

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้  
ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

A FEASIBILITY STUDY OF SMOOTHY SHOP INVESTMENT BESIDE THE  
LADKRABANG DISTRICT OFFICE



T123147



ชุลีกร วงษ์ดี

CHULEEKORN VONGDEE

พิมพ์ักตร์ พงศ์พิสุทธิ์

PIMPAX PONGPISUT

มามะวัน อาสาวิโรต

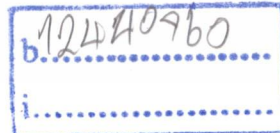
MAKHAWAN ASAWADIROT

ณ  
1637ก  
2555

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วันเดือนปี.....

123147

1.9.๓๐.2555



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A FEASIBILITY STUDY OF SMOOTHY SHOP INVESTMENT BESIDE THE  
LADKRABANG DISTRICT OFFICE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND  
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 2012 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2012**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดี  
ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

นักศึกษา

นางสาวชฎิกร วงษ์ดี รหัสนักศึกษา 53641220  
นางสาวพิมพ์ภัทรี พงศ์พิสุทธิ รหัสนักศึกษา 53641217  
นางสาวมาพะวัน อาสาวดิรส รหัสนักศึกษา 53641211

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ.

2555

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ประกอบด้วยความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน วิธีการศึกษาในส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสมุดดี 3 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และร้อยละ 67.25 เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี โดยส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสมุดดีบางวัน นิยมบริโภคผลไม้สดหรือเบอร์รี่เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มสมุดดี เหตุผลของการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีเพราะชอบตั้งใจไปซื้อดื่ม อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี คือ ตัวเอง บริโภคเครื่องดื่มสมุดดี ในเวลากลางวัน ซื้อเครื่องดื่มสมุดดีที่ห้างสรรพสินค้า และซื้อเครื่องดื่มสมุดดี ด้วยตัวเอง โดยราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสมุดดี คือราคาเฉลี่ย 20-30 บาท ถ้ามีการตั้งร้านสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ประชาชนมีความสนใจซื้อ

ส่วนประชาชนที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี ส่วนใหญ่มีความสนใจบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มสมุดดี เพราะไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ โดยเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ ชา และกาแฟ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่ม คือ น้อยกว่า 50 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่ม คือ ตัวเอง เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่ม คือ หาซื้อง่าย

ถ้ามีการตั้งร้านสมุดตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ผู้บริโภคมีความสนใจ อาจจะซื้อ โดยราคาที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสมุดตี้ คือ 20-30 บาท

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในรูปแบบการให้บริการ คือ ความสดของผลไม้ รสชาติที่อร่อยเข้มข้น และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับเครื่องดื่มสมุดตี้ที่ได้รับ

ผลการศึกษาด้านการบริหารจัดการ พบว่า ควรมีรูปแบบในลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว มีทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก ใกล้ร้านอาหาร และมีการตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศน่าเข้า มีพื้นที่ 2.25 ตารางเมตร มีพนักงาน 2 คน มีโครงสร้างการจัดการที่ไม่ซับซ้อน เปิดบริการวันจันทร์-วันศุกร์

ผลการศึกษาด้านการเงิน พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยโครงการมีการลงทุนทั้งสิ้น 80,000 บาท มาจากเงินลงทุนของเจ้าของทั้งหมด อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 89.27 มีกระแสเงินสดสุทธิรวม 513,315.20 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่อัตราคิดลด ร้อยละ 15 เป็นบวกเท่ากับ 227,343.21 บาท และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 1 ปี

<b>Independent Study</b>	A Feasibility Study of Smoothy Shop Investment Beside the Ladkrabang District Office	
<b>Student</b>	Miss Chuleekorn Vongdee	ID student 53641220
	Miss Pimpax Pongpisut	ID student 53641217
	Miss Makhawan Asawadirot	ID student 53641211
<b>Degree</b>	Master of Business Administration	
<b>Program</b>	Agribusiness and Food Industry Management	
<b>Year</b>	2012	
<b>Independent Study Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Thamrong Mekhora	

### ABSTRACT

The purposes of this study entitle “Possibility on Smoothy Shop” Business Ventures near Ladkrabang District Office, aimed at investigating the community consumer behavior, factors affecting their selection of smoothy shop, and the possibilities on smoothy shop ventures in Ladkrabang area. 400 questionnaires were carried out for data collection, and three entrepreneurs dealing with smoothy shop ventures were conducted with an interview. The data were systematically analyzed by frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation.

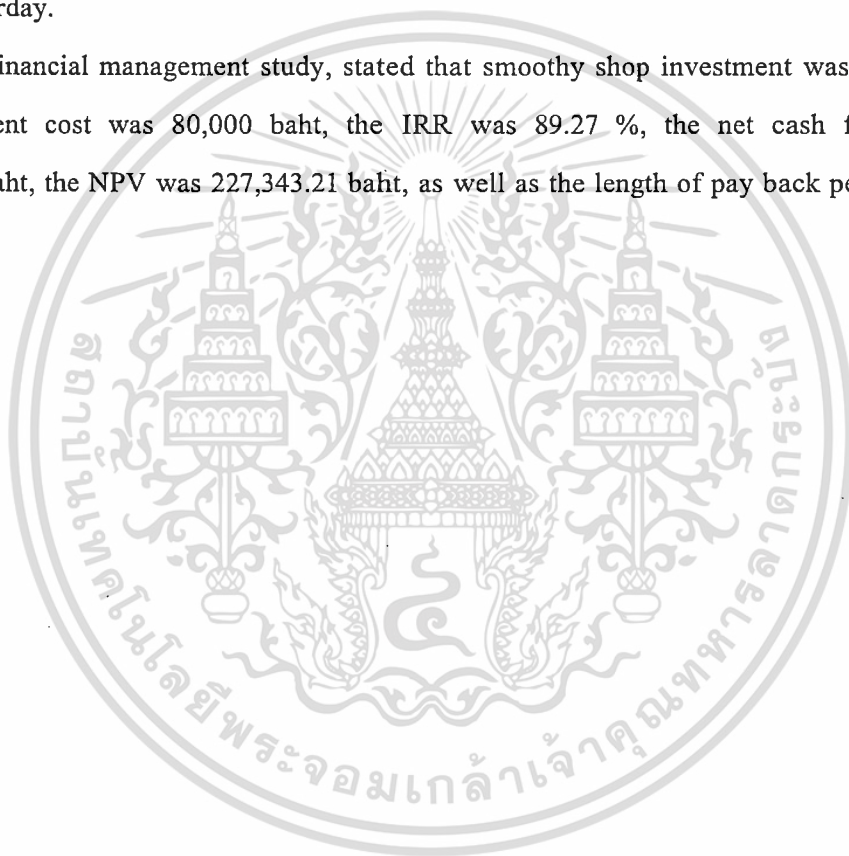
The findings of the study revealed that the majority of the sample were female, aged less than 20 years, and a bachelor’s degree, with the monthly income of 10,000–10,500 baht. In addition, their main occupation was student. The samples drank smoothy sometimes at noon at the department store and liked to eat strawberry smoothy. The person induced to eat smoothy was their own attempt. The reasonable price rate of smoothy drink was about 20-30 baht. If the shop would be established, they were interested in purchasing. The community residents who never drank smoothy were interested in the smoothy drink. The reason not buy the smoothy because they did not desire to consume it and they often drank some tea and coffee. The average price of tea and coffee was less than 50 baht each time. As the community resident own attempt to buy was selected by their final decisions on drinking habit, the main purpose of their beverage consumption was easy to buy. If the shop opened, they would buy the smoothy. The reasonable price of smoothy drink was 20-30 baht. The factors affecting the community residents selection of smoothy shop in Ladkrabang ranged

from very high to high as follows : personnel factor, physical construction, process, price, product, marketing promotion and distribution.

The marketing study, stated that the satisfaction of consumer included the fresh fruit, taste intensity, product quality with reasonably priced, and the value of the money spent on drink.

The management study, stated that business management should be a single ownership, convenient location, close to a restaurant, beautiful decoration, area width 150x150 cm<sup>2</sup>, 2 staff with simple shop management structure. The shop should open weekly Monday-Saturday.

The financial management study, stated that smoothy shop investment was feasible. The investment cost was 80,000 baht, the IRR was 89.27 %, the net cash flow was 513,315.20 baht, the NPV was 227,343.21 baht, as well as the length of pay back period was 1 year.



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เหมงโหรา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ และคณะกรรมการสอบโครงร่างและสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา ห่มนึ่งเก็บ คณะกรรมการสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดทั้งความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณสำนักงานเขตลาดกระบังที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และผู้ที่เข้ามาบูรกรรมในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการสัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ นักศึกษาในสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งหลายที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา และบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ศึกษาจะกล่าวขอบคุณ คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ลูกมีความพยายามและอดทนต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ประโยชน์อันใดที่การศึกษาอิสระฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่บุพการี ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชุลีกร วงษ์ดี  
พิมพ์กัตร์ พงศ์พิสุทธิ์  
มาฆะวัน อาสาวดิรศ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค.....	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	11
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้.....	13
2.2 ข้อมูลสินค้า.....	28
2.3 ข้อมูลสถานที่ตั้งร้าน.....	30
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุมตติ์ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง.....	52
4.2.1 สำหรับประชาชนที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสุมตติ์.....	52
4.2.2 สำหรับประชาชนที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสุมตติ์.....	56
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสุมตติ์ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง.....	60
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	68
4.5 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้.....	71
4.5.1 การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด.....	71
4.5.2 การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค.....	79
4.5.3 การวิเคราะห์ทางด้านการเงิน.....	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	96
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ข การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม.....	121
ภาคผนวก ค ภาพแสดงที่ตั้งร้าน.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	132

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภค เครื่องดื่มสมูตตี้.....	52
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยมในการบริโภคผลไม้ ที่ใช้ในช่วยผสมของเครื่องดื่มสมูตตี้.....	53
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการบริโภค เครื่องดื่มสมูตตี้.....	53
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ บริโภค เครื่องดื่มสมูตตี้.....	54
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการบริโภคเครื่องดื่ม สมูตตี้.....	54
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้.....	55
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้อย่างไร	55
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม สำหรับการซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้.....	55
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการเข้ามาใช้ บริการ หากมีร้านมาจำหน่ายเครื่องดื่มสมูตตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงาน เขตลาดกระบัง.....	56
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจที่จะเลือกซื้อ เครื่องดื่มสมูตตี้.....	56
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยบริโภค เครื่องดื่ม สมูตตี้.....	57
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบริโภคเครื่องดื่มใน ปัจจุบัน.....	57
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องดื่มต่อครั้ง.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ บริโภคเครื่องดื่ม.....	58
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลการเลือกซื้อเครื่องดื่ม.....	59
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการเข้ามาใช้ บริการ หากมีร้านมาจำหน่ายเครื่องดื่มสมูตตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงาน เขตลาดกระบัง.....	59
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา que คิดว่าเหมาะสมสำหรับ การซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้.....	60
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของ ประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง.....	60
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับ สำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	61
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับ สำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านราคา.....	62
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับ สำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับ สำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	64
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับ สำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านบุคลากร.....	65
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับ สำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	67
4.27 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	70
4.28 รายละเอียดเงินเดือนพนักงาน.....	82
4.29 แสดงรายละเอียดราคาวัสดุและอุปกรณ์.....	82
4.30 รายละเอียดราคาสินค้าในตลาด ณ ตลาดไท (ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย)	83
4.31 แสดงงบประมาณการลงทุน.....	86
4.32 แสดงสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และค่าเสื่อมราคา.....	86
4.33 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายคงที่ในการลงทุน.....	87
4.34 แสดงรายละเอียดปริมาณขาย และต้นทุนขาย.....	87
4.35 อัตรากำไรเงินได้บุคคลธรรมดา.....	88
4.36 แสดงประมาณการกำไร (ขาดทุน).....	89
4.37 แสดงงบประมาณกระแสเงินสด.....	90
4.38 แสดงงบดุล.....	91

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2.1 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.....	14
2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจประเภทหนึ่ง.....	20
4.1 เครื่องดื่มสมุดตี้.....	76
4.2 ชู่มร้าน.....	79
4.3 ลักษณะภายในร้าน.....	80
4.4 แสดงที่ตั้งร้าน.....	80



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดมาจากภาคเกษตรสู่ภาคอุตสาหกรรมและการบริการ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ ๆ ประชากรจากภูมิภาคต่าง ๆ ได้เข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อประกอบอาชีพอุตสาหกรรมและบริการ ส่งผลให้ระดับรายได้ของประชากรสูงขึ้น อำนาจการซื้อเพิ่มขึ้น และมีความต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ในขณะที่เวลาส่วนใหญ่ของคนในสังคมเมืองใช้ไปกับการทำงานและการเดินทาง จึงมีเวลาสำหรับครอบครัวในแต่ละวันลดน้อยลง ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ทำการปรุงอาหารเองภายในครอบครัวเป็นการบริโภคอาหารภายนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นหน่วยธุรกิจทางด้านกิจการจำหน่ายสิ่งของที่อำนวยความสะดวกในด้านอุปโภค และบริโภคจึงเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้ามีความสำคัญกับการดำรงชีวิตของคนในเขตเมืองอย่างมาก เป็นแหล่งการใช้จ่ายที่มีมูลค่ามหาศาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ในขณะที่เกิดภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงนั้น ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เอื้อประโยชน์ต่อการเกิดธุรกิจร้านค้าปลีก รูปแบบต่าง ๆ เช่น สินค้าและบริการที่เน้นประโยชน์ด้านการศึกษาสุขภาพ เป็นต้น โดยย้อนกลับมาให้ความสำคัญกับธรรมชาติและภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยเฉพาะเรื่องราวของสมุนไพรที่ชาวตะวันออกทั้งจีนทั้งไต้หวันอยู่เป็นเรื่องปกติ เมื่อเอาพืชผักผลไม้ต่าง ๆ มาวิเคราะห์ถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการแล้วมีการพัฒนาปรับปรุงใหม่ให้ทันสมัย เพื่อเข้ากับพฤติกรรมการบริโภคของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความเร่งด่วนในการบริโภค พืชผักผลไม้และสมุนไพรที่เคยเป็นยาขมสำหรับผู้บริโภคหลายกลุ่ม ได้กลายเป็นของหอมหวานทานง่ายที่อร่อยแบบได้สุขภาพ จึงทำให้อุตสาหกรรมน้ำสมุนไพรขึ้นเกิดขึ้น จัดเป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีผู้เริ่มนำเข้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 และเริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นหลังจากนั้นประมาณ 3-4 ปี ทำให้คนไทยเกิดการรักสุขภาพมากขึ้นด้วยเครื่องดื่มที่เรียกว่า “สมุนไพร” ที่ใช้ผลไม้สด มาปั่นให้ละเอียดจนเป็นเนื้อครีมเนียนนุ่ม ควบคู่ไปกับการเปิดให้บริการของฟิตเนสสำหรับคนรุ่นใหม่ จนกลายเป็นตัวแทนของเทรนด์หนุ่มสาวรักสุขภาพ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกระแสหลักของสินค้าและการตลาดไทยในยุคปัจจุบันไปแล้ว ซึ่งสามารถสังเกตได้จากบริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เปิดสาขาขึ้นแห่งแรกที่ Central Plaza พระราม 2 เมื่อปี พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 7 สาขาในปัจจุบัน และบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เปิดสาขาขึ้นแห่งแรกบนพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร ที่ EGV ราชดำริ เมื่อปลายปี พ.ศ. 2546 หลังจากใช้เวลามากกว่าครึ่งปี ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดค้นและพัฒนาสูตรเป็นเวลากว่า 2 ปี ตอนนี้มีสาขากระจายไปทั่วกรุงเทพฯ แล้ว 34 สาขา สำหรับ ส่วนแบ่งในตลาดเครื่องดื่มตอนนี้ สมุดดีเป็นสัดส่วนเล็กๆ เมื่อเทียบกับกาแฟสดที่เป็นเจ้าของตลาด เครื่องดื่มอยู่ แต่สมุดดีมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วมากเมื่อเทียบกับกาแฟสด โดยคาดการณ์ว่าร้าน เครื่องดื่มสมุดดี จะมีมากขึ้นในอนาคต

ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจสมุดดีในพื้นที่ บริเวณใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ซึ่งสมุดดี คือ การใช้ผลไม้สด มาปั่นให้ละเอียดจนเป็น เนื้อครีมเนียนเป็นเนื้อเดียวกันทั้งแก้ว คือสามารถดื่มได้หมดไม่เหลือเป็นกากน้ำแข็ง ขณะที่ถ้าเป็น น้ำผลไม้ปั่นจะรู้สึกได้ว่ามีกากน้ำแข็งแยกออกจากเนื้อผลไม้ บางครั้งอาจจะดื่มไปพบก้อนน้ำแข็ง ก้อนใหญ่ๆ ที่ปั่นไม่ละเอียด และถ้าทิ้งไว้สักกระยะจะเห็นกากน้ำแข็งที่วานี้แยกตัวลอยอยู่ด้านบน ส่วนที่เป็นน้ำและเนื้อผลไม้จะจมอยู่ข้างล่าง ซึ่งต่างจากเครื่องดื่มที่เป็นสมุดดีอย่างเห็นได้ชัด สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการปั่นเครื่องดื่มสมุดดีนั้นต่างจากเครื่องปั่นน้ำผลไม้ คือเครื่องปั่นสมุดดี จะมีความเร็วในการปั่นถึง 15,000-20,000 รอบต่อนาที เพื่อให้ปั่นส่วนผสมได้ละเอียดจนเนียนเป็น เนื้อเดียวกัน สำหรับส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เรียกว่าสมุดดีนั้น แตกต่างกันไปตามสูตรของแต่ละคน คิดสร้างสรรค์ขึ้นมา มีทั้งการนำเอาผลไม้ทั้งหมด มาปั่นกับน้ำผึ้งและเกล็ดน้ำแข็ง ให้กลิ่นและ รสชาติฉ่ำขึ้นจากผลไม้สด และการนำเอาผลไม้มาปั่นกับนมหรือโยเกิร์ต เป็นการเพิ่มคุณค่าโดยไม สูญเสียความอร่อย และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตร เป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่ประชาชนที่ เข้ามาทำธุรกรรมในที่ทำการเขตลาดกระบัง โรงพยาบาลลาดกระบัง โรงเรียน และผู้ที่ผ่านบริเวณ ที่ตั้งร้าน ซึ่งเดิมบริเวณนั้นมีเพียงธุรกิจร้านกาแฟ และร้านขายน้ำเท่านั้นที่ให้บริการอยู่

การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านสมุดดี เตรียมความพร้อมใน เรื่องของเงินลงทุน การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์โอกาสในการ แสวงหากำไรหรือความคุ้มค่า รวมทั้งการจัดจำหน่าย การบริหารจัดการธุรกิจ ตลอดจนการบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการศึกษาศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility study) เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป

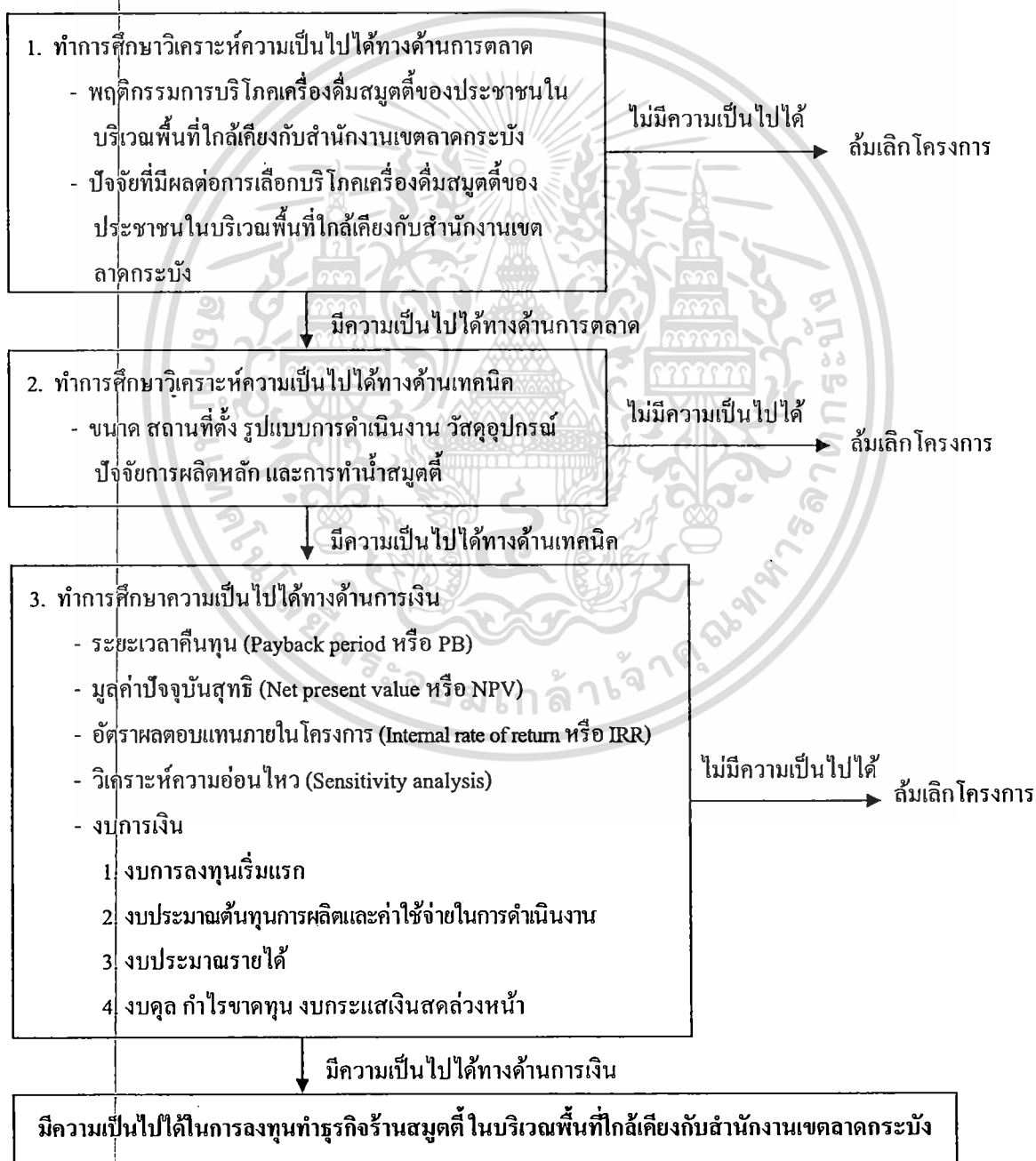
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนในบริเวณ พื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

### 1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง โดยมีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**ภาพที่ 1** กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณสำนักงานเขตลาดกระบัง และประชาชนที่เข้ามาทำธุรกรรมในบริเวณสำนักงานเขตลาดกระบัง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุตตี้และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสุตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสุตตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง โดยวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

ตัวแปรในการศึกษา

1. พฤติกรรมการบริโภคสุตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ได้แก่

- 1.1 ความถี่ในการบริโภคสุตตี้
- 1.2 จุดประสงค์ในการบริโภคสุตตี้
- 1.3 ลักษณะสุตตี้
- 1.4 ความสนใจในการบริโภคสุตตี้
- 1.5 ราคาสุตตี้
- 1.6 สถานที่ตั้งร้านสุตตี้
- 1.7 สื่อหรือวิธีการช่วยในการตัดสินใจในการบริโภคสุตตี้

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องคั้มสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริ โภคเครื่องคั้มสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง
3. เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจเครื่องคั้มสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการลงทุน ธุรกิจเครื่องคั้มน้ำสมุดตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง
5. เพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุน ผู้ประกอบธุรกิจและผู้สนใจทั่วไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุน ธุรกิจเครื่องคั้มสมุดตี้ในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การวิเคราะห์ทางการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ธุรกิจร้านสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ทำการเขตลาดกระบัง

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ จะต้องศึกษา และสำรวจ คุณลักษณะ สภาพะ และขนาดของตลาด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนด กลยุทธ์ และแผนการตลาด ตลอดจนการพยากรณ์รายรับ ต้นทุนด้านการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค หมายถึง การทำให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการ ทำให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ประกอบด้วย การเลือกที่ตั้งโครงการ การวางแผนกิจการ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร ตลอดจนการจัดซื้อ การเลือกอุปกรณ์ตกแต่ง จากข้อมูลทางเทคนิคที่จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดคะเนทุนของกิจการ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งผลการคาดคะเนจะเป็นข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง การเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดงบการเงินล่วงหน้า

**พฤติกรรมกรรมการบริโภคสมุดดี** หมายถึง ความประพฤติ การปฏิบัติหรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการบริโภคสมุดดี

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านบริโภค** หมายถึง ส่วนประกอบทางด้านการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (สมุดดี) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

**เครื่องดื่มสมุดดี (Smoothies)** หมายถึง เครื่องดื่มผสมที่นำเอาผลไม้แช่แข็งหลายชนิดมาปั่นผสมรวมกัน ให้ได้รสชาติที่เน้นรสผลไม้ที่อยู่ในโทนรสชาติใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่จะผสมนม โยเกิร์ต หรือน้ำผึ้ง

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยน เพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** หมายถึง วิธีการดำเนินของร้านสมุดดี เพื่อให้เครื่องดื่มสมุดดีไปสู่ตลาด ได้แก่ สถานที่ให้บริการ และลักษณะการบริการผู้ซื้อเครื่องดื่มสมุดดี เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุดดี โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเครื่องดื่มสมุดดีเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุดดี โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ คือ การส่งเสริม การขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

**ปัจจัยด้านบุคลากร** หมายถึง เจ้าของกิจการ เจ้าหน้าที่ พนักงานงานขายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการเครื่องดื่มสมุดดี

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการเครื่องดื่มสมุดดี ได้แก่ ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นชัดเจน ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ชื่อเสียงของร้าน การเดินทางสะดวก มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเสียงเพลงไว้บริการ การจัดร้านที่ดูสวยงาม โต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอ และเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง วิธีการดำเนินงานของร้านเครื่องดื่มสมุดดี เพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วของการบริการ ความแม่นยำของการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่

**การลงทุน** หมายถึง การนำเงินมาลงทุน โดยหวังจะได้รับผลตอบแทนกลับมามากกว่าที่ลงไป ในอัตราที่พอใจภายใต้ความเสี่ยงที่เหมาะสม

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ทำการเขตลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร แผ่นพับ และอื่น ๆ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้

#### 2.2 ข้อมูลสินค้า

#### 2.3 ข้อมูลสถานที่ตั้งร้าน

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 25) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะแสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่าที่บุคคลยึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ เป็นทัศนคติ หรือ เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลที่กำหนดพฤติกรรม

สม โภชน์ เอี่ยมสุภานิต (2526 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือ ได้ยิน อีกทั้งวัดได้ตรงกันด้วยเครื่องมือที่เป็นวัตถุวิสัย ไม่ว่าจะการแสดงออก หรือ การตอบสนองนั้น จะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย

สุदारัตน์ จันทร์มิต (2538 : 56) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึงปฏิกิริยาหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นไปได้โดยไม่รู้สึกรู้สีกตัว หรือมีการตรึงตรองมาอย่างดีแล้ว โดยมีความรู้

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเข้าใจ และการปฏิบัติเป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ จะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบวัดได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHOM?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Operation, Occasions

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะวัฒนธรรม เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจ หรือกระบวนการซื้อ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ซึ่งคำถามเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โสภณ ชูพิกุลชัย (2551 : 82) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือกิจการต่าง ๆ ของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตกระทำลงไปหรือแสดงออกด้วยกิริยา ความคิด เช่น การกิน การนอน การเดิน การพูด แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น เป็นต้น สิ่งที่ได้แสดงออกมานั้น สามารถสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักยิตนันท (2536 : 143) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ ผู้บริโภคมีความต้องการจะต้องได้รับการตอบสนองทางสรีระ ทางอารมณ์ ทางจิตใจ ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดจะเกิดขึ้น โดยความจำเป็นและความต้องการจะเกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ส่วนอีกปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคไว้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ ผู้บริโภคมีความต้องการจะต้องได้รับการตอบสนองทางสรีระ ทางอารมณ์ ทางจิตใจ ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดจะเกิดขึ้น ส่วนอีกปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมที่อยู่เหนือการควบคุม รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544 : 73) มีดังนี้

2.1.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้ซื้อของบุคคลนั้น ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยทางด้าน “จิตวิทยา” ซึ่งเป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคน ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1.2.1.1 แรงจูงใจ (Motives) ความต้องการของมนุษย์ทำให้นักการตลาดขายสินค้าได้ เพราะความต้องการ คือ ปัญหา และสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ ความต้องการที่ไม่มากพอ อาจจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่สร้างสิ่งจูงใจ เพื่อการกระตุ้นและเปลี่ยนความต้องการให้เป็นการตัดสินใจซื้อ โดยชี้ให้เห็นความจำเป็น และประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด นักการตลาดจะต้องค้นคว้าหาแรงจูงใจให้พบ และใช้กิจกรรมการตลาดสร้างสิ่งจูงใจ เกี่ยวกับการสร้างสิ่งจูงใจนั้น นักการตลาด

ได้นำเอาทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (Maslow's theory of motivation) มาใช้ ซึ่ง Maslow พบว่าแรงจูงใจของมนุษย์มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย และมั่นคงของชีวิต ต้องการมีสุขภาพดี แข็งแรง

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ได้แก่ ต้องการความรัก ความเป็นมิตร และการยอมรับเป็นสมาชิกในสังคม ต้องการคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น

ระดับที่ 4 ความต้องการได้รับความยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการอยากเด่น อยากได้รับการยอมรับ ชื่อเสียง ได้รับเกียรติยศ และสังคมเห็นว่าตนมีความสำคัญ

ระดับที่ 5 ความต้องการสำเร็จในชีวิต (Self and actualization needs) เป็นความต้องการที่สูงที่สุดของมนุษย์ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น ต้องการเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ต้องการเป็นนักวิจัย เป็นต้น

2.1.2.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ และสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม มั่นใจ ลังเลใจ เป็นต้น

2.1.2.1.3 ทักษะคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในเชิงบวกและลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การเลือกนักแสดงที่เป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา เป็นต้น

2.1.2.1.4 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค

2.1.2.2 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ มีทฤษฎีการกระตุ้น และการตอบสนอง

2.1.2.3 ปัจจัยภายนอก (External factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เหนือการควบคุมจะประกอบด้วย

2.1.2.3.1 ครอบครัว (Family) เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่าง เช่น บางคนนิยมใช้ของไทย ขณะที่บางคนนิยมใช้ของนอก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ได้หล่อหลอมจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

2.1.2.3.2 ชั้นทางสังคม (Social class) การรวมเอาประชากรที่มีความเท่าเทียมกันทางด้านชื่อเสียงในสังคมไว้ด้วยกัน เป็นการแสดงลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อของแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ต่างกันไป

2.1.2.3.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2527 : 850) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่าการตลาดบริการเหมือนกับการตลาดของสินค้า ควรจะเริ่มงานด้านการบริหารด้วยการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสม และหาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ได้กำไรตามอัตราที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นความสำเร็จผลในการบริหารการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 337-339) กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด เป็นกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า คุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคนิยมไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มบริโภคที่จะเข้ามา และต้องคำนึงถึงที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง ในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร (Personnel) คือบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการตอบสนองต่อลูกค้า

6. การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่โปร่งโล่ง สะอาด มีความร่มรื่นทันสมัย การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม การจัดให้มีสถานที่นั่งพัก เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กร เพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

รัชชย สันติวงษ์ (2539 : 17) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการว่า เป็นการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การซื้อสินค้าของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับระบบและคุณภาพในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้มากกว่า เทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้นทำให้เกิดมีการชนิดใหม่ ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมด้านบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 30) ได้กล่าวถึง การตลาดบริการว่า ตลาดบริการประเภทของผู้บริโภคจะมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ทั้งนี้เพราะตลาดบริการผู้บริโภคจะกว้างคือมีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้นการให้บริการผู้บริโภคจะมีการแข่งขันกันมาก ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของคู่แข่งทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ยอดขายลดลง ถ้าไรลดลงตลาดบริการจะมีการแข่งขันกันมาก บริการประเภทเดียวกัน ผู้ประกอบการบริการลักษณะเดียวกัน แต่ลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า ทันทูที่ความไม่พึงพอใจในการบริการเกิดขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 11) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 63) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดว่า โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการ

เอกรังสรรค์ (2547 : 10) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดว่า โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

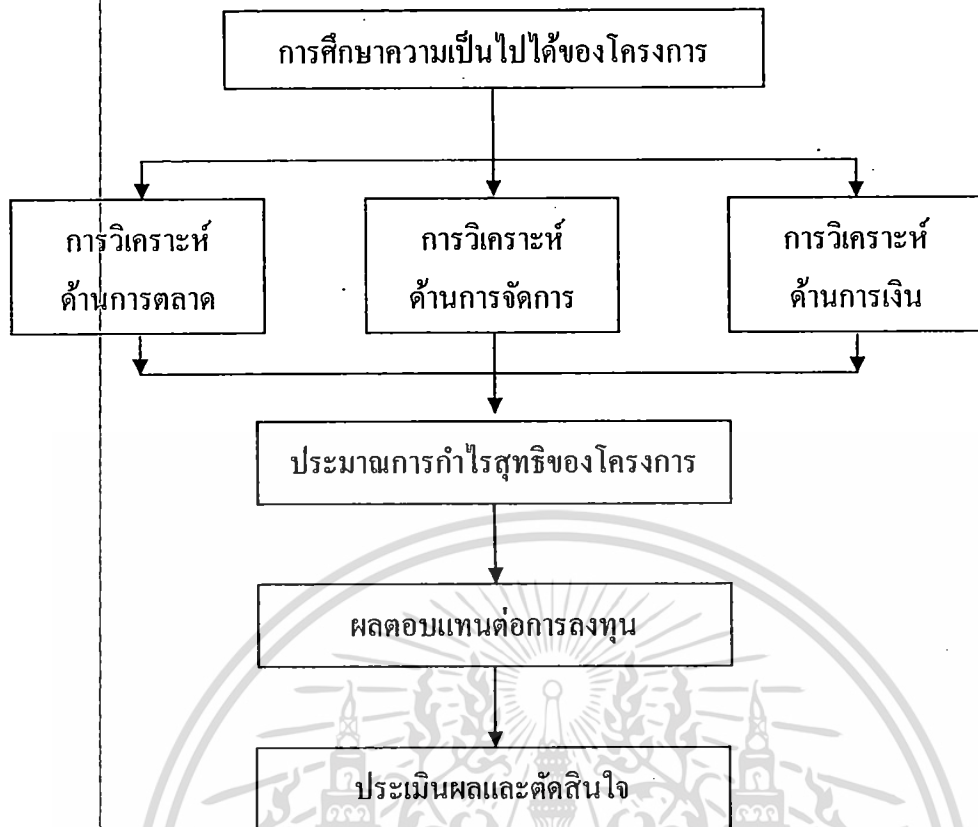
บริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนกรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้

ชัยศ สันติวงศ์ (2539) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไป จะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน ผลงานกิจกรรมดังกล่าวจะสรุปหรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Proforma financial statement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญเพื่อนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่

ประสิทธิ์ ดงยั้งศิริ (2542 : 49) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นได้ในแง่มุมต่าง ๆ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาที่ช่วยให้การกำหนดโครงการสามารถได้รับผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด จากการลงทุนการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาที่ช่วยให้ทราบถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จของโครงการ และเมื่อมีการดำเนินงานตามโครงการนั้นแล้ว จะทำให้ผู้ลงทุนได้รับผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ เอกสารที่พรรณนาอย่างชัดเจน และเป็นระบบของโครงการภายใต้การศึกษาเอกสารดังกล่าวจะระบุผลการวิเคราะห์ทางด้านต่าง ๆ ที่สำคัญของโครงการ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถทำการตัดสินใจได้ ซึ่งจากค่านิยมต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคือ การศึกษา และการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็น แสดงถึงเหตุผลสนับสนุนความถูกต้องสมบูรณ์ของโครงการเพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดี ได้แก่ โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อนำไปปฏิบัติแล้ว จะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะเป็นการศึกษากิจกรรมหลัก หรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการลงทุน ซึ่งผลจะสะท้อนออกมาว่าการประมาณการของกำไรสุทธิของโครงการ ซึ่งจะเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาใช้การประเมินผล และเพื่อที่จะใช้มาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจในการลงทุน และจะคุ้มต่อการลงทุนหรือไม่ ดังแสดงไว้ในภาพที่

2.1



ภาพที่ 2.1 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ที่มา : ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2542 : 100)

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ (2542) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้หมายถึง การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (Justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

จันทนา จันทโร และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ (2543) กล่าวว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึงการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรม และการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้น

โดยสรุป การศึกษาความเป็นไปได้หมายถึง การศึกษาและการจัดทำเอกสารข้อมูลต่าง ๆ แสดงถึงเหตุผลสนับสนุนความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะเป็นขั้นตอนที่จะต้องวิเคราะห์ เพื่อนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค ด้านการเงินและด้านสิ่งแวดล้อม แล้วแต่ลักษณะของโครงการที่ทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายและการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการของ ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ (2544) จะเห็นว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการประกอบด้วย การศึกษาในด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน และด้านการบริหาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.4.1 การศึกษาด้านการตลาด ในกระบวนการวิเคราะห์ด้านการตลาดถือเป็น เครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะศึกษาลงลึกถึงรายละเอียดที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูล ประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดจะครอบคลุมถึง ประเด็นใหญ่ ๆ 3 ประเด็นประกอบด้วย การศึกษาขนาดของตลาด (Market size) ส่วนแบ่งตลาด ที่โครงการจะเข้าแข่งขันได้ (Market share) และแนวโน้มของตลาด (Market trend) นอกจากนี้ ยังอาจศึกษาถึงลักษณะของอุปสงค์ตลาด ขอบเขตของตลาดและลักษณะลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจน ภาวะการแข่งขันในตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็น แนวทางในการเจาะตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อได้ตัดสินใจดำเนิน โครงการแล้วอีกด้วย (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2544)

การศึกษาด้านการตลาดของโครงการอาจแบ่งเป็นขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้ 4 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้ คือ

2.1.4.1.1 การวิเคราะห์สภาวะตลาด เพื่อตอบคำถามสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ขนาดของตลาด (Market size) ใหญ่เล็กเพียงใด
2. ตลาดมีแนวโน้มในอนาคต (Market trend) ไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทรงตัว หรือเลวลง
3. โครงการจะได้ส่วนแบ่ง (Market share) จากตลาดนั้นมากน้อยเพียงใด

2.1.4.1.2 การพยากรณ์ความต้องการตลาด เมื่อผู้ประกอบการโครงการได้ทำ การวิเคราะห์สภาวะตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการพยากรณ์ความต้องการของตลาด (Market demand estimate) ซึ่งหมายถึง การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงิน หรือ จำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ของกลุ่มผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่ง และ ระยะเวลาที่กำหนดให้ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น

จากความหมายของการพยากรณ์ความต้องการของตลาดดังกล่าว มีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะพยากรณ์ความต้องการของตลาดควรระบุให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นอะไร และตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นคือใคร
2. กลุ่มผู้บริโภค (Customer group) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดต้องระบุกลุ่ม ผู้บริโภคว่าเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาด หรือเป็นผู้บริโภคในตลาดทั้งหมด

3. ขอบเขตพื้นที่ (Geographical area) ควรมีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทำการประมาณความต้องการของตลาด
4. ระยะเวลา (Time period) ควรมีการระบุระยะเวลาที่ทำการพยากรณ์ความต้องการ เช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2545 เป็นต้น
5. โปรแกรมทางการตลาด (Marketing program) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาด ควรต้องพิจารณาถึงการจัดการทรัพยากรทางการตลาด หรือการจัดงบประมาณทางการตลาดให้แก่ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะใช้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ว่าก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดจากการใช้เงินดังกล่าวอย่างไร
6. สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ประชากร และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การพยากรณ์ความต้องการของตลาดที่เป็นไปได้ (Marketing potential) นับว่าสำคัญมากสำหรับผู้วิเคราะห์โครงการ ทั้งนี้เพราะความต้องการของตลาดที่เป็นไปได้ หมายถึงระดับยอดขายสูงสุดในตลาดที่คาดว่าจะขายได้ในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ ซึ่งยอดขายจะไม่สูงไปกว่านี้ ไม่ว่าจะใช้ความพยายามทางการตลาดหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายเท่าใดก็ตาม นอกจากนี้ความต้องการของตลาดที่เป็นไปได้นี้ยังจะมีค่าแตกต่างกันระหว่างสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด ผู้วิเคราะห์โครงการจะต้องศึกษาและประมาณความต้องการของตลาดโดยรวม ทั้งนี้เพื่อนำไปประมาณการยอดขายสินค้าของโครงการต่อไปนั่นเอง

สำหรับวิธีการประมาณความต้องการของตลาด อาจทำได้โดยใช้ความต้องการตลาดในอดีตมาคาดการณ์ความต้องการในอนาคต สำหรับกรณีผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีข้อมูลทางสถิติในอดีตมาก่อน การประมาณการความต้องการของตลาดจะทำได้ยากและมีโอกาสคลาดเคลื่อนมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด อย่างไรก็ตามสามารถพยากรณ์ความต้องการของตลาดได้ โดยใช้เทคนิคการพยากรณ์ เช่น การวิจัยตลาด เป็นต้น (ฐาปนา ฉินไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2544)

เทคนิคการพยากรณ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อพยากรณ์ความต้องการของตลาดของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เทคนิคเชิงคุณภาพ (Qualitative forecasting technice) และเทคนิคเชิงปริมาณ (Quantitative forecasting technice) (ฐาปนา ฉินไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2544) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เทคนิคการพยากรณ์เชิงคุณภาพ เป็นวิธีการพยากรณ์ที่ใช้วิจารณ์ญาณหรือประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องของผู้ประมาณการเป็นหลัก การประมาณการเชิงคุณภาพอาจทำได้โดยใช้วิธีต่าง ๆ ต่อไปนี้

การพยากรณ์โดยยึดอดีตเป็นหลัก (Historical forecast) ซึ่งหลักการของวิธีนี้ คือการสมมติให้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีตสามารถเป็นตัวชี้สิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้ ตัวอย่างเช่นมูลค่าตลาดรวมของนมพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2540 เท่ากับ 23,000 ล้านบาท คาดว่าในปี พ.ศ. 2541 มูลค่าตลาดรวมจะไม่ต่ำกว่า 23,000 ล้านบาท เป็นต้น ข้อดีของวิธีนี้ คือ ง่ายต่อการพยากรณ์ แต่ข้อมูลมาจากการตั้งสมมติฐานว่าสิ่งแวดล้อมไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นจริงอย่างยิ่งกล่าวคือ ถ้าภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองมูลค่าตลาดรวมควรจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าภาวะเศรษฐกิจถดถอยมูลค่ารวมควรจะลดลง

การพยากรณ์โดยถือความเห็นของพนักงานขาย (Sale force estimate) หลักการของวิธีนี้ คือการใช้แบบสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ด้วยความเชื่อมั่นว่าพนักงานเหล่านี้มีความใกล้ชิดและรู้สถานการณ์ที่แท้จริงของตลาดมากกว่าบุคคลอื่น ๆ วิธีการก็จะมี การแบ่งเขตการขายออกตามท้องที่ที่มีการขายสินค้านั้น ๆ ซึ่งในแต่ละเขตจะมีผู้จัดการเขตควบคุมพนักงานในเขตที่ตนรับผิดชอบ เมื่อต้องการทราบแนวโน้มของตลาดในสินค้าชนิดใดจะสอบถามพนักงานขายเหล่านั้น จากนั้นผู้จัดการเขตจะนำผลที่ได้มาพิจารณาปรับค่าในขั้นหนึ่งก่อน โดยใช้วิจารณ์ญาณและประสบการณ์ของตนเป็นหลัก จากนั้นจึงส่งค่าพยากรณ์ไปยังฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารจะนำค่าพยากรณ์ดังกล่าวไปร่วมพิจารณากับฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงพิจารณาประกอบกับสภาวะทางเศรษฐกิจในอนาคตด้วย ซึ่งอาจต้องมีการปรับค่าปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ค่าพยากรณ์ที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป ข้อดีของการพยากรณ์วิธีนี้คือสามารถประเมินความต้องการของตลาดได้โดยตรงจากข้อมูลที่เชื่อถือได้ของบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับตลาดมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังในเรื่องข้อมูลที่ได้จากพนักงานขายเหล่านี้ อาจมีอคติ ตัวอย่างเช่นถ้าสถานการณ์ในขณะนั้นสินค้ากำลังเป็นที่นิยมของตลาด พนักงานขายอาจให้ข้อมูลว่าจะขายสินค้าได้มากโดยไม่คำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจภายนอก หรือการปรับตัวของคู่แข่งในการปรับปรุงคุณภาพในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลให้ค่าพยากรณ์ผิดพลาดไป เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องมีการปรับค่าพยากรณ์โดยผู้บริหารเสียก่อน

การพยากรณ์โดยใช้เลขดัชนี (Index) หลักการของวิธีนี้คือจะนำค่าเลขดัชนีที่เกี่ยวข้องได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม ดัชนีผลผลิตภาคเกษตรที่สำคัญ ๆ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ดัชนีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคภาคเอกชน หรือดัชนีอื่น ๆ ที่หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนเป็นผู้จัดทำขึ้นมาประกอบการพยากรณ์ความต้องการตลาดของผลิตภัณฑ์

การพยากรณ์โดยการวิจัยตลาด (Market research) วิธีการนี้มักนำมาใช้ในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับการพยากรณ์ได้ หรือในกรณีโครงการที่จะทำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการที่ออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่จำหน่าย ดังนั้นจึงไม่มีข้อมูลในอดีตที่จะมาใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ได้ หลักการของวิธีนี้คือสุ่มตัวอย่างทางสถิติโดยต้องทำการวิเคราะห์สภาวะตลาดเป็นการล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบขอบเขตของประชากรที่จะเลือกสุ่มตัวอย่างเสียก่อนสำหรับการเก็บข้อมูล อาจทำได้โดยวิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือสัมภาษณ์ตัวบุคคลโดยตรง ทั้งนี้ผู้วิเคราะห์ควรต้องทราบข้อดีข้อจำกัดเสียของแต่ละวิธีด้วย เช่น วิธีส่งแบบสอบถามมักจะมีปัญหาเรื่องการไม่ได้แบบสอบถามกลับคืน หรือการได้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่ตัวแทนของลูกค้านำมาขายที่แท้จริง เป็นต้น แต่ถ้าใช้วิธีสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือสัมภาษณ์จากตัวบุคคลโดยตรง จะทำให้ได้รายละเอียดและข้อเท็จจริงมากกว่า อันจะทำให้ผลของการพยากรณ์น่าเชื่อถือกว่า แต่จะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า ดังนั้นผู้วิเคราะห์โครงการจึงควรต้องตัดสินใจว่าวิธีเก็บข้อมูลใดที่เหมาะสมกับเรื่องที่กำลังศึกษามากที่สุด ซึ่งอาจเลือกได้เพียงวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีพร้อมกัน

2. เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณ เป็นวิธีการพยากรณ์ที่อาศัยข้อมูลซึ่งเป็นตัวเลขในอดีต โดยอาจจะใช้หรือไม่ใช้หลักการทางสถิติมาประกอบการพยากรณ์ วิธีที่ไม่ใช้ได้แก่ เทคนิคการพยากรณ์เชิงเรียบ เทคนิคการพยากรณ์โดยอนุกรมเวลา ส่วนวิธีที่ใช้หลักการทางสถิติได้แก่เทคนิคการพยากรณ์โดยถดถอย

เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณ มักจะใช้ได้ดีกับข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน อย่างไรก็ตาม การพยากรณ์แบบนี้มีจุดอ่อนที่สำคัญที่ควรทราบ คือ ธรรมชาติของวิธีการพยากรณ์จะเป็นแบบ “ประมาณการออกจากกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่เดิม” (Extrapolative) กล่าวคือ ค่าที่พยากรณ์ได้จะถูกต้องเมื่อรูปแบบและความสัมพันธ์ระหว่างเหตุกับผลของเรื่องที่พยากรณ์ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น ซึ่งในสถานการณ์ที่เป็นจริงสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจมีความผันผวนสูง ดังนั้นในการพยากรณ์จึงควรใช้ดุลพินิจร่วมด้วยจะช่วยให้ค่าพยากรณ์ที่ได้ใกล้เคียงกับที่ควรจะเป็นมากขึ้น ทั้งนี้เพราะวิธีการพยากรณ์เชิงคุณภาพโดยใช้ดุลพินิจสามารถปรับค่าพยากรณ์ตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้รวดเร็วกว่าวิธีการเชิงปริมาณนั่นเอง ซึ่งเทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจมีดังนี้

เทคนิคการพยากรณ์เชิงเรียบ (Smoothing technics) เป็นวิธีการพยากรณ์ที่นำเอาค่าที่เกิดขึ้นจริงในอดีตของเรื่องนั้น ๆ จำนวนหนึ่งมาทำเฉลี่ย แล้วกำหนดขึ้นเป็นค่าพยากรณ์สำหรับช่วงเวลาถัดไป เทคนิคการพยากรณ์เชิงเรียบนี้ นอกจากจะเหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ระยะสั้นแล้ว ยังเหมาะสมกับการพยากรณ์ค่าของตัวแปรที่มักจะเปลี่ยนแปลงไม่มากนักในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ วิธีการพยากรณ์เชิงเรียบที่นิยมกันมากมีอยู่ 2 วิธีคือ วิธีเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (Simple moving average) และวิธีเชิงเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล (Exponential smoothing)

1. วิธีการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย มีหลักการว่าในการพยากรณ์ข้อมูลใด ๆ จะต้องทำการวัดค่าของข้อมูลไว้จำนวนหนึ่งแล้วหาค่าเฉลี่ยของชุดข้อมูลนั้นเพื่อนำมาพยากรณ์ค่า

เอกลีกรเป็นเอกลีกรที่ส่งมอบให้กับการเชิงในเพื่อการแก้ไขเท่านั้น มีอยู่ให้เห็นใช้บ่อยๆ เช่นในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

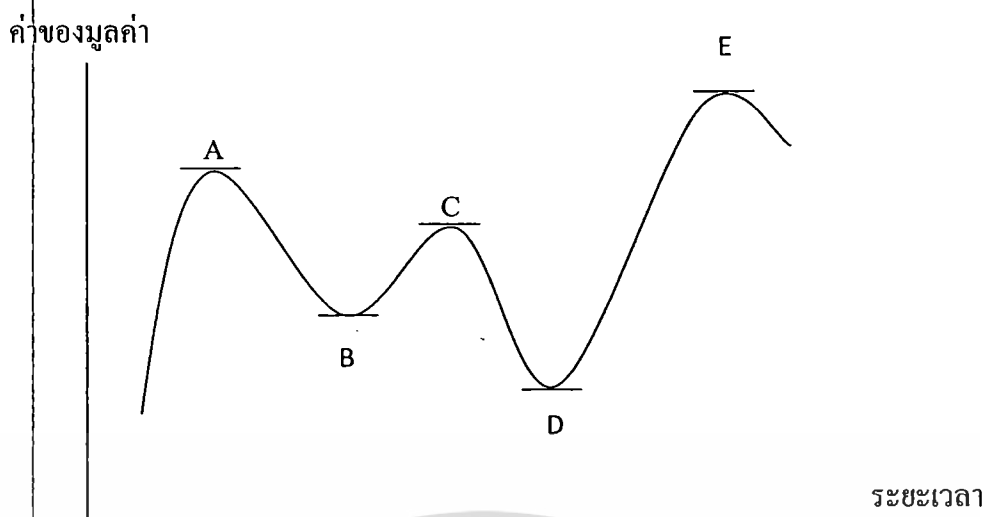
ในช่วงถัดไป ส่วนคำว่าเคลื่อนที่ความหมายว่า เมื่อใดข้อมูลจากการวัดเพิ่มขึ้นหนึ่งค่าจะต้องหาค่าเฉลี่ยค่าใหม่โดยการตัดข้อมูลในช่วงเวลาแรกสุดของการวัดออกไป แล้วนำข้อมูลค่าใหม่เพิ่มเข้าไปแทน เท่ากับเป็นการเคลื่อนไปข้างหน้าตามช่วงเวลาต่าง ๆ ของการพยากรณ์ อนึ่งข้อมูลส่วนมากที่นำมาเป็นข้อมูลเพื่อการพยากรณ์มักจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการวัดหรือจดบันทึกค่าที่สนใจตามช่วงเวลาต่าง ๆ ติดต่อกันเป็นเวลานานพอสมควร

2. วิธีการพยากรณ์เชิงเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล เป็นวิธีการพยากรณ์ที่นำเอาค่าของข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในอดีตของเรื่องนั้น ๆ จำนวนหนึ่งมาทำการเฉลี่ย แล้วกำหนดขึ้นเป็นค่าพยากรณ์สำหรับช่วงเวลาถัดไป โดยจะให้น้ำหนักข้อมูลในอดีตที่นำค่าเฉลี่ยไม่เท่ากัน กล่าวคือข้อมูลหรือค่าวัดได้ใหม่จะให้น้ำหนักมากกว่าข้อมูลที่เก่ากว่าตามลำดับ ซึ่งไม่เหมือนกับการพยากรณ์ด้วยวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่ายที่ให้น้ำหนักข้อมูลในอดีตที่นำมาใช้พยากรณ์เท่ากันทุกตัว

เทคนิคการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time series analysis) การวิเคราะห์อนุกรมเวลา คือ การนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสังเกตดังกล่าวมาแยกแยะให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อค่าสังเกตนั้น การพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์อนุกรมเวลาจึงเป็นการพยากรณ์ที่คำนึงถึงอิทธิพลของปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ปัจจัยแนวโน้ม คือ การแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของข้อมูลอนุกรมเวลาในระยะยาว ข้อมูลอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลง หรือมีลักษณะที่สม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลง โดยส่วนใหญ่แนวโน้มจะมีรูปแบบที่เป็นเส้นตรง อย่างไรก็ตาม แนวโน้มอาจมีรูปแบบที่เป็นเส้นโค้งหรืออื่น ๆ ด้วยก็ได้

2. ปัจจัยวัฏจักร คือ การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอนุกรมเวลาซึ่งเป็นไปตามวงจรของธุรกิจที่ประกอบไปด้วยช่วงที่แสดงถึงความเจริญและช่วงแห่งความเสื่อมของธุรกิจ อันมีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น รูปแบบของวัฏจักรมักมีลักษณะคล้ายลูกคลื่น นั่นคือ ข้อมูลจะมีค่าใหญ่ (จุด A) แล้วกลับเล็กลง (จุด B) และกลับไปใหญ่อีก (จุด C) สลับกันไป (ภาพที่ 2.2) ช่วงของวัฏจักรแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือขนาดการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน



ภาพที่ 2.2 วัฏจักรของธุรกิจประเภทหนึ่ง  
ที่มา: รูปนา ถิ่นไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ (2544)

3. ปัจจัยฤดูกาล คือ การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอนุกรมเวลา อันเนื่องมาจากเหตุปัจจัยทางธรรมชาติ เช่น การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ เป็นต้น หรือเหตุปัจจัยที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลในแต่ละคาบเวลามักจะมีรูปแบบและขนาดของการเปลี่ยนแปลงที่ใกล้เคียงกัน ตัวอย่างของปัจจัยฤดูกาลในธุรกิจที่เห็นได้ชัด คือ การที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศหลังไหลเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากในฤดูหนาวจนถึงฤดูร้อนที่เรียกว่า High season และปริมาณนักท่องเที่ยวลดน้อยลงในฤดูฝนที่เรียกว่า Low season เป็นต้น

4. ปัจจัยการรบกวนสุ่ม คือ การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอนุกรมเวลาที่ไม่อาจคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสงคราม ภัยธรรมชาติ น้ำท่วมแผ่นดินไหว การนัดหยุดงาน หรืออุบัติเหตุ เป็นต้น ในการพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์อนุกรมเวลาการขจัดอิทธิพลของการรบกวนสุ่มจะทำให้ยาก เนื่องจากการรบกวนสุ่มไม่อาจทำนายล่วงหน้าได้เช่นปัจจัยตัวอื่น

เทคนิคการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอย เป็นวิธีการพยากรณ์ที่มีหลักการว่าค่าพยากรณ์ จะถูกกำหนดขึ้นโดยค่าของตัวแปรอิสระ ซึ่งอาจมีตัวเดียวหรือหลายตัวตัวอย่างเช่น ปริมาณการขายสินค้าอาจขึ้นอยู่กับจำนวนของประชากร ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและจำนวนพนักงานขาย การวิเคราะห์การถดถอยแบ่งได้เป็น

1. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) ซึ่งมีหลักการว่าค่าของตัวแปรที่จะพยากรณ์ หรือที่เรียกว่าตัวแปรตามจะถูกกำหนดขึ้นโดยค่าของตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัว โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่

2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) มีหลักการว่าค่าของตัวแปรตามจะถูกกำหนดขึ้น โดยค่าตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีที่ดีและนิยมใช้สำหรับการพยากรณ์แนวโน้มระยะยาว แต่การนำเอาการวิเคราะห์การถดถอยมาใช้พยากรณ์ความต้องการของตลาด ผู้วิเคราะห์จะต้องทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตลอดจนความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างปัจจัยเหล่านั้น

2.1.4.1.3 การประมาณการยอดขายสินค้า เมื่อได้มีการวิเคราะห์สภาวะตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคตของผลิตภัณฑ์ทั้งอุตสาหกรรมแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือพยากรณ์ยอดขายสินค้าของโครงการ ซึ่งมีวิธีการพื้นฐานที่นิยมใช้ในการพยากรณ์ยอดขาย คือการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวมดังกล่าว อย่างไรก็ตามในการคาดคะเนยอดขายโครงการยังควรพิจารณาถึงสภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย จากนั้นเมื่อได้ยอดขายโดยประมาณแล้วนำมาจัดทำเป็นแผนยอดขาย หรือที่เรียกว่าการประมาณการยอดขายสินค้า ซึ่งจะแสดงถึงจำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งหาได้จากปริมาณขายที่คาดคะเนคูณด้วยราคาขายต่อหน่วย (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2544) แสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{ยอดขาย} = \text{ปริมาณขาย} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย}$$

2.1.4.1.4 การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่าโครงการดังกล่าวควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอื่น ๆ ต่อไปหรือไม่ กล่าวคือถ้าผลการศึกษาด้านการตลาดออกมาน่าพอใจ ซึ่งหมายถึงอุปสงค์หรือความต้องการตลาดในผลิตภัณฑ์ของโครงการมีมากพอ และสภาวะตลาดเอื้ออำนวยต่อโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ ควรทำการศึกษาด้านเทคนิคต่อไป แต่ถ้าในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่าอุปสงค์ตลาดมีไม่มากพอ ซึ่งอาจเพราะขนาดของตลาดมีขนาดเล็ก แนวโน้มการเติบโตของตลาดต่ำ สภาวะตลาดไม่เอื้ออำนวยต่อโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ อาจจะต้องตัดสินใจยกเลิกโครงการโดยไม่ทำการศึกษาต่อไปให้เปลืองค่าใช้จ่ายและเวลาต่อไป (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2544)

จากการศึกษาด้านการตลาดพอสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ด้านการตลาดแบ่งเป็นขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้ 4 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สภาวะการตลาดเพื่อศึกษาขนาดของตลาด แนวโน้มในอนาคตของตลาด ส่วนแบ่งการตลาด การพยากรณ์ความต้องการตลาด การประมาณการยอดขายสินค้า และสรุปผลการศึกษาด้านการตลาดเพื่อการตัดสินใจลงทุนต่อไป

2.1.4.2 การศึกษาด้านเทคนิค เนื่องจากสินค้าและบริการจะมีเทคนิคการผลิตให้

เลือกได้หลายประเภทแตกต่างกันไปในด้านกรรมวิธีการผลิต เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์การ  
เอกลีสารเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิต ชนิด ปริมาณและคุณภาพของปัจจัยการผลิตที่ต้องการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อต้นทุนการผลิต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาข้อดีข้อเสียของเทคนิคการผลิตต่าง ๆ แล้วคัดเลือกเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมที่สุด การวิเคราะห์ทางด้านนี้จึงเน้นไปที่การกำหนดทางเลือกและการคัดเลือกทางด้านเทคนิคที่ดีที่สุดให้กับโครงการ ด้วยเหตุนี้ในการวิเคราะห์จึงต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดของโครงการ สถานที่ตั้งของโครงการ จำนวนประชากรที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากโครงการประสิทธิภาพการใช้และการดูแลรักษาเทคโนโลยี วัตถุดิบและตลาดวัตถุดิบ ปริมาณและคุณภาพของแรงงาน และประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่าย (ประสิทธิ์ คงยิ่งศิริ. 2542) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขนาดของโครงการ และความประหยัดจากขนาดที่อาจจะเกิดขึ้น
2. สถานที่ตั้งของโครงการ การเข้าถึงสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และแหล่งทรัพยากร
3. จำนวนประชากรที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากโครงการ และลักษณะการกระจายตัว ด้านกายภาพของประชากรในพื้นที่โครงการ
4. ประสิทธิภาพการใช้และการดูแลรักษาเทคโนโลยี รวมทั้งประเด็นเรื่องอะไหล่ และทักษะด้านเทคนิควิชาการที่มีอยู่และหาได้
5. วัตถุดิบและตลาดวัตถุดิบที่มีและที่หาได้
6. ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ
7. ประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องการ

จากการศึกษาด้านเทคนิคพอสรุปได้ว่า สินค้าและบริการจะมีเทคนิคการผลิตให้เลือกได้หลายประเภทแตกต่างกันไปแต่ละประเภทหรือสาขาโครงการ ในการวิเคราะห์จึงต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดของโครงการ สถานที่ตั้งของโครงการ จำนวนประชากรที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากโครงการประสิทธิภาพการใช้และการดูแลรักษาเทคโนโลยี วัตถุดิบและตลาดวัตถุดิบ ปริมาณและคุณภาพของแรงงาน และประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่าย

2.1.4.3 การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจลงทุน แม้ว่าผู้วิเคราะห์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลโดยตรง ได้แก่ การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ทางการตลาด วิเคราะห์ทางการผลิต แต่ควรพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกันระหว่าง โครงการและสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันปัญหาการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมโลก เป็นปัญหาที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในทุกประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นความใส่ใจในสภาพแวดล้อมทำให้กลุ่มผู้บริหารประเทศให้ความสำคัญมิใช่เฉพาะประเทศของตนเอง แต่ยังรวมถึงสภาพแวดล้อมของประเทศอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้เพราะความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมแม้จะเกิดในดินแดนอื่น แต่สามารถส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นได้

ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมต้องพึ่งพาสภาพแวดล้อม และในขณะเดียวกันสามารถสร้างผลกระทบต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมได้ ไม่ว่าจะเป็นผลดีหรือผลเสีย ดังนั้นหากโครงการธุรกิจสร้างผลเสียต่อสภาพแวดล้อม ผลเสียนั้นจะย้อนกลับมาทำลายองค์กรธุรกิจภายหลัง นอกจากนี้องค์การธุรกิจในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ ผลิตสินค้าและบริหารออกสู่ประชาชนผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ จึงต้องดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันต้องถ่ายเทของเสียจำนวนมากมายมหาศาลลงสู่แม่น้ำลำคลอง ทำให้เกิดมลภาวะตลอดจนปัญหาความเสื่อมโทรมทางสุขภาพและจิตใจ แต่ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่สามารถป้องกันและแก้ไขได้ ในอดีตที่เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะการลงทุนและดำเนินธุรกิจมักจะคำนึงถึงแต่เพียงความอยู่รอดและการพัฒนาองค์กร ดังนั้นกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจึงมีลักษณะของการประหยัดต้นทุนเพื่อผลของกำไรที่จะเกิดขึ้นกับองค์การจนละเลยปัญหาที่เกิดขึ้นต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่แต่ละองค์การคิดว่า ถ้าต้องเสียเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อขจัดมลภาวะทำให้เสียเปรียบคู่แข่งหรือธุรกิจอื่นที่ไม่ได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และไม่ต้องการเสียเงินมากมายเพื่อกิจกรรมดังกล่าว แต่เมื่อประสบปัญหาทางสังคมกลับต้องเสียทั้งเงินและผลประโยชน์ต่าง ๆ สูงกว่าที่ควรจะเป็นหลายเท่า (ชนงกรณ์ คุณชลบุตร. 2550)

สิ่งแวดล้อมของโครงการในการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการกับสิ่งแวดล้อมในทางปฏิบัตินั้น มุ่งเน้นเฉพาะขอบเขตของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบและได้รับผลกระทบจากโครงการเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมชนิดใดก็ตาม แต่อย่างไรก็ดีการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในทางปฏิบัติจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ดังนี้ (ชนงกรณ์ คุณชลบุตร. 2550)

1. สิ่งแวดล้อมทางสังคม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับสังคมและระบบวัฒนธรรมของประชากรที่อยู่รอบองค์การ
2. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับธรรมชาติ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่เป็นป่าเขา ลำธาร แม่น้ำ หรือเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า
3. สิ่งแวดล้อมทางวัตถุ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ อาคาร ถนนหนทางและเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานจำพวกประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ หรือเทคโนโลยีขั้นสูง
4. สิ่งแวดล้อมที่เป็นของเสีย โครงการธุรกิจทุกโครงการ รวมทั้งบ้านเรือนของประชาชนทั่วไป ต้องมีการถ่ายเทของเสียทิ้ง ของเสียเหล่านี้ถ้ามีปริมาณมาก จะมีผลต่อระบบนิเวศและความเป็นอยู่ของพืช สัตว์ และมนุษย์ การวิเคราะห์โครงการในแง่สิ่งแวดล้อมจะพิจารณาปัจจัยนี้เป็นหลัก

จากการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมพอสรุปได้ว่าการตัดสินใจลงทุนโครงการใด ๆ ควรพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกันระหว่างโครงการและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นผลดีหรือผลเสีย ซึ่งสิ่งแวดล้อมของโครงการ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่เป็นธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น ในการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการกับสิ่งแวดล้อมในทางปฏิบัตินั้น มุ่งเน้น

เฉพาะขอบเขตของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบและได้รับผลกระทบจากโครงการเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็ นสิ่งแวดล้อมชนิดใดก็ตาม

2.1.4.4 การศึกษาด้านเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับการกำหนดว่า โครงการจะมีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจทั้งระบบหรือไม่เพียงใด และถ้ามีผล ผลที่เกิดขึ้นมี มากเพียงพอต่อความตัดสินใจให้มีการใช้ทรัพยากรที่มีขีดจำกัดหรือไม่ การวัดต้นทุนและ ผลตอบแทนและการเปรียบเทียบการลงทุนต่าง ๆ จะช่วยกำหนดว่าการลงทุนใดและด้วยทางเลือก ไหนจะช่วยส่งเสริมสวัสดิการทางเศรษฐกิจได้ดีที่สุด การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจมีความแตกต่าง จากการวิเคราะห์ทางการเงินในแง่ที่ว่าต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจะประเมินจากมุมมอง โดยส่วนรวมของระบบเศรษฐกิจ ไม่ใช่มุมมองส่วนบุคคลหรือธุรกิจ ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ทาง เศรษฐกิจจึงมักนิยามผลตอบแทนว่าคืออะไรก็ได้ที่ช่วยเพิ่มรายได้ของชาติ และอะไรก็ตามที่ทำให้ รายได้ของชาติลดลง ต้นทุน ผลตอบแทน และต้นทุนจึงประเมินจากมุมมองของการเพิ่มหรือลดใน รายได้ประชาชาติหรือสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายนั่นเอง (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2542)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ สรุปได้ว่า ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องกับการกำหนดว่าโครงการจะมีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจทั้งระบบหรือไม่เพียงใด และมีความแตกต่างจากการวิเคราะห์ทางการเงินในแง่ที่ว่าต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจะ ประเมินจากมุมมองโดยส่วนรวมของระบบเศรษฐกิจ ไม่ใช่มุมมองส่วนบุคคลหรือธุรกิจ

2.1.4.5 ความเป็นไปได้ด้านการเงิน การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial analysis) ซึ่ง ชัยยศ สันตวงษ์ (2539) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ด้านการเงินว่า เป็นการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดงบการเงิน ล่วงหน้า จะนำเอกสารข้อมูลการวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการมา ประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ความไวเพื่อให้อ การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง รอบคอบและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนประกอบ ไปด้วย

#### 2.1.4.5.1 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ด้านการเงิน ประกอบด้วย

1. การเตรียมงบการเงินที่แสดงต้นทุนรวมของโครงการ เงินลงทุน เริ่มแรก และกระแสเงินสดที่สัมพันธ์กับตารางการดำเนินโครงการนั้น
2. การจัดทำตารางการดำเนินงานเพื่อช่วยในการวางแผนด้านการเงิน การกำหนดข้อสมมติฐานไว้ในเรื่องนโยบาย ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้จากการขายเชื่อ ระดับสินค้า คงคลังระยะเวลาการชำระเงินในการจัดซื้อ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ องค์ประกอบทางด้านต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการจัดการ และค่าใช้จ่ายในด้านการเงิน เช่น ดอกเบี้ย ต้นทุนการ จัดหาเงินทุน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดหาทางการเงินล่วงหน้า ได้แก่ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบกระแสเงินสดล่วงหน้า และงบดุลล่วงหน้า

4. การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน

5. การวิเคราะห์ความไวเพื่อให้ทราบถึงรายการ หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร

2.1.4.5.2 หลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินโครงการลงทุนประกอบด้วย (สุมาลี จิระมิตร. 2541)

1. วิธีงวดเวลาคืนทุน (Payback period หรือ PB) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินที่ลงทุนกลับคืนมา โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

ระยะเวลาคืนทุน = เงินลงทุน - กระแสเงินสดรายปีสะสมไปเรื่อย ๆ จนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์

วิธีนี้เหมาะสำหรับกิจการที่ต้องการสภาพคล่อง เนื่องจากเป็นการลงทุนที่มีการแข่งขันและมีความเสี่ยงสูง การตัดสินใจโดยวิธีนี้ ผู้ลงทุนต้องกำหนดระยะเวลาการคืนทุนที่ต้องการไว้ ถ้าระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ถูกพิจารณาเร็วกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กำหนด ควรตัดสินใจลงทุน

ข้อดีของวิธีนี้ คือ ง่ายสะดวกในการคำนวณ และเป็นที่ยอมรับง่าย ส่วนข้อเสียคือ ไม่ให้ความสำคัญต่อกระแสเงินสดที่ได้รับหลังคืนทุนแล้ว และไม่ได้พิจารณาถึงค่าของเงินที่แตกต่างกันระหว่างกระแสเงินสดที่รับในขณะนี้ กับกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคต

2. วิธีอัตราส่วนลดกระแสเงินสด (Discount cash flow method)

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) คือผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (ทั้งกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย) ในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ หรือ คือผลต่างระหว่างค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุน คำนวณได้จากสูตร

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

โดย  $NCF_t$  = กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่  $n$

$r$  = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือ ต้นทุนเงินทุน

$I_0$  = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$\Sigma$  = ผลบวกตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่  $n$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เฉพาะบุคคลเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินโครงการด้วยวิธีค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวกควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุน ถ้ามีค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ

2.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal rate of return หรือ IRR) หมายถึงอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการโดยเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Internal rate of return) คืออัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดีคำนวณได้จากสูตร (ชุมพล ศฤงคารศิริ. 2546)

$$\sum_{k=0}^n R_k (P/F i, k) = \sum_{k=0}^n D_k (P/F i, k)$$

โดย  $R_k$  = รายรับสุทธิสำหรับปีที่  $k$

$D_k$  = รายจ่ายสุทธิสำหรับปีที่  $k$

$n$  = อายุของโครงการ

การประเมินโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนของโครงการ หากอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุน ( $k > r$ ) ควรลงทุน แต่ถ้าได้น้อยกว่า ( $k < r$ ) ควรปฏิเสธโครงการลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio: B/C ratio) คือเกณฑ์ที่แสดงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการค่าใช้จ่ายในที่นี้ คือ ค่าใช้จ่ายทางต้นทุน (Capital) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และบำรุงรักษา (จอมประสาน ผิวหนู. 2538)

อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายคำนวณได้จากสูตร

$$B/C = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมด}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายทั้งหมด}}$$

สรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน จะต้องพิจารณาในด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ จะใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญใน

การจัดทำงบการเงินล่วงหน้าของโครงการลงทุน และจะนำมาประเมินผลและตัดสินใจลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยใช้อัตราผลตอบแทนการลงทุน และความเสี่ยงเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

2.1.4.6 ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ การวิเคราะห์ด้านการจัดการทำให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งผลการคาดคะเนจะเป็นข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน (ชรินทร์ ชูณหพันธ์รักษ์, 2544) ได้เสนอการวิเคราะห์ด้านการจัดการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 2.1.4.6.1 กำหนดรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจที่เหมาะสม

โดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบของการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้มี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (Single proprietorships)
2. ห้างหุ้นส่วน (Partnerships)
3. บริษัทจำกัด (Corporations)

ส่วนการประเมินว่ารูปแบบใดที่ดีที่สุดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่ผู้ประกอบการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบางประการที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบด้วย คือ ปัญหาในการจัดตั้งธุรกิจ จำนวนเงินทุนที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจ จำนวนกำไรที่ธุรกิจจะนำไปจัดสรร ความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจอายุการดำเนินธุรกิจและความต้องการให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ขอบเขตความรับผิดชอบในหนี้สินของผู้ประกอบการ ข้อจำกัดด้านกฎหมายตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ และภาษีที่ต้องเสีย

#### 2.1.4.6.2 กำหนดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม

การพิจารณารูปแบบองค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทนั้น โดยปกติจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. บรรยายสรุปงานด้านการจัดการของธุรกิจ เพื่อดูว่าประกอบด้วยงานทั้งสิ้นกี่งานและมีงานอะไรบ้าง
2. จัดกลุ่มงานที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกัน และหรือต้องการทักษะของแรงงานเหมือนกัน
3. กำหนดขนาดแรงงาน คุณสมบัติของแรงงาน ที่แต่ละกลุ่มงานต้องการ
4. พิจารณาความสัมพันธ์ของงานในแต่ละกลุ่ม แล้วกำหนดสายการบังคับบัญชาหรือสายการประสานงาน ซึ่งจะทำให้เกิดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ

2.1.4.6.3 กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การคาดคะเนอัตรากำลังแรงงานที่ต้องการทั้งปัจจุบันและอนาคต
2. การกำหนดคุณสมบัติของแรงงานที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในสำนักงานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การรับสมัครและคัดเลือก
4. การกำหนดอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน
5. การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ
6. การฝึกอบรมและพัฒนา
7. การประเมินผล
8. แร่งงานสัมพันธ์

2.1.4.6.4 การจัดการความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ทำให้เกิดความเสียหาย เกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ทรัพย์สินมักเกิดความเสียหาย เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม โจรกรรม เป็นต้น (สมคิด บางโม. 2541)

ความเสี่ยงภัยทางธุรกิจ การประกอบธุรกิจมีความเสี่ยงภัยหลายประการซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจ โดยความเสี่ยงที่สำคัญ และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง คือ ความเสี่ยงภัยทางทรัพย์สิน อัน ได้แก่ อาคารหรือทรัพย์สินถูกไฟไหม้ ทรัพย์สินถูกโจรกรรม และความเสียหายจากน้ำท่วม

2.1.4.6.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน คือ การประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่โครงการจะต้องจ่ายลงทุนในช่วงก่อนที่กิจการจะเริ่มเปิดดำเนินการ เช่น ค่าจดทะเบียนการค้า ค่าใช้จ่ายในการติดต่องาน เงินเดือนของพนักงาน และค่าสาธารณูปโภคในช่วงก่อนเปิดดำเนินงาน เป็นต้น

จากแนวความคิดการเป็นไปได้อธิบายการลงทุน พอสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้อธิบายโครงการจะประกอบด้วยการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน และด้านการจัดการ ซึ่งด้านต่าง ๆ ของโครงการต่างมีความสัมพันธ์กันถ้ามีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านใดด้านหนึ่งแล้ว จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจในด้านอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์ที่ดีจึงต้องศึกษาวิเคราะห์แง่มุมหรือด้านต่าง ๆ ของโครงการให้ครบทุกด้านเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดีพร้อมในทุก ๆ ด้านนั่นเอง

## 2.2. ข้อมูลสินค้า

เครื่องดื่มสมูตตี้ (Smoothies) คือเครื่องดื่มผสมที่นำเอาผลไม้แช่แข็งหลายชนิดมาปั่นผสมรวมกัน ให้ได้รสชาติที่เน้นรสผลไม้ที่อยู่ในโทน (tone) รสชาติใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มักจะผสมนมโยเกิร์ต หรือน้ำผึ้งเข้าไปด้วย เพื่อสีอันสวยงาม เนื้อเครื่องดื่มต้องปั่นออกมาให้ดูนุ่มนวลเนียนละเอียด สมูตตี้เข้ามาเป็นที่รู้จักในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2542 และเริ่มเป็นที่รู้จักกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้นหลังจากนั้นประมาณ 3-4 ปี เครื่องดื่มสมูตตี้ตามสไตล์อเมริกันจะนำเอาผลไม้ที่แช่แข็งไว้มาปั่นแทนน้ำแข็ง ตามแบบฉบับดั้งเดิมของอเมริกา เกิดขึ้นที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ในปี ค.ศ. 1980 ในบาร์แห่งหนึ่ง (ชื่อว่า Smoothie King) ทำให้เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีไขมัน เพราะที่นี้ไม่นิยมใส่นม หรือโยเกิร์ต จัดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นิยมดื่มกันมากในอเมริกา แต่ถ้าเป็นสมูตตี้แบบเมดิเตอร์เรเนียน จะนิยมใส่นม หรือโยเกิร์ตกันมากกว่า บางทีก็ใส่น้ำผึ้ง เข้าไปปั่นกับผลไม้ด้วย ผลไม้ที่นิยมนำมาผสมสมูตตี้ ได้แก่ กล้วย สับปะรด สตอเบอร์รี่ ลูกพีช มะม่วง กีวี แอปเปิ้ล ส้ม แคนตาลูป และแตงโม แต่กล้วยเหมาะจะนำมาผสมสมูตตี้มากที่สุด เพราะจะทำให้เข้ากันเป็นเนื้อเดียวกัน คุณเนียนนุ่ม สามารถแบ่งกลุ่มของเครื่องดื่มสมูตตี้ได้เป็น (<http://www.cocktailthai.com> : available online 02/08/2554)

1. Tropical Smoothies เป็นสมูตตี้ที่ใช้ผลไม้เมืองร้อนเป็นส่วนผสม เช่น มะม่วง เสาวรส สับปะรด กล้วย ส้ม ฝรั่ง มะละกอ เป็นต้น รสชาติค่อนข้างหลากหลาย ส่วนใหญ่ปั่นออกมาสีจะออกแนวสีเหลืองนวล
2. Berry Smoothies เป็นสมูตตี้ที่นิยมกันมากที่สุด และเป็นที่ยูจกกันมากที่สุด ใช้ผลไม้พวกเบอร์รี่มาปั่นรวมกัน เช่น บลูเบอร์รี่ สตอเบอร์รี่ แบล็คเคอแรนท์ ราสเบอร์รี่ แบล็คเบอร์รี่ แอปเปิ้ล กีวี เป็นต้น รสจะออกเปรี้ยวหวาน ส่วนใหญ่ปั่นออกมาสีจะออกแนวสีแดง ม่วง
3. Yogurt Smoothies เป็นสมูตตี้ที่ใส่โยเกิร์ตด้วย ตามความชอบของผู้ผสม แล้วปั่นรวมกับผลไม้ หรือผักตามใจชอบ สีที่ปั่นออกมาตามสีของผลไม้ หรือผักที่นำมาใช้คู่คล้ายนม สีนวล เข้มขึ้น ปนรสโยเกิร์ต
4. Ice Cream Smoothies เป็นสมูตตี้ที่เหมือนกับสมูตตี้แบบอื่น เพียงแต่มีการปั่นใส่ไอศกรีมเข้าไปด้วย โดยนิยมไอศกรีมรสวานิลลา สีของนม อร่อยน่าทาน
5. Lazy Smoothies เป็นสมูตตี้ที่นิยมใส่พวกนมเปรี้ยวเข้าไป อาจจะปั่นรวมกับนม และผลไม้ที่แช่เย็นไว้ปั่น โดยไม่นิยมใส่น้ำแข็ง ตามสไตล์แบบต้นฉบับอย่างอินเดีย
6. Detox Smoothies เป็นสมูตตี้ที่นิยมใช้ผลไม้ หรือผักมาผสมโดยจัดโทนเพื่อการบำรุง หรือเพื่อล้างพิษ หรือเพื่อคลายเครียด หรือเพื่อดับกระหาย โดยใช้คุณสมบัติของผลไม้ หรือผักที่นำมาใช้เป็นตัวหลัก ภูมิใจให้ดื่มเพื่อการดูแลสุขภาพ โดยนำผลไม้ หรือผัก ไปแช่ให้เย็นจัดแล้วนำมาปั่นกับน้ำผลไม้ โดยไม่ใส่น้ำแข็ง และน้ำเชื่อม คล้ายกับการดื่มกินผัก ผลไม้จากเครื่องแยกกาก

### 2.3. ข้อมูลสถานที่ตั้งร้าน

ในการศึกษาการลงทุนธุรกิจร้านสมุดตี้ ผู้ทำการศึกษาได้เลือกสถานที่ตั้งร้านในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ซึ่งในบริเวณดังกล่าวเป็นแหล่งใกล้ชุมชน มีสถานที่ราชการ เช่น สำนักงานเขตลาดกระบัง โรงพยาบาลลาดกระบัง เป็นต้น และเป็นทางสัญจรของนักเรียน นักศึกษา ผู้ที่มาติดต่อราชการและผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาล

### 2.4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภาพร ประพันธ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็น 47.71 มีอาชีพพนักงานบริษัท 155 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 39.79 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้อาทิตย์ละครั้ง ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่ชอบดื่ม คือ ยูนิฟ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ชอบดื่ม คือ ชนิดความเข้มข้น 100% รสที่ผู้บริโภคชอบดื่ม คือ รสผักผลไม้รวม โดยจะเลือกซื้อด้วยตนเอง ราคาที่ซื้อเป็นประจำ คือ ต่ำกว่า 20 บาท ลักษณะของภาชนะที่เลือกซื้อ คือ แบบกล่อง จำนวนที่ซื้อ คือ 1 กล่อง (ขวด หรือกระป๋อง) โอกาสพิเศษที่จะเลือกซื้อ คือ ซื้อดื่มโดยไม่จำกัดเทศกาล สาเหตุที่ซื้อดื่ม คือ เพื่อสุขภาพ ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ดื่มไม่เป็นเวลา สถานที่ซื้อ คือ นิยมซื้อจากห้างหรือซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่รับรู้และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ไม่แตกต่างกัน

วิชรชัย ศิริวาสนคุณ (2549) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคืออยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่ายและส่งเสริมการขาย ระดับสำคัญมากคือ รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ ระดับปานกลางคือการโฆษณา และควมมีชื่อเสียงของสินค้าและผู้ผลิต ส่วนระดับน้อยที่สุดคือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอายุและระดับรายได้ต่อเนื่องมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเนื่อง มีผลต่อการเลือกขนาดปริมาณน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

วาสนา คุ่มศิริวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการตัดสินใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภาวะสุขภาพ พบว่ามีระดับการตัดสินใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนศ แก้วกล้า (2549) ได้ศึกษาความเป็นไปในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศึกษาความเป็นไปในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และข้อมูลจากการวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย และสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งมีสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดพบว่า สภาพการตลาดกาแฟสดบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ประกอบการร้านกาแฟสดแบบอิสระเพียง 2 ราย แต่ในขณะที่กระแสนิยมในการบริโภคกาแฟสดของคนรุ่นใหม่ยังมีอยู่สูง จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าจะมีการเพิ่มจำนวนร้านกาแฟสดในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้อีกมาก และผลการสำรวจความต้องการของตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท กาแฟสดที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ยต่อครั้ง 30-40 บาท เวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือหลังเวลา 19.00 น. ผู้ใช้บริการที่มักมาด้วยกัน เป็นกลุ่มกับเพื่อน 2-3 คน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดมากที่สุด กลุ่มผู้ส่วนประสมการตลาดบริการที่นำไปใช้ในโครงการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการบริการกาแฟสดที่มีคุณภาพ ด้านราคาตั้งตามคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการจะตั้งอยู่ใกล้จากประตูทางเข้าหลักของ มหาวิทยาลัยไม่เกิน 500 เมตร และเน้นการขายหน้าร้าน โดยพนักงานนำเสนอบริการให้ตรงความต้องการ การส่งเสริมการตลาดจะให้ส่วนลดแก่สมาชิก และใช้ป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ เห็นชัด ด้าน บุคลากรเน้นบริการจากพนักงานด้วยความสุภาพ กันเอง ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านกระบวนการ บริการจะนำเทคโนโลยีไร้สายที่สามารถระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Identification, RFID) มาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และด้าน สภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการเน้นการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ดูสะอาด และเป็นระเบียบ การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศทันสมัยสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การศึกษาทางด้านเทคนิคร้านกาแฟสดของ โครงการจะใช้พื้นที่ 35 ตารางเมตรเพื่อให้บริการ จัดที่นั่งได้ 20-25 ตัว ค่าเช่าเดือนละ 4,500 บาท โครงการจะเสียค่าตกแต่งพื้นที่ และมีค่าเครื่องใช้ อุปกรณ์รวม 895,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 25,000 บาท การซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจะเน้น ความสด สะอาด จัดเก็บไว้ในที่ปลอดความชื้น ภาชนะปิดสนิทมิดชิด ต้นทุนกาแฟสดถ้วยละ 22 บาท ด้านเบเกอรี่จะสั่งทำจากผู้ประกอบการเบเกอรี่โดยตรง (Out Source) ซึ่งมีต้นทุนชิ้นละ 15 บาท การศึกษาด้านการจัดการ พบว่ารูปแบบการดำเนินงานของร้านกาแฟสดของโครงการเป็นแบบ เจ้าของกิจการคนเดียว มีผู้จัดการร้าน 1 คน ให้บริการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-21.00 น. วันเสาร์- อาทิตย์ เวลา 10.00-21.00 น. การศึกษาด้านการเงินพบว่าโครงการใช้เงินลงทุน 928,300 บาท เป็น เงินทุนส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 433,070 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 10.25 ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้า มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

นงคราญ กองเงิน (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มี อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป และสถานภาพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคจะ นิยมน้ำผลไม้ผลิตในประเทศมากกว่าของต่างประเทศ สถานที่ใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกซื้อ (ร้านค้าประจำใกล้บ้าน ที่ทำงาน) ด้วยเหตุผลเพราะชอบรสชาติที่ให้ความอร่อยมากที่สุด ส่วนขนาดของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร (ขนาดเท่ากับกล่องนมขนาดกลาง) โดยจะซื้อครั้งละ 2-6 กล่อง ครบยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้บริโภคคือ ตรามาลี และตราทิปโก้ และหากตรายี่ห้อที่ตั้งใจไปซื้อหมดจะซื้อตรายี่ห้ออื่นแทน ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมทั้งสี่ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันผลิตหรือวันหมดอายุ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อครบถ้วน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถให้คำแนะนำได้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประภัสสร ปลอดภัย (2551) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจน้ำผลไม้ในประเทศไทย พบว่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น และผลตอบแทนในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้และสภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค การตื่นตัวทางด้านสุขภาพ ทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโตขึ้นอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก อย่างไรก็ตามการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นผู้ผลิตพยายามชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

รณวันต์ แก้วสำโรง (2552) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้เข้มข้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นเพราะน้ำผลไม้เข้มข้นให้คุณค่าทางโภชนาการ โดยผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลเปอร์เซ็นต์น้ำผลไม้ที่ระบุข้างบรรจุ ภัณฑ์เป็นอันดับแรก นิยมบริโภคตราดอยคำที่มีอัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้ 100% รสชาติน้ำผลไม้ที่ชื่นชอบ คือ รสส้ม ผู้บริโภคนิยมซื้อขนาด 1,000 มิลลิลิตร ครั้งละ 2 ขวด บริโภค 1-3 แก้วต่อ สัปดาห์ นิยมซื้อเพื่อมาบริโภคภายในครอบครัว น้ำผลไม้เข้มข้นที่ซื้อเป็นน้ำผลไม้ที่ผลิต ภายในประเทศ ซื้อจากคิสเคาต์สตอร์ และการโฆษณาสื่อทาง โทรทัศน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มากที่สุด การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อกับสถานภาพของผู้บริโภค พบว่ามี ความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ 3 รายการ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ 10 รายการ มี ความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา 10 รายการ และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้าน รายได้ต่อเดือน 11 รายการ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นของ ผู้บริโภค พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องวันผลิต วันหมดอายุ และเรื่องรชชาติน้ำผลไม้เข้มข้น ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้น จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านเพศ พบว่า โดย ภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 9 รายการ ผลการวิจัยเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้าน อายุ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 รายการ ผลการวิจัยเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค ด้านวุฒิการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 5 รายการ ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้าน รายได้ต่อเดือน พบว่าทั้งโดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

กนกทิพย์ ปิยะศิริพนธ์ (2552) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเจ ใน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของประชาชน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเจของประชาชน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเจ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาให้แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร เจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเจ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ชุด และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร 2 ราย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2551 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง สถานภาพ สมรส และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าทุกวัน ๆ ครั้ง เหตุผลที่รับประทานอาหารเช้า เพื่อสุขภาพที่ดี จุดประสงค์หลักการรับประทานอาหารเช้า คือ กินเพื่อสุขภาพ ลักษณะอาหารเช้าจะเป็นเจสมัครใจ มักจะรับประทานอาหารเช้ากับเพื่อน อาหารเจที่สนใจ คือ อาหารเจประเภทสัตตผัก สนใจรับประทานอาหารเช้าทุกมื้อ ระดับราคาอาหารเช้าควรอยู่ที่ 20 บาท หรือต่ำกว่า เลือก รับประทานอาหารเช้าตามร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารเจ สือ หรือวิธีการที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเจ คือ การรับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ

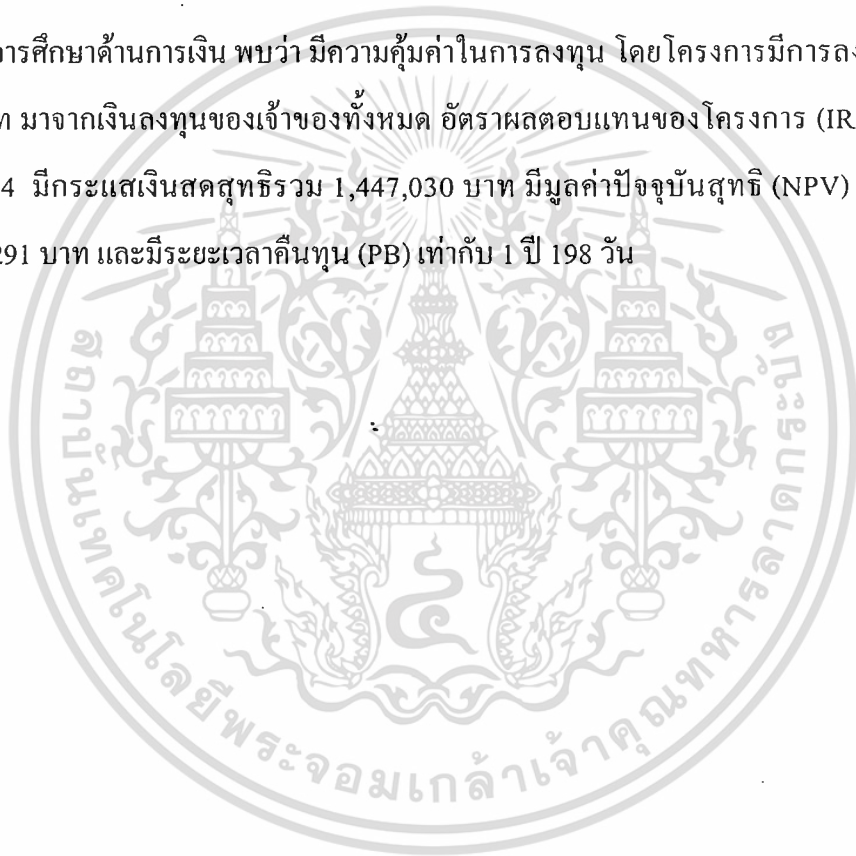
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ร้านอาหารเจ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และผลิตภัณฑ์(อาหารเจ) มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่า ผู้บริโภคอาหารเจ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในรูปแบบการให้บริการ ความสะอาด รสชาติของอาหาร รวมทั้งการมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีราคาที่เหมาะสม และผู้บริโภคอาหารเจ ยังมีความคิดเห็นว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารเจจะเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ปัจจุบันมีร้านอาหารเจเพียงแค่ 2 ร้านเท่านั้น ซึ่งถือว่ามีการแข่งขันค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษาด้านการจัดการ พบว่า ควรมีรูปแบบในลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณย่านชุมชน สร้างเป็นโรงเรือนโล่ง มีพื้นที่ประมาณ 125 ตารางเมตร ขนาดประมาณ 52 ที่นั่ง มีพนักงานทั้งหมด 7 คน เปิดบริการทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด มีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน มีการกระจายหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจนและทั่วถึง

ผลการศึกษาด้านการเงิน พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยโครงการมีการลงทุนทั้งสิ้น 380,000 บาท มาจากเงินลงทุนของเจ้าของทั้งหมด อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 63.74 มีกระแสเงินสดสุทธิรวม 1,447,030 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกเท่ากับ 790,291 บาท และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 1 ปี 198 วัน



ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัย	ปีที่วิจัย	เรื่องที่วิจัย	การนำไปใช้ประโยชน์
นวพร ประพันธ์	2547	ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้อาทิตย์ละครั้ง ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่ชอบดื่ม คือ ยูนิฟ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อดื่ม คือ ชนิดความเข้มข้น 100% รสที่ผู้บริโภคชอบดื่ม คือ รสผักผลไม้รวม โดยจะเลือกซื้อด้วยตนเอง ราคาที่ซื้อเป็นประจำ คือ ต่ำกว่า 20 บาท ลักษณะของภาชนะที่เลือกซื้อ คือ แบบกล่อง จำนวนที่ซื้อ คือ 1 กล่อง (ขวด กระป๋อง) โอกาสพิเศษที่จะเลือกซื้อ คือ ซื้อดื่มโดยไม่จำกัดเทศกาล สาเหตุที่ซื้อดื่ม คือ เพื่อสุขภาพ ช่วงเวลาที่ดื่ม คือ ดื่มไม่เป็นเวลา สถานที่ซื้อ คือ นิยมซื้อจากห้าง ซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่รับรู้และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิจัย	ปีที่วิจัย	เรื่องที่วิจัย	การนำไปใช้ประโยชน์
วัชรชัย ศิริวาสนคุณ	2549	ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร	ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจอย์ห้อย ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคืออยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย ละส่งเสริมการขาย ระดับสำคัญมากคือ รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ ระดับปานกลางคือการ โฆษณา และความมือชื่อเสียงของสินค้าและผู้ผลิต ส่วนระดับน้อยที่สุดคือ คนอื่นแนะนำ
วาสนา คุ่มศิริวงศ์	2549	ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	ระดับการตัดสินใจในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานีมีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภาวะสุขภาพพบว่า มีระดับการตัดสินใจในการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิจัย	ปีที่วิจัย	เรื่องที่วิจัย	การนำไปใช้ประโยชน์
ธนศ แก้วกล้า	2549	ศึกษาความเป็นไปในการลงทุนร้านกาแฟสด บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	การศึกษาด้านการเงินพบว่าโครงการใช้เงินลงทุน 928,300 บาท เป็นเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 433,070 บาท ที่อัตราคิดลด 10.25% ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสด
นงคราญ กองเงิน	2551	ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ประภัสสร ปลอดขาว	2551	ศึกษาการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจน้ำผลไม้ในประเทศไทย	พบว่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น และผลตอบแทนในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้และสถานะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค การตื่นตัวทางด้านสุขภาพ ทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโตขึ้นอย่างมาก

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิจัย	ปีที่วิจัย	เรื่องที่วิจัย	การนำไปใช้ประโยชน์
ธนวันต์ แก้วสำโรง	2552	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ซื้อ น้ำผลไม้เพราะน้ำผลไม้เข้มข้นให้คุณค่าทางโภชนาการ โดยผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลเปอร์เซ็นต์น้ำผลไม้ที่ระบุข้างบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรก รสชาติน้ำผลไม้ที่ชื่นชอบ คือ รสส้ม ผู้บริโภคนิยมซื้อขนาด 1,000 มิลลิลิตร ครั้งละ 2 ขวด บริโภค 1-3 แก้วต่อสัปดาห์ นิยมซื้อเพื่อมาบริโภคภายในครอบครัว น้ำผลไม้เข้มข้นที่ซื้อเป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ ซื้อจากดิสเคาต์สโตร์ และการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ดึงดูดความสนใจ
กนกทิพย์ ปิยะศิริพันธ์	2552	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	ผลการศึกษาด้านการเงิน พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยโครงการมีการลงทุนทั้งสิ้น 380,000 บาท มาจากเงินลงทุนของเจ้าของทั้งหมด อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 63.74 มีกระแสเงินสดสุทธิรวม 1,447,030 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกเท่ากับ 790,291 บาท และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 1 ปี 198 วัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง มีวิธีการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้สำหรับศึกษาในครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณสำนักงานเขตลาดกระบัง และผู้ที่เข้ามาทำธุรกรรมในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง
2. ผู้ประกอบการร้านสมุดดี 3 ราย

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ดังนี้

1. ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณสำนักงานเขตลาดกระบัง และผู้ที่เข้ามาทำธุรกรรมในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง จำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการใช้สูตรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างประชากร จากสูตรของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = เปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

(ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังร้อยละ 50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)
- e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อประสิทธิภาพในการวิจัยในครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. ผู้ประกอบการร้านสมุนไพร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ร้าน โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 2 ชุด

#### ชุดที่ 1 แบบสอบถาม

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ และสถานะการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร และไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงวิชาการเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านสมุดตี้ แบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด สำหรับผู้ประกอบการร้านสมุดตี้ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน

### ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาถึงความเหมาะสมชัดเจนของภาษา และความครอบคลุมในเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ในข้อคำถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง โดยวิธีการหา I.O.C. (Index of Item - Objective Congruence) ซึ่งมีการให้คะแนนในแต่ละข้อ ดังนี้
 

+1	เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นเป็นคำถามที่เหมาะสม
0	เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นเป็นคำถามที่เหมาะสมหรือไม่
-1	เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่เหมาะสม
4. นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง โดยพิจารณาถึงค่าที่คำนวณได้ในแต่ละข้อคำถาม ดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม แต่ค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 ต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไข จากค่าที่คำนวณได้พบว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ทำการเขตลาดกระบัง อยู่ระหว่าง 0.6-1.0 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของคอนบร็อค ซึ่งผลจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.8449
6. นำแบบสอบถามการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ทำการเขตลาดกระบัง ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยเน้นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ (Feasibility) และแนวทางการดำเนินงานของร้านสมุดดี ที่ผู้ลงทุนต้องการเปิดให้บริการในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับที่สำนักงานเขตลาดกระบัง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่บริเวณสำนักงานเขตลาดกระบัง และผู้ที่เข้ามาทำธุรกรรมในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง สํารวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 3 ร้าน ระหว่างเดือนมีนาคม 2555

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว เป็นการรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.3.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจการหาขนาดตลาดของประชาชนที่สัญจรผ่านบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง โดยการนับจำนวนคนที่เดินทางผ่าน ณ จุดที่ทำการสำรวจเป็นเวลา 2 วัน และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 5 วัน วันละ 80 ชุด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามพอสังเขป และผู้วิจัยทำการแจกแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 3 ร้าน โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3.4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ซึ่งแบ่งคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตาราง

เอกสารประกอบความเรียงงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ทำการเขตลาดกระบัง ซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกบริโภคสมูตตี้ในแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยมีเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญและระดับความคิดเห็นด้านบวกเป็นค่าสูงและด้านลบเป็นค่าต่ำ ดังนี้

น้อยที่สุด	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

เกณฑ์การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ในแต่ละด้านให้นำมาแปลความหมายตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00	หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20	หมายความว่า สำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40	หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60	หมายความว่า สำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80	หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

3.4.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมูตตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการตลาด นำข้อมูลจากพฤติกรรมการบริโภคสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง มาวิเคราะห์เป็นข้อมูลทางการตลาด ในลักษณะของสภาพการตลาด แนวโน้มของตลาด ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์เบื้องต้น โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง แล้วนำมากำหนดลักษณะของรูปแบบธุรกิจ งบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น ประมาณการยอดขาย วัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดบริการ นำเสนอในรูปตารางและความเรียงเชิงพรรณนา

ด้านเทคนิค นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นำมาวิเคราะห์ในส่วนของการจัดการในรูปแบบเทคนิคและการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร จำนวนพนักงาน การบริการงานตามตำแหน่งและหน้าที่ที่เหมาะสม และนำมาประมาณการต้นทุนการขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นำเสนอในรูปตารางและความเรียงเชิงพรรณนา

ด้านการเงิน เป็นการศึกษาถึงเงินลงทุน และผลตอบแทนของโครงการ โดยการนำข้อมูลจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค มาประกอบการประเมินผลโครงการจากงบการเงินล่วงหน้าที่ได้จัดทำขึ้นด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ (สุมาลี จิวะมิตร. 2541)

3.4.4.1 วิธีหาจุดคุ้มทุน (Break Event Point : BEP) หมายถึง จุดที่รายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายสินค้าเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการขายสินค้า ธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ณ จุดนั้น โดยมีวิธีในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ยอดขายหรือรายได้ที่จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตราส่วนกำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

3.4.4.2 วิธีงวดเวลาคืนทุน (Payback period หรือ PB) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินที่ลงทุนกลับคืนมา โดยมีวิธีในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับรายปี}}$$

(หมายเหตุ ใช้ในกรณีที่กระแสเงินสดรายปีมีจำนวนไม่เท่ากันในแต่ละปี จะนำกระแสเงินสดรายปีของแต่ละปีมาลบออกจากเงินลงทุนสะสมไปเรื่อย ๆ จนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์)

#### เกณฑ์ในการตัดสินใจ

PB < ระยะเวลาดำเนินงานของโครงการแสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่คุ้มค่า

PB > ระยะเวลาดำเนินงานของโครงการแสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลไม่คุ้มค่า

3.4.4.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) คือผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (ทั้งกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย) ในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ หรือ คือผลต่างระหว่างค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุน จำนวนได้จากสูตร

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

โดย  $NCF_t$  = กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่  $n$

$r$  = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือ ต้นทุนเงินทุน

$I_0$  = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$\Sigma$  = ผลบวกตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่  $n$

การประเมินโครงการด้วยวิธีค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวกควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุน ถ้ามีค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ เกณฑ์ในการตัดสินใจ

$NPV > 0$  หรือมีค่าเป็นบวก แสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่คุ้มค่า

$NPV = 0$  แสดงว่าการลงทุนของโครงการพอมีความเป็นไปได้

$NPV < 0$  หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่ไม่คุ้มค่า

3.4.4.4 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal rate of return หรือ IRR) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Internal rate of return) คืออัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดีคำนวณได้จากสูตร

$$\sum_{k=0}^n R_k (P/F i, k) = \sum_{k=0}^n D_k (P/F i, k)$$

โดย  $R_k$  = รายรับสุทธิสำหรับปีที่  $k$

$D_k$  = รายจ่ายสุทธิสำหรับปีที่  $k$

$n$  = อายุของโครงการ

การประเมินโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนของโครงการ หากอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุน ( $k > r$ ) ควรลงทุน แต่ถ้าได้น้อยกว่า ( $k < r$ ) ควรปฏิเสธโครงการลงทุน

### เกณฑ์ในการตัดสินใจ

IRR > อัตราดอกเบี้ยเงินทุน แสดงว่า การลงทุนของโครงการมีความคุ้มค่าต่อการ

ลงทุน

IRR = อัตราดอกเบี้ยเงินทุน แสดงว่า การลงทุนของโครงการยังพอเป็นไปได้

IRR < อัตราดอกเบี้ยเงินทุน แสดงว่า การลงทุนของโครงการไม่คุ้มค่าต่อการ

ลงทุน

3.4.4.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เพื่อพิจารณาว่าเมื่อตัวแปรหรือปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ของโครงการเปลี่ยนแปลงไป โครงการยังคงมีความเป็นไปได้หรือไม่ เนื่องจากการดำเนินโครงการต่อไปในอนาคต ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเสี่ยงมีความแตกต่างกันไป จึงดำเนินการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ Switching Value วัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่าเมื่อตัวแปรหรือปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ของโครงการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ไม่พึงประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด โดยที่โครงการยังพอยอมรับได้ในระดับต่ำสุด ในที่นี้จะพิจารณา 2 กรณี ดังนี้

1. ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าใด ร้อยละเท่าไร ถ้าลดลงมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้ม โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{Switching Value of Benefit} = \frac{\text{PVB}-\text{PVC}}{\text{PVB}} \times 100$$

โดย

PVB = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนตลอดอายุโครงการ

PVC = มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมตลอดอายุโครงการ

2. ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเท่าใด ร้อยละเท่าไร ถ้าเพิ่มมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้มกับการลงทุน โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{Switching Value of Cost} = \frac{\text{PVB}-\text{PVC}}{\text{PVC}} \times 100$$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบ คำบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

4.2.1 สำหรับประชาชนที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี

4.2.2 สำหรับประชาชนที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้

4.5.1 การวิเคราะห์ทางการตลาด

4.5.2 การวิเคราะห์ทางเทคนิค

4.5.3 การวิเคราะห์ทางการเงิน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 ช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.25 และช่วงอายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.75 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.25 อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่น ๆ (ประถมศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 0.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ พนักงานภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.25 ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ (แม่บ้านว่างงาน ข้าราชการบำนาญ) คิดเป็นร้อยละ 2.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เคยบริโภครถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 67.25 และไม่เคยบริโภครถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 32.75 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	183	45.75
	หญิง	217	54.25
	รวม	400	100.00
2. อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	84	21.00
	อายุ 21-25 ปี	82	20.50
	อายุ 26-30 ปี	72	18.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 31-35 ปี	71	17.75
อายุ 36-40 ปี	28	7.00
อายุ 41-45 ปี	28	7.00
อายุ 46-50 ปี	14	3.50
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า	68	17.00
อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า	32	8.00
ปริญญาตรี	201	50.25
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
อื่น ๆ (ประถมศึกษา)	3	0.75
รวม	400	100.00
<b>4. อาชีพ</b>		
รับจ้างทั่วไป	41	10.25
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
พนักงานภาคเอกชน	111	27.75
นักเรียนนักศึกษา	117	29.25
อื่น ๆ (แม่บ้าน ว่างาน ข้าราชการบำนาญ)	8	2.00
รวม	400	100.00
<b>5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	84	21.00
5,000-10,000 บาท	69	17.25
10,001-15,000 บาท	113	28.25
15,001-20,000 บาท	48	12.00
20,001-25,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 25,000 บาท	55	13.75

เอกสารนี้เป็นมากกว่า 25,000 บาท รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
6. ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้หรือไม่		
เคย	269	67.25
ไม่เคย	131	32.75
รวม	400	100.00

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้บางวัน คิดเป็นร้อยละ 64.68 รองลงมา คือ อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส 2-3 วันครั้งหรือวันเว้นวัน) คิดเป็นร้อยละ 18.22 บริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.01 และบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.09 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้

ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มทุกวัน	11	4.09
ดื่มบางวัน	174	64.68
ดื่มสัปดาห์ละครั้ง	35	13.01
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส 2-3 วันครั้ง หรือวันเว้นวัน)	49	18.22
รวม	269	100.00

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลไม้ที่ใช้ในส่วนผสมของเครื่องดื่มสมูตตี้ คือ นิยมบริโภคสตอเบอรี่ คิดเป็นร้อยละ 23.28 รองลงมา คือ แอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 19.15 ส้ม คิดเป็นร้อยละ 15.01 กีวี คิดเป็นร้อยละ 9.92 สับปะรด คิดเป็นร้อยละ 9.23 กล้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 8.95 มะนาว คิดเป็นร้อยละ 8.13 โกจิเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 2.75 มะละกอ คิดเป็นร้อยละ 2.07 และอื่น ๆ (แดง โม บลูเบอร์รี่ แดงไทย) คิดเป็นร้อยละ 1.51 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมในการบริโภคผลไม้ที่ใช้ในส่วนผสมของเครื่องดื่มสมูตตี้

ความนิยมในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล้วย	65	8.95
ส้ม	109	15.01
มะละกอ	15	2.07
สับปะรด	67	9.23
แอปเปิ้ล	139	19.15
สตอเบอร์รี่	169	23.28
กีวี	72	9.92
โกจิเบอร์รี่	20	2.75
มะนาว	59	8.13
อื่น ๆ (แดง โม บลูเบอร์รี่ แดงไทย)	11	1.51
รวม	726	100.00

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ เพราะชอบและตั้งใจไปซื้อดื่ม คิดเป็นร้อยละ 43.13 รองลงมา คือ อยากลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.02 ดื่มเพราะสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 17.47 มีคนชวนให้ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 11.15 และอื่น ๆ (โฆษณา สะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 2.23 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้

เหตุผลของการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบและตั้งใจไปซื้อ	116	43.13
มีคนชวนให้ดื่ม	30	11.15
อยากลองดื่ม	70	26.02
ดื่มเพราะสุขภาพ	47	17.47
อื่น ๆ (โฆษณา สะดวกซื้อ)	6	2.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้รวมบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ปาด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม สมุดที่ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.58 รองลงมา คือ จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.52 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.70 สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.83 และอื่น ๆ (แฟน) คิดเป็นร้อยละ 0.37 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภค เครื่องดื่มสมุดที่

อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มสมุดที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	206	76.58
ครอบครัว	18	6.70
เพื่อน	31	11.52
สื่อโฆษณา	13	4.83
อื่น ๆ (แฟน)	1	0.37
รวม	269	100.00

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสมุดที่ในเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 63.57 รองลงมา คือ เวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 20.45 เวลาอื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส) คิดเป็นร้อยละ 9.67 และเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 6.31 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มสมุดที่

เวลาในการบริโภคเครื่องดื่มสมุดที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	17	6.31
กลางวัน	171	63.57
เย็น	55	20.45
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส)	26	9.67
รวม	269	100.00

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสมุดที่ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมา คือ ตลาด คิดเป็นร้อยละ 28.25 ศูนย์อาหารต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.07 และสถานที่อื่น ๆ (โรงเรียน 7-eleven แถวบ้าน) คิดเป็นร้อยละ 5.58 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	124	46.10
ตลาด	76	28.25
ศูนย์อาหารต่าง ๆ	54	20.07
อื่น ๆ (โรงเรียน 7-eleven บริเวณบ้านพัก)	15	5.58
รวม	269	100.00

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้ ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 92.57 รองลงมาคือคนอื่นซื้อมาให้ คิดเป็นร้อยละ 4.09 ฝากซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.23 และอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 1.11 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้ได้อย่างไร

การซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อด้วยตัวเอง	249	92.57
ฝากซื้อ	6	2.23
คนอื่นซื้อมาให้	11	4.09
อื่น ๆ	3	1.11
รวม	269	100.00

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ ที่ราคาเฉลี่ย 20-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.12 รองลงมา คือ ที่ราคาเฉลี่ย 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.07 ราคาเฉลี่ยน้อยกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.38 และราคาเฉลี่ย 50 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.43 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม สำหรับการซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้

ระดับราคาเครื่องดื่มสมูตตี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 บาท	36	13.38
20-30 บาท	159	59.12
30-50 บาท	54	20.07
50 บาทขึ้นไป	20	7.43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้รวมให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ 269 อนุญาตให้ นำไปใช้ 100.00 ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ถ้ามีการตั้งร้านสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง จะมีประชาชนที่ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.49 รองลงมา คือ อาจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.94 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 15.99 ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.35 และอื่น ๆ (ไม่รู้หรือไม่สนใจ) คิดเป็นร้อยละ 2.23 (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการเข้ามาใช้บริการ หากมีร้านมาจำหน่ายเครื่องดื่มสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

ความสนใจในการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	117	43.49
อาจจะซื้อ	94	34.94
ไม่แน่ใจ	43	15.99
ไม่ซื้อ	9	3.35
อื่น ๆ (ไม่รู้/ไม่สนใจ)	6	2.23
รวม	269	100.00

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความสนใจบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี คิดเป็นร้อยละ 44.27 รองลงมา คือ ขอคิดดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ไม่สนใจบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี คิดเป็นร้อยละ 11.45 และอื่น ๆ (ไม่รู้) คิดเป็นร้อยละ 1.53 (ตารางที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุดดี

ความสนใจในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	58	44.27
ไม่สนใจ	15	11.45
ขอคิดดูก่อน	56	42.75
อื่น ๆ (ไม่รู้)	2	1.53
รวม	131	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่เคยดื่มสมูตตี้พบว่าส่วนมากไม่บริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ เพราะไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 36.64 รองลงมา คือ ไม่สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.43 คิดว่ารสชาติไม่อร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 22.14 ไม่มั่นใจในคุณค่าและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.74 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 3.05 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้

เหตุผลที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สะดวกในการซื้อ	32	24.43
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	4	3.05
คิดว่ารสชาติไม่อร่อยถูกปาก	29	22.14
ไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้	48	36.64
ไม่มั่นใจในคุณค่าและคุณภาพ	18	13.74
รวม	131	100.00

การศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ไม่เคยดื่มสมูตตี้พบว่าส่วนมากนิยมบริโภคชาและกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 24.43 น้ำอัดลม 20.61 น้ำผัก-ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 12.98 นม คิดเป็นร้อยละ 9.92 และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง คิดเป็นร้อยละ 0.76 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบริโภคเครื่องดื่มในปัจจุบัน

การบริโภคเครื่องดื่มในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำเปล่า	32	24.43
น้ำอัดลม	27	20.61
ชา กาแฟ	41	31.30
น้ำผัก-ผลไม้	17	12.98
นม	13	9.92
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	1	0.76
รวม	131	100.00

การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มสมูตตี้พบว่าส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 78.63 ซื้อเครื่องดื่มในราคาเฉลี่ย น้อยกว่า 50 บาท รองลงมา คือ ราคาเฉลี่ย 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.27 ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ย 150 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.82 และราคาเฉลี่ย 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.28 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องพิมพ์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องพิมพ์ต่อครั้ง (ราคาบาท ต่อ แก้ว)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	103	78.63
51-100 บาท	20	15.27
101-150 บาท	3	2.28
150 บาทขึ้นไป	5	3.82
รวม	131	100.00

การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยพิมพ์พบว่าส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 84.73 ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องพิมพ์มาจากตัวเอง รองลงมาคือ อื่น ๆ (แฟน คนรู้จัก หรือดารา) คิดเป็นร้อยละ 9.16 สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.82 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.53 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.76 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องพิมพ์

อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	111	84.73
ครอบครัว	2	1.53
เพื่อน	1	0.76
สื่อโฆษณา	5	3.82
อื่น ๆ (แฟน คนรู้จัก หรือ ดารา)	12	9.16
รวม	131	100.00

การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยพิมพ์พบว่าส่วนมากมีเหตุผลในการซื้อเครื่องพิมพ์ที่หาซื้อง่าย รองลงมาคือ ชอบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 24.43 มีคุณค่าอาหาร 19.85 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ

ละ 18.32 รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 4.58 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 2.29 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00 (ตาราง 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุผลการเลือกซื้อเครื่องดื่ม

เหตุผลการเลือกซื้อเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	24	18.32
หาซื้อง่าย	40	30.53
มีคุณค่าอาหาร	26	19.85
ชอบบรรจุภัณฑ์	32	24.43
รสชาติดี	6	4.58
การประชาสัมพันธ์	3	2.29
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	131	100.00

การศึกษาถ้ามีการตั้งร้านสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มสมุดดีพบว่าส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 47.33 ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ รongลงมา คือ ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.72 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 17.56 ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.63 และอื่น ๆ (ไม่รู้) คิดเป็นร้อยละ 0.76 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการเข้ามาใช้บริการ หากมีร้านมาจำหน่ายเครื่องดื่มสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

เหตุผลการเลือกซื้อเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	35	26.72
อาจจะซื้อ	62	47.33
ไม่แน่ใจ	23	17.56
ไม่ซื้อ	10	7.63
อื่น ๆ (ไม่รู้)	1	0.76
รวม	131	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อเครื่องดื่มนมสด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.26 พอใจซื้อในช่วงราคา 20-30 บาท รองลงมา คือ ราคาเฉลี่ยน้อยกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.66 ราคาเฉลี่ย 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.79 บาท และราคาเฉลี่ย 50 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.29 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา que คิดว่าเหมาะสม สำหรับการซื้อเครื่องดื่มนมสด

ระดับราคาเครื่องดื่มนมสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 บาท	31	23.66
20-30 บาท	75	57.26
30-50 บาท	22	16.79
50 บาทขึ้นไป	3	2.29
รวม	131	100.00

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มนมสดของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

การศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มนมสด ในด้านต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.84) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.69) (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มนมสดของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

ปัจจัย	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.62	มาก
2. ด้านราคา	4.12	0.65	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.84	0.76	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.36	0.69	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	0.68	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.67	มาก
รวม	4.05	0.56	มาก

การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสดของผลไม้ที่ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมา คือ รสชาติที่อร่อย เข้มข้น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ชนิดของเครื่องดื่มสมูตตี้ให้เลือกหลายแบบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ภาชนะบรรจุมีรูปทรง และตราสัญลักษณ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และชื่อเสียงของร้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31) (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีชนิดให้เลือกหลายแบบ	167	163	57	12	1	400	4.20	0.81	มาก
2. รสชาติที่อร่อย เข้มข้น	227	117	48	7	1	400	4.40	0.78	มากที่สุด
3. ความสดของผลไม้	252	92	44	12	0	400	4.46	0.81	มากที่สุด

## ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ภาพยนตร์รูปทรงและตราสัญลักษณ์ที่สวยงาม	84	139	127	41	9	400	3.62	0.99	มาก
5. ชื่อเสียงของร้าน	58	100	164	64	1	400	3.31	1.02	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							4.00	0.62	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับเครื่องดื่มสมุดดีที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) มีป้ายราคาและการกำหนดราคาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และมีให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัย ด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	198	144	48	8	2	400	4.32	0.80	มากที่สุด
2. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	156	158	77	7	2	400	4.14	0.82	มาก
3. มีให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุ	104	146	90	49	11	400	3.70	1.07	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัย ด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. มีป้ายราคาและการ กำหนดราคาอย่าง ชัดเจน	147	153	86	13	0	400	4.08	0.85	มาก
5. ความคุ้มค่าของเงิน ที่จ่ายกับเครื่องคั้ม สมุดคั้มที่ได้รับ	211	130	50	8	1	400	4.35	0.79	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม						4.12	0.65	มาก

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมา คือ ตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศน่าเข้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ท่าเลที่ตั้งใกล้ร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) มีบริการส่งถึงที่ ตามจำนวนที่กำหนด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.36) และสามารถโทรสั่งได้ล่วงหน้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29) (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องคั้มสมุดคั้มของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านไป มาได้สะดวก	180	141	62	9	8	400	4.19	0.92	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งใกล้ ร้านอาหาร	120	126	96	35	23	400	3.71	1.15	มาก
3. สามารถโทรสั่งได้ ล่วงหน้า	54	112	150	64	20	400	3.29	1.05	ปานกลาง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศน่าเข้า	99	185	95	19	2	400	3.90	0.84	มาก
5. มีบริการส่งถึงที่ ตาม จำนวนที่กำหนด	73	96	154	58	19	400	3.36	1.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.69	0.78	มาก

การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ลดราคาให้สำหรับสมาชิก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมา คือ มีการสะสมแต้มแลกรางวัล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) เปิดรับทำบัตรสมาชิกพร้อมให้สิทธิพิเศษบางประการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสุรุดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตาม สื่อต่าง ๆ	82	160	114	37	7	400	3.68	0.91	มาก
2. คำแนะนำจากบุคคลที่ เคยใช้บริการ	80	183	104	25	8	400	3.75	0.94	มาก
3. เปิดรับทำบัตรสมาชิก พร้อมให้สิทธิพิเศษ บางประการ	91	168	108	25	8	400	3.77	0.93	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขาย	ระดับความสำคัญของปัจจัย								แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	
4. ลดราคาให้สำหรับ สมาชิก	134	163	81	19	3	400	4.01	0.89	มาก
5. มีการสะสมแต้มแลก รางวัล	127	173	71	19	10	400	3.97	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.84	0.76	มาก

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) พนักงานเป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40) พนักงานสามารถแนะนำประเภทเครื่องคั้มสมุดดีได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28) และพนักงานมีความรู้เรื่องเครื่องคั้มสมุดดี อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องคั้มสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัย ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของปัจจัย								แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	
1. การเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอย่างดี มีความ กระตือรือร้น	238	108	47	4	3	400	4.43	0.79	มากที่สุด
2. ความสามารถ แนะนำประเภท เครื่องคั้มสมุดดีได้ เป็นอย่างดี	191	146	48	132	2	400	4.28	0.83	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. มีความรู้เรื่อง เครื่องมือสมุดดี	179	140	69	10	2	400	4.21	0.85	มากที่สุด
4. การให้บริการอย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว	235	112	43	8	2	400	4.42	0.80	มากที่สุด
5. พนักงานเป็นกันเอง	225	124	43	4	4	400	4.40	0.80	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							4.36	0.69	มากที่สุด

การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.47) รองลงมา คือ มีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) พนักงานมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของผู้ซื้อ ได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลง ไว้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และความรวดเร็วและแม่นยำในการบริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.39) (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการทักทาย และ กล่าวต้อนรับเมื่อ เดินเข้าร้าน	160	157	70	10	3	400	4.15	0.85	มาก
2. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารเสียงเพลง ไว้บริการลูกค้า	103	153	106	29	9	400	3.78	0.98	มาก

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. พนักงานมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของผู้ซื้อได้	128	181	73	14	4	400	4.04	0.86	มาก
4. ความรวดเร็วและแม่นยำในการบริการ	224	122	43	8	3	400	3.39	0.81	มาก
5. มีการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง	246	112	33	3	6	400	4.47	0.80	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							4.16	0.68	มาก

การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60) รองลงมา คือ มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) โต๊ะ เก้าอี้ในร้านนั่งสบายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) สถานที่ตกแต่งสวยงาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และมีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา จดจำง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูทตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	147	164	73	14	2	400	4.10	0.85	มาก
2. สถานที่ตกแต่ง	119	194	75	12	0	400	4.05	0.78	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญของปัจจัย								แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	รวม	$\bar{X}$	S.D.	
3. โต๊ะ เก้าอี้ ในร้านนั่ง สบาย	140	171	74	15	0	400	4.09	0.82	มาก
4. มีสัญลักษณ์ประจำ ร้านที่สะดุดตา จดจำ ง่าย	146	142	86	22	4	400	4.01	0.94	มาก
5. ความสะอาดของ สถานที่และอุปกรณ์ ที่ใช้	282	84	28	5	1	400	4.60	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							4.17	0.67	มาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสมุดดี จำนวน 3 ร้าน จึงสามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ  
ลูกค้าและการดำเนินงาน ดังนี้

##### 1. ด้านการลงทุนในภาพรวม

การลงทุนประกอบธุรกิจสมุดดีเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจกับ  
สุขภาพมากขึ้น และสนใจในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่ต้องการเปิดร้านสมุดดี  
ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าในการเปิดร้านสมุดดี ไม่ต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ตรงที่ต้อง  
ทุ่มเทแรงกาย แรงใจ ความสนุกอยู่ที่ความท้าทายในการบริหารจัดการ การคิดค้นดัดแปลงสูตร  
ใหม่ ๆ ด้วยตนเอง และจะภูมิใจมากยิ่งขึ้น ถ้าพบว่าสูตรที่เราคิดค้นขึ้นมาเป็นที่ถูกใจของลูกค้า ทั้งนี้  
การเปิดร้านสมุดดีด้วยตนเองในยุคนี้มันไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ไม่ยากเกินความสามารถสำหรับคนที่  
ตั้งใจจริง โดยร้านสมุดดีเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยกระแสเรื่องสุขภาพที่หลายคนใ  
้ใจฉะนั้นการเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี จึงไม่ใช่เรื่องที่ต้องลังเลในการสั่ง เพราะผู้บริโภค  
ตระหนักในประโยชน์ที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการล้างสารพิษในร่างกาย คั้นความสดชื่น หน้าตา  
ผิวพรรณสดใส ประกอบกับยังเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับสภาพอากาศร้อน ๆ ของเมืองไทย และมี  
โอกาสในการเติบโตสูง เพราะเป็นน้ำผลไม้ปั่นเย็น ๆ ดื่มหายกระหาย คลายร้อนคั้นความสดชื่น  
ให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านประกอบการทั่วไปจะมีน้ำสมุนไพรสูตรต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ประมาณ 40 สูตร เช่น สูตรควบคุมน้ำหนัก สูตรบำรุงผิวพรรณ สูตรลดความเครียด สูตรแก้กระหาย สูตร Detox (ขับสารพิษในร่างกาย) เป็นต้น โดยแต่ละสูตรจะมีรสชาติที่อร่อยแตกต่างกันไปและมีประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับเคล็ดลับในการประกอบการร้านสมุดดี คือ จะต้องมีความรู้ทางด้านทฤษฎีเกี่ยวกับสมุดดี และอุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้มาประกอบการ ตลอดจนการดูแลรักษาอุปกรณ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนานและต้องถูกวิธี และมีเทคนิคการเลือกซื้อผลไม้อย่างไรให้สด ใหม่ และวิธีเก็บรักษาผลไม้ไว้ให้นาน เพื่อลดต้นทุน

## 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และกลุ่มลูกค้า

สำหรับการเลือกรูปแบบร้าน และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญไม่น้อย ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ต้องดำเนินการวางตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบร้านไว้ใจก่อน แล้วจึงค่อยหาทำเลที่เหมาะสม หรือจะเลือกรูปแบบร้านและตำแหน่งทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะของทำเลที่ตั้งร้านด้วย โดยสามารถแบ่งรูปแบบทางการตลาดของธุรกิจสมุดดีได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

3.1 ระดับล่าง เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีเงินลงทุนมากนัก หรืออาจอยู่ในทำเลที่วิเคราะห์แล้วว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีกำลังซื้อสูง จึงจำเป็นต้องทำร้านในรูปแบบง่าย ๆ อาจมีเพียงโต๊ะหรือเคาน์เตอร์ เครื่องปั่น ถังน้ำแข็งสำหรับใส่น้ำแข็งและแช่วัตถุดิบ มีเมนูให้ลูกค้าเลือกไม่กี่ชนิด และตั้งราคาขายอยู่ที่ประมาณ 15-25 บาท ข้อดีของการทำตลาดระดับล่าง คือรูปแบบนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก แลความเสี่ยงต่ำ

3.2 ระดับกลาง เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพปานกลาง ในห้างสรรพสินค้า ชานเมือง ใกล้กับสถานที่ออกกำลังกายที่ไม่ใหญ่ หรือหรรหามาก หรือคืออสังค์ขนาดเล็ก อาจมีที่นั่งคิမ်สำหรับลูกค้าประมาณ 2-3 โต๊ะร้านลักษณะนี้ หากผู้ประกอบการไม่มีพื้นที่เป็นของตนเอง และต้องเช่าพื้นที่ ควรกำหนดงบประมาณสำหรับการเช่าพื้นที่ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน เพราะหากค่าเช่าที่แพงกว่านี้จะไม่คุ้มกับราคาขายอยู่ที่ประมาณ 25-40 บาท

3.3 ระดับกลางก่อนไปทางสูง อยู่ในทำเลหรือศักยภาพสูง กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง ค่าเช่าพื้นที่มีราคาสูงตั้งแต่ 15,000 บาท/เดือนขึ้นไป เช่น ทำเลในอาหารสำนักงาน ย่านการค้าสำคัญ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น รูปแบบร้านจึงต้องมีการออกแบบให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่ตั้งราคาไม่สูงเกินไป ประมาณ 35-65 บาท เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น ร้านระดับนี้มักใช้เงินลงทุนตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักแสน แล้วแต่การตกแต่งการเลือกใช้วัสดุและความสวยงามของร้าน

3.4 ระดับสูง มีการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม รูปแบบร้านมักมีลักษณะเป็นร้านเต็มรูปแบบ มีเคาน์เตอร์ขนาดใหญ่ มีโต๊ะให้ลูกค้านั่ง 5-6 โต๊ะขึ้นไป อาจตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่กำลังได้รับความนิยม หรือเป็นร้านเดี่ยวอยู่ใน

อาคารของตนเองก็ได้ มักตั้งราคาขายประมาณ 65 บาทขึ้นไป จนถึง 100 กว่าบาทร้านลักษณะนี้ลงทุนสูง และการตั้งราคาขายสูงขนาดนี้ได้ จึงต้องอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูงมากเท่านั้น เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่กลางใจเมือง หรือในเมืองแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ข้อดีของร้านลักษณะนี้คือ ตั้งราคาสูงได้

#### 4. ด้านราคา

ราคาต้นทุนต่อแก้วประมาณ 5-8 บาท สามารถขายได้ราคาตั้งแต่แก้วละ 25-100 บาท (สถานที่เป็นตัวกำหนดราคาขาย)

#### 5. ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ

เจ้าของกิจการจัดส่งพนักงานเข้ารับการอบรมการเรียนรู้ทฤษฎีเบื้องต้นเกี่ยวกับสมุดดี น้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ และกระตุ้นให้พนักงานศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังเน้นให้พนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม และ Service Mind

#### 6. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการ 2 ร้าน ยังไม่เน้นทางด้านส่งเสริมการขายเพราะมีกลุ่มลูกค้าประจำ ส่วนผู้ประกอบการอีกร้านมีส่วนลดให้กับเจ้าหน้าที่และสมาชิก

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

รายละเอียด	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
สถานที่ตั้ง	ราชมณฑลกีฬาสถาน	ศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม	รามคำแหง 61
สภาพทั่วไป	ห้องแถว มีจำนวน 3 โถง 9 ที่นั่ง (เจ้าหน้าที่ กอล์ฟ)	ห้องแถว มีจำนวน 5 โถง 40 ที่นั่ง (เจ้าหน้าที่ กอล์ฟ)	ชั้ม มีจำนวน 1 โถง 4 ที่นั่ง (เจ้าหน้าที่ กอล์ฟ)
การลงทุน	เงินทุนทั้งหมดมาจาก ส่วนของเจ้าของ	เงินทุนทั้งหมดมาจาก ส่วนของเจ้าของ	เงินทุนทั้งหมดมาจาก ส่วนของเจ้าของ
ราคาสมุดดี	40-50 บาท	40-55 บาท	20-30 บาท
รายการสมุดดี	สมุดดี 10 เมนู	สมุดดี 15 เมนู	สมุดดี 10 เมนู
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	- ผู้มาใช้บริการห้องฟิตเนต - เจ้าหน้าที่สำนักงาน - ผู้สัญจรผ่านไปมา	- นักกีฬา - ผู้มาใช้บริการศูนย์ฝึก - บุคลากร กทท. - ผู้สัญจรผ่านไปมา	- นักเรียนนักศึกษา - พนักงานบริษัท - ผู้สัญจรผ่านไปมา
เวลาให้บริการ	- เปิดบริการวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 09.00-21.00 น.	- เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 07.00-20.00 น.	- เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 08.00-16.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

รายละเอียด	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
เวลาส่วนมากที่ลูกค้ามาใช้บริการ	ช่วงเย็น	ช่วงพักกลางวัน และช่วงเย็น	ช่วงเช้าถึงเที่ยง
พนักงาน	เจ้าของร้านและลูกจ้าง 1 คน	ลูกจ้าง 3 คน	เจ้าของร้านทำเอง
เงินเดือน	- ไม่เปิดเผย	- ประมาณ 5,000 บาท ต่อคน (เปอร์เซ็นต์จาก ยอดขาย)	-
การสั่งซื้อวัตถุดิบ	- เจ้าของร้านเป็นผู้ตรวจสอบและสั่งซื้อผลไม้และวัตถุดิบที่ตลาดทั่วไป	- ลูกจ้างเป็นผู้ตรวจสอบและสั่งซื้อผลไม้และวัตถุดิบ (ไม่เปิดเผยสถานที่)	- เจ้าของร้านเป็นผู้ตรวจสอบและสั่งซื้อผลไม้และวัตถุดิบที่ตลาดทั่วไป
ปัญหาและอุปสรรค	- ผลไม้มีราคาสูง (ขึ้นอยู่กับฤดูกาลผลไม้)	- วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น	- ช่วงปิดการศึกษา รายได้ยอดขายลดลง

## 4.5 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้

### 4.5.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

ในการวิเคราะห์ทางการตลาดก่อนการตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตตลาดกระบี่ ได้พิจารณาในด้านสภาวะการตลาด ได้แก่ ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด และการพยากรณ์ความต้องการตลาด นอกจากนี้ยังพิจารณาทางด้านโอกาสอุปสรรค และส่วนประสมทางการตลาด จนนำไปสู่การประมาณการยอดขายในการวิเคราะห์ทางการเงินต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การหาขนาดตลาด จากการนับจำนวนคนที่ผ่านไปมา ช่วงเวลา 7.30 น.-19.30 น. เป็นเวลา 2 วันพบว่า วันที่ 1 มีผู้คนผ่านไปมา จำนวน 457 คน และวันที่ 2 มีคนผ่านไปมาจำนวน 429 คน เฉลี่ยมีคนผ่านไปมาจำนวน 443 คน

ซึ่งผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าถ้ามีร้านเครื่องดื่มสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตตลาดกระบี่ คนที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคจะตัดสินใจซื้อจำนวน 152 คน

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยการสอบถามผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตตลาดกระบี่ ใน 1 วันที่แจกแบบสอบถาม 80 ชุด จะมีคนบริโภค

เครื่องดื่มสมุดดีเฉลี่ย 30 คน และจะบริโภคเฉลี่ย 2 วันต่อครั้ง ดังนั้นใน 1 วัน จะมีคนบริโภค เครื่องดื่มสมุดดีเฉลี่ย 15 แก้ว

ถ้าใน 1 วันมีคนผ่านไปมา จำนวน 443 คน จะมีคนบริโภคจำนวน

$$\begin{aligned} \text{การประมาณขนาดตลาดใน 1 วัน} &= (443 \times 15)/80 \\ &= 83 \text{ แก้ว} \end{aligned}$$

ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด จากแบบสอบถามผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง เกี่ยวกับสภาพการตลาด แนวโน้มของตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้น โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ การวิเคราะห์ลูกค้า และการวิเคราะห์คู่แข่ง แล้วนำมากำหนดลักษณะและรูปแบบของธุรกิจ งบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น ประมาณการยอดขาย และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี คิดเป็นร้อยละ 67.25 และไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี คิดเป็นร้อยละ 32.75

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสมุดดีบางวัน นิยมบริโภคผลไม้สตรอเบอร์รี่เพื่อใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มสมุดดี เหตุผลของการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีเพราะชอบตั้งใจไปซื้อดื่ม อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม สมุดดี คือตัวเองบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีในเวลากลางวันซื้อเครื่องดื่มสมุดดีที่ห้างสรรพสินค้า และซื้อเครื่องดื่มสมุดดีด้วยตัวเอง โดยราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสมุดดี คือราคาเฉลี่ย 20-30 บาท ถ้ามีการตั้งร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบังประชาชนมีความสนใจซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่ม สมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความสนใจบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มสมุดดี เพราะไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ โดยเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ ชา กาแฟ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่ม คือ น้อยกว่า 50 บาทอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่ม คือ ตัวเอง เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่ม คือ หาซื้อง่าย ถ้ามีการตั้งร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ผู้บริโภคมีความสนใจอาจจะซื้อ โดยราคาที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อเครื่องดื่ม สมุดดี คือ 20-30 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 4.5.1.1 สภาวะทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ

อุตสาหกรรมเกษตรนั้นเป็นอุตสาหกรรมกระดูกสันหลังของประเทศมาอย่างยาวนาน ซึ่งแปลไทยเป็นไทยได้ว่า เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เลยอดออกจากภาคเกษตร ไปสู่ภาคอุตสาหกรรมอาหาร แนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหาร คือการผลิตและพัฒนานวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อุตสาหกรรมนี้ อาจเปรียบได้ว่า มีขนาดที่เล็กกว่าอุตสาหกรรมอาหารในกระแสหลักมาก แต่ความน่าสนใจอยู่ที่ ตลาดยังใหม่ มีโอกาสอีกมากในการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในยุคนี้ ผู้คนมีพฤติกรรมการกินและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อ 20 ปีก่อนอย่างมาก และถึงแม้จะเป็นอุตสาหกรรมที่ยังใหม่ในบ้านเรา แต่มูลค่าเพิ่มสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนั้นแนวโน้มของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปตลาดเครื่องดื่มจะเติบโตได้รวดเร็วกว่า แต่ปัจจุบันวิทยาศาสตร์ได้เข้ามาเป็นเครื่องมือพัฒนาโดยมีแนวคิดในการพัฒนาจาก “สารอาหารพื้นฐานที่จำเป็นต่อร่างกาย” ไปสู่ “การเพิ่มเติมสารอาหารที่มีความเหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล” เป็นการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจมาก แต่เดิมผู้ผลิตอาหารเสริมสุขภาพนั้นสนใจเฉพาะการผลิตสินค้าที่ตอบสนองทั่วไป คือ รับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี ไปสู่การใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยรูปแบบเดิมนั้น บริโภคกันแบบพื้นฐาน ตัวอย่างเช่นวิตามินรวม น้ำมันตับปลา ซุปไก่สกัด เป็นต้นคือ รับประทานก็ได้ ไม่รับประทานก็ไม่เป็นไร หากรับประทานจะดีกว่า แต่ดีกว่าอย่างไรค่อนข้างคลุมเครือ หากเราจะดีใจหทัยกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพออกมา อาจสามารถจำแนกกลุ่มรักสุขภาพได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกที่เชื่อว่า ความสวยนั้นมาจากภายใน (Beauty from within) แปลได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะบำรุงความงามด้วยการกิน กลุ่มที่สองนั้นจะสนใจปัญหาน้ำหนักตัว อาจจะไม่ใช้คนเป็นโรคอ้วน แต่ห่วงรูปร่างก็ได้ สำหรับกลุ่มนี้นั้นแนวโน้มของนวัตกรรมไม่ใช่การผลิตยาลดความอ้วนสูตรใหม่ รับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียง แต่เป็นการเปลี่ยนหลักการพื้นฐานในการควบคุมน้ำหนักจากการ “รับประทานให้น้อยลง” ไปเป็น “รับประทานให้มากขึ้น” แต่ต้องเลือกรับประทานเพื่อ “เพิ่ม” สารอาหารที่ดีต่อร่างกายแทนที่การ “ตัด” อาหารออกไป ซึ่งทำให้สมดุลในร่างกายของเราเสีย

จากการจัดทำข้อมูลศึกษาทิศทางตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลก โดยสถาบันอาหารพบว่าแนวโน้มมูลค่าตลาดรวมมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดรวมจะอยู่ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านล้านบาทในปี 2565 นี้เอง ในพหุภาคีอาเซียน เมื่อเผชิญให้เห็นเป็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ต่ำกว่า 1 ล้านล้านบาท ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ 5.3 หมั่นล้านเหรียญสหรัฐ กระทั่งถึงปี พ.ศ. 2556 ประเมินว่า มูลค่าตลาดรวมจะขยับเพิ่มเป็น 9.05 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หากมองย้อนการเติบโตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2556 เท่ากับว่า อัตราการเติบโตของตลาดจะสูงถึงร้อยละ 200.50 หันกลับมามองเฉพาะตลาดของไทย ผลการศึกษาของสถาบันอาหาร ระบุว่ามูลค่าตลาดในปีที่ผ่านมาของไทยมีเพียง 2,000 ล้านบาท เนื่องจากตลาดอาหารสุขภาพยังเป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และโดยมากพฤติกรรมผู้บริโภคยังเน้นความอร่อยของรสชาติมากกว่าประเด็นสุขภาพ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของสังคมไทยเริ่มต้นตัวมากขึ้นต่อการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการอยากมีรูปลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ตัวเองดูดีเสมอในวิถีชีวิตเวลานี้เป็นไปด้วยความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีโอกาสที่จะบริโภคอาหารครบตามความต้องการของร่างกายได้ รวมทั้งมีเวลาในการออกกำลังกายน้อยลง การพึ่งพาอาหารแนวสุขภาพจึงเพิ่มบทบาทความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับกระแสตลาดโลกกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดของไทย ส่วนมากเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-40 ปี แต่แนวโน้มการขยายตัวของฐานผู้บริโภคมีทิศทางที่ค่อนข้างสดใสน่าจับตามอง ผลิตภัณฑ์ที่คนไทยเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่มน้ำเพื่อความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร บำรุงสมอง และลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจ จึงทำให้อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมอันดับหนึ่งสำหรับนักลงทุนรายใหม่ที่ตั้งใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ลงทุนรายใหม่ต้องพิจารณาในการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือต้องเริ่มต้นจากความสนใจ ความถนัด หรือความชอบเป็นการส่วนตัว หลังจากนั้นจึงเลือกพิจารณาสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งต้องพิจารณาไปพร้อม ๆ กับการพิจารณาแนวโน้มตลาดในอนาคต ทั้งนี้เพื่อพิจารณาโอกาสทางการตลาดในอนาคตด้วย โดยประเด็นที่ต้องพิจารณา คือ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อตลาดเครื่องดื่มในอนาคต โดยการเลือกเครื่องดื่มที่มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสความสำเร็จของการเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องดื่ม แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ธุรกิจเครื่องดื่มต้องมีการปรับตัว ได้แก่

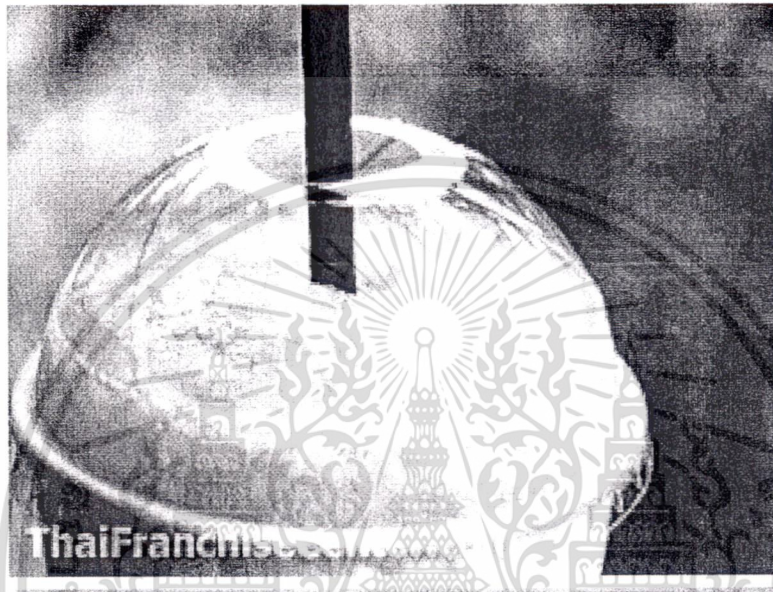
1. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในปัจจุบันสำหรับสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มในประเด็นความต้องการของผู้บริโภค นอกจากเรียกร้องในเรื่องของรสชาติ ซึ่งผู้ประกอบการต้องค้นหาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้สูงที่สุดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแล้ว ในประเด็นของสุขภาพยังใช้เป็นจุดขายได้ในระยะยาว เนื่องจากยังเป็นกระแสหลักในความสนใจ
2. ความสวยงามจากการกินหรือดื่มนอกเหนือไปจากเครื่องสำอาง หนทางการทำให้อาหารดูสวยงามยังเกิดจากอาหารและเครื่องดื่มสูตรพิเศษเพื่อความสวยจากภายในอีกด้วย จึงนับเป็นก้าวเริ่มต้นของแนวโน้มสินค้าเครื่องดื่มอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น การพัฒนาผงเครื่องดื่มสำหรับเป็นอาหารเสริมเพื่อความสวย โดยการต่อสู้กับริ้วรอยแห่งวัยจากภายในด้วยส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระในผิวพรรณ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่สามารถช่วยในการบำรุงผิว เป็นต้น

3. ขจัดสารพิษในร่างกาย ผู้บริโภคย่อมต้องเลือกสินค้าที่จะช่วยขจัดสารพิษออกจากร่างกาย หรือช่วยกระตุ้นการทำงานของอวัยวะสำคัญเพื่อช่วยการขจัดสารพิษ ดังนั้น ในปัจจุบันจึงเห็นมีเครื่องดื่มสูตรใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีสมุนไพรเป็นส่วนผสม เช่น ใบย่านาง ใบรางจืด ใบหม่อน เป็นต้น

4. พลังของดอกไม้ ในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มนั้นมีกลิ่นของดอกไม้ เช่น ลาเวนเดอร์ ชบา (Hibiscus) และมะลิ เป็นต้น เป็นองค์ประกอบที่นิยมมาอย่างยาวนาน แต่สำหรับในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนับว่าเป็นสิ่งใหม่ที่จะใช้กลิ่นรสของดอกไม้ ในขณะที่ในอาหารและขนมของไทยมีการใช้กลิ่นของดอกไม้มานานเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หลังจากการวิจัยคุณค่าทางโภชนาการของดอกไม้ที่มีอยู่มากมาย ทำให้มีการนำดอกไม้มาหาชนิดมาเป็นส่วนผสมของอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

5. ความคุ้มค่า และคุณค่าที่แท้จริง ปัจจุบันผู้บริโภคมุ่งความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า โดยการศึกษาถึงคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า ดังนั้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่าและคุณค่าในการบริโภคสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเนื่องจากจะเป็นใบเบิกทางสำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่มีเงื่อนไขว่าข้อมูลที่สื่อสารถึงผู้บริโภคนั้นต้องเป็นข้อมูลจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ หรือการอ้างอิงจากผลการวิจัยจากห้องปฏิบัติการที่ได้รับมาตรฐานสากล ถึงจะได้รับความเชื่อถือ และสร้างตลาดได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

กระแสสุขภาพยังเป็นกระแสหลักในความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้น เครื่องดื่มสมูทตี้ ซึ่งมีการนำเอาผลไม้ต่าง ๆ มาผสมผสานเป็นสูตรต่าง ๆ เพื่อรักษาสุขภาพและป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ ได้ และมีคุณค่าทางโภชนาการ เริ่มได้รับความนิยมและยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากความหลากหลายของเมนูที่มีให้เลือกอยู่ในปัจจุบัน เช่น สูตรป้องกันมะเร็ง สูตรผิวสวย สูตรดีทีออกซ์ เป็นต้น และอื่น ๆ อีกมากมาย เนื่องจากแนวโน้มการบริโภคสมัยใหม่ จึงพยายามวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นเครื่องดื่มสไตล์ใหม่ หรือฟิวชันดริงค์ (Fusion Drink) ซึ่งประยุกต์จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมีทั้งลิ้นจี่ กีวี มะม่วง แอปเปิ้ลเขียว พืชผักผสมน้ำผึ้ง เผือก ฯลฯ เพื่อให้ได้เมนูแปลกใหม่ด้วยแนวคิดของการผสมผสานรูปแบบการผลิต โดยใช้วัตถุดิบหลักน้ำผลไม้ เป็นส่วนประกอบสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีกระแสความนิยมเครื่องดื่มสไตล์ชองกงและไต้หวัน คือ การผสมถั่วชนิดต่าง ๆ ในน้ำผักผลไม้ปั่น ทั้งนี้เพื่อให้มีรสชาติแปลกใหม่ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการจากถั่วต่าง ๆ อีกด้วย และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 4.1 เครื่องดื่มสมุดดี

ที่มา : <http://www.thaifranchisecenter.com>

#### 4.5.1.2 การวิเคราะห์ลูกค้า

แนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุดดีนั้น เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วมีโอกาสเพิ่มขึ้น เหตุผลของการเพิ่มขึ้นเนื่องด้วย กระแสบริโภคนิยมในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น ซึ่งเป็น โอกาสดีของธุรกิจร้านสมุดดี ซึ่งยังมีไม่แพร่หลายมากนัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนทำงานในสำนักงานเขตลาดกระบัง โรงพยาบาลลาดกระบัง ธนาคาร และผู้ที่สัญจรผ่านไปมาตลอดจนกลุ่มผู้ที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง แม้จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มน้อย หรือเฉพาะกลุ่มทางร้านจะสร้างจุดขายให้แตกต่างจากร้านสมุดดีอื่น ๆ โดยทั่วไป คือ เน้นความสดใหม่ของผลไม้ที่ใช้ทำน้ำสมุดดีและรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ คือ มีพนักงานที่มีความรู้เรื่องข้อมูลทางโภชนาการคอยให้ความช่วยเหลือ หรือ ตอบคำถามเมื่อลูกค้าเกิดความสงสัยในสูตรน้ำสมุดดีของเรา ทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ นั่นคือ ความสะอาดของวัตถุดิบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติของอาหาร รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง ก็เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่ละเลย ซึ่งการตั้งอยู่ในบริเวณย่านชุมชน ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก

#### 4.5.1.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

จากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับยังไม่มีผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในบริเวณพื้นที่สำนักงานเขตลาดกระบัง มีเพียงร้านขายน้ำแค่ 2 ร้าน ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งทั้งสองร้านมีจุดเด่นที่ต่างกัน ไปด้วย ดังนี้

1. ร้านขายน้ำที่ตั้งอยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

จุดเด่น คือ ราคาเครื่องดื่มที่ถูก เป็นคนในพื้นที่ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และมีลูกค้าประจำ

ลูกค้า คือ ผู้ที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง โรงพยาบาลลาดกระบัง และนักเรียนโรงเรียนพรตพิทยพยัต โรงเรียนเซนต์จิมซิลป์ วิทยาลัยช่างศิลป์

2. ร้านบรรณมอเตอร์ไซด์ฟ่วง

จุดเด่น คือ ราคาเครื่องดื่มที่ถูก

ลูกค้า คือ ที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง โรงพยาบาลลาดกระบัง และนักเรียนโรงเรียนพรตพิทยพยัต โรงเรียนเซนต์จิมซิลป์ วิทยาลัยช่างศิลป์

#### 4.5.1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการดำเนินงานด้านการตลาด

โดยการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทาง กระบวนการให้บริการ

##### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. เน้นความสด ความสะอาด ปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญกันมากที่สุด ของผลไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำน้ำสมูตตี้

2. ด้านรสชาติที่ดี มีความสะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ และมีคุณค่าทางโภชนาการ

3. รูปแบบเมนูของน้ำสมูตตี้ที่เพิ่มให้มีความหลากหลายสูตรมากยิ่งขึ้น โดยมีการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำราเรียน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ

4. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารัก เป็นเอกลักษณ์ของร้านและมีการเปลี่ยนแปลงตามเทศกาลต่าง ๆ

5. มีข้อมูลโภชนาการแนะนำ เกี่ยวกับประโยชน์ของผลไม้ชนิดต่าง ๆ

##### ด้านราคา (Price)

1. ราคาที่ตั้งอยู่ในระดับเดียวกับร้านขายน้ำทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า

เอกสเพื่อสุขภาพไม่ได้แพงเสมอไป ทำให้มีความน่าสนใจในการทดลองซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า

2. ราคาที่ตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน และมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จึงได้มีการตั้งร้านสมุดตี้ในย่านชุมชน สามารถเดินทางสัญจรไปมาได้สะดวก โดยบริเวณนั้นมีที่ตั้งของหน่วยงานราชการ และสถานศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก

#### ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ทำป้ายโฆษณาหน้าร้านให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สะดุดตา ด้วยสีสันรูปภาพที่สวยงาม ดึงดูดสายตาของประชาชน

5 บาท

2. มีการสะสมคูปองร้าน และทำการแถมปีครบ 10 ดวงได้ลดราคาแก้วต่อไป

รางวัลเป็นแก้วน้ำสกรีนลายร้าน

3. มีการสะสมแต้มกับทางร้านค้า เมื่อครบ 100 คะแนน สามารถแลกรับของ

สินค้า

4. ช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ เป็นต้น ทางร้านจะมีโปรโมชั่นพิเศษลดราคา

5. มีบริการน้ำดื่มแจกฟรี

6. มีการลดราคาให้สำหรับผู้ที่ทำสมาชิกบัตร

7. หากได้รับคำแนะนำมาจากบุคคลที่เคยใช้บริการ บุคคลที่เป็นคนแนะนำจะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจำนวน 5 บาท

#### ด้านบุคลากร (Personal)

1. ผู้ประกอบการร้านมีความสามารถในการจัดการมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านโภชนาการของผลไม้ ที่ใช้ทำน้ำสมุดตี้ และสามารถแนะนำประเภทเครื่องดื่มสมุดตี้ได้เป็นอย่างดี

3. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า

4. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5. พนักงานเป็นกันเอง

#### ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

1. ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่สะอาด และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

2. เลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกในการเดินทางไปซื้อวัตถุดิบ และสำหรับ

ลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้า

3. เน้นความสะอาดของสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สร้างจุดเด่นด้วยการแต่งร้านด้วยสไตล์ธรรมชาติของผลไม้ รูปแบบร้านมีการตกแต่งน่ารักด้วยโทนสีที่ใช้เป็นสีชมพู เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นนักเรียนนักศึกษา
5. มีป้ายร้านที่ชัดเจนสามารถมองเห็นได้สะดวก
6. มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา ชัดเจน จดจำง่าย คือ ตัวการ์ตูนผู้หญิง

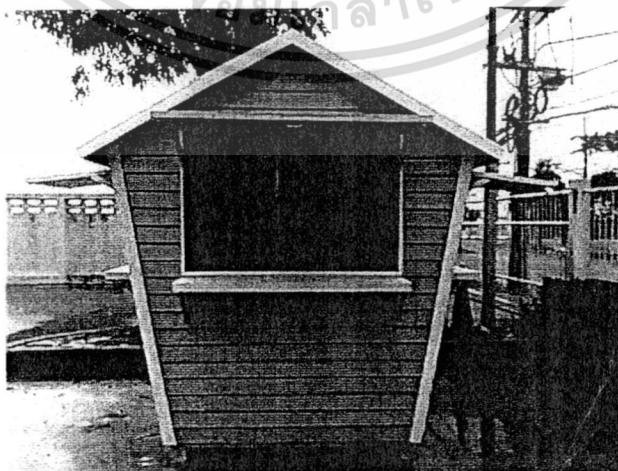
#### ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1. ให้บริการที่ดี เป็นกันเองกับผู้ที่มาใช้บริการ โดยมีการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า เมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการ
2. ให้บริการที่มีความรวดเร็ว และแม่นยำในการบริการ
3. สร้างมาตรฐานด้านการบริการ โดยต้องมีการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง
4. มีการอบรมพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ เมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ
5. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
6. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลง ไว้ให้บริการลูกค้า

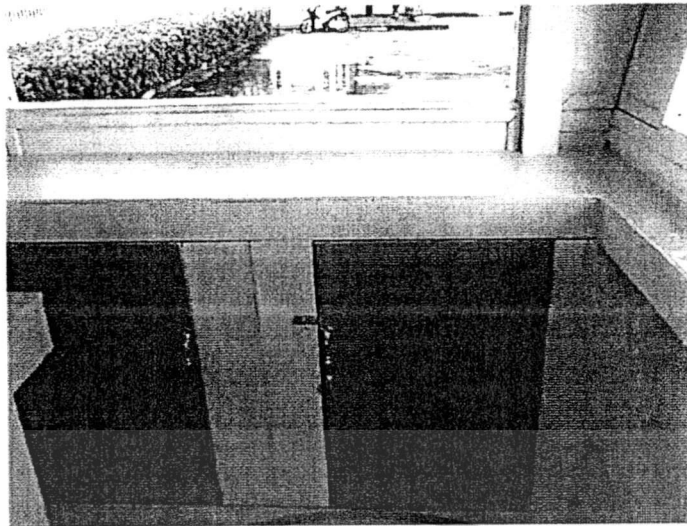
#### 4.5.2 การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค เพื่อดูความเป็นไปได้ของโครงการว่ามีความเป็นไปได้ของโครงการที่ลงทุนว่ามีความเป็นไปได้ด้านเทคนิคมากน้อยแค่ไหน เพื่อที่จะนำไปประเมินค่าใช้จ่ายและเลือกระบบการจัดการให้สอดคล้องกับการใช้เทคนิค ซึ่งมีประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

4.5.2.1 ขนาดของร้าน กำหนดให้ร้านมีขนาด 150x150 เซนติเมตร โดยทำการซื้อร้านสำเร็จรูปที่มีการทำไว้เสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถซื้อมาได้ทั้งหลัง พร้อมใช้งานได้ทันที ด้านในสามารถแบ่งออกเป็นพื้นที่ใช้สอยได้ต่าง ๆ เช่น ชั้นสำหรับวางของ ที่เก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น (ภาพที่ 4.2 และ 4.3)



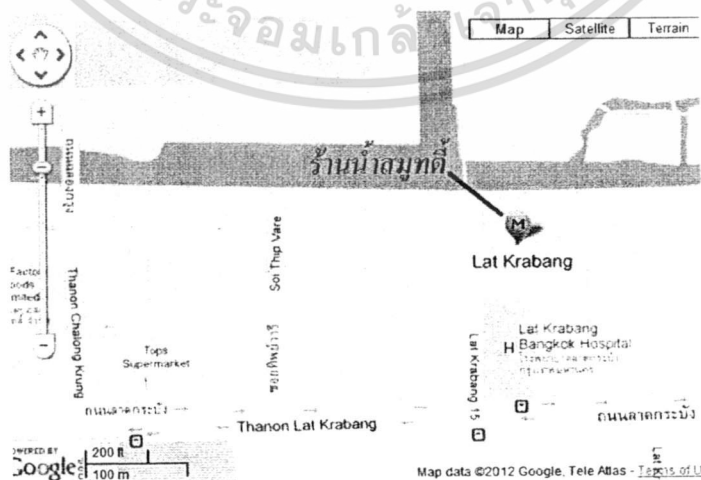
ภาพที่ 4.2 ชุมนร้าน



ภาพที่ 4.3 ลักษณะภายในร้าน

ที่มา : [http://doghousesmiles.mymarket.in.th/viewproduct\\_doghousesmiles-00032](http://doghousesmiles.mymarket.in.th/viewproduct_doghousesmiles-00032)

4.5.2.2 สถานที่ตั้ง เมื่อพิจารณาปัจจัยแหล่งวัตถุดิบ การขนส่ง ตลาด และปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ พบว่า สำนักงานเขตลาดกระบัง เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการตั้งร้านสมุดดีเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก และมีผู้ที่ต้องเดินทางในบริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้ที่เข้ามาทำธุระกับทางสำนักงานเขตลาดกระบัง กับผู้ที่มาโรงพยาบาลเขตลาดกระบัง ทั้งยังเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และ ผู้ที่ต้องการลองของใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่เดียวกับสำนักงานเขตลาดกระบัง (ภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 แสดงที่ตั้งร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2.3 รูปแบบการบริหารและการดำเนินงาน ร้านจะเปิดทำการวันจันทร์-วันเสาร์ หยุดวันอาทิตย์ 1 วัน ในส่วนของพนักงานที่ทำการจ้างมาเพื่อดูแลกิจการแทน โดยทางร้านจะเปิดขายตั้งแต่เวลา 7.30 น.-19.30 น. มีพื้นที่ประมาณ 150 x 150 เซนติเมตร

4.5.2.4 การจัดโครงสร้างองค์กร ร้านสมุนไพรที่จะจัดตั้งขึ้น มีความต้องการพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผู้จัดการร้าน (เจ้าของ) 1 ตำแหน่ง

พนักงานประจำร้าน 1 ตำแหน่ง

#### ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

ผู้จัดการร้าน (เจ้าของ)

1. ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านสมุนไพร เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
2. ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของงานจัดซื้อ ทั้งวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ทำน้ำสมุนไพร และการอนุมัติซื้อสินค้าคงเหลือที่ใกล้จะหมด
3. บริหารงานด้านบุคคล โดยดูแลพนักงานให้ทำงานที่เหมาะสม พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ
4. จัดการทางการเงิน ตรวจสอบรายรับ รายจ่าย ที่เกิดขึ้นให้ถูกต้อง
5. จัดการทางการตลาด หากลวิธีในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มจำนวนลูกค้ารวมถึงส่วนแบ่งการตลาด
6. ดูแลความเรียบร้อย และรับผิดชอบงานแทนในทุกหน้าที่ กรณีผู้จัดการร้านนั้นไม่สามารถปฏิบัติงานได้

พนักงานประจำร้าน

1. ทำหน้าที่แจ้งรายการวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการทำน้ำสมุนไพร และตรวจสอบนับสินค้าคงเหลือ สินค้าใกล้หมดอายุ หรือเน่าเสีย เพื่อแจ้งให้ผู้จัดการร้านทราบ เมื่อต้องการสินค้าเข้ามาเพิ่ม
2. จัดการด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการทำน้ำสมุนไพร จัดหา ทำความสะอาด เพื่อให้พร้อมสำหรับการปั่น
3. ทำน้ำสมุนไพรตามการสั่งซื้อของลูกค้า โดยคำนึงถึงความสะอาดและคุณภาพที่ดี
4. ดูแลความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องครัวให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
5. ทำความสะอาดบริเวณร้าน ได้แก่ พื้น ชั้นวางอุปกรณ์ โต๊ะ พื้นที่ใช้สอยภายในร้านทุกวัน
6. จัดทำรายรับ-รายจ่าย ประจำวัน รวมถึงจัดทำบัญชี ประจำเดือน-ประจำปี ตามลำดับ

#### เงินเดือนและค่าตอบแทน

เงินเดือนและค่าตอบแทนของพนักงาน คิดค่าตอบแทนตามอัตราตลาด (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 รายละเอียดเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	เงินเดือนต่อคน (หน่วย : บาท)	รวมเงินเดือน (หน่วย : บาท)
ผู้จัดการร้าน (เจ้าของ)	1	12,000	12,000
พนักงานประจำร้าน	1	9,000	9,000

4.2.5 วัสดุและอุปกรณ์ ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ ต้องมีการพิจารณารายละเอียดด้านประโยชน์การใช้งาน รวมถึงความเหมาะสมของต้นทุนในการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ นั้นมีอุปกรณ์หลัก ๆ ได้แก่ ร้านสมูตตี้ สำหรับเป็นที่พักและเก็บเครื่องมืออุปกรณ์และผลไม้ต่าง ๆ ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำน้ำสมูตตี้ นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่าง ๆ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงรายละเอียดราคาวัสดุและอุปกรณ์

รายการ	จำนวน	หน่วยละ (บาท)	มูลค่า (บาท)
ช้อนร้าน	1 หลัง	28,000	28,000
ที่ล้างจาน	1 อัน	1,500	1,500
ตู้เย็น 5 คิว	1 เครื่อง	4,500	4,500
เครื่องปั่นน้ำสมูตตี้ Smoothies (ได้หัว)	1 เครื่อง	8,300	8,300
กระติกน้ำแข็งเก็บความเย็นอย่างดี 75ลิตร จูได้ 37 กก. ขนาด40*87ซม. สูง 40 ซม. มีสองล้อ และหูหิ้ว	1 ใบ	2,550	2,550
เหยือกแก้วใส่น้ำเชื่อม ของวีรส	1 ใบ	190	190
เหยือกตวงขนาด 1000 ml	1 ใบ	300	300
ถ้วยตวงทนความร้อน	2 ใบ	460	300
ที่ตีผลไม้ 25ซม.	1 อัน	250	250
ชุดช้อนตวงสเตนเลส	1 ชุด	300	300
น้ำเชื่อมไซรัปผลไม้กลิ่นลิ้นจี่	1 ขวด	315	315
น้ำเชื่อมไซรัปผลไม้กลิ่นสับปะรด	1 ขวด	315	315
น้ำเชื่อมไซรัปผลไม้กลิ่นสตอเบอรี่	1 ขวด	315	315

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วยละ	มูลค่า
		(บาท)	(บาท)
น้ำเชื่อมไซรัปผลไม้กลิ่นบลูเบอร์รี่	1 ขวด	315	315
น้ำเชื่อมไซรัปผลไม้กลิ่นกีวี	1 ขวด	315	315
น้ำเชื่อมไซรัปผลไม้กลิ่นส้ม	1 ขวด	315	315
น้ำเชื่อมไซรัปผลไม้กลิ่นแอปเปิ้ล	1 ขวด	315	315
น้ำผึ้งแท้จิตรดา 200 มล.	1 ขวด	50	50
ผ้าเช็ดมือ	1 ผืน	50	50
หลอดดูดและตัก (1ลังมี10ท่อ 1ห่อมี 250 เส้น)	1 ลัง	35	35
นมข้นหวาน 388 กรัม ตราคาร์เนชั่น	1 กระป๋อง	18.73	18.73
นมข้นจืด 388กรัม ตราคาร์เนชั่น	1 กระป๋อง	17.4	17.4
ช็อกโกแลตที่อปปิ้ง ยี่ห้อเบสฟู้ด 910 กรัม	1 ถุง	45	45
สตอเบอร์รี่ที่อปปิ้ง ยี่ห้อเบสฟู้ด 910 กรัม	1 ถุง	45	45
คาราเมลที่อปปิ้ง ยี่ห้อเบสฟู้ด 910 กรัม	1 ถุง	45	45
โอวัลติน 500 กรัม	1 ถุง	675	675
แก้ว 16 ออนซ์ ฝาโคม	100 ใบ	280	280
น้ำตาลทราย (กระทรวงอุตสาหกรรม)	1 ก.ก.	20	20
เกลือ 500กรัม	1 ซอง	10	10

หมายเหตุ : มูลค่าของอุปกรณ์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์ตลาด

#### 4.5.2.6 ปัจจัยการผลิตหลัก ในการทำธุรกิจร้านสมูตตี้ ได้แก่ผลไม้

ตารางที่ 4.30 รายละเอียดราคาสินค้าในตลาด ณ ตลาดไท (ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย)

ประเภทสินค้า/ ชื่อสินค้า	จำนวนหน่วยนับ	ราคา (บาท)
กล้วยหอมดิบ	เข่ง 7 หวี	200-220
กีวี	กล่อง	120
แก้วมังกร	กิโลกรัม	38
แคนตาลูป	กิโลกรัม	10-13
แครอท	กิโลกรัม	15

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ประเภทสินค้า/ ชื่อสินค้า	จำนวนหน่วยนับ	ราคา (บาท)
แดงโม	กิโลกรัม	8-9
บีทรูท	กิโลกรัม	30
ฝรั่งกิมจู	กิโลกรัม	10-12
มะเขือเทศราชินี	กิโลกรัม	20-25
มะนาว	ร้อยละ(ลูก)	185-235
มะพร้าวอ่อน	ถุง (10) ลูก	80-90
มะละกอฮอลแลนด์	กิโลกรัม	18-26
ส้มเขียวหวาน	กิโลกรัม	28-30
สับปะรดปัตตาเวีย	ลูก	4-6
สาหร่ายน้ำฝิ่ง จีน	กล่อง	270-300
องุ่นดำ ไทย	กิโลกรัม	35
แอบเปิ้ลฟูจิ จีน	กล่อง	400-550

ที่มา : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

#### 4.5.2.7 ขั้นตอนในการทำน้ำสมุนไพร

1. เตรียมผลไม้ที่จะใช้สำหรับปั่นน้ำสมุนไพร
2. ตวงน้ำเชื่อมกลั่นผลไม้ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม หรือจะมีการปรับสูตรตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นราย ๆ ไป
3. ตวงโยเกิร์ต หรือน้ำฝิ่ง ตามความเหมาะสม หรือจะมีการปรับสูตรตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นราย ๆ ไป
4. เทวัตถุดิบทั้งหมดลงโถปั่น แล้วเติมน้ำแข็ง
5. พร้อมรับประทาน

#### 4.5.3 การวิเคราะห์ทางการเงิน

ในการวิเคราะห์ด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการประเมินรายได้และค่าใช้จ่ายของธุรกิจร้านสมุนไพร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมาณการงบประมาณ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประมาณการกระแสเงินสดตลอดโครงการ และการคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยวิธีหาจุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีข้อสมมติฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์ดังนี้

ข้อสมมติสำหรับการวิเคราะห์

1. อายุโครงการ 5 ปี โดยมีการลงทุนเพิ่มในระหว่างโครงการ
2. ใช้เงินทุนส่วนเจ้าของในการลงทุนทั้งหมด
3. รายรับและรายจ่ายทั้งหมดเป็นเงินสด ไม่มีการแบ่งชำระเป็นงวด
4. การคิดค่าเสื่อมราคาเป็นแบบเส้นตรงไม่มีมูลค่าซาก
5. อัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับร้อยละ 15 ต่อปี
6. เงินลงทุนแรกเริ่มเท่ากับ 80,000 บาท
7. เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุน
  - 1) จุดคุ้มทุน ((Break Event Point: BEP)
  - 2) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)
  - 3) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
  - 4) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

วิเคราะห์ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายการดำเนินงานตลอดโครงการ ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ ขบประมาณการลงทุน (ตารางที่ 4.31) โดยสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนประกอบด้วย ชั้มน้ำ ที่ล้างจาน ตู้เย็น เครื่องปั่นสมูตตี้ กระจกน้ำแข็ง และอุปกรณ์อื่น ๆ รวมมูลค่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในการลงทุนเริ่มแรก 46,350.00 บาท ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนทำการคิดแบบเส้นตรงไม่มีมูลค่าซากโดยชั้มน้ำ ที่ล้างจาน ตู้เย็น คิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี เครื่องปั่นสมูตตี้ กระจกน้ำแข็ง และอุปกรณ์อื่น ๆ คิดค่าเสื่อมราคา 2 ปี (ตารางที่ 4.32) รายละเอียดค่าใช้จ่ายคงที่ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ประกอบด้วย ค่าเช่าสถานที่เดือนละ 1,500 บาท เงินเดือนพนักงานรวมเดือนละ 21,000 บาท ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ รวมเดือนละ 1,700 บาท และค่าเสื่อมราคาเดือนละ 1,081.25 บาท (ตารางที่ 4.33) ต้นทุนหมุนเวียนต่อแก้วเท่ากับ 8.41 บาท ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าภาชนะบรรจุ ค่าหลอดดูด และค่ากระดาษชำระ การประมาณการยอดขาย ตั้งเป้าในการขายที่วันละ 80 แก้ว ใน 1 สัปดาห์เปิดทำการ 6 วัน ตั้งแต่เวลา 7.30-19.30 น. ในปีแรกร้านเปิดดำเนินการเป็นเวลา 7 เดือนโดยมีการเตรียมร้าน 1 เดือน มียอดขายรายปีที่ 6 เดือน (ตารางที่ 4.34) อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.31 แสดงงบประมาณการลงทุนในปีที่ 1

รายการ	แหล่งที่มา		รวม (บาท)
	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (กู้ยืม)	
สินทรัพย์ถาวร			
หุ้มร้ำน	28,000.00	0.00	28,000.00
ที่ล้ำนงำน	1,500.00	0.00	1,500.00
ตู้เย้ำน	4,500.00	0.00	4,500.00
เครื่องป้ำนน้ำสมุดดี	8,300.00	0.00	8,300.00
กระดิกน้ำแจ้่ง	2,550.00	0.00	2,550.00
อุปกรณ์อื่ำน ๆ	1,500.00	0.00	1,500.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	46,350.00	0.00	46,350.00
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดใช้ในการค้ำเนินงำน	33,650.00	0.00	33,650.00
รวมเงินทูนหมุนเวียน	33,650.00	0.00	33,650.00
รวมค้ำนทูนโครงการท้่งส้ำน	80,000.00	0.00	80,000.00

ตารางที่ 4.32 แสดงสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และค้ำเสื่อมราคำ

ประเภทสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	มุดค้ำ	ระยะเวลำ	ค้ำเสื่อมราคำ
	1) (บำน)	2) (ปี)	=1) / 2) (บำน/ปี)
หุ้มร้ำน	28,000.00	5	5,600.00
ที่ล้ำนงำน	1,500.00	5	300.00
ตู้เย้ำน	4,500.00	5	900.00
เครื่องป้ำนน้ำสมุดดี	8,300.00	2	4,150.00
กระดิกน้ำแจ้่ง	2,550.00	2	1,275.00
อุปกรณ์อื่ำน ๆ (กระบอกทวง แก้วน้ำ ที่ค้ำนผลไม้ ๆ)	1,500.00	2	750.00
รวม	46,350.00		12,975.00

เอกสรำนี้เป็นเอกสรำที่สงวนไว้ส้ำหรับการใช้งำนเพื่อการศึกษาเท่ำนั้น ไม่อนุญำตให้ นำไปใช้ประโยชน์ค้ำำนการค้ำ  
ไม่วำกรณีใด ๆ ท้่งส้ำน อื่ำนท้่งห้ำมมิให้ค้ดเปล่งเนื้อหำ และต้องอ้ำงอิงถึงเจ้ำของเอกสรำทุกคร้่งที่มีกรำนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายคงที่ในการลงทุน

	ปีที่	1	2	3	4	5
ค่าเช่าสถานที่	บาท	10,500.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
เงินเดือนพนักงาน	บาท	147,000.00	252,000.00	252,000.00	252,000.00	252,000.00
ค่าไฟฟ้า	บาท	7,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าน้ำประปา	บาท	2,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
ค่าโทรศัพท์	บาท	2,100.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
ค่าเสื่อม	บาท	6,487.50	12,975.00	12,975.00	12,975.00	12,975.00
รวม	บาท	175,887.50	303,375.00	303,375.00	303,375.00	303,375.00

ตารางที่ 4.34 แสดงรายละเอียดปริมาณขาย และต้นทุนขาย

	ปีที่	1	2	3	4	5
ปริมาณขาย	หน่วย/ปี	12,480	24,960	24,960	24,960	24,960
ต้นทุนคงที่	บาท/ปี	175,887.50	303,375.00	303,375.00	303,375.00	303,375.00
ต้นทุนผันแปร	บาท/หน่วย	8.14	8.14	8.14	8.14	8.14
รวมต้นทุนขาย	บาท/ปี	277,474.70	506,549.40	506,549.40	506,549.40	506,549.40

ตารางที่ 4.35 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

เงินได้สุทธิ	ช่วงเงินได้สุทธิ แต่ละชั้น	อัตราภาษี ร้อยละ	ภาษีแต่ละชั้น เงินได้สุทธิ	ภาษีสะสม สูงสุดของชั้น
1-150,000	150,000	ได้รับยกเว้น	-	-
150,001-500,000	350,000	10	35,000	35,000
500,001-1,000,000	500,000	20	100,000	135,000
1,000,001-4,000,000	3,000,000	30	900,000	1,035,000
4,000,001 บาทขึ้นไป		37		

หมายเหตุ : การ ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเงินได้สุทธิเฉพาะส่วนไม่เกิน 150,000 บาท มีผลใช้บังคับสำหรับเงินได้สุทธิที่เกิดขึ้นในปี.ศ. 2551 เป็นต้นไป (พระราชกฤษฎีกา ( ฉบับที่ 470 ))

การวิเคราะห์กำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการของธุรกิจร้านสมุดตั้งจากประมาณการ 5 ปี กำไรสุทธิในปีที่ 1 จำนวน 34,525.30 บาท ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 จำนวน 117,450.60 บาท (ตารางที่ 4.36) งบประมาณกระแสเงินสด (ตารางที่ 4.37) และงบดุล (ตารางที่ 4.38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 แสดงประมาณการกำไร (ขาดทุน)

รายการ	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1. ยอดขาย	312,000.00	624,000.00	624,000.00	624,000.00	624,000.00
2. ต้นทุนขาย	277,474.70	506,549.40	506,549.40	506,549.40	506,549.40
3. กำไรขั้นต้น (= 1.- 2.)	34,525.30	117,450.60	117,450.60	117,450.60	117,450.60
4. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5. กำไรสุทธิ (= 3.- 4.)	34,525.30	117,450.60	117,450.60	117,450.60	117,450.60
6. ลงทุนเพิ่ม	0.00	0.00	12,350.00	0.00	12,350.00
7. กำไรสะสม	34,525.30	151,975.90	257,076.50	374,527.10	479,627.70

ตารางที่ 4.37 แสดงงบประมาณกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับจากการขาย	312,000.00	624,000.00	624,000.00	624,000.00	624,000.00
เงินสดจ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	-270,987.20	-493,574.40	-493,574.40	-493,574.40	-493,574.40
เงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน	41,012.80	130,425.60	130,425.60	130,425.60	130,425.60
2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน	-80,000.00	0	-12,350.00	0	-12,350.00
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	-80,000.00	0	-12,350.00	0	-12,350.00
3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน					
เงินลงทุนจากเจ้าของกิจการ	80,000.00	0	-12,350.00	0	-12,350.00
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมทางการเงิน	80,000.00	0	-12,350.00	0	-12,350.00
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ การลงทุน และการเงิน	41,012.80	130,425.60	105,725.60	130,425.60	105,725.60
เงินสดปลายงวด	41,012.80	171,438.40	277,164.00	407,589.60	513,315.20

ตารางที่ 4.38 แสดงงบดุล

รายการ	ปีที่				
	1	2	3	4	5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	41,012.80	171,438.40	277,164.00	407,589.60	513,315.20
ใช้ในการดำเนินงาน	33,650.00	33,650.00	33,650.00	33,650.00	33,650.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	74,662.80	205,088.40	310,814.00	441,239.60	546,965.20
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
หุ้มร้าน	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00	28,000.00
ที่ล้างจาน	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ตู้เย็น	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
เครื่องปั่นน้ำสมูทตี้	8,300.00	8,300.00	16,600.00	16,600.00	24,900.00
กระตักน้ำแข็ง	2,550.00	2,550.00	5,100.00	5,100.00	7,650.00
อุปกรณ์อื่นๆ	1,500.00	1,500.00	3,000.00	3,000.00	4,500.00

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

รายการ	ปีที่				
	1	2	3	4	5
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	6,487.50	19,462.50	32,437.50	45,412.50	58,387.50
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	39,862.50	26,887.50	26,262.50	13,287.50	12,662.50
รวมสินทรัพย์	114,525.30	231,975.90	337,076.50	454,527.10	559,627.70
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
กำไรสะสม	34,525.30	151,975.90	257,076.50	374,527.10	479,627.70
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	114,525.30	231,975.90	337,076.50	454,527.10	559,627.70
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	114,525.30	231,975.90	337,076.50	454,527.10	559,627.70

1. จุดคุ้มทุน ((Break Event Point: BEP) การจัดทำจุดคุ้มทุนในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

$$\begin{aligned} \text{จำนวนขาย ณ จุดคุ้มทุน ต่อเดือน (แก้ว)} &= \text{ต้นทุนคงที่} / \text{กำไรผันแปรต่อหน่วย} \\ &= 175,887.50 / 16.86 \\ &= 10,432 \quad \text{แก้วต่อปี} \\ &= 1,739 \quad \text{แก้วต่อเดือน} \end{aligned}$$

2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period หรือ PB) การจัดทำระยะเวลาคืนทุนในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการเท่ากับ 80,000.00 บาท ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ} &= 80,000 \quad \text{บาท} \\ \text{ราคาค่าไรสุทธิต่อแก้ว} &= 2.77 \quad \text{บาท} \\ \text{ดังนั้น จำนวนที่ต้องขาย} &= 28,918 \quad \text{แก้ว} \\ \text{ในหนึ่งวันตั้งเป้าในการขายได้} &= 80 \quad \text{แก้ว} \\ \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= 28,918 / 80 \quad \text{วัน} \\ &= 362 \quad \text{วัน หรือ 1 ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุนในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ใช้เวลา 1 ปี

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) การจัดทำมูลค่าปัจจุบันสุทธิในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง โดยคิดจากอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 15

การคำนวณ

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

โดย  $NCF_t$  = กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่  $n$

$r$  = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือ ต้นทุนเงินทุน

$I_0$  = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

$t$  = ผลบวกตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่  $n$

การประเมินโครงการด้วยวิธีค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวกควรลงทุนในโครงการนั้น และควรปฏิเสธโครงการลงทุน ถ้ามีค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ

จากการคำนวณ พบว่า การลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง โดยพิจารณาจากสูตรการคำนวณค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = ค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิ - ค่าปัจจุบันเงินลงทุนสุทธิ

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = 321,603.67 บาท

เงินลงทุนสุทธิ = 94,260.46 บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 227,343.21 บาท

ผลการคำนวณพบว่า NPV เท่ากับ 227,343.21 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก จึงสรุปได้ว่าการประมาณโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

4. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return หรือ IRR) ผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

$$\sum_{k=0}^n R_k (P/F i, k) = \sum_{k=0}^n D_k (P/F i, k)$$

โดย  $R_k$  = รายรับสุทธิสำหรับปีที่  $k$

$D_k$  = รายจ่ายสุทธิสำหรับปีที่  $k$

$n$  = อายุของโครงการ

Net Present Value อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 90 = -173.98 บาท

Net Present Value อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 85 = 2,408.55 บาท

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) = ร้อยละ 89.27

ผลการคำนวณพบว่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 89.27 ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในท้องตลาด จึงสรุปได้ว่าสามารถลงทุนในโครงการนี้ได้

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบังสรุปได้ ดังนี้

1. จุดคุ้มทุน ((Break Event Point: BEP) พบว่าต้องขาย 1,739 แก้วต่อเดือน
2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period หรือ PB) พบว่า การลงทุนจำนวน 80,000.00 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี ถือว่าเป็นโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้น ทำให้โครงการนี้สามารถยอมรับได้เหมาะสมที่จะลงทุน

3. ผลการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) พบว่า การคำนวณโดยใช้อัตราคิดลดที่อัตราร้อยละ 15 ตามสมมติฐานในการลงทุน ผลการคำนวณ พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เมื่อสิ้นสุดโครงการมีค่าเท่ากับ 227,343.21 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกแสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราคิดลดจึงแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถยอมรับได้

4. ผลการวิเคราะห์ด้านอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return หรือ IRR) พบว่า อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการอยู่ที่ร้อยละ 89.27 ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการตามสมมติฐานในการลงทุน คือ อัตราร้อยละ 15 แสดงว่าโครงการนี้มีความสามารถในการทำกำไร สามารถยอมรับได้

#### 4.5.3.2 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน

การลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน จึงทำการวิเคราะห์ Switching Value เพื่อพิจารณาว่าเมื่อตัวแปรหรือปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ของโครงการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ไม่พึงประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด โดยที่โครงการยังพอยอมรับได้ในระดับต่ำสุด ในที่นี้จะพิจารณา 2 กรณี ดังนี้

1) ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร ถ้าลดลงมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้ม โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{Switching Value of Benefit} = \frac{\text{PVB}-\text{PVC}}{\text{PVB}} \times 100$$

โดย PVB = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนตลอดอายุโครงการ

PVC = มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมตลอดอายุโครงการ

$$\begin{aligned} \text{Switching Value of Benefit} &= \frac{1,820,440.43-1,498,836.76}{1,820,440.43} \times 100 \\ &= 17.67 \end{aligned}$$

ผลตอบแทนสามารถลดลงได้มากที่สุดร้อยละ 17.67

2) ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร ถ้าเพิ่มมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้มกับการลงทุน โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Switching Value of Cost} &= \frac{\text{PVB}-\text{PVC}}{\text{PVC}} \times 100 \\ &= \frac{1,820,440.43-1,498,836.76}{1,498,836.76} \times 100 \\ &= 21.46 \end{aligned}$$

ต้นทุนรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 21.46

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิสระเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง จำนวน 400 ชุด และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านน้ำสมุดตี้ 3 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 58 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง โดยทำการศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

###### 5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ คิดเป็นร้อยละ 67.25 และไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ คิดเป็นร้อยละ 32.75

5.1.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ของประชาชนที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้บางวัน นิยมบริโภคผลไม้สดอบเยอร์เพื่อใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มสมุดตี้ เหตุผลของการบริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ เพราะชอบตั้งใจไปซื้อดื่ม อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ คือ ตัวเอง บริโภคเครื่องดื่มสมุดตี้ในเวลากลางวัน ซื้อเครื่องดื่มสมุดตี้ ที่ห้างสรรพสินค้า และซื้อเครื่องดื่มสมุดตี้ ด้วยตัวเอง โดย

ราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อเครื่องดื่มนมสดดี คือราคาเฉลี่ย 20-30 บาท ถ้ามีการตั้งร้านนมสดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ประชาชนมีความสนใจซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนมสดดีของประชาชนที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มนมสดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความสนใจบริโภคเครื่องดื่มนมสดดี ที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มนมสดดี เพราะไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ โดยเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ ชา กาแฟ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่ม คือ น้อยกว่า 50 บาท อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่ม คือ ตัวเอง เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่ม คือ หาซื้อง่าย ถ้ามีการตั้งร้านนมสดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ผู้บริโภคมีความสนใจอาจจะซื้อ โดยราคาที่ดีว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อเครื่องดื่มนมสดดี คือ 20-30 บาท

5.1.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มนมสดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มนมสดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 5.1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ร้านนมสดดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า

##### 5.1.2.1 ด้านการลงทุนในภาพรวม

การลงทุนประกอบธุรกิจนมสดดีเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น และสนใจในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่ต้องการเปิดร้านนมสดดีด้วยตนเอง ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าในการเปิดร้านนมสดดี ก็ไม่ต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ตรงที่ต้องทุ่มเทแรงกาย แรงใจ ความสนุกอยู่ที่ความท้าทายในการบริหารจัดการ การคิดค้นดัดแปลงสูตรใหม่ ๆ ด้วยตนเอง และจะภูมิใจมากยิ่งขึ้น ถ้าพบว่าสูตรที่เราคิดค้นขึ้นมาเป็นที่ถูกใจของลูกค้า ทั้งนี้การเปิดร้านนมสดดีด้วยตนเองในยุคนี้มันไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่ก็ไม่ยากเกินความสามารถสำหรับคนที่ตั้งใจจริง โดยร้านนมสดดีเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยกระแสเรื่องสุขภาพที่หลายคนใส่ใจจะเน้นการเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มนมสดดี จึงไม่ใช่เรื่องที่ต้องลังเลในการตั้ง เพราะผู้บริโภคตระหนักในประโยชน์ที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการล้างสารพิษในร่างกาย คืนความสดชื่น หน้าตา ผิวพรรณสดใส เป็นต้น ประกอบกับยังเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับสภาพอากาศร้อน ๆ ของเมืองไทย และมีโอกาสในการเติบโตสูง เพราะเป็นน้ำผลไม้ปั่นเย็น ๆ ดื่มน้ำกระหาย คลายร้อนคืนความสดชื่นให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี

### 5.1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

โดยมีสูตรต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น สูตรควบคุมน้ำหนัก สูตรบำรุงผิวพรรณ สูตรลดความเครียด สูตรแก้กระหาย สูตร Detox (ขับสารพิษในร่างกาย) เป็นต้น โดยแต่ละสูตรจะมีรสชาติที่อร่อยแตกต่างกันไปและมีประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับเคล็ดลับในการประกอบการร้านสมูตตี้ คือ จะต้องมีความรู้ทางด้านทฤษฎีเกี่ยวกับสมูตตี้ (น้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ) และอุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้มาประกอบการ ตลอดจนการดูแลรักษาอุปกรณ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนานและต้องถูกวิธี และมีเทคนิคการเลือกซื้อผลไม้อย่างไรให้สด ใหม่ และวิธีเก็บรักษาผลไม้ไว้ให้นาน เพื่อลดต้นทุน

### 5.1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และกลุ่มลูกค้า

ต้องดำเนินการวางตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบร้านไว้ในใจก่อน แล้วจึงค่อยหาทำเลที่เหมาะสม หรือจะเลือกรูปแบบร้านและตำแหน่งทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะของทำเลที่ตั้งร้านด้วย โดยสามารถแบ่งรูปแบบทางการตลาดของธุรกิจสมูตตี้ได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ระดับล่าง เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีเงินลงทุนมากนัก หรืออาจอยู่ในทำเลที่วิเคราะห์แล้วว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีกำลังซื้อสูงมาก จึงจำเป็นต้องทำร้านในรูปแบบง่าย ๆ อาจมีเพียง โต๊ะหรือเคาน์เตอร์ เครื่องปั่น ถังน้ำแข็งสำหรับใส่น้ำแข็งและแช่วัตถุดิบ มีเมนูให้ลูกค้าเลือกไม่กี่ชนิด และตั้งราคาขายอยู่ที่ประมาณ 15-25 บาท ข้อดีของการทำตลาดระดับล่างคือรูปแบบนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก แลความเสี่ยงต่ำ

2. ระดับกลาง เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพปานกลาง เช่น ห้างสรรพสินค้าชานเมือง ใกล้กับสถานที่ออกกำลังกายที่ไม่ใหญ่ หรือหรรหมาก หรือคืออสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก เป็นต้น อาจมีที่นั่งดื่มสำหรับลูกค้าประมาณ 2-3 โต๊ะร้านลักษณะนี้ หากผู้ประกอบการไม่มีพื้นที่เป็นของตนเอง และต้องเช่าพื้นที่ ควรกำหนดงบประมาณสำหรับการเช่าพื้นที่ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน เพราะหากค่าเช่าที่แพงกว่านี้จะไม่คุ้มกับราคาขายอยู่ที่ประมาณ 25-40 บาท

3. ระดับกลางค่อนข้างไปทางสูง อยู่ในทำเล หรือศักยภาพสูง กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง ค่าเช่าพื้นที่มีราคาสูงตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เช่น ทำเลในอาหารสำนักงาน ย่านการค้าสำคัญ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ รูปแบบร้านจึงต้องมีการออกแบบให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่ตั้งราคาไม่สูงเกินไป ประมาณ 35-65 บาท เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น ร้านระดับนี้มักใช้เงินลงทุนตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักแสน แล้วแต่การตกแต่งการเลือกใช้วัสดุและความสวยงามของร้าน

4. ระดับสูง มีการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม รูปแบบร้านมักมีลักษณะเป็นร้านเต็มรูปแบบ มีเคาน์เตอร์ขนาดใหญ่ มีโต๊ะให้ลูกค้านั่ง 5-6 โต๊ะขึ้นไป อาจตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ช็อปปิ้งมอลล์ที่กำลังได้รับความนิยม หรือเป็นร้านเดี่ยวอยู่ในอาคารของตนเองก็ได้ มักตั้งราคาขายประมาณ 65 บาทขึ้นไป จนถึง 100 กว่าบาทร้านลักษณะนี้

ลงทุนสูง และการตั้งราคาขายสูงขนาดนี้ได้ จึงต้องอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูงมากเท่านั้น เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่กลางใจเมือง หรือในเมืองแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ข้อดีของร้านลักษณะนี้คือ ตั้งราคาสูงได้

#### 5.1.2.4 ด้านราคา

ราคาต้นทุนต่อแก้วประมาณ 5-8 บาท สามารถขายได้ราคาตั้งแต่แก้วละ 25-100 บาท (สถานที่เป็นตัวกำหนดราคาขาย)

#### 5.1.2.5 ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ

เจ้าของกิจการจัดส่งพนักงานเข้ารับการอบรมการเรียนรู้ทฤษฎีเบื้องต้นเกี่ยวกับสมุดดี น้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ และกระตุ้นให้พนักงานศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังเน้นให้พนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม และ Service Mind

#### 5.1.2.6 ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการ 2 ร้าน ยังไม่เน้นทางด้านส่งเสริมการขายเพราะมีกลุ่มลูกค้าประจำ ส่วนผู้ประกอบการอีกร้านมีส่วนลดให้กับเจ้าหน้าที่และสมาชิก

### 5.1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้

#### 5.1.3.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ทางการตลาด ก่อนการตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตตลาดกระบี่ ได้พิจารณาในด้านสภาวะการตลาด ได้แก่ ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด และการพยากรณ์ความต้องการตลาด นอกจากนี้ยังพิจารณาทางด้านโอกาส อุปสรรค และส่วนประสมทางการตลาด จนนำไปสู่การประมาณการยอดขายในการวิเคราะห์ทางการเงินต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ด้านการตลาดจากแบบสอบถามผู้บริโภคเครื่องดื่ม สมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตตลาดกระบี่ เกี่ยวกับสภาพการตลาด แนวโน้มของตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้น โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ การวิเคราะห์ลูกค้า และการวิเคราะห์คู่แข่ง แล้วนำมากำหนดลักษณะและรูปแบบของธุรกิจ งบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น ประมาณการยอดขาย และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการตลาด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตตลาดกระบี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุดดีของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตตลาดกระบี่ ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การวิเคราะห์ลูกค้า แนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเครื่องดื่ม สมุดดีนั้น เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วมีโอกาสเพิ่มขึ้น เหตุผลของการเพิ่มขึ้นเนื่องด้วย กระแสบริโภคนิยมในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น ซึ่งเป็น โอกาสดีของธุรกิจร้านสมุดดี ซึ่งยังมีไม่แพร่หลายมากนัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนทำงานในสำนักงานเขตลาดกระบัง โรงพยาบาลลาดกระบัง ธนาคาร และผู้ที่สัญจรผ่านไปมาตลอดจนกลุ่มผู้ที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง แม้จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มน้อย หรือเฉพาะกลุ่มทางร้านจะสร้างจุดขายให้แตกต่างจากร้านสมุดดีอื่น ๆ โดยทั่วไป คือ เน้นความสดใหม่ของผลไม้ที่ทำน้ำสมุดดีและรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ คือ มีพนักงานที่มีความรู้เรื่องข้อมูลทางโภชนาการคอยให้ความช่วยเหลือ หรือ ตอบคำถามเมื่อลูกค้าเกิดความสงสัยในสูตรน้ำสมุดดีของเรา ทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ นั่นคือ ความสะอาดของวัตถุดิบ รสชาติของอาหาร รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง ก็เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่ละเลย ซึ่งการตั้งอยู่ในบริเวณย่านชุมชน ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก

4. การวิเคราะห์การแข่งขัน จากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในบริเวณพื้นที่สำนักงานเขตลาดกระบังไม่มีเลย มีเพียงร้านขายน้ำแค่ 2 ร้าน ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งทั้งสองร้านมีจุดเด่นที่ต่างกันไป

#### 5.1.3.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค ขนาดของร้าน กำหนดให้ร้านมีขนาด 150 x 150 เซนติเมตร โดยทำการซื้อร้านสำเร็จรูปที่มีการทำไว้เสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถซื้อมาได้ทั้งหลัง พร้อมใช้งานได้ทันที ด้านในสามารถแบ่งออกเป็นพื้นที่ใช้สอยได้ต่าง ๆ สถานที่ตั้งบริเวณสำนักงานเขตลาดกระบัง เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการตั้งร้านสมุดดีเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก และมีผู้ที่ต้องเดินทางในบริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้ที่เข้ามาทำธุระกับทางสำนักงานเขตลาดกระบัง กับผู้ที่มาโรงพยาบาลเขตลาดกระบัง ทั้งยังเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก ร้านจะเปิดทำการวันจันทร์-วันเสาร์ หยุดวันอาทิตย์ 1 วัน ในส่วนของพนักงานที่ทำการจ้างมาเพื่อดูแลกิจการแทน โดยทางร้านจะเปิดขายตั้งแต่เวลา 7.30-19.30 น

#### 5.1.3.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุนในกรณีที่ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมาย โดยโครงการมีการลงทุนทั้งสิ้น 80,000 บาท มาจากเงินลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของเจ้าของทั้งหมด อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 89.27 จากการประมาณการผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินพบว่า ในช่วงระยะเวลา 5 ปี โครงการมีกระแสเงินสดสุทธิรวม 513,315.20 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก เท่ากับ 227,343.21 บาท และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 1 ปี และเมื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของโครงการพบว่าผลตอบแทนสามารถลดลงได้มากที่สุดร้อยละ 17.67 และต้นทุนรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 21.46

จะเห็นได้ว่าร้านสมุนไพรในบริเวณใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง มีความคุ้มค่าในการลงทุนและความสามารถในการทำกำไร ได้ดีกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ลงทุนควรหาข้อ ข่าวดสารและติดตามสถานการณ์ของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับที่น่าลงทุน ไม่ควรสนใจเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น พร้อมทั้งควรพิจารณาในข้อจำกัดหลายประการเช่น ความพร้อมของผู้ลงทุน วัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภคในพื้นที่ด้วย จะทำให้การลงทุนประสบปัญหาน้อยที่สุด

2. ผู้ลงทุนควรเน้นเรื่องของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือความสดของผลไม้รสชาติที่อร่อยเข้มข้น และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับเครื่องดื่มสมุนไพรที่ได้รับ

3. ผู้ลงทุนควรทำการศึกษาถึงความเสี่ยงและพิจารณาเรื่องความเสี่ยงของต้นทุน และปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนในปัจจุบัน และสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เลวร้ายมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อวัตถุดิบหลักที่จะใช้ในการทำสมุนไพร ได้แก่ผลไม้ต่าง ๆ

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุนไพร ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เพื่อขยายกิจการเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสุขภาพ

2. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้นำมา

พิจารณาในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3. ศึกษาระดับราคาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค เนื่องจากระดับราคาสินค้านั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ ปิยะศิริพนธ์. 2552. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเงินอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. 2543. การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอมประสาน ผิวหนู. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการขายปลีกแบบให้บริการส่งของถึงบ้านกรณีศึกษา : สหกรณ์การเกษตรเมืองอุดรธานี จำกัด.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2538.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. กลยุทธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูดา จิตพิทักษ์. 2525. การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุมพล ศตการศิริ. 2546. เศรษฐศาสตร์วิศวกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ปรีดีปพร.
- ชัยยศ สันติวงษ์. 2539. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. 2550. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ ชุมหพันธ์รักษ์. 2544. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ฐาปนา ฉันทไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2544. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย. [Online]. Available : [http://www.talaadthai.com/price/default\\_new.php](http://www.talaadthai.com/price/default_new.php). [15 มีนาคม 2555].

- ธนวันต์ แก้วสำโรง. 2552. “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้  
เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นงคราญ กองเงิน. 2551. “พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ  
ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นวพร ประพันธ์. 2547. “พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บ้านกาแฟ. [Online]. Available : [http://doghousesmiles.mymarket.in.th/viewproduct\\_](http://doghousesmiles.mymarket.in.th/viewproduct_doghousesmiles-00032)  
[doghousesmiles-00032](http://doghousesmiles-00032). [18 ธันวาคม 2554].
- ปริญญ์ ลักขิตนนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Publication.
- ประภัสสร ปลอดขาว. 2551. “การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจน้ำผลไม้ในประเทศไทย.” สารนิพนธ์  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ. 2542. การวางแผนและการวิเคราะห์และประเมินโครงการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วัชรชัย ศิริวาสนคุณ. 2549. “การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.”  
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาสนา กุ่มศิริวงศ์. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชน  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเทคซ์.
- สมคิด บางโม. 2541. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2527. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาธิราช.
- โสภา ชูพิบูลชัย. 2551. การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2526. การปรับพฤติกรรม (Behavior modification). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สุดารัตน์ ชันชมิตร. 2538. “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติในภาคกลาง.” วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี จิระมิตร. 2541. การบริหารการเงิน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Smoothies & Frappe. [Online]. Available : <http://www.cocktailthai.com>. [2 สิงหาคม 2554].

Thaifranchisecenter. [Online]. Available : <http://www.thaifranchisecenter.com>.

[18 ธันวาคม 2554].





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....



## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง” แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ทางผู้ทำการศึกษา ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

**เครื่องดื่มสมูตตี้ (Smoothies)** คือ เครื่องดื่มผสมที่นำเอาผลไม้แช่แข็งหลายชนิดมาปั่นผสมรวมกันให้ได้รสชาติที่เน้นรสผลไม้ให้อยู่ในโทนรสชาติใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่จะผสมนม โยเกิร์ต หรือน้ำผึ้ง เป็นต้น

## คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่มีให้
2. คำถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

2.1 สำหรับประชาชนที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้

2.2 สำหรับประชาชนที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

3. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

**1. เพศ**

1. ชาย  2. หญิง

**2. อายุ** โปรดระบุ.....ปี

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. อายุ 21 – 25 ปี  
 3. อายุ 26 – 30 ปี  4. อายุ 31 – 35 ปี  
 5. อายุ 36 – 40 ปี  6. อายุ 41 – 45 ปี  
 7. อายุ 46 – 50 ปี  7. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

**3. การศึกษา**

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า  
 3. อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**4. อาชีพ**

1. รับจ้างทั่วไป  2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. พนักงานภาคเอกชน  
 5. นักเรียนนักศึกษา  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน**

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,000 – 10,000 บาท  
 3. 10,001 – 15,000 บาท  4. 15,001 – 20,000 บาท  
 5. 20,001 – 25,000 บาท  6. มากกว่า 25,000 บาท

**6. ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้หรือไม่**

- 1 เคย (ทำตอนที่ 2.1)  2 ไม่เคย (ทำตอนที่ 2.2)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

ส่วนที่ 2.1 สำหรับประชาชนที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้

7. ท่านบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้บ่อยเพียงใดในหนึ่งสัปดาห์

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ดื่มทุกวัน         | <input type="checkbox"/> 2. ดื่บบางวัน        |
| <input type="checkbox"/> 3. ดื่บสัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (ระบุ)..... |

8. ในการใช้บริการร้านสมูตตี้ท่านนิยมบริโภคผลไม้ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กล้วย    | <input type="checkbox"/> 2. ส้ม                  |
| <input type="checkbox"/> 3. มะละกอ   | <input type="checkbox"/> 4. สับปะรด              |
| <input type="checkbox"/> 5. แอปเปิ้ล | <input type="checkbox"/> 6. สตอเบอร์รี่          |
| <input type="checkbox"/> 7. กีวี     | <input type="checkbox"/> 8. โกจิเบอร์รี่         |
| <input type="checkbox"/> 9. มะนาว    | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. เหตุผลของการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ชอบและตั้งใจไปซื้อ  | <input type="checkbox"/> 2. มีคนชวนให้ดื่ม  |
| <input type="checkbox"/> 3. อยากลองดื่ม         | <input type="checkbox"/> 4. ดื่บเพราะสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

10. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง              | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว  |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน              | <input type="checkbox"/> 4. สื่อโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                       |

11. ท่านบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้เวลาใด

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เช้า | <input type="checkbox"/> 2. กลางวัน             |
| <input type="checkbox"/> 3. เย็น | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

12. ท่านซื้อเครื่องดื่มสมุดดีที่ไหน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า  | <input type="checkbox"/> 2. ตลาด                |
| <input type="checkbox"/> 3. ศูนย์อาหารต่างๆ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

13. ท่านซื้อเครื่องดื่มสมุดดีอย่างไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อด้วยตัวเอง  | <input type="checkbox"/> 2. ผักซื้อ             |
| <input type="checkbox"/> 3. คนอื่นซื้อมาให้ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

14. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสมุดดี (ราคาบาท ต่อ แก้ว)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20-30 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 3. 30 - 50 บาท     | <input type="checkbox"/> 4. 50 บาทขึ้นไป |

15. ถ้าหากมีร้านมาจำหน่ายเครื่องดื่มสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อ                | <input type="checkbox"/> 2. อาจจะซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ            | <input type="checkbox"/> 4. ไม่ซื้อ   |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                       |

ส่วนที่ 2.2 สำหรับประชาชนที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้

16. ถ้าท่านไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สนใจ        | <input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจ             |
| <input type="checkbox"/> 3. ขอคิดดูก่อน | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

17. เพราะเหตุใดท่านถึงไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่สะดวกในการซื้อ          | <input type="checkbox"/> 2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ        |
| <input type="checkbox"/> 3. คิดว่ารสชาติไม่อร่อยถูกปาก | <input type="checkbox"/> 4. ไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่มั่นใจในคุณค่าและคุณภาพ |   |

18. ปัจจุบันท่านบริโภคเครื่องดื่มประเภทใด

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำเปล่า | <input type="checkbox"/> 2. น้ำอัดลม              |
| <input type="checkbox"/> 3. ชา กาแฟ  | <input type="checkbox"/> 4. น้ำผัก-ผลไม้          |
| <input type="checkbox"/> 5. นม       | <input type="checkbox"/> 6. เครื่องดื่มบำรุงกำลัง |

19. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง (ราคาบาท ต่อ แก้ว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 51 – 100 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 101 – 150 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. 150 บาทขึ้นไป |

20. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่ม

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง   | <input type="checkbox"/> 2. พ่อแม่    |
| <input type="checkbox"/> 3. สามี / ภรรยา | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน    |
| <input type="checkbox"/> 4.ญาติ          | <input type="checkbox"/> 5. สื่อโฆษณา |

21. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มเพราะเหตุใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาถูก             | <input type="checkbox"/> 2. หาซื้อง่าย         |
| <input type="checkbox"/> 3. มีคุณค่าอาหาร       | <input type="checkbox"/> 4. ชอบบรรจุภัณฑ์      |
| <input type="checkbox"/> 4. รสชาติดี            | <input type="checkbox"/> 5. การประชาสัมพันธ์ดี |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |  |

22. ถ้าหากมีร้านจำหน่ายเครื่องตัดผมอัตโนมัติ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้                 | <input type="checkbox"/> 2. อาจจะซื้ |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ            | <input type="checkbox"/> 4. ไม่ซื้   |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                      |

23. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อเครื่องตัดผมอัตโนมัติ (ราคาบาท ต่อ แก้ว)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20 - 30 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 30 - 50 บาท     | <input type="checkbox"/> 4. 50 บาทขึ้นไป |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องคั้สมุดตี้  
ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านเพียงข้อละ 1 ช่อง  
เท่านั้น เพื่อบ่งบอกถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด)  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องคั้สมุดตี้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีชนิดของเครื่องคั้สมุดตี้ให้เลือกหลายแบบ					
2. รสชาติของเครื่องคั้สมุดตี้ที่อร่อย เข้มข้น					
3. ความสดของผลไม้ที่ใช้ปั่น					
4. ภาชนะบรรจุมีรูปทรง และตราสัญลักษณ์ที่สวยงาม					
5. ชื่อเสียงของร้าน					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
3. มีเครื่องคั้สมุดตี้ให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุ					
4. มีป้ายราคาและการกำหนดราคาอย่างชัดเจน					
5. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับเครื่องคั้สมุดตี้ที่ได้รับ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก					
2. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านอาหาร					
3. สามารถโทรสั่งได้ล่วงหน้า					
4. ตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศน่าเข้า					
5. มีบริการส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน ตามจำนวนที่กำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ใบบลิวที่เป็นส่วนลด					
2. คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ					
3. เปิดรับทำบัตรสมาชิก พร้อมให้สิทธิพิเศษบางประการแก่สมาชิก					
4. ลดราคาให้สำหรับสมาชิก					
5. มีการสะสมแต้มแลกรางวัล					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น					
2. พนักงานสามารถแนะนำประเภทเครื่องดื่ม สมุดดีได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานมีความรู้เรื่องเครื่องดื่มสมุดดี					
4. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
5. พนักงานเป็นกันเอง					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. มีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน					
2. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลงไว้บริการลูกค้า					
3. พนักงานมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามของผู้ซื้อได้					
4. ความรวดเร็วและแม่นยำในการบริการ					
5. มีการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน					
2. สถานที่ตกแต่งสวยงาม					
3. โต๊ะ / เก้าอี้ ในร้านนั่งสบาย					
4. มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา / จดจำง่าย					
5. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านมากที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบบันทึกการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เลขที่แบบบันทึกการสัมภาษณ์ □□□

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับ  
สำนักงานเขตลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึง  
ใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา  
เท่านั้น

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านสมุดดี

ชื่อบริษัทหรือชื่อร้าน.....

ผู้ถูกสัมภาษณ์..... วัน/เวลาที่สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

### 1. ข้อมูลด้านการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

-กิจการของท่านมีลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มใด

-กิจการของท่านได้มีการนำเสนอน้ำสมุดดีแก่ลูกค้าที่ประเภท อะไรบ้าง

-ลูกค้าชอบสั่งน้ำสมุดดีบ่นรสชาติใดมากที่สุด ท่านคิดว่าเพราะอะไร

-ท่านคิดว่าร้านสมุดดีของท่านมีเอกลักษณ์อะไรที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบที่จะเข้ามาใช้บริการของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ด้านราคา**

-ท่านใช้หลักการใดในการตั้งราคาน้ำสมุดดีในแต่ละถ้วยให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

-ท่านมีวิธีการใดบ้างในการทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และวิธีการใดดีที่สุด

-นอกจากขายหน้าร้าน ท่านมีช่องทางในการจำหน่ายอย่างอื่นหรือไม่ อย่างไร

-ในแต่ละสัปดาห์ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านของท่านวันไหนมากที่สุด (กรุณาเรียงลำดับ)

**ด้านการส่งเสริมการขาย**

-ท่านคิดว่าการจำหน่ายน้ำสมุดดี ควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง และวิธีไหนที่ท่านคิดว่าดีที่สุด

-ท่านมีวิธีการตรวจสอบประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายแต่ละรายการอย่างไร

**ด้านบุคลากร**

-ท่านมีวิธีการคัดเลือกพนักงานอย่างไร

### ด้านกระบวนการในการให้บริการ

-ท่านมีการบริหารจัดการร้านอย่างไร

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

-ท่านมีวิธีการที่จะตกแต่งร้าน และสร้างบรรยากาศในร้านอย่างไร เพราะเหตุใด

### 2.ด้านเทคนิค

-รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของท่านเป็นอย่างไร

-ธุรกิจของท่านมีโครงสร้างองค์กรอย่างไร และมีพนักงานกี่คน

ถ้าจำเป็นต้องจ้างพนักงาน

-ตำแหน่งใดบ้าง

### 3.ด้านการเงิน

-สัดส่วนเงินลงทุนในกิจการของท่านเป็นอย่างไร

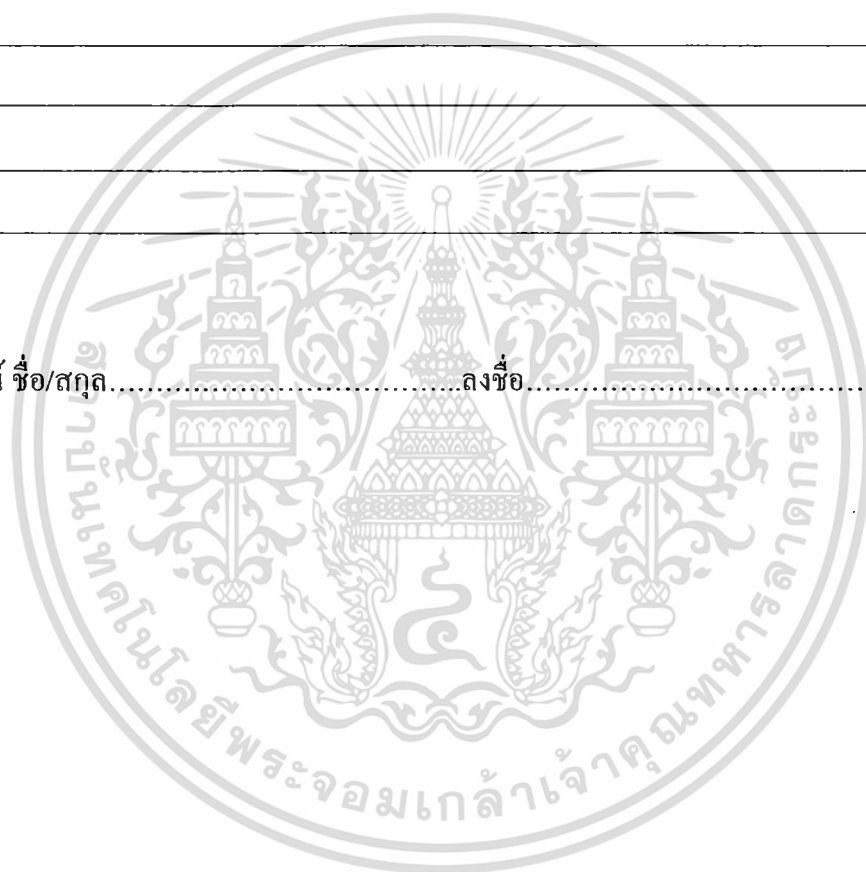
-ช่องทางในการจัดหาเงินทุนของท่านเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

-ท่านคิดว่าเงินหมุนเวียนที่ใช้ในกิจการควรเป็นเท่าไร

-ระยะเวลาคืนทุนในกิจการของท่านเป็นเท่าไร

ข้อเสนอแนะในการสร้างกิจการ

ผู้สัมภาษณ์ ชื่อ/สกุล.....ลงชื่อ.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

ค่า IOC น้อยกว่า 0.5 หมายถึง คำถามในแบบสอบถามข้อนี้มีปัญหาไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อความ คำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ ไม่สามารถนำคำถามนี้ไปใช้ได้

ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 หมายถึง คำถามในแบบสอบถามข้อนี้มีเนื้อหาสอดคล้องกันระหว่างข้อความ คำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ ไม่สามารถนำคำถามนี้ไปใช้ได้

### ผลการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out)

#### Reliability Coefficients

	N of Cases	N of Items	Alpha
	30	58	.0.8449

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อวิเคราะห์หา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้ค่าแอลฟา (Alpha coefficient) เท่ากับ .0.8449

### การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

### เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้



ตารางการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence เกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง”

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม</b>							
1.	เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	การศึกษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.	ท่านเคยบริโภคน้ำสมูตตี้หรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง</b>							
<b>ส่วนที่ 2.1 สำหรับประชาชนที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้</b>							
7.	ท่านบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้บ่อยเพียงใด ในหนึ่งสัปดาห์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8.	ในการใช้บริการร้านสมูตตี้ท่านนิยม บริโภคผลไม้ประเภทใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9.	เหตุผลของการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ ของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10.	ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในบริโภค เครื่องดื่มสมูตตี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence เกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง”

(ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
11.	ท่านบริ โภคเครื่องดื่มสมุดดีเมื่อใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12.	ท่านซื้อเครื่องดื่มสมุดดีที่ไหน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13.	ท่านซื้อเครื่องดื่มสมุดดีอย่างไร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14.	ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสมุดดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15.	ถ้าหากมีร้านมาจำหน่ายเครื่องดื่มสมุดดีในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบังท่านสนใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 2.2 สำหรับประชาชนที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี</b>							
16.	ถ้าท่านไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17.	เพราะเหตุใดท่านถึงไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุดดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18.	ปัจจุบันท่านดื่มเครื่องดื่มประเภทใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20.	ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่ม	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence เกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง” (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
21.	ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มเพราะเหตุใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22.	ถ้าหากมีร้านมาจำหน่ายน้ำสมูตตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ทำการเขตลาดกระบัง ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23.	ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสมูตตี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมูตตี้ของประชาชนในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง</b>							
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1.	มีชนิดของเครื่องดื่มสมูตตี้ให้เลือกหลายแบบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	รสชาติของเครื่องดื่มสมูตตี้ที่อร่อยเข้มข้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	ความสดของผลไม้ที่ใช้ปั่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	ภาชนะบรรจุมีรูปทรง และตราสัญลักษณ์ที่สวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	ชื่อเสียงของร้าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence เกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง” (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
<b>ด้านราคา</b>							
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคาตาม ขนาดบรรจุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	มีป้ายราคาและการกำหนดราคาอย่าง ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับผลิตภัณฑ์ที่ ได้รับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>							
1.	ทำเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	สามารถโทรสั่งได้ล่วงหน้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	ตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศน่าเข้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	มีบริการส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน ตาม จำนวนที่กำหนด	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence เกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมูตตี้ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง” (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>							
1.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิวที่เป็นส่วนลด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	เปิดรับทำบัตรสมาชิก พร้อมให้สิทธิพิเศษบางประการแก่สมาชิก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	ลดราคาให้สำหรับสมาชิก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>ด้านบุคลากร</b>							
1.	พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดีมีความกระตือรือร้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	พนักงานสามารถแนะนำประเภทเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	พนักงานมีความรู้เรื่องเครื่องดื่มสมูตตี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	พนักงานเป็นกันเอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

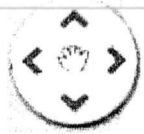
ตารางการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence เกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านสมุดดี ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับสำนักงานเขตลาดกระบัง” (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>							
1.	มีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดิน เข้าร้าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เสียงเพลงไว้ บริการลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	พนักงานมีความรู้ สามารถตอบข้อ ซักถามของผู้ซื้อได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	ความรวดเร็วและแม่นยำในการบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	มีการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>							
1.	มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	สถานที่ตกแต่งสวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	โต๊ะ / เก้าอี้ ในร้านนั่งสบาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา / จดจำง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ ใช้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Map    Satellite    Terrain



Factor goods mited

ถนนคลองวี

Thanon Chalong Krung

Tops Supermarket

ถนนลาดกระบัง

Thanon Lat Krabang

ซอยทิวภาวี

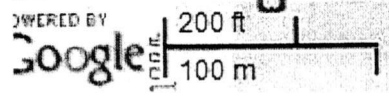
ร้านน้ำสมุทดี

Lat Krabang 15

Lat Krabang

Lat Krabang H Bangkok Hospital

ถนนลาดกระบัง



Map data ©2012 Google, Tele Atlas - Terms of U



ร้านน้ำสมุทดี

ร้านค้ำคู่แข่ง

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชุลีกร วงษ์ดี
วัน เดือน ปีเกิด	24 ธันวาคม 2530
ที่อยู่	778 หมู่บ้านเมืองทอง 2/2 ถนนพัฒนาการ เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
ประวัติการศึกษา	2552 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2553-2554 SALES EXECUTIVE บริษัท วิสต้า อิน โน จำกัด พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน ผู้ช่วยปฏิบัติงาน โครงการฯ สำนักผู้ว่าการ การกีฬาแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิมพ์กัศร์ พงศ์พิสุทธิ
วัน เดือน ปีเกิด	9 กันยายน 2525
ที่อยู่	92/1 ถนนสีหบุรานุกิจ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
ประวัติการศึกษา	2547 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2547-2548 นักวิชาการสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมมลพิษ พ.ศ. 2548-2549 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท ลีดเดอร์ ฟริชชั่น จำกัด พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ บริษัท ยูนิเวอร์แซล สตาร์ช จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมาพะวัน อาสาวิตรส
วัน เดือน ปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2525
ที่อยู่	69 หมู่ 11 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10520
ประวัติการศึกษา	2546 วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2547-2550 เจ้าหน้าที่ธุรการ บริษัทคิวพีเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ธุรการ บริษัทมิสเตอร์ อควอ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้