตผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะทางเทคนิค เพื่อให้สินค้ามีความสดและใหม่อยู่เสมอกิจการควรมีการเก็บข้อมูลปริมาณการขายสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลไปประมาณการยอดขายเพื่อทำการวางแผนเพื่อทำการขายและแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดปริมาณวัตถุดิบคงเหลือ และสามารถรองรับปริมาณผู้บริโภคเนื้อโคแปรรูปได้อย่างเพียงพอ และนอกจากนี้ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะทางการเงิน กิจการควรให้ความสำคัญกับเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ โดยต้องประมาณการไว้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของโครงการในกรณีที่โครงการไม่มีรายได้จากยอดขายเป็นระยะเวลาหนึ่ง และหากมีการประมาณการกระแสเงินสด และบริหารเงินสดคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยอาจพิจารณาลงทุนขยายสาขา ร้านจำหน่ายบริเวณพื้นที่อื่นๆ หรือเพิ่มการบริการรูปแบบอื่นๆ

4. เนื่องจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ในการขายของโครงการค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาวิธีการลดต้นทุนต่อหน่วยการขาย โดยอาจขอส่วนลดระยะสั้นจากผู้จำหน่ายเดิมในขั้นต้น และทำโปรแกรมการสั่งซื้อระยะยาว และขอส่วนลดที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. 2548. จำนวนสัตว์ที่อนุญาตให้ฆ่าเป็นอาหาร ปี พ.ศ. 2542-2552. [Online].

Available: <http://www.dld.go.th/ict/yearly/popupwindow.html>, 9 ธ.ค. 2549.

กรมปศุสัตว์. 2550. สถิติจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541-2550. [Online].

Available: http://www.dld.go.th/ict/stat_web/yearly/yearly50/stat50.html, 9 ก.ค. 2552.

กัลยา วานิชบัญญัติ. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกสินทร์ ศรีดวม และคณะ. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านเบเกอรี่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ขนิษฐา แซ่เจีย และบรรเจิด สังวาลย์นุช. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านโชคดีต็มซ่าบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จรัญ จันทลักษณ์. 2547. โครงการโคเนื้อแก้ง. [Online]. Available:

<http://www.thaicow.com/cp29.htm>, 11 ก.ค. 2552.

จุฑารัตน์ เศรษฐกุล. 2551. โอกาสทางการตลาดของเนื้อโคไทย. [Online]. Available:

http://rescom2006.trf.or.th/display/show_colum_print.php?id_colum=2085. 1 ก.ค. 2552.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุฑารัตน์ เศรษฐกุล. 2548. **คุณภาพเนื้อโค ภายใต้ระบบการผลิตและการตลาดของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสุพีเรียฟรินดิ้งเฮาส์ จำกัด.

ธงชัย สันติวงษ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

ธำปนา ฉิ้นไพศาล และอัครา ชีวะตระกูลกิจ. 2545. **การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักพิมพ์บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

دنۇفل ศรีวิมล และคณะ. 2551. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจการผลิตแก๊สสับปะรดอบแห้งบริเวณสยามสแควร์ เขตปทุมวัน**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นราศรี ไหววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 15 กรุงเทพฯ : - สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัญญาพร มาทรัพย์. 2552. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปริญญา ลักษิตานนท์. 2544. **ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประยูร คงอินทร. 2549. **การศึกษาเรื่องการศึกษาสถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสำหรับประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่ใกล้เคียงสนามบินสุวรรณภูมิ**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประวิตร วนการพาณิชย์. 2546. การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ
ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษ
วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง.

ประสิทธิ์ ตรงยิ่งศิริ. 2545. การวางแผนและการวิเคราะห์ โครงการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

ยุคล ลิ้มแหลมทอง. 2543. ยุทธศาสตร์การพัฒนาปศุสัตว์เพื่อสุขภาพอนามัยของประชาชน
และเพื่อการส่งออก. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟันนี่พลับลิซซิง.

รัตนพล เปี้ยแก้ว. 2549. อัตราคิดลงของธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2553.ผังมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [Online]. Available:
http://www.planning.ku.ac.th/planning/downloads/map_ku/thaiver_map.html,
10 ม.ค. 2553.

พรพิมล กัลยาณภาคย์. 2545. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง. กรุงเทพมหานคร: ไ่ม่ระบุ
สำนักพิมพ์

เศรษฐกิจการเกษตร. 2551. โคนื้อ. [Online]. Available:
www.oae.go.th/econ/download/year51/bow.pdf, 5 ก.ค. 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N.
การพิมพ์ จำกัด.

สุธน ศรีจิตติวงศ์ และคณะ. 2551. การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมตรึมโคนส์ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

หทัยรัตน์ วรพพงษ์จารุ. 2549. การศึกษาเรื่องการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการเงินร้านอาหารต้มยำในห้างเทสโก้โลตัส. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรุท วรณพุด. 2551. การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปรุงสำเร็จชนิดผงละลายทันที. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

FAO. 2004. FAO Statistics. [Online]. Available: <http://www.faostat.fao.org/faostat>, 15 Jul 2009.

Kotler, P. and G. Armstrong. 1944. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (8th ed). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Solomon, M.R. 2002. Consumer behavior: buying, having and being. International edition: New Jersey: Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค
ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่มีให้
2. คำถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

3. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ.....บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

6. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ไม่ต้องตอบข้อต่อไป)

7. การพิจารณาเข้าใช้บริการร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคคุณคำนึงถึงสิ่งใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. รสชาติอร่อย 2. ราคาสินค้า
 3. บริการที่ดี 4. บรรยากาศภายในร้าน
 5. ความสะดวกในการเลือกซื้อ

8. ในปัจจุบันท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคจากสถานที่ใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์ จัสโก้ วิลล่า โฮมเฟรชมาร์ท
 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร
 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท
 4. ตลาดสด
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมาบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินประมาณ.....บาท

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมาบริโภคโดยเฉลี่ย.....ครั้ง ต่อสัปดาห์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค

11. ถ้ามีร้านขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคเปิดดำเนินการภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ท่านจะใช้บริการหรือไม่

1. ใช้บริการอย่างแน่นอน
 2. ใช้บริการ
 3. เฉยๆ
 4. ไม่ใช้บริการ
 5. ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

12. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่จะใช้บริการร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคมากที่สุด

1. ก่อน 09.00 น. 2. 09.01-12.00 น.
 3. 12.01-15.00 น. 4. หลัง 15.00 น.

13. ช่องทางใดที่ช่วยให้ท่านรู้จักร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโคได้ดีที่สุด

1. หนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัย ฯ 2. เพื่อน/คนรู้จัก
3. ใบปลิว 4. วารสาร/นิตยสาร
5. ป้ายโฆษณา 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ถ้าราคาขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคมีราคาขายดังนี้ ท่านคิดว่าจะซื้อหรือไม่ (โดยผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคมีรสชาติ และคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ)

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย (ต่อ 1 แพ็ค)	ท่านจะซื้อหรือไม่	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อ
แฮมเนื้อวัว (1 แพ็ค มี 200 กรัม)	70 บาท	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อแน่นอน <input type="checkbox"/> 2. ซื้อ <input type="checkbox"/> 3. เฉย ๆ <input type="checkbox"/> 4. ไม่ซื้อ <input type="checkbox"/> 5. ไม่ซื้อแน่นอน บาท ครั้ง/สัปดาห์
ไส้กรอกรมควัน (1 แพ็ค มี 200 กรัม)	70 บาท	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อแน่นอน <input type="checkbox"/> 2. ซื้อ <input type="checkbox"/> 3. เฉย ๆ <input type="checkbox"/> 4. ไม่ซื้อ <input type="checkbox"/> 5. ไม่ซื้อแน่นอน บาท ครั้ง/สัปดาห์
เจอรักกี (1 แพ็ค มี 100 กรัม)	40 บาท	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อแน่นอน <input type="checkbox"/> 2. ซื้อ <input type="checkbox"/> 3. เฉย ๆ <input type="checkbox"/> 4. ไม่ซื้อ <input type="checkbox"/> 5. ไม่ซื้อแน่นอน บาท ครั้ง/สัปดาห์
แฮมเนื้อวัว (1 แพ็ค มี 200 กรัม)	70 บาท	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อแน่นอน <input type="checkbox"/> 2. ซื้อ <input type="checkbox"/> 3. เฉย ๆ <input type="checkbox"/> 4. ไม่ซื้อ <input type="checkbox"/> 5. ไม่ซื้อแน่นอน บาท ครั้ง/สัปดาห์
เนื้อกระเจก (1 แพ็ค มี 100 กรัม)	80 บาท	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อแน่นอน <input type="checkbox"/> 2. ซื้อ <input type="checkbox"/> 3. เฉย ๆ <input type="checkbox"/> 4. ไม่ซื้อ <input type="checkbox"/> 5. ไม่ซื้อแน่นอน บาท ครั้ง/สัปดาห์

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย (ต่อ 1 แพ็ค)	ท่านจะซื้อหรือไม่	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อ
ไส้กรอกเปรี้ยว (1 แพ็ค มี 200 กรัม)	50 บาท	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อแน่นอน <input type="checkbox"/> 2. ซื้อ <input type="checkbox"/> 3. เฉย ๆ <input type="checkbox"/> 4. ไม่ซื้อ <input type="checkbox"/> 5. ไม่ซื้อแน่นอน บาท ครั้ง/สัปดาห์
มีทโลฟ (1 แพ็ค มี 700 กรัม)	200 บาท	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อแน่นอน <input type="checkbox"/> 2. ซื้อ <input type="checkbox"/> 3. เฉย ๆ <input type="checkbox"/> 4. ไม่ซื้อ <input type="checkbox"/> 5. ไม่ซื้อแน่นอน บาท ครั้ง/สัปดาห์

ข้อเสนอแนะ.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ภาษีเงินได้นิติบุคคล

สำหรับบริษัท ที่มีจุดจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5
ล้านบาท

ตารางผนวกที่ 1 การคำนวณภาษีนิติบุคคล¹

กำไรสุทธิ	อัตราภาษีร้อยละ
1 - 150,000 บาท	ยกเว้น
150,001 - 1,000,000 บาท	15
1,000,001 - 3,000,000 บาท	25
3,000,001 บาทขึ้นไป	30

หมายเหตุ¹ - การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ 150,000 บาทแรก ใช้สำหรับบริษัท
หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีรอบระยะเวลาบัญชีเริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม
2551 เป็นต้นไป (พระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 471) พ.ศ. 2551)
- บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลโดยทั่วไปจะเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลอัตราร้อยละ
30 ของกำไรสุทธิ เว้นแต่ บริษัทฯ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อาจเสียภาษีเงินได้
นิติบุคคลในอัตราต่ำกว่า ร้อยละ 30

พระราชบัญญัติภาษีป้าย

"ป้าย" หมายความว่า ป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือ
ประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้ หรือโฆษณาการค้าหรือกิจการอื่นเพื่อหารายได้ไม่ว่าจะได้แสดง
หรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใดๆ ด้วยตัวอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียนแกะสลักจารึกหรือทำให้
ปรากฏด้วยวิธีอื่น ให้เจ้าของป้ายมีหน้าที่เสียภาษีโดยเสียเป็นรายปี ยกเว้นป้ายที่เริ่มติดตั้งหรือ
แสดงในปีแรกให้เสียภาษีป้ายตั้งแต่วันเริ่มติดตั้งหรือแสดงในปีแรกให้เสียภาษีป้ายตั้งแต่วันเริ่ม
ติดตั้งหรือแสดงจนถึงวันสิ้นปีและหนีคิดภาษีเป็นรายงวด งวดละ 3 เดือน ของปีโดยเริ่มเสียภาษี
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายที่ตั้งวางวัดที่ติดตั้งป้ายจนถึงงวดสุดท้ายของปีทั้งนั้นตามอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวง ป้ายที่ติดตั้งบนอสังหาริมทรัพย์ของบุคคลอื่นและมีพื้นที่เกิน 2 ตารางเมตร ต้องมีชื่อและที่อยู่ของเจ้าของป้ายเป็นตัวอักษรไทยที่ชัดเจนที่มุมขวาด้านล่างของป้ายและให้ข้อความดังกล่าวได้รับยกเว้นภาษีป้ายตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวง ให้เจ้าของป้ายซึ่งจะต้องเสียภาษีป้าย ยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้าย(ภ.ป.1) ตามแบบและวิธีการที่กระทรวงมหาดไทยกำหนดตั้งแต่เดือน มกราคม - มีนาคม ของทุกปี ในกรณีของเจ้าของป้ายอยู่นอกประเทศไทยให้ตัวแทนหรือผู้แทนในประเทศไทย มีหน้าที่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายแทนเจ้าของป้าย ให้เจ้าของป้ายยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายใน 15 วัน ตั้งแต่วันที่ติดตั้ง หรือแสดงป้าย หรือนับแต่วันเปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อความ ภาพ หรือ เครื่องหมาย แล้วแต่กรณี ให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้ายชำระภาษีป้ายต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ สถานที่ที่ได้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายไว้ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งการประเมิน(ภ.ป.3) หรือให้ถือวันที่ชำระต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นวันชำระภาษีป้าย ให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้ายแสดงหลักฐานการเสียภาษีป้ายไว้ ณ ที่เปิดเผยในสถานที่ประกอบการค้าหรือประกอบกิจการ ไม่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้ายโดยไม่ถูกต้องทำให้จำนวนเงินที่จะต้องเสียภาษีป้ายน้อยลง ให้เสียเงินเพิ่มร้อยละ 10 ของภาษีป้ายที่ประเมินเพิ่มเติมเว้นแต่กรณีที่เจ้าของป้ายได้มาขอแก้ไขแบบแสดงรายการภาษีป้ายให้ถูกต้องก่อนที่พนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งการประเมิน ไม่ชำระภาษีป้ายภายในเวลาที่กำหนด 15 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งการประเมินให้เสียเงินเพิ่มร้อยละ 2 ต่อเดือนของจำนวนเงินที่ต้องเสียภาษีป้ายเศษของเดือนให้นับเป็น 1 เดือน

ผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้าย ที่ได้รับแจ้งประเมินภาษีป้ายแล้วเห็นว่าการประเมินนั้นไม่ถูกต้อง มีสิทธิอุทธรณ์การประเมินต่อผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้ซึ่งผู้บริหารท้องถิ่นมอบหมายได้ ภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งการประเมิน ผู้ใดจงใจไม่ยื่นแบบแสดงรายการภาษีป้าย ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 5,000 บาท ถึง 50,000 บาท ผู้ใดโดยรู้อยู่แล้ว หรือโดยจงใจแจ้งความอันเป็นเท็จให้ถ้อยคำเท็จ ตอบคำถามด้วยถ้อยคำอันเป็นเท็จ หรือนำพยานหลักฐานเท็จมาแสดงเพื่อหลีกเลี่ยงหรือพยายามหลีกเลี่ยงการเสียภาษีป้ายต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับตั้งแต่ 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ อัตราภาษีป้าย ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2535) ออกตามความพระราชบัญญัติภาษีป้าย ให้กำหนดอัตราภาษีป้ายดังต่อไปนี้

ประเภทป้ายที่ต้องเสียภาษี

ป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อหรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการอื่น เพื่อหารายได้หรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใดๆ ด้วยอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก จารึกหรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น

ระยะเวลาการยื่นแบบและชำระภาษี

ให้เจ้าของป้ายยื่นแบบแจ้งรายการภาษีป้าย(ภ.ป.1) เพื่อชำระภาษีที่ ฝ่ายรายได้ สำนักงานเขต ซึ่งป้ายนั้นติดตั้งอยู่ ภายในเดือนมีนาคมของทุกปี ป้ายที่ติดตั้งใหม่หรือมีการเปลี่ยนแปลงของป้ายหลังจากเดือนมีนาคม ให้ยื่นแบบภายใน 15 วัน

หลักฐานประกอบการยื่นแบบ

1. บัตรประจำตัวประชาชน และทะเบียนบ้าน
2. ทะเบียนการค้าหรือทะเบียนพาณิชย์
3. ใบอนุญาตติดตั้งป้าย หรือใบเสร็จรับเงินจากร้านทำป้าย (ถ้ามี)
4. หนังสือรับรองนิติบุคคล (กรณีนิติบุคคล)
5. ใบมอบอำนาจ กรณีให้ผู้อื่นทำการแทน
6. อื่นๆ สอบถามรายละเอียดได้ที่ฝ่ายรายได้

หมายเหตุ หลักฐานต่างๆ ข้างต้น กรุณาถ่ายสำเนา 1 ชุด และลงชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง อัตราร้อยแปด

1. ป้ายที่มีอักษรไทยล้วน ให้คิดอัตรา 3 บาท ต่อ ห้าร้อยตารางเซนติเมตร
2. ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศ หรือปนกับภาพ และหรือเครื่องหมายอื่น ให้คิดอัตรา 20 บาท ต่อ ห้าร้อย ตารางเซนติเมตร
3. ป้ายดังต่อไปนี้ ให้คิดอัตรา 40 บาท ต่อ ห้าร้อยตารางเซนติเมตร
 - 3.1 ป้ายที่ไม่มีอักษรไทย ไม่ว่าจะมามีภาพหรือเครื่องหมายใดๆหรือไม่
 - 3.2 ป้ายที่มีอักษรไทยบางส่วน หรือทั้งหมดอยู่ได้ หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ
4. ป้ายที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขพื้นที่ป้าย ข้อความ หรือภาพบางส่วน ในป้ายที่ได้เสียภาษีแล้ว และทำให้ต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้น ให้คิดอัตราตาม (1) (2) หรือ (3) แล้วแต่กรณี และให้เสียเฉพาะจำนวนเงินภาษีที่เพิ่มขึ้น
5. ป้ายตาม (1) (2) หรือ (3) เมื่อคำนวณพื้นที่ของป้ายแล้ว ถ้ามีอัตราที่ต้องเสียภาษีต่ำกว่าป้ายละ 200 บาท ให้เสียภาษี ป้ายละ 200 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

การคำนวณทางการเงิน

การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

ตารางผนวกที่ 2 การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (บาท)

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสะสม
1	148,664	148,664
2	149,315	297,978
3	149,966	447,945
4	150,619	598,564
5	151,274	749,838

จากตาราง พบว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ระหว่างปีที่ 2 และปีที่ 3
คำนวณโดย: จำนวนเงินสดสะสม 297,978 บาท ในปีที่ 2

จำนวนเงิน $(360,000 - 297,978)$ ใช้เวลา $(365 \times 62,022) / 149,966 = 150.9$ วัน
ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้เท่ากับ 2 ปี 5 เดือน 1 วัน

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลดที่ 12.0 %	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
1	148,663	0.89	132,310
2	149,315	0.80	119,452
3	149,966	0.71	106,476
4	150,619	0.64	96,396
5	151,274	0.57	86,226
รวม			540,861

จากตาราง เงินลงทุนเบื้องต้น 360,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการ 638,346 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (540,861- 360,000) = 180,861บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้เป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่า อัตราลดค่า ซึ่งอัตราลดค่าที่ใช้คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 12 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

ตารางผนวกที่ 4 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	NPV			
		อัตราคิดลด ที่ 30%	อัตราคิดลด ที่ 31%		
1	148,663	0.7692	114,352	0.7634	113,490
2	149,315	0.5917	88,350	0.5827	87,006
3	149,966	0.4552	68,265	0.4448	66,705
4	150,619	0.3501	52,732	0.3396	51,150
5	151,274	0.2693	40,738	0.2592	39,210
รวม			364,436		357,561

จากตาราง 23 พบว่าอัตราลดค่าที่แท้จริงอยู่ระหว่างอัตราลดค่าที่ร้อยละ 30 กับ ร้อยละ 31 ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\left[\frac{364,436 - 360,000}{364,436 - 357,561} \right] + 30 = 30.65 \%$$

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 30.65 %

การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

เมื่อพิจารณาผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 12 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ (ตารางที่ 19) ได้อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน คือ

$$\begin{aligned} \text{B/C ratio} &= \frac{540,861}{360,000} \\ &= 1.5 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

ดังนั้นอัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.5 เท่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test)

ตารางผนวกที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.2

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย		643,132	644,418	645,707	646,999	648,293
กระแสเงินสดจ่าย						
เงินลงทุนของโครงการ	210,000					
เงินทุนหมุนเวียน	150,000					
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		464,469	464,989	465,512	466,035	466,558
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		26,800	26,914	27,029	27,145	27,260
ภาษีป้าย		3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
กระแสเงินสดจ่าย		643,799	644,624	645,455	646,287	647,119
กระแสเงินสดสุทธิ		-667	-206	252	712	1,174
มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ						539

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางผนวกที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านผลประโยชน์ กรณีผลประโยชน์ลดลงร้อยละ 16.5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย		537,015	538,089	539,165	540,244	541,325
กระแสเงินสดจ่าย						
เงินลงทุนของโครงการ	210,000					-210,000
เงินทุนหมุนเวียน	150,000					-150,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		464,469	464,989	465,512	466,035	466,558
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		26,800	26,914	27,029	27,145	27,260
ภาษีป้าย		3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
กระแสเงินสดจ่าย	360,000	494,469	495,103	495,741	496,380	137,018
กระแสเงินสดสุทธิ	-360,000	42,546	42,986	43,424	43,864	404,307
มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ						455

ที่มา: (จากการคำนวณ)