

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่ายไส้กรอกอีสาน  
ในตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

A FEASIBILITY STUDY OF AN ESTABLISHMENT OF FERMENTED  
SAUSAGE SHOP IN SUVARNABHUMI MARKET,  
LADKRABANG, BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A FEASIBILITY STUDY OF AN ESTABLISHMENT OF FERMENTED  
SAUSAGE SHOP IN SUVARNABHUMI MARKET,  
LADKRABANG, BANGKOK**



**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**

**2014**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่าย  
ไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร  
A FEASIBILITY STUDY OF AN ESTABLISHMENT OF  
FERMENTED SAUSAGE SHOP IN SUVARNABHUMI  
MARKET, LADKRABANG, BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นายชยพัทธ์ หัวใจ

รหัสประจำตัว

56611230

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ช่างค์ เมฆโหรา	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 09.00 – 12.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ชื่อเรื่อง** การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่าย  
ใส่กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

**ชื่อนักศึกษา** นายชยพัทธ์ หัวใจ

**รหัสประจำตัว** 56611230

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**สาขาวิชา** การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

**พ.ศ.** 2557

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางเทคนิค และทางด้านการเงินในการลงทุนตั้งร้านจำหน่ายใส่กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เริ่มจากการศึกษาด้านการตลาด ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน จากประชากรเฉลี่ย 1,061 คนต่อวัน จากการวิเคราะห์สามารถประมาณการยอดขายได้ 1,200,406 บาทต่อปี การศึกษาทางด้านเทคนิคพบว่า ท่าเลที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความเหมาะสมอยู่บริเวณตลาดเป้าหมาย สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ มีสาธารณูปโภคครบ เครื่องมืออุปกรณ์การผลิตสามารถจัดหาได้ในประเทศ โดยประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้น 203,500 บาท ต้นทุนการผลิตสินค้า 693,000 บาทต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 338,400 บาทต่อปี การวิเคราะห์ทางการเงิน โครงการจะมีกำไรสุทธิปีละ 168,056 บาท เมื่อกำหนดอายุของโครงการ 5 ปีโครงการจะมีระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปี 1 เดือน 24 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ 524,634 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ร้อยละ 86 และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 3.57 การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงของโครงการสูงสุดด้วยการวิเคราะห์ด้านต้นทุนและด้านยอดขาย พบว่าโครงการสามารถมีต้นทุนเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 16.38 และผลตอบแทนโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละ 14.07 จึงจะทำให้โครงการนั้นไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และเฝ้าระวังถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	A Feasibility Study of an Establishment of Fermented Sausage Shop in Suvarnabhumi Market, Ladkrabang, Bangkok.
<b>Student</b>	Mr. Chayapat Huajai
<b>Student ID</b>	56611230
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Opal Suwunnamek

## ABSTRACT

The purpose of this study was to study marketing, technical and financial feasibility of an Establishment of Fermented Sausage Shop in Suvarnabhumi Market, Ladkrabang, Bangkok. The marketing feasibility study began with data collection 400 samples from average people that come to the market about 1,061 people per day. The analysis can estimate sales at 1,200,406 baht per year. The technical feasibility study revealed that the project available facilities. Equipment was provided domestically. The total investment cost was 203 thousand baht and operating cost was 693 thousand baht. Moreover, the sales and administration cost was 338 thousand baht per year, respectively. This led to the net profit of 168 thousand baht per year. When determining five years project life, the payback period was one year one months and twenty-four days. Using a discount rate of 12 percent per year calculated the net present value of 524 thousand baht and 3.57 times rate of returns. The internal rate of return was 86 percent. By switching value test, it was found that the costs of the project can be increased up to 16.38 percent and sales can be reduced to 14.07 percent and it will cause the project not worth the investment.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ คณะกรรมการสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดจนทั้งความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการร้านคือกเทลอีสาน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำค้นคว้าอิสระในครั้งนี้และเพื่อนๆ พี่ๆ นักศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทั้งหลายที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา และบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ศึกษาจะกล่าวขอบคุณ คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ลูกมีความพยายามและอดทนต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ประโยชน์อันใดที่การค้นคว้าอิสระฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่บุพการี ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชยพัทธ์ หัวใจ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐาน.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน.....	6
2.2 แนวคิดความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด.....	7
2.3 แนวคิดความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค.....	11
2.4 แนวคิดความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	25
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	28

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.3 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>35</b>
4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	36
4.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค.....	42
4.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน.....	45
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>51</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>54</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>56</b>
ภาคผนวก ก.....	57
ภาคผนวก ข.....	61
ภาคผนวก ค.....	63
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>67</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของ โครงการ..... 16
2.2	การประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิตรายปี..... 16
2.3	การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย..... 17
2.4	การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร..... 17
2.5	ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน..... 17
4.1	ข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 38
4.2	ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อไส้กรอกอีสาน..... 39
4.3	ค่าใช้จ่ายในการซื้อไส้กรอกอีสาน..... 39
4.4	ความตั้งใจซื้อไส้กรอกอีสาน..... 39
4.5	รายละเอียดเงินเดือนพนักงาน..... 43
4.6	แสดงรายละเอียดราคาวัสดุและอุปกรณ์..... 43
4.7	ประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้นของ โครงการ..... 44
4.8	ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อวัน..... 45
4.9	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อเดือน..... 45
4.10	การประมาณการงบกำไรขาดทุนรายปี..... 46
4.11	การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปี..... 47
4.12	ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน..... 48
4.13	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน และ ผลตอบแทน..... 50

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	7
2.2 การประมาณยอดขายสินค้า.....	10
2.3 ประเภทค่าใช้จ่ายของโครงการ.....	12
2.4 กรอบแนวความคิด.....	27



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรจากภูมิภาคต่างๆของประเทศได้เข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อประกอบอาชีพอุตสาหกรรมและนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลให้ประชากรมีระดับรายได้เพิ่มสูงขึ้น จากสถิติการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2554 อยู่ที่ 23,236 บาท และในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้เฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 25,403 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.6 ต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) จึงทำให้ประชากรมีอำนาจการซื้อเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เวลาส่วนใหญ่ของคนในสังคมเมืองใช้ไปกับการทำงานและการเดินทาง จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการปรุงอาหารในครัวเรือนไปเป็นการบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารว่าง อาหารที่สะดวกต่อการรับประทาน เช่น หมูปั้น ลูกชิ้น ไส้กรอก เพื่อนำไปรับประทานที่บ้าน พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนั้น ทำให้ธุรกิจประเภทร้านอาหารและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพิ่มสูงขึ้น จึงเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้นร้านที่จะอยู่รอดจึงต้องเป็นร้านที่มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

สินค้าประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีอัตราการบริโภคเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 95 แสดงให้เห็นว่า อาหารประเภทเนื้อสัตว์ยังมีความสำคัญอยู่มากสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากการได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆทั้ง การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ผ่านป้ายโฆษณาต่างๆ ทั้งนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังสามารถหาทานได้ง่าย โดยเฉพาะ กลุ่มไส้กรอก และลูกชิ้น เพราะมีจำหน่ายทั่วไปทั้งในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven และในตลาดสด ไส้กรอกอีสานหรือ ไส้กรอกเปรี้ยวเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์เช่นกัน อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ของไทยที่รสชาติถูกปากคนไทยมาหลายชั่วอายุคน ไส้กรอกอีสานมีจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ไซนอาหารสด หรือตามตลาด โดยส่วนใหญ่มักถูกจำหน่ายในลักษณะอาหารสด โดยใช้กระบวนการอย่างเป็นหลัก การทำโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของไทยจึงเป็นเรื่องที่ควรส่งเสริมและมีการปรับปรุงคุณภาพให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นเอกลักษณ์ของไทยได้ ดังเช่น ไข่กรอกสด ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ ประเทศเยอรมัน หรือที่เรียกว่า ไข่กรอกเยอรมัน เป็นต้น แต่การทำโครงการต่าง ๆ นั้น ปัจจุบันมีความเสี่ยงมากมาย ทั้งด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน ทำให้ที่ตั้ง กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น ซึ่งหากไม่มีการดำเนินงานที่ดีนั้น อาจทำให้โครงการนั้นล้มลงได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาความเป็นไปได้ก่อนการลงทุน ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้จำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ตรงประเด็นที่สุด ด้านเทคนิคซึ่งจะช่วยควบคุมและใช้เงินทุนได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสม ด้านการเงินซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าการลงทุนนั้นให้คุ้มค่า และให้ผลตอบแทนที่ดีหรือไม่

การศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้ได้เลือกเขตตลาดกระบี่ขึ้นมาเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นเขตที่มีอัตราการเจริญเติบโตของประชากรเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากภายในเขตนี้ มีทั้งนิคมอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษาชื่อดังอย่าง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อีกทั้งยังใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งทางอากาศประจำประเทศไทย จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต พบว่าจำนวนประชากรรวมในเขตลาดกระบัง เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยร้อยละ 2.39 (กรมการปกครอง. 2555)

สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต

ปี พ.ศ.	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
จำนวนประชากรรวม	132,027	134,834	138,327	142,460	144,800	147,482	151,978	157,477	160,850	163,317

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทั้งด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ความต้องการและคุณภาพของไข่กรอกอีสาน รวมไปถึงอัตราการเติบโตของประชากรเขตลาดกระบัง ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายไข่กรอกอีสาน ซึ่งวางจำหน่ายในลักษณะร้านค้าภายในตลาดใกล้เคียงกับสถาบันการศึกษา และสนามบิน เขตลาดกระบัง จึงทำการศึกษาถึงความคุ้มค่าในการทำโครงการนี้ก่อนตัดสินใจดำเนินการต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด เทคนิค และการเงินของการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่ายไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1. การลงทุนร้านไส้กรอกอีสานมีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด
2. การลงทุนร้านไส้กรอกอีสานมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค
3. การลงทุนร้านไส้กรอกอีสานมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน

### ขอบเขตด้านประชากร

1. กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เดินตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. สถานที่ทำการศึกษาคือบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลและศึกษา เป็นระยะเวลาทั้งหมด 6 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2556 ถึง เดือนมีนาคม 2557

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ช่วงอายุของโครงการ 5 ปี ตามระยะเวลาค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์การผลิต

ลักษณะของธุรกิจคือ ธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทไส้กรอกภายในประเทศ ซึ่งรับสินค้ามาจากบริษัทจำหน่ายไส้กรอกอีสานที่มีมาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามผลิตภัณฑ์ไส้กรอกอีสาน ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง จากหน่วยงานของรัฐ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภค เนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอก และความคาดหวังถึงคุณลักษณะของไส้กรอกอีสาน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพตลาด การพยากรณ์ความต้องการและการประมาณการยอดขาย

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ได้แก่ การนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาทำการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งแหล่งผลิต กระบวนการผลิตและประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ได้แก่ การนำข้อมูลในส่วนของการประมาณการยอดขายและค่าใช้จ่ายในการลงทุนมาทำการประมาณการผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยเลือกพื้นที่ทำการศึกษาคือ ตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับไส้กรอกอีสานทั้งในด้านขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงยอดขายโดยประมาณ ความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านไส้กรอกอีสาน เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) รวมไปถึงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ล่วงหน้าและวางแผนทางการเงิน เพื่อนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนและเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนหรือพัฒนาคุณภาพร้านไส้กรอกอีสานให้มีคุณภาพ เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่ายไส้กรอกอีสาน

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูป ด้วยกระบวนการต่างๆ จากเนื้อสัตว์และปรุงรสต่างๆ เพื่อเพิ่มอายุการเก็บรักษาของเนื้อสัตว์และเพิ่มมูลค่าให้เนื้อสัตว์นั้น ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ได้แก่ ไส้กรอกทุกชนิด ลูกชิ้น แฮม โบโลญา ฯลฯ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยประเมินผลจากลักษณะของสินค้าหรือใดๆก็ตาม เพื่อให้ได้มาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆตามความต้องการ

**การลงทุน** หมายถึง การนำเงินมาลงทุน โดยหวังจะได้รับผลตอบแทนกลับมามากกว่าที่ลงทุนไปในอัตราที่พอใจภายใต้ความเสี่ยงที่เหมาะสม

**การศึกษาความเป็นไปได้** หมายถึง การวิเคราะห์ทางการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจร้านไส้กรอกอีสานในบริเวณพื้นที่ตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง

**การวิเคราะห์ด้านการตลาด** หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ของโครงการ จะต้องศึกษาและสำรวจคุณลักษณะ สภาวะ และขนาดของตลาด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ตลอดจนการพยากรณ์รายรับของธุรกิจ

**การวิเคราะห์ด้านเทคนิค** หมายถึง การทำให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการ ทำให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆที่ใช้ในการดำเนินงาน ประกอบด้วย การเลือกที่ตั้งโครงการ การวางแผนกิจการ การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร ตลอดจนการจัดซื้อ การเลือกอุปกรณ์ตกแต่ง จากข้อมูลทางด้านเทคนิคที่จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของกิจการ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งผลการคาดคะเนจะเป็นข้อมูลในการจัดงบประมาณเงินล่วงหน้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน

**การวิเคราะห์ด้านการเงิน** หมายถึง การเตรียมงบประมาณเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดงบประมาณเงินล่วงหน้า

## แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่ายไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน
- 2.2 แนวคิดความเป็นไปได้ทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดความเป็นไปได้ทางเทคนิค
- 2.4 แนวคิดความเป็นไปได้ทางการเงิน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิด

### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน

ไส้กรอกอีสาน เกิดจากการนำส่วนผสมอันประกอบไปด้วยเนื้อสัตว์ ข้าว ผสมกับกระเทียม เกลือ แล้วยัดใส่ในไส้ และไส้กรอกมีมาตั้งแต่สมัยโบราณกาลแล้ว ซึ่งสมัยนั้นคนอีสานเรียก ไส้กรอกว่า ไส้อั่ว ซึ่งจะมีทั้งไส้อั่ววัว ไส้อั่วหมู ภายหลังมีการเรียก ไส้กรอก ควบคู่กันมากับคำว่า ไส้อั่ว โดยคนในเมืองจะเรียก ไส้กรอก ส่วนคนที่อยู่นอกเมืองยังคงเรียก ไส้อั่ว รสชาติของไส้กรอกอีสานนั้นเป็นที่นิยมและถูกปากของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งรสชาติของไส้กรอกอีสานที่ขายกันทั่วไป จะต่างจากของอีสาน เช่น กรุงเทพมหานคร และท้องถิ่นอื่นๆ เป็นต้น จะนิยมรสออกเปรี้ยว นั่นเป็นเพราะไส้กรอกได้ผ่านการหมักมาหลายวันจึงทำให้เกิดรสเปรี้ยว สำหรับคนอีสานเมื่อทำไส้กรอกเสร็จจะผึ่งแดดไว้ 1 วัน จึงไม่ออกรสเปรี้ยวชัดเจน ส่วนคนที่ซื้อเป็นของฝากต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง เกิดการหมักนานจนเกิดรสเปรี้ยว ดังนั้น คนต่างถิ่นจึงเคยชินกับไส้กรอกรสเปรี้ยวมากกว่า ซึ่งแตกต่างจากคนอีสานที่ไม่นิยมไส้กรอกอีสานรสเปรี้ยว (พิชญาดา เจริญจิต, 2556)

ในสมัยก่อนทำการผลิตไส้กรอกอีสาน เพื่อเป็นการถนอมอาหาร ไม่ได้ทำมารับประทานกันบ่อยนัก แต่ทำเพื่อที่จะสามารถเก็บรักษาเนื้อสัตว์ไว้รับประทานได้เป็นเวลานานและเนื้อสัตว์ไม่เน่าเสีย และยังเป็นการใช้ประโยชน์จากเนื้อสัตว์ได้อย่างคุ้มค่า

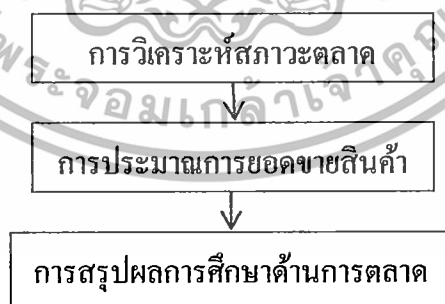
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดความเป็นไปได้ทางการตลาด

เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจการขยายขนาดธุรกิจต้องใช้เงินลงทุน การคาดคะเนความต้องการตลาด จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ในอดีต ภายใต้สภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการลงทุนจะสามารถทำผลตอบแทน ได้คุ้มค้ำหรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และอัจฉรา ชีวตระกูล. 2544)

การศึกษาด้านการตลาดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะการศึกษาด้านการตลาดจะศึกษาถึงรายละเอียดที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ครอบคลุมถึง 3 ประเด็นใหญ่ ประกอบด้วย การศึกษาขนาดของตลาด (market size) แนวโน้มตลาด (market trend) และส่วนแบ่งการตลาด (market share) ที่โครงการจะเข้าไปแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังอาจศึกษาถึงลักษณะของอุปสงค์ตลาด ขอบเขตตลาด และลักษณะลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการแข่งขันในตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเจาะตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเมื่อได้ตัดสินใจดำเนินโครงการไปแล้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และอัจฉรา ชีวตระกูล. 2544)

กระบวนการในการศึกษาด้านการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ที่มา : ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และอัจฉรา ชีวตระกูล. 2544

### 2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยใช้หลักของ The Five Forces Model การวิเคราะห์ SWOT คือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

#### การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

ขอบเขตของการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้การประยุกต์ทฤษฎีของ Michael E. Porter มาประเมินและวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เรียกว่า ตัวแบบจำลอง 5 ปัจจัย (Five forces model)

1) สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

2) อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customers) โดยการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

3) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargain power of suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่บริษัท โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่งๆสูง จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทันที

4) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new entrants) โดยการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถทำได้ง่ายและสะดวกจะทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

5) การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of substitute) โดยการวิเคราะห์ว่า

สินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้นมีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้า  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การขโมยหรือการเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการผิด  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการเดิม ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

### การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โอกาสและอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมขององค์กรได้ ผู้บริหารจะต้องประเมินทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

#### 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกโดยพิจารณาถึงความเป็นประโยชน์หรือสนับสนุนเป้าหมายของธุรกิจ เช่น การเมือง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

อุปสรรค หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกโดยพิจารณาว่าเป็นอุปสรรค หรือ เป็นภัยคุกคามต่อเป้าหมายของธุรกิจ เช่น การเมือง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท เป็นต้น

#### 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาความดึงดูดใจ

จากโอกาส เพื่อค้นหาความได้เปรียบจากโอกาสนี้ เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง

จุดแข็ง หมายถึง สิ่งที่มีอยู่เองแล้วโดยพิจารณาจากความสำเร็จในมิติต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ฐานะทางการเงิน ความสามารถของบุคลากร คุณภาพบริการ เป็นต้น

จุดอ่อน หมายถึง สิ่งที่มีอยู่แล้วโดยพิจารณาจากปัญหาหรืออุปสรรคในมิติต่างๆ เช่น ระเบียบกฎเกณฑ์ ความหลากหลายของคน เป็นต้น

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดธุรกิจ ต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่แต่ละต้องได้หรือแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา และเป็นส่วนที่กำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้พิจารณาถึงสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการพิจารณารูปแบบการเคลื่อนย้ายสินค้าออกสู่ตลาด เช่น จะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น ทั้งนี้การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดประกอบด้วย 2 ส่วน เรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย คือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

### 2.2.2 การประมาณการยอดขายสินค้า

เมื่อได้มีการวิเคราะห์สภาวะตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต ขึ้นต่อไปคือการพยากรณ์ยอดขายสินค้าของโครงการ ซึ่งมีวิธีพื้นฐานที่นิยมใช้ในการพยากรณ์ยอดขาย คือการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับ ว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดดังกล่าว อย่างไรก็ตามในการคาดคะเนยอดขายของโครงการ ยังควรพิจารณาถึงภาวะเศรษฐกิจการแข่งขันระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย จากนั้นเมื่อได้ยอดขายโดยประมาณแล้วจะนำมาจัดทำเป็นแผนยอดขายหรือที่เรียกว่าการประมาณการยอดขายสินค้าซึ่งแสดงถึงจำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งหาได้จากปริมาณขายที่คาดคะเนคูณด้วยราคาขายต่อหน่วย

$$\text{ยอดขาย} = \text{ขนาดตลาด} \times \text{ส่วนแบ่งตลาด}$$

ภาพที่ 2.2 การประมาณยอดขายสินค้า

ที่มา : ฐาปนา ฉิ่งไพศาล และอัจฉรา ชิวตระกูล. 2544

### 2.2.3 สรุปผลการศึกษาด้านการตลาด

ขั้นตอนสุดท้ายของการศึกษาด้านการตลาดคือการให้คำตอบว่าโครงการควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านอื่นๆต่อไปหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การบริหาร การบริการ ความเหมาะสมของสิ่งปลูกสร้าง และคุณภาพแรงงานที่ต้องการ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยต่างๆ ในด้านเทคนิค เพื่อพิจารณาว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคหรือไม่ นอกจากนั้น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคยังเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุน คาดคะเนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเลือกด้านเทคนิคต่างๆ เช่น ในแง่ของการว่าจ้างงาน เป็นต้น อิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมวลมนุษย์ ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของโครงการอยู่ที่ปัจจัยใด ตลอดจนวิธีแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในโครงการซึ่งการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคนั้น มีแนวทางในการพิจารณาและมีเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนดังนี้ (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และอัจฉรา ชิวตระกูล, 2544)

### 2.3.1 ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง เป็นแหล่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้ โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการดังกล่าว ต้องทำการพิจารณาถึงสองปัจจัยใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการผลิต ซึ่งได้แก่ที่ดิน (ลักษณะและราคาของที่ดิน เป็นปัจจัยในการเลือกทำเล) แรงงาน วัตถุดิบ ตลาด และการขนส่ง หากทำเลที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง ปัจจัยประเภทนี้ ได้แก่

- 2.1 กฎหมายและภาษี การเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องคำนึงถึงกฎหมายของแต่ละท้องถิ่นด้วย เช่น กฎหมายแรงงาน โดยต้องคำนึงถึงจำนวนชั่วโมงที่อนุญาตให้แรงงานทำในแต่ละวัน ค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น กฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัยให้แรงงาน กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

- 2.2 ภูมิอากาศ ฤดูกาลใดที่ส่งเสริมให้ ภูมิภาคนั้นๆเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว

- 2.3 ทักษะคติของชุมชน ซึ่งธุรกิจและชุมชนจะต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน ธุรกิจจะอยู่ได้ต้องได้รับแรงสนับสนุนจากชุมชน เนื่องจากชุมชนจะเป็นผู้ขายวัตถุดิบและแรงงานให้กับธุรกิจมีผลกำไรควรทำประโยชน์แก่ชุมชนกลับคืน

- 2.4 การเมืองและกฎหมาย เนื่องจากมีกฎหมายคุ้มครองธุรกิจบางประเภท

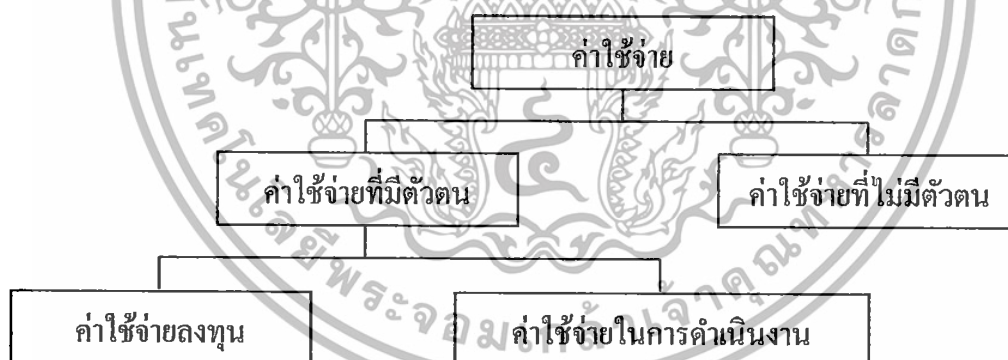
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 ระบบการผลิต

1. ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยที่ใช้พื้นฐานจึงจะทำให้โครงการเกิดผลผลิตขึ้นมาได้ คือ กำลังคนว่ามีเพียงพอและตรงตามความต้องการหรือไม่
2. กระบวนการผลิต เป็นกรรมวิธีในการแปรสภาพปัจจัยนำเข้า ให้เป็นสินค้าหรือบริการ ในที่นี้คือ สถานที่ตั้ง มีความเหมาะสมต่อการจัดตั้งโครงการหรือไม่
3. ปัจจัยนำออก เป็นผลผลิตสุดท้ายของโครงการ ในรูปของสินค้าหรือบริการ ในที่นี้คือ ใส่กรอกกอิสานบรรจุแพ็คเกจสุญญากาศพร้อมรับประทาน ซึ่งจะต้องตรงต่อความต้องการของตลาด ปัจจัยทางเทคนิคจะเป็นเครื่องบ่งชี้ขนาดของงบประมาณ ใช้สำหรับการลงทุนและการดำเนินงาน

### 2.3.3 การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ

ค่าใช้จ่ายของโครงการ อาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ค่าใช้จ่ายที่มีตัวตน (Tangible costs) เป็นค่าใช้จ่ายที่สามารถคิดได้เป็นมูลค่าหรือตัวเงินได้ และค่าใช้จ่ายที่ไม่มีตัวตน (Intangible costs) ซึ่งไม่สามารถคิดมูลค่าหรือเป็นตัวเงินได้ สามารถแบ่งได้ตามหน้าที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายลงทุน (Investment costs) และค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (Operating costs) ซึ่งสรุปได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ประเภทค่าใช้จ่ายของโครงการ

ที่มา : ฐาปนา ฉิ้นไพศาล และอัจฉรา ชิวตระกูล. 2544

#### 1. ค่าใช้จ่ายลงทุน

ค่าใช้จ่ายลงทุน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่ใช้เพื่อเป็นพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตหรือให้บริการ ค่าใช้จ่ายลงทุน โดยทั่วไปจะประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร หมายถึง เงินลงทุนในสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ปีและโครงการจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่

1.1.1 ที่ดินและค่าพัฒนาที่ดินต่างๆ เช่น ค่าถมดิน ค่าติดตั้ง และ ค่าทำรั้ว เป็นต้น

1.1.2 อาคาร สิ่งก่อสร้างอื่นๆ รวมถึง ค่าระบบไฟฟ้า น้ำประปาและโทรศัพท์

1.1.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์ ได้แก่ ค่าเครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต ค่าเครื่องมือต่างๆในโรงงาน อุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน และยานพาหนะ

1.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงวันที่เริ่มดำเนินการผลิต ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานโดยทั่วไป ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าเช่าสำนักงาน ค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตกิจการ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อขอกู้เงิน ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการทดลองเครื่อง ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนเริ่ม โครงการ

1.3 เงินทุนหมุนเวียน หมายถึง เงินทุนหมุนเวียนสุทธิที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการซึ่งหาได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนลบด้วยหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งปกติโครงการจะต้องเตรียมเงินทุนหมุนเวียนนี้ไว้ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายลงทุนประเภทอื่น ทั้งนี้เพื่อความราบรื่นในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามเมื่อโครงการสิ้นสุดลง เงินทุนหมุนเวียนนี้จะกลับคืนมาเป็นผลตอบแทนในปีสุดท้ายของโครงการ เนื่องจากเงินที่ลงทุนเป็นเงินทุนหมุนเวียนไม่ได้จ่ายแล้วจ่ายเลย แต่ใช้หมุนเวียนโครงการ ดังนั้นเมื่อสิ้นสุดโครงการจึงได้รับกลับคืนมานั่นเอง

โดยที่สินทรัพย์หมุนเวียน คือ สินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ภายใน 1 ปี เช่น เงินสด ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบงานระหว่างทำ จนถึงสินค้าสำเร็จรูป เป็นต้น ส่วนหนี้สินหมุนเวียน คือ หนี้สินที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี เช่น เจ้าหนี้การค้า เงินกู้ เงินเบิกเกินบัญชี เงินกู้ระยะสั้น ซึ่งกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น

ในการคำนวณหาเงินทุนหมุนเวียนในแต่ละรายการ ควรจะต้องมีการกำหนดจำนวนวันที่ต้องการอย่างน้อยที่สุดก่อน เช่น กำหนดให้มีเงินทุนสำรองเป็นเงินสดในมือ 15 วัน และสำหรับลูกหนี้ 30 วัน และกำหนดให้มีเงินทุนสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายประเภทวัตถุดิบ 30 วัน เท่ากับระยะเวลาที่เก็บวัตถุดิบไว้ในคลัง เป็นต้น

โดยทั่วไปเงินทุนหมุนเวียนจะเพิ่มขึ้นเมื่อโครงการเริ่มทำการผลิตไปจนถึงผลิตเต็มกำลัง การได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้การค้าจะมีผลทำให้โครงการสามารถลดจำนวนเงินทุนหมุนเวียนลงได้

## 2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่ใช้เพื่อการดำเนินงานของโครงการ หรืออีกนัยหนึ่งคือจำนวนเงินที่โครงการจ่ายออกไปเพื่อการดำเนินงานตามปกติของโครงการนั่นเอง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั่วไปประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

2.1 ค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือต้นทุนการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ประกอบด้วย

2.1.1 ค่าวัตถุดิบทางตรง ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า

2.1.2 ค่าแรงทางตรง ได้แก่ ต้นทุนแรงงานที่ใช้โดยตรงในการผลิตสินค้า

2.1.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิต ได้แก่ ต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่จำเป็นต้องใช้นอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรง ตัวอย่างเช่น ค่าน้ำไฟ ค่าเสื่อมราคา และ ของใช้สิ้นเปลือง เป็นต้น

2.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวกับการขายและบริหาร ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตสินค้าหรือให้บริการ โดยตรง เช่น เงินเดือน ผู้บริหาร ค่านายหน้าพนักงานขาย ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำค่าไฟฟ้าสำนักงาน ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ในสำนักงาน ค่าประกันภัยสำนักงาน เป็นต้น

ขั้นตอนการประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้  
ขั้นตอนที่ 1 : ระบุรายการและปริมาณค่าใช้จ่าย

เนื่องจากค่าใช้จ่ายโครงการ คือ มูลค่าของปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่โครงการใช้ไป ดังนั้น การประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆของโครงการ จึงควรเริ่มต้นจากการระบุว่าถ้ามีการลงทุนก่อสร้างตามแผนโครงการแล้ว จะต้องมีการใช้ปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรอะไรบ้าง และในปริมาณมากน้อยเพียงใด จะหลังจากพยายามระบุค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในทุกประเภทออกมาได้แล้ว จากนั้นให้ทำการจัดประเภทค่าใช้จ่ายออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆดังที่กล่าวไปแล้ว เช่น ค่าที่ดิน ค่าอาคารและสิ่งก่อสร้าง ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ ก่อนที่จะมีการระบุรายการและปริมาณค่าใช้จ่ายของโครงการที่จะทำจะต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องมาพอสมควรแล้ว เช่น จะต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค ซึ่งรวมถึงการสำรวจออกแบบและกำหนดขนาดการผลิตมาก่อนแล้ว ดังนั้น โดยทั่วไปการระบุค่าใช้จ่ายของโครงการจึงทำได้ยาก แต่เจ้าหน้าที่ทางเทคนิค หรือ วิศวกรจะเป็นผู้ให้คำตอบสิ่งต่างๆได้

## ขั้นตอนที่ 2 : ตีราคาค่าใช้จ่าย

การตีราคาค่าใช้จ่าย คือการนำราคาที่เหมาะสมมาตีราคาค่าใช้จ่ายที่ระบุไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ประมาณรายการค่าใช้จ่ายที่ระบุให้เป็นตัวเงิน เนื่องจากปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่ใช้ในโครงการมีหน่วยไม่เหมือนกัน เช่น ที่ดินมีหน่วยเป็นไร่ แรงงานมีหน่วยเป็น คนหรือชั่วโมง ยานพาหนะมีหน่วยเป็นคัน เป็นต้น การตีราคาค่าใช้จ่ายจะต้องมีการกำหนดราคาที่ใช้ในการตีราคาที่เหมาะสม เพราะหากมีการใช้ราคาที่ไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ความผิดพลาดในการประมาณค่าของโครงการในที่สุด อย่างไรก็ตาม ราคาที่อาจนำมาใช้ได้มี 2 ชนิด คือ ราคาตลาด (Market price) ซึ่งเป็นราคาจริงของปัจจัยการผลิต และราคาเงา (Shadow price) หมายถึงเป็นราคาที่สมมติขึ้นเพื่อสะท้อนถึงค่าเสียโอกาสที่แท้จริงของปัจจัยการผลิต

## ขั้นตอนที่ 3 : รวมค่าใช้จ่ายเป็นรายปี

การรวมค่าใช้จ่ายเป็นรายปี เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิเคราะห์โครงการได้มองเห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการตลอดจนอายุของโครงการ เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของโครงการดีขึ้น จึงขอสรุปรายการค่าใช้จ่ายสำคัญที่มักจะพบเสมอๆ ไว้ดังตารางที่ 2.1 ซึ่งจะแสดงรายละเอียดของการประมาณการทางการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ ส่วนตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของการประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิต และ ตารางที่ 2.3 และตารางที่ 2.4 และการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารตามลำดับ จากนั้นตารางที่ 2.5 จะเป็นการสรุปการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

### ตารางที่ 2.1 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0*
เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	XX
ที่ดินและค่าพัฒนาที่ดิน	XX
อาคารและสิ่งก่อสร้างอื่นๆ	XX
เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	XX
ยานพาหนะ	XX
อุปกรณ์สำนักงาน	XX
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	XX
เงินทุนหมุนเวียน	XX
รวม	XX

หมายเหตุ : เงินลงทุนในโครงการส่วนใหญ่มักเป็นเงินลงทุนในปีปัจจุบัน (ปีที่ 0) ซึ่งอาจเรียกได้อีก  
 อย่างว่าเงินลงทุนเริ่มแรก (Initial investment cost) อย่างไรก็ตามถ้ามีการลงทุนในปีอื่นๆก็ต้องระบุ  
 ปีและจำนวนเงินลงทุนดังกล่าวด้วย

### ตารางที่ 2.2 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิตรายปี

รายการ	ปีที่ 1	...	ปีสุดท้าย
วัตถุดิบ	XX	...	XX
ค่าแรงงาน	XX	...	XX
ค่าใช้จ่ายโรงงาน			
3.1 ค่าเสื่อมราคาอาคาร โรงงาน	XX	...	XX
3.2 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์	XX	...	XX
3.3 ค่าประกันอัคคีภัย โรงงาน	XX	...	XX
3.4 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น	XX	...	XX
3.5 ค่าสาธารณูปโภค	XX	...	XX
3.6 ค่าซ่อมบำรุง	XX	...	XX
3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่นๆ	XX	...	XX
รวม	XX	...	XX

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย

รายการ	ปีที่ 1	...	ปีสุดท้าย
ค่านายหน้า	XX	...	XX
เงินเดือนพนักงานขาย	XX	...	XX
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	XX	...	XX
ค่าโฆษณา	XX	...	XX
ค่าใช้จ่ายในการขายอื่นๆ	XX	...	XX
รวม	XX	...	XX

## ตารางที่ 2.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	...	ปีสุดท้าย
เงินเดือนผู้บริหาร	XX	...	XX
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงานและยานพาหนะ	XX	...	XX
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	XX	...	XX
ค่าสาธารณูปโภคในสำนักงาน	XX	...	XX
ค่าประกันอัคคีภัยในสำนักงาน	XX	...	XX
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้	XX	...	XX
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	XX	...	XX
ค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ	XX	...	XX
รวม	XX	...	XX

## ตารางที่ 2.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	ปีที่ 1	...	ปีสุดท้าย
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	XX	...	XX
1.1 วัสดุดิบ	XX	...	XX
1.2 ค่าแรงงาน	XX	...	XX
1.3 ค่าใช้จ่ายโรงงาน	XX	...	XX
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	XX	...	XX
รวม	XX	...	XX

## 2.4 แนวคิดความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเป็นการเตรียมงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจและการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดงบการเงินล่วงหน้า จะนำเอกสารข้อมูลการวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการมาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์ความไวเพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง รอบคอบและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนประกอบไปด้วย (ชัยยศ สันตวิทย์. 2539)

### 2.4.1 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ด้านการเงิน ประกอบด้วย

1. การเตรียมงบการเงินที่แสดงต้นทุนรวมของโครงการ เงินลงทุนเริ่มแรก และกระแสเงินสดที่สัมพันธ์กับตารางการดำเนินงาน โครงการนั้น
2. การจัดทำตารางการดำเนินงานเพื่อช่วยในการวางแผนด้านการเงิน การกำหนดข้อสมมติฐานไว้ในเรื่องนโยบาย ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้จากการขายเชื่อ ระดับสินค้าคงคลัง ระยะเวลาการชำระเงินในการจัดซื้อ และค่าใช้จ่ายต่างๆ องค์ประกอบทางด้านต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการจัดการ และค่าใช้จ่ายในด้านการเงิน เช่น ดอกเบี้ย ต้นทุนการจัดหาเงินทุน เป็นต้น
3. การจัดทำงบการเงินล่วงหน้า ได้แก่ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า งบกระแสเงินสดล่วงหน้า และงบดุลล่วงหน้า
4. การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน
5. การวิเคราะห์ความไวเพื่อให้ทราบถึงรายการ หรือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร

### 2.4.2 หลักเกณฑ์และวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินเพื่อประเมินโครงการลงทุน ประกอบด้วย

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

วิธีการนี้เหมาะสำหรับกิจการที่ต้องการสภาพคล่อง เนื่องจากการลงทุนที่มีการแข่งขันและมีความเสี่ยงสูง การตัดสินใจโดยวิธีนี้ ผู้ลงทุนต้องกำหนดระยะเวลาการคืนทุนที่ต้องการไว้ ถ้าระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ถูกพิจารณาเร็วกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กำหนดควรตัดสินใจลงทุน (สุมาลี จิระมิตร. 2541)

ข้อดีของวิธีนี้ คือ ง่ายสะดวกในการคำนวณ และเป็นที่ยอมรับง่าย ส่วนข้อเสียคือ ไม่ให้ความสำคัญต่อกระแสเงินสดที่ได้รับหลังคืนทุนแล้ว และ ไม่ได้พิจารณาถึงค่าของเงินที่แตกต่างกันระหว่างกระแสเงินสดที่รับในขณะนี้ กับกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคต

## 2. อัตราส่วนลดกระแสเงินสด (Discount cash flow method)

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value หรือ NPV) คือ ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (ทั้งกระแสเงินสดและกระแสเงินสดจ่าย) ในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ หรือคือผลต่างระหว่างค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุนคำนวณได้จากสูตร

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

เงื่อนไขในการตัดสินใจลงทุน คือ  $NPV > 0$  เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

$NPV = 0$  โครงการนั้นคุ้มทุนพอดี

$NPV < 0$  เป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

โดยกำหนดให้  $B_t$  หมายถึง กระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการ

$C_t$  หมายถึง เงินสดจ่ายลงทุน

$K$  หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (หน่วยร้อยละ)

$n$  หมายถึง อายุของโครงการ (ปี)

## 2.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal rate of return หรือ IRR) หมายถึง

ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปี อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุน

จะได้รับจากการลงทุนในโครงการโดยเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลงทุนของโครงการ (Internal rate of return) คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี คำนวณได้จากสูตร

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

โดยกำหนดให้  $B_t$  หมายถึง กระแสเงินสดรับของโครงการปีที่  $t$

$C_t$  หมายถึง กระแสเงินสดจ่ายของโครงการปีที่  $t$

$r$  หมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการ

$t$  หมายถึง ระยะเวลาของโครงการ (0,1,2,...,n)

$n$  หมายถึง อายุของโครงการ

2.3 วิธีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit cost ratio: B/C Ratio) เพื่อให้ทราบถึงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันรายจ่ายของโครงการ หรือ เรียกว่าดัชนีการทำการใด อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายอาจมีค่าเท่ากับหนึ่ง มากกว่าหนึ่ง หรือน้อยกว่าหนึ่ง โดย BCR ที่เท่ากับหรือมากกว่า 1 จะแสดงถึงโครงการที่สมควรลงทุน แต่หลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

2.4 การวิเคราะห์ Switching Value วัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่าเมื่อตัวแปร หรือปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ของโครงการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ไม่พึงประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด โดยที่โครงการยังพอรับผลได้ในระดับต่ำที่สุด พิจารณาได้ 2 กรณี คือ

2.4.1 ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าไร ร้อยละเท่าใด ถ้าลดลงมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้มต่อการลงทุน (Switching value of benefit) โดยมีสูตรการวิเคราะห์ดังนี้

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

โดย  $PVB$  = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนตลอดอายุโครงการ

$PVC$  = มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมตลอดอายุโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเท่าใด ร้อยละเท่าใด ถ้าเพิ่มมากกว่านี้ โครงการจะไม่คุ้มต่อการลงทุน (Switching value of cost) โดยมีสูตรดังนี้

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

### 2.4.3 สรุปผลการศึกษาทางการเงิน

การสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่จะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไร รวมถึงการวางแผนทางการเงินและการวางแผนกำไร โดยใช้วิธีการประเมินที่ต้องคำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value : NVP) ว่าเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Internal rate of return : IRR) ของโครงการมากกว่าค่าของทุนหรือไม่ อัตราผลตอบแทนของต้นทุน (Benefit cost ratio : B/C Ratio) ว่ามีค่ามากกว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 และวิธีที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) เพื่อเป็นการวัดว่าโครงการจะได้รับเงินทุนกลับมาเร็วมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนว่า ถ้ามีการลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินกับโครงการและเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วินัย สงวนพร้อม และคณะ (2547) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่ระดับบริษัท และระดับธุรกิจยังขาดความชัดเจนด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์อยู่มาก การบริหารงาน โดยรวมเน้นความชำนาญด้านการผลิตและประสบการณ์ทางด้านคุณภาพของสินค้า และเป็นแบบครอบครัวมากกว่า การบริหารงานเชิงบูรณาการ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักตราสินค้า ทีจีเอ็ม และร้านค้า เดอะกัวร์เมย์ ส่วนผู้ที่เคยรับประทานแล้วส่วนใหญ่ชื่นชมรสชาติและคุณภาพสินค้า ราคาและบรรจุภัณฑ์ ส่วนเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด และคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย ความสุภาพของพนักงาน รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว โดยสินค้าที่วางจำหน่ายต้องมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน และราคาสินค้าที่เหมาะสม มีการแยกประเภทสินค้าเพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อ และการเดินทางในการมาใช้บริการที่สะดวก ใกล้แหล่งคมนาคม

ปยุตยวีร์ เรื่องพิพัฒน์ (2549) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 398 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ทำมาจากหมู โดยรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนานๆครั้ง ในเวลาว่าง และซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นชิ้น ในราคาชิ้นละ 5 บาท โดยซื้อไส้กรอกครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น เพราะความหิว เลือกซื้อไส้กรอกตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อไส้กรอก คือรสชาติไส้กรอก ลักษณะการรับประทานไส้กรอกทำเป็นไส้กรอกทอด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศศิธร ถูสมบุญณ์ (2552) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอกของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอก พบว่า จะไปซื้อในห้างฯ บิ๊กซีมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ความชอบส่วนตัว ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง/น้อยกว่า และซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ปริมาณน้ำหนักของ ที่ซื้อ 250-350 กรัมต่อแพ็คเกจอยู่ในระดับราคาเฉลี่ย 40-49 บาทต่อแพ็คเกจ ประเภทของไส้กรอกคือ บาโลน่าหมู-พริก ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ ซีพี 3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอก ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4. ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอก ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ 5. ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอกของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

จุฑาวรรณ เทพลิบ และทวิรัศม์ เชาวลิต (2553) ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 ถึง 15,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปประเภทไส้กรอก แฮมและเบคอน มีการซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปตามความสะดวก ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ย 348 กรัม ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 107.42 บาท ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-3 ครั้ง สถานที่เลือกซื้อคือ 7-eleven ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เนื่องจากรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม หาซื้อง่าย เชื่อมั่นในตราสินค้า และมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากพนักงานในร้านและบุคคลใกล้ชิดแนะนำ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การให้มีการลุ้นรางวัลชิงโชค และการตอบแทนสังคม

รักษพล ชัยภาสกรสกุล (2555) ทำการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ การวิจัยเริ่มจากการใช้แบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม

ของผู้บริโภคจำนวน 400 ราย และสัมภาษณ์ ผู้บริหารผู้ผลิตอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ (24 ท่าน) และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ (4 ท่าน) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์จนได้ “แนวทาง THE UPGRADED Q” ซึ่งเป็น “นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมทางการตลาด คือ (1) จุดแข็ง ได้แก่ตราสินค้าที่มีคุณภาพ มีการศึกษาตลาดการวิจัยผู้บริโภค พัฒนาระบวนการผลิตสินค้า (2) จุดอ่อน ได้แก่มีร้านสาขาจำหน่ายน้อยเพราะว่าใช้ต้นทุนสูง (3) โอกาสศึกษาตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโต เพิ่มเติมรสชาติใหม่ ๆ (4) ภัยคุกคาม ได้แก่ราคาวัตถุดิบเนื้อสัตว์ไม่แน่นอนต่อรองไม่ได้ ผู้นำตลาดครอบงำตลาดโดยรวมและมีช่องทางการจำหน่ายอาหารครอบคลุมมากที่สุด สำหรับปัจจัยสู่ความสำเร็จของนวัตกรรมทางการตลาด คือ (1) สินค้าต้องมีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย (2) การเรียนรู้เข้าใจลูกค้าและผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่เขามองหา (3) การตั้งเป้าหมายและประเมินผลงานของทีมงาน รวมถึงการให้รางวัลตอบแทนกับพนักงานที่สร้างสรรค์นวัตกรรมหรือเสนอความคิดที่ดี และ (4) ผู้นำให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าใหม่ สร้างบรรยากาศการทำงานและสนับสนุนทีมงานด้วยเครื่องมือแนวทางในการสร้างและพัฒนา “นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์” ที่เรียกว่า “THE UPGRADED Q Approach” ประกอบด้วย T (Taste) หมายถึง การทำให้อาหารมีคุณภาพรสชาติดี H (Health) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ E (Essential) หมายถึง การใส่สารอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย U (Understanding) หมายถึง การเข้าใจและเรียนรู้ตลาด P (Partnership) หมายถึง การทำงานแบบเป็นคู่ค้าธุรกิจ G (Goals) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายด้านนวัตกรรม R (Reward) หมายถึง การให้รางวัลและคำชมเชย A (Attitude) หมายถึง การปลูกฝังทัศนคติว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถคิดและสร้างขึ้นมาได้ D (Development) หมายถึง การพัฒนาพนักงานและทีมงาน E (Executive) หมายถึง การให้ความสำคัญกับนวัตกรรมของผู้บริหาร และ D (Distribution) หมายถึง การบริหารช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ Q (Quality) หมายถึง การพัฒนาคุณภาพสินค้า ซึ่งแนวทางการปฏิบัติดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจการแปรรูปเนื้อสัตว์สามารถผลิตอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจเองก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ภายใต้การแข่งขันอันส่งผลให้ธุรกิจอยู่รอดและยั่งยืน

## 2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านใส่กรอกอีสานพร้อมรับประทาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพฯ จะต้องทำการศึกษาโครงการทั้ง 3 ด้านคือ ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ซึ่งจะเป็นการศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ดังกรอบแนวคิดในรูปที่ 2.5 โดยพิจารณารายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จากนั้นจึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ใส่กรอกอีสานและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สภาวะตลาดประกอบด้วย ขนาดตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด รวมถึงการพยากรณ์ความต้องการตลาดและประมาณการรายได้ยอดขายต่อปีของโครงการ เมื่อทำการศึกษาด้านตลาดเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปผลการศึกษาด้านการตลาดว่า โครงการมีความเป็นไปได้หรือไม่ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาคือ มีขนาดตลาดที่เพียงพอที่จะดำเนินโครงการ จึงสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาด และจะดำเนินการศึกษาต่อทางด้านเทคนิค และด้านการเงินต่อไปตามลำดับ แต่หากพบว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้ทางการตลาดจะล้มเลิกโครงการ

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของสถานที่ในด้านต่างๆตามหลักเกณฑ์การพิจารณาปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ระบบการผลิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก รวมทั้งการประมาณการทางการเงินลงทุนของโครงการ และประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงการวิเคราะห์ด้านการเงิน เมื่อทำการศึกษาประเด็นต่างๆ ในด้านเทคนิคเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการศึกษาด้านเทคนิคว่าโครงการมีความเป็นไปได้หรือไม่ โดยใช้เกณฑ์พิจารณา คือ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ความพร้อมในการจัดหาด้านวัตถุดิบ ความสามารถในการก่อสร้างโครงการ จึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค และจะดำเนินการศึกษาทางการเงินต่อไป แต่ถ้าหากพบว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจะล้มเลิกโครงการ

3. ความเป็นไปได้ทางการเงิน ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์งบการเงินล่วงหน้าของโครงการ คือ งบกำไรขาดทุน และงบประมาณกระแสเงินสด โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินการตลาดและด้านเทคนิคมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดคะเนรายรับรายจ่ายของโครงการ จากนั้นจึงทำการประเมินค่าโครงการลงทุน โดยแบ่งเป็นการประเมินโครงการการลงทุนที่ไม่คำนึงถึงการเงินกับเวลา โดยใช้วิธีหาระยะเวลาคืนทุน (PB) โครงการที่เหมาะสมความจะมีระยะเวลาคืนทุนเร็ว ส่วนการประเมินโครงการการลงทุนที่คำนึงถึงเงินกับเวลา ประกอบด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โครงการที่เหมาะสมควรมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในองค์การ (IRR) โครงการที่เหมาะสมควรมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าที่คาดไว้อย่างน้อยสูงกว่าร้อยละ 12 ในส่วนการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitive analysis) ใช้การวิเคราะห์ Switching analysis เมื่อทำการวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้านเรียบร้อยแล้ว และพบว่ามีความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้าน จะสามารถสรุปโครงการมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ภาพที่ 2.4 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้านใส่กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

#### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่ายใส่กรอกอีสาน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จะเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยรับประทานใส่กรอกอีสานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เข้ามาภายในบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ และเคยรับประทานใส่กรอกอีสาน ซึ่งตั้งอยู่บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยอาศัยการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีแบบไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (ยูทธ ไกรวรรณ. 2553)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยกำหนดให้  $n$  = ขนาดของตัวอย่างในการศึกษา  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
 $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ (กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05)

ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05^2)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 384 คน และได้สำรองไว้เพื่อผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ  $(384 \times 4)/100$  เท่ากับ 15.36 จึงทำการเพิ่มเป็น 16 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะได้เท่ากับ 400 คน

### 3.3 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน

ประชากรศาสตร์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบปลายปิด (Close – ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อใส่กรอกอีสานซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ และแบบปลายเปิด (Open - ended question) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อใส่กรอกอีสาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อคำถามจำนวน 4 ส่วน ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.3.2 การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างคำถามของแบบสอบถาม
- 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
- 4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา

6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

### 3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

#### 1. การหาค่าความเที่ยงตรง

โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องเสนอแนะ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

ถ้าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

ถ้าคำถาม ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

พิจารณาความเที่ยงตรงรายชื่อ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านมีดังนี้

1. คุณสิทธิพร บุรณันท์ ตำแหน่งผู้จัดการร้านแมกซ์บีฟ (สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด)  
2. อาจารย์ ณรงค์ฤทธิ์ อัครวเรืองพิภพ อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. รศ.ดร.รุจรีน ลีมสุภวานิช อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง

จากนั้นนำผลการตอบของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน คำนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ปัญญา ห่มน้เก็บ. 2554 : 166) ซึ่งถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเที่ยงตรง ของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนบุคคลที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ( $\alpha > 0.7$ ) (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2546) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.869

3. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการลงทุนร้านไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ

การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงตลาดของการลงทุนร้านไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก การวิเคราะห์สถานะตลาดในส่วนต่างๆ ได้แก่ ขนาดตลาด แนวโน้มตลาด ส่วนแบ่งการตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด และการประมาณการยอดขายของ โครงการ

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคของการลงทุนร้านไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคของการลงทุนร้านไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ เพื่อศึกษาถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ การจัดหาเครื่องมือเครื่องจักรของโครงการ ระบบการผลิต ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต ปัจจัยนำออก และการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ

#### 3.4.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนร้านไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของร้านไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ประกอบด้วย การวิเคราะห์งบการเงินล่วงหน้า การประเมินโครงการลงทุน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์งบการเงินล่วงหน้าของโครงการ ประกอบด้วย

1.1 งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลประกอบการของร้านสิ้นสุดแต่ละปี ว่ามี

เอกสารรายได้ค่าใช้จ่าย ค่าไรหรือขาดทุนในแต่ละรอบเวลาตามกรอบการวิเคราะห์ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ประมวลการงบกระแสเงินสด จัดทำขึ้นเพื่อแสดงการรับและจ่ายเงินสดเพื่อให้ทราบสถานะของกระแสเงินสด ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการจัดหาและใช้ไปของเงินสดตลอดอายุโครงการตามกรอบการวิเคราะห์ในตารางที่ 2.1

2. การประมาณค่าโครงการลงทุน เป็นการศึกษาว่าโครงการที่จะดำเนินงานนั้น ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีการ คือ

2.1 การประเมินโครงการลงทุนที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา โดยใช้วิธีหาระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) คำนวณจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการว่าใช้ระยะเวลาเท่าไร หากมากกว่าระยะเวลาโครงการ ถือว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้

2.2 การประเมินโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา โดยใช้ 3 วิธี คือ

2.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) เป็นการศึกษาผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดลงทุนโครงการที่เหมาะสม ควรจะมีผลต่างดังกล่าวเป็นค่าบวก

2.2.2 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal rate of return: IRR) เพื่อศึกษาหาผลตอบแทนของการลงทุนว่าควรมีร้อยละเท่าไร โดยคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการ มีค่าเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุน

2.2.3 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit cost ratio: BCR) เพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการ โครงการที่เหมาะสมควรมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน มากกว่า 1

3. การวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของโครงการ เพื่อพิจารณาว่าเมื่อตัวแปรหรือปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ของโครงการเปลี่ยนแปลงไป โครงการยังคงมีความเป็นไปได้หรือไม่ เนื่องจากการดำเนินงานต่อไปในอนาคตต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน จึงควรวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ Switching value วัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่าเมื่อตัวแปรหรือปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ของโครงการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ไม่พึงประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด โดยที่โครงการยังพอรับผลได้ในระดับต่ำที่สุด พิจารณาได้ 2 กรณีคือ

3.1 ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าไร ร้อยละเท่าใด ถ้าลดลงมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้มต่อการลงทุน (Switching value of benefit)

3.2 ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเท่าใด ร้อยละเท่าใด ถ้าเพิ่มมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้มต่อการลงทุน (Switching value of cost)

4. สรุปผลการศึกษาทางด้านการเงิน โดยพิจารณาตามเกณฑ์จากกรอบแนวความคิด หรือระยะเวลาคืนทุนไม่เกินอายุโครงการ 5 ปี ค่า NPV จากการคำนวณมีค่ามากกว่า 0 ค่า IRR จากการคำนวณมีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ คือร้อยละ 12 และมีค่า B/C Ratio มีค่ามากกว่า 1 เท่าจึงจะมีความเป็นไปได้ทางการเงิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านจำหน่ายไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคไส้กรอกอีสาน รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านไส้กรอกอีสานในบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด
  - 4.1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม
  - 4.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและความคาดหวัง
  - 4.1.3 วิเคราะห์สถานะตลาด
  - 4.1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
  - 4.1.5 ประมาณการยอดขายต่อปี
- 4.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค
  - 4.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกสถานที่ตั้ง การก่อสร้าง โครงการ การจัดหาเครื่องมือ
  - 4.2.2 ระบบการผลิต (ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต ปัจจัยนำออก)
- 4.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน
  - 4.3.1 สมมติฐานทางการเงิน
  - 4.3.2 การประมาณการกระแสเงินสดรายปี
  - 4.3.3 การวิเคราะห์ทางการเงิน
  - 4.3.4 วิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยน (Switching value test)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

### 4.1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในอุตสาหกรรม

#### 1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ภัยคุกคามจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีระดับปานกลาง เนื่องจากร้านจำหน่ายไส้กรอกอีสานภายในบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิมีจำนวนน้อย มีทั้งหมด 3 ร้าน ได้แก่ ค็อกเทลอีสาน ซึ่งเป็นไส้กรอกอีสานที่ทำจากเนื้อไก่ รดเซ็น (ไส้กรอกหนองบัว) และ ร้านขายไส้กรอกอีสานแบบเสียบไม้ย่างบนเตาถ่าน ซึ่งมีลักษณะในการขายที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐานเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ได้เก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม ดังนั้นจึงอาจเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้

#### 2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่มีระดับสูง เนื่องจากธุรกิจประเภทอาหารที่ต้องการเข้ามาขายบริเวณตลาดสุวรรณภูมิสามารถเข้ามาได้ง่าย ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ควบคุมหรือกำหนดจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกันใดๆทั้งสิ้น โดยเจ้าหน้าที่ส่วนกลางของตลาดจะเป็นผู้กำหนดพื้นที่ให้อยู่ในบริเวณที่มีสินค้าใกล้เคียงกัน อีกทั้งกระบวนการผลิตไส้กรอกอีสานเป็นที่แพร่หลาย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่โลกมีเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถหาขั้นตอนการผลิตที่ดีที่สุดได้จากการค้นหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อรับมือกับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามายึดส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคตตลอดเวลา

#### 3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีระดับสูง เนื่องจากตลาดนัดสุวรรณภูมิถือเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทานเล่นกลุ่มเนื้อสัตว์แปรรูปจำนวนมาก เช่น ลูกชิ้นปิ้ง หมูปิ้ง ไส้กรอก เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องสร้างความโดดเด่นให้กลับผลิตภัณฑ์โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและระบุรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน

#### 4. ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่มีราคาที่ถูกกว่าได้ภายในตลาดนัด เช่น ไส้กรอกหนองบัว เป็นต้น แต่สินค้าที่จำหน่ายถึงแม้จะมีความใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งในด้านรูปลักษณ์ แต่ด้วยคุณภาพที่แตกต่าง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การดึงดูดเด่นของไส้กรอกอีสานที่ผู้บริโภคต้องการ จะช่วยสร้างความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าสนใจให้กับสินค้าและไม่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าต่อเงินที่ต้องจ่ายไปกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

#### 5. ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ

ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบมีระดับสูง เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและจำหน่ายไส้กรอกอีสานเป็นวัตถุดิบที่รับซื้อจากผู้ผลิตเพียงรายเดียว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น

#### 4.1.2 การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรอกอีสานและความคาดหวังต่อไส้กรอกอีสานของกลุ่มตัวอย่างจากตลาดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่ายไส้กรอกอีสาน บริเวณตลาดสุวรรณภูมิ เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพฯ ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการแจกแบบสำรวจให้แก่ผู้ที่เดินในบริเวณตลาดนัดจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังที่มีต่อไส้กรอกอีสาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 กลุ่มมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาอายุ ช่วง 31 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 17.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.20 และ 2.80 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงามีรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท และรายได้ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 และร้อยละ 7.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	172	17.00
20-30ปี	212	46.50
31 ขึ้นไป	16	25.50
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.20
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	89	22.20
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	295	73.80
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.80
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	271	67.80
10,000-15,000 บาท	82	20.50
15,001-20,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 20,000 บาท	29	7.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรอกอีสาน

ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจาก 400 ตัวอย่างมาวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่

ความถี่ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อไส้กรอกอีสาน พบว่าค่าความถี่เฉลี่ยในการซื้อเท่ากับ 4.51 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อไส้กรอกอีสาน (ครั้งต่อเดือน)

รายการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$
ความถี่ในการซื้อ ไส้กรอกอีสานต่อเดือน	1	20	4.51

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไส้กรอกอีสาน พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไส้กรอกอีสานอยู่ที่ 27.21 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** ค่าใช้จ่ายในการซื้อไส้กรอกอีสาน (บาทต่อครั้ง)

รายการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไส้กรอกอีสานต่อครั้ง	10	200	27.21

ความตั้งใจในการเลือกซื้อไส้กรอกอีสานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.00 มีความตั้งใจซื้อไส้กรอกอีสานแน่นอนและร้อยละ 38.00 มีความตั้งใจไม่ซื้อไส้กรอกอีสานอย่างแน่นอน (ตารางที่ 4.4)

**ตารางที่ 4.4** ความตั้งใจซื้อไส้กรอกอีสาน

รายการ	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	77.00
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	23.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.1.3 วิเคราะห์สถานะตลาด

#### ขนาดตลาด

ประมาณการจำนวนคนที่เดินในตลาดนัดสุวรรณภูมิโดยทำการจำนวนคนที่เดินผ่านเข้ามาภายในตลาด ช่วงเวลา 16.00 น.- 20.00น. เป็นเวลา 3 วัน พบว่า ในแต่ละวันมีผู้ที่เดินเข้ามาในตลาดจำนวน 1,128 คน 983 คน และ 1074 คน ตามลำดับ เฉลี่ยมีคนผ่านเข้ามาในตลาดทั้งหมดจำนวน 1,061 คน ต่อวัน จากสถิติพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคโลกมีอัตราการบริโภคเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 95 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 27.21 บาท และมีความถี่ในการซื้อที่ 4.5 ครั้ง ต่อเดือน จึงสามารถหามูลค่าตลาดของไส้กรอกอีสานในตลาดนัดสุวรรณภูมิได้ดังนี้

$$= 1,061 \times 0.95 \times 27.21 \times (4.5 \times 12)$$

$$= 1,481,021 \text{ บาท/ปี}$$

#### แนวโน้มตลาด

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในเมืองใหญ่ ที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ง่ายต่อการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ส่งผลด้านคือต่ออุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารที่สามารถซื้อรับประทานได้ทันที เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก ข้าวเหนียวหมูบึ่ง เป็นต้น ดังนั้นภาวะการแข่งขันจึงสูงขึ้น เพื่อสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ให้ผู้ประกอบการ ต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และสินค้าบริการต้องสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้

#### ส่วนแบ่งตลาด

ส่วนแบ่งในตลาดนั้นสุวรรณภูมิโดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดสุวรรณภูมิ พบว่า รถเข็นทั่วไปเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ส.ขอนแก่น ซึ่งสามารถซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อบริเวณใกล้เคียง และค็อกเทลอีสานซึ่งเป็นไส้กรอกอีสานไก่ปราศจากเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 19.20 และร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

#### 4.1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ที่ต้องการซื้อไส้กรอกอีสาน ซึ่ง ได้แก่ มาตรฐานของสินค้า และกลิ่นของไส้กรอกอีสาน รวมไปถึงปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานสำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สนใจซื้อได้แก่ ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน พนักงานมีความรู้ และการตอบคำถามของพนักงาน ซึ่งต้องมุ่งเป้าในด้านการสร้างแบรนด์ อบรม และจัดสรรพนักงานเป็นอย่างดี

##### Product

1. มีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ทั้งในด้านความสดใหม่ ความสะอาด รวมถึงปริมาณวัตถุดิบในส่วนผสมต้องพอเหมาะที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงความเป็นไส้กรอกหมู
2. ย่างด้วยถ่านไม้ไผ่ มีคุณสมบัติไร้ควัน และรักษากลิ่นที่หอมของผลิตภัณฑ์ได้
3. ผลิตภัณฑ์บรรจุในถุงกระดาษชนิดห่ออาหาร ซึ่งทำให้สามารถระบุข้อมูลโภชนาการไว้ที่บรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์ของร้านไส้กรอกอีสาน เพื่อสร้างแบรนด์สินค้า
4. ผลิตภัณฑ์ใช้ไส้บรรจุที่ทำจากคอลลาเจนแทนไส้หมู เนื่องจากไส้หมูทำให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดไม่คงที่และอาจปนเปื้อนได้ง่าย แต่ไส้คอลลาเจนทำให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดคงที่และให้ประโยชน์ได้มากกว่าไส้หมู

##### Price

ตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของคุณภาพที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ แต่ควบคุมราคาให้มีมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับปริมาณ

##### Place

ผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจกับทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งตลาดนัดสุวรรณภูมิเป็นสถานที่สัญจรไปมาสะดวกและใกล้แหล่งชุมชนรวมไปถึงสถาบันการศึกษา

##### Promotion

1. มีการทำป้ายโฆษณาให้เห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจน ด้วยรูปผลิตภัณฑ์และสีที่สะดุดตา
2. จัดผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม ในบริเวณหน้าตลาด
3. ช่วงเทศกาลจัดกิจกรรมลดราคาและแถมสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.5 ประมาณการยอดขายต่อปี

การประมาณการยอดขายของตลาดไก่กรอกอีสาน บริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขต  
ลาดกระบัง กรุงเทพฯ จะพิจารณาจาก

$$\begin{aligned}
 &= \text{จำนวนประชากรเฉลี่ย} \times \text{อัตราผู้ที่สนใจซื้อ} \times \text{ความถี่ในการซื้อต่อปี} \times \text{ราคาในการซื้อ} \\
 &= 1,061 \times 0.77 \times (4.5 \times 12) \times 27.21 \\
 &= 1,200,406 \text{ บาทต่อปี}
 \end{aligned}$$

#### 4.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค เพื่อนำไปประเมินค่าใช้จ่ายและเลือกระบบการจัดการให้  
สอดคล้องกับการใช้เทคนิค ซึ่งมีประเด็นหลักๆ ดังนี้

##### 4.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

ขนาดของร้าน กำหนดให้มีขนาด 2 ตารางเมตร โดยทำการซื้อซุ้มร้านสำเร็จรูปที่มีการทำ  
เสร็จเรียบร้อยแล้ว สามารถสั่งซื้อได้พร้อมใช้งานได้ทันที มีสถานที่ตั้ง อยู่บริเวณตลาดนัดสุวรรณ  
ภูมิ เขตลาดกระบัง รูปแบบการบริหารจัดการร้าน เปิดบริการทุกวันขายตั้งแต่เวลา 16.00-20.00 น.

##### ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

###### ผู้จัดการร้าน

1. ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของงานจัดซื้อ
3. บริหารงานด้านบุคคล โดยดูแลพนักงานให้ทำงานที่เหมาะสม
4. จัดการด้านการเงินทั้งหมด
5. จัดการด้านการตลาด หากกลยุทธ์เพิ่มยอดขายและเพิ่มจำนวนลูกค้า
6. จัดการกับปัญหาต่างๆ ภายในระบบ

###### พนักงานประจำร้าน

1. จำหน่ายสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
2. จัดทำรายรับในแต่ละวัน
3. แจกแจงรายการปริมาณสินค้าคงเหลือ คุณภาพของสินค้า
4. ทำความสะอาดบริเวณร้านและดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน

##### เงินเดือนและค่าตอบแทน

เงินเดือนและค่าตอบแทนของพนักงานคิดค่าตอบแทน(ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.5** รายละเอียดเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	เงินเดือนต่อคน (หน่วย:บาท)	รวมเงินเดือนต่อเดือน (หน่วย:บาท)
ผู้จัดการร้าน	1	12,000	12,000
พนักงานขาย	1	9,000	9,000

วัสดุและอุปกรณ์ ในการลงทุนทำร้านไส้กรอกอีสาน ต้องมีการพิจารณารายละเอียดด้าน ประโยชน์การใช้งาน รวมถึงความเหมาะสมของต้นทุนในการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่จะลงทุนทำ ธุรกิจ มีอุปกรณ์หลักๆ ได้แก่ ร้านจำหน่ายไส้กรอก และ อุปกรณ์ในการผลิตและเก็บสินค้า และ อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่างๆ

**ตารางที่ 4.6** แสดงรายละเอียดราคาวัสดุและอุปกรณ์

รายการ	จำนวน	หน่วยละ (บาท)	มูลค่ารวม (บาท)	อายุการ ใช้งาน	มูลค่าซาก (20%)	ค่าเสื่อมราคา รายปี(บาท)
ซุ้มร้าน	1	20,000	20,000	5	4,000	3,200
ตู้แช่แบบแวนอน	1	15,000	15,000	5	3,000	2,400
เตาย่างขนาดใหญ่	1	6,500	6,500	5	1,300	1,040
เครื่องชั่งแบบละเอียด	1	3,000	3,000	5	600	480
โต๊ะสแตนเลส	1	5,000	5,000	5	1,000	800
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	-	4,000	4,000	5	800	720
รวมต้นทุน	-	-	53,500	-	10,700	8,640

#### 4.2.2 กิจกรรมการดำเนินงาน การผลิตไส้กรอกอีสาน

กิจกรรมแรกเข้า รับวัตถุดิบการผลิตจากแหล่งต่างๆ ทั้ง ไส้กรอกอีสาน ถูบบรรจุ ผลิตภัณฑ์ และถ่าน ไม้ไฟ

กระบวนการผลิต จัดเตรียมอุปกรณ์การผลิตและไส้กรอกอีสาน นำไปย่างด้วยเตา ถ่าน ไม้ไฟ เตรียมบรรจุถุงกระดาษจำหน่ายต่อไป

กิจกรรมเมื่อออก นำผลิตภัณฑ์จำหน่ายบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ

การประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้จากการสัมภาษณ์ และ ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งโครงการมาทำการประมาณการค่าใช้จ่าย มีรายละเอียดดังนี้

1. การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาพิจารณา เงินทุนทั้งสิ้นของโครงการ โดยกำหนดให้เงินลงทุนของโครงการอยู่ที่ปัจจุบัน (ปีที่ 0) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ

1.1 ค่าใช้จ่ายสินทรัพย์ถาวรประกอบด้วย ชุ้มน้ำร้านค้า และอุปกรณ์ในการผลิตทั้งหมด เป็นเงินทั้งสิ้น 53,500 บาท

1.2 เงินทุนหมุนเวียน จำนวน 150,000 บาท โดยผู้ลงทุนจะต้องเตรียมเงินทุนไว้ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายลงทุนประเภทอื่นๆ เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และใช้เป็น เงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบมาใช้ในการดำเนินงานต่างๆ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้นของโครงการ

รายการ	เงินลงทุน (บาท)
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
ชุ้มน้ำร้านค้า	20,000
อุปกรณ์การผลิต	33,500
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	53,500
เงินลงทุนสินทรัพย์หมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียน	150,000
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน	150,000
รวม	153,500

2. การประมาณการค่าใช้จ่ายรายปีของโครงการ เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ต้นทุนการผลิตสินค้า จากการประมาณการในการผลิตต่อวัน จำนวนผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 7.5 กิโลกรัมต่อวัน ราคา กิโลกรัมละ 200 บาท ซึ่งมีรายละเอียดของค่าใช้จ่าย มีดังนี้

#### ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อวัน

รายการ	ปริมาณที่ใช้	ราคาต่อหน่วย (บาท)	มูลค่ารวม (บาทต่อวัน)
ไส้กรอกอีสาน	7.5 กิโลกรัม	200.00	1,500
ไม้เสียบไส้กรอก	200 ชิ้น	0.11	25
ถุงกระดาษและถุงพลาสติก	200 ชิ้น	2.00	400
รวม			1,925

2.2 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อทำให้โครงการดำเนินไปได้มีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อเดือน

รายการ	มูลค่ารวมต่อเดือน
ค่าเช่าร้านในตลาดนัดสุวรรณภูมิ	6,000
ค่าสาธารณูปโภคสำหรับร้านค้า	1,200
เงินเดือนพนักงาน	21,000
รวม	28,200

### 4.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจว่า ถ้ามีเงินลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆกับโครงการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการนั้นหรือไม่

#### 4.3.1 สมมติฐานทางการเงิน

4.3.1.1 ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินครั้งนี้ ถือว่าเป็นการลงทุนโดยไม่มีความเสี่ยง สินค้าที่ผลิตขึ้นสามารถขายได้ทั้งหมด และเป็นการขายด้วยเงินสด

4.3.1.2 โครงการมีอายุทั้งหมด 5 ปี

4.3.1.3 เงินลงทุนในการเปิดกิจการ เงินลงทุนเริ่มต้นเป็นเงินลงทุนของเจ้าของโครงการทั้งหมด โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 12 ซึ่งเป็นอัตราการวิเคราะห์การลงทุนที่คาดหวังโดยทั่วไปของประเทศไทย

4.3.1.4 ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) ใช้วิธีการตัดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง โดยกำหนดอายุอุปกรณ์ต่างๆเท่ากับ 5 ปี และมีมูลค่าซาก ร้อยละ 20

4.3.1.5 เงินเดือนพนักงานทั้งหมด มีอัตราคงที่ตลอดอายุโครงการ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.2 การประมาณการกระแสเงินสดรายปี

4.3.2.1 ประมาณการขายรายปี จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คาดว่าโครงการจะมียอดขายทั้งสิ้น 1,382,400 บาทต่อปี จำนวนกำไรสุทธิได้ปีละ 168,056 บาท รายละเอียดการประมาณงบกำไรขาดทุนเป็นไปดังนี้

#### ตารางที่ 4.10 การประมาณการงบกำไรขาดทุนรายปี

รายการ	จำนวนเงิน(บาท)
รายได้จากการขาย	1,200,406
(หัก) ค่าใช้จ่ายในการผลิต	(693,000)
กำไรขั้นต้น	507,406
(หัก) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	(338,400)
กำไรก่อนหักภาษี	169,006
(หัก) ภาษีเงินได้ร้อยละ 10	(950)
กำไรสุทธิ	168,056

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2.2 กระแสเงินสด:

โครงการมีกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.11 การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	-	169,006	169,006	169,006	169,006	169,006
ปรับปรุงด้วย						
(บวก) ค่าเสื่อมราคา	-	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640
(ลบ) ภาษีเงินได้	-	(950)	(950)	(950)	(950)	(950)
กระแสเงินสดสุทธิจากการทำงาน	-	176,696	176,696	176,696	176,696	176,696
กระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุน						
เงินลงทุนของโครงการ	(53,500)	-	-	-	-	10,700
เงินทุนหมุนเวียน	(150,000)	-	-	-	-	150,000
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(203,500)	-	-	-	-	160,700
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	-	-	-	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงเงินสดและรายการเทียบเท่า	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	(203,500)	176,696	176,696	176,696	176,696	337,369
กระแสเงินสดสุทธิสะสม	(203,500)	(26,804)	203,500	380,196	556,892	894,288

### 4.3.3 การวิเคราะห์ทางการเงิน

เงินลงทุนเริ่มต้นในการจัดตั้งโครงการ (ในปีที่ 0) เท่ากับ 53,500 บาทและมีเงินทุนหมุนเวียน 150,000 บาท โดยกำหนดอัตราคิดลด ร้อยละ 12 การประมาณการยอดขายจะทำการวิเคราะห์ยอดขายจากการตลาด และในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return : IRR) และอัตราผลตอบแทนของต้นทุน (Benefit cost ratio : BCR) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

**4.3.3.1 ระยะเวลาคืนทุน** คำนวณได้จากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการ โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 1 เดือน 24 วัน

**4.3.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ** เป็นการศึกษาผลต่างระหว่างมูลค่ารวมของกระแสเงินสดสุทธิต่อเงินสดลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในการศึกษามุ่งหวังให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน โดยที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิต้องมีค่าเป็นบวกหรือเป็นศูนย์ แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งโครงการนี้ให้ผลตอบแทนที่ 524,634 บาท แสดงว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่ากับการลงทุน

**4.3.3.3 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ** เป็นอัตราส่วนคิดลด (ร้อยละ) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์ พบว่าโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 86 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังคือร้อยละ 12

**4.3.3.4 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย** เพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ โดยโครงการจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1 คือผลตอบแทนที่จะได้มีค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการลงทุนหรือโครงการมีกำไร อัตราผลตอบแทนของโครงการในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 3.57 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือว่ามีกำไร

#### ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

วิธีการประเมินการลงทุน	ผลที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	1 ปี 1 เดือน 24 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (บาท)	524,634
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) (ร้อยละ)	86
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน	3.57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.4 การวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวเป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อโครงการที่อาจจะเกิดขึ้นจริงในอนาคต ซึ่งจะคาดการณ์ปัจจัยด้านต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และต้นทุนการผลิตของโครงการ ปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงในอนาคตต่อโครงการคือ กรณีรายได้ลดลงและกรณีที่ดินทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลโดยทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนวณผลตอบแทนโครงการหากกรณีดังกล่าวเกิดขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่โครงการในอนาคต

##### การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน

ค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปร้อยละ (Percentage change) ของปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ ซึ่งทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ เนื่องจากภายใต้ข้อสมมติที่เป็นไปได้มากที่สุด NPV มีค่าเป็นบวก ณ ระดับหนึ่ง ถ้าหากปัจจัยที่มีอิทธิพล (Influential factors) ลดลงร้อยละ 10 แล้วทำให้ค่า NPV ของโครงการเท่ากับศูนย์ นั่นก็หมายความว่าค่าความแปรเปลี่ยนคือ ร้อยละ 10 ดังนั้นระดับความเสี่ยงในโครงการจึงถูกกำหนดได้โดยขนาดของค่าความแปรเปลี่ยน การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (SVT) แยกได้ 2 กรณี คือ

4.3.4.1 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (SVT<sub>C</sub>) หมายความว่า ต้นทุนโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละเท่าใด ก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

สูตรการคำนวณ

$$SVT_C = [(PVB - PVC) \times 100] / PVC$$

กำหนดให้

SVT<sub>C</sub> = Switching value test

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

PVC = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน

PVB = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน

4.3.4.2 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านผลตอบแทน (SVT<sub>B</sub>) หมายความว่า ผลตอบแทนโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละเท่าไร ก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเป็นศูนย์

สูตรการคำนวณ

$$SVT_B = [(PVB - PVC) \times 100] / PVB$$

กำหนดให้

SVT<sub>B</sub> = Switching value test

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

PVC = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน

PVB = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน

ถ้า SVT<sub>C</sub> หรือ SVT<sub>B</sub> ที่คำนวณได้มีค่าสูง หมายความว่าความเสี่ยงในโครงการอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.13 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน และ ผลตอบแทน

ปีที่	กระแสเงินสด รับ	กระแสเงินสด จ่าย	อัตราคิด ลดที่ 12%	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของผลตอบแทน (PVB)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของต้นทุน (PVC)
1	1,200,406	1,031,400	0.8929	1,071,843	920,937
2	1,200,406	1,031,400	0.7972	956,963	822,232
3	1,200,406	1,031,400	0.7118	854,449	734,150
4	1,200,406	1,031,400	0.6355	762,858	655,454
5	1,200,406	1,031,400	0.5674	681,110	585,216
รวม				4,327,224	3,717,991

กรณีที่ 1 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านต้นทุน (SVT<sub>C</sub>)

$$\begin{aligned} SVT_C &= [(PVB-PVC) \times 100] / PVC \\ &= [(4,327,224-3,717,991) \times 100] / 3,717,991 \\ &= 16.38 \end{aligned}$$

ดังนั้นสรุปได้ว่า ต้นทุนโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 16.38 จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุน สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

กรณีที่ 2 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านผลตอบแทน (SVT<sub>B</sub>)

$$\begin{aligned} SVT_B &= [(PVB-PVC) \times 100] / PVB \\ &= [(4,327,224-3,717,991) \times 100] / 4,327,224 \\ &= 14.07 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลตอบแทนโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละ 14.07 จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุน สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในสภาวะที่โลกมีการแข่งขันกันสูงขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป ทำให้เกิดความต้องการอาหารในรูปแบบใหม่ นั่นคือการบริโภคอาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว สินค้าบริโภคประเภทเนื้อสัตว์ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการรับประทาน ด้านไส้กรอกอีสานถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเช่นกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวทั้งด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ความต้องการและคุณภาพของไส้กรอกอีสาน ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายไส้กรอกอีสาน วางจำหน่ายในลักษณะร้านค้าปลีกที่เขตลาดกระบัง เนื่องจากเป็นเขตที่อยู่ในช่วงเติบโต มีจำนวนประชากรรวมเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยร้อยละ 2.39 โดยตั้งขึ้นที่ตลาดนัดใกล้เคียงกับสถาบันการศึกษา เขตลาดกระบัง จึงทำการศึกษาถึงความคุ้มค่าในการทำโครงการนี้ทั้งในด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค และทางด้านการเงิน ก่อนตัดสินใจดำเนินการลงทุนจริง

การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาด ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไส้กรอกอีสาน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์ขนาดตลาด แนวโน้มตลาด ส่วนแบ่งการตลาด พยากรณ์ความต้องการของตลาด และประมาณการยอดขายต่อปีของโครงการ ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้จากฐานข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของโครงการ วิเคราะห์ระบบการผลิตซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต ปัจจัยนำออก รวมไปถึงการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการเงิน จะทำการประมาณการ งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสดของโครงการ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน รวมถึงการวิเคราะห์ความอ่อนไหว

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่า มีกลุ่มลูกค้าประมาณร้อยละ 64.5 เป็นเพศ

เอกสารนี้ยัง ระบุระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายครั้งละประมาณ 27.21 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ที่ต้องการซื้อไส้กรอกอีสานได้แก่ มาตรฐานของสินค้า และกลิ่นของไส้กรอกอีสาน ปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกอีสานสำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สนใจซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน พนักงานมีความรู้ และการตอบคำถามของพนักงาน ซึ่งต้องมุ่งเป้าในด้านการสร้างแบรนด์ และคัดสรรพนักงานเป็นอย่างดี จากการศึกษา สามารถประมาณการยอดขายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจไส้กรอกอีสานพร้อมรับประทานร้อยละ 0.77 จากจำนวนผู้เดินตลาดเฉลี่ย 1,061 คน มีความถี่ในการซื้อ 4.5 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายครั้งละประมาณ 27.21 บาท ได้ยอดขาย 1,200,406 บาทต่อปี สรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการตลาด

ผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ในบริเวณตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง โดยทำการเช่า มีสาธารณูปโภคพร้อม การหาวัตถุดิบได้จากการสั่งซื้อผ่านบริษัท เช่น ไส้กรอกอีสาน บรรจุภัณฑ์ ถ่านไม้ไฟ จากการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการลงทุน จำเป็นต้องใช้เงินทั้งสิ้น 203,500 บาท ซึ่งผู้ลงทุนสามารถลงทุนได้จึงผ่านการพิจารณาทั้งหมดดังกล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน เมื่อกำหนดอายุโครงการ 5 ปี มีกำไรสุทธิสะสมเท่ากับ 894,288 บาท กระแสเงินสดปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 524,634 บาท โดยใช้อัตราคิดลดที่อัตราร้อยละ 12 ต่อปี โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 1 เดือน 24 วัน อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 86 และมีอัตราผลประโยชน์ตอบแทนเท่ากับ 3.57 เท่า ในด้านการวิเคราะห์ความอ่อนไหว การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงสูงสุด (Switching values) พบว่าการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนและผลตอบแทนได้ร้อยละ 16.38 และ 14.07 ตามลำดับ จะเห็นว่าทดสอบที่คำนวณได้อยู่ในเกณฑ์ที่สูง แสดงว่าความเสี่ยงของโครงการอยู่ในระดับต่ำ จึงสรุปว่าโครงการร้านไส้กรอกอีสานมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา การลงทุนทำร้านจำหน่ายไส้กรอกอีสานในตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ พบว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน สามารถดำเนินการลงทุนร้านไส้กรอกอีสานขึ้นในบริเวณที่ต้องการได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในกรณีที่มีการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่ายไส้กรอกอีสานบริเวณตลาดนัด สุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งเป็นแนวทางไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และการพัฒนาธุรกิจด้วยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถขยายกิจการไปยังพื้นที่ใกล้เคียงได้เพื่อมองหาตลาดใหม่และเป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดช่วงลดราคาหรือการแถมสินค้า เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้าจรถายเป็นลูกค้าประจำต่อไป

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะทางด้านเทคนิค

กิจการควรมีการเก็บข้อมูลปริมาณการขายสินค้าในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลไปประมาณการยอดขายล่วงหน้าอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้ทำแผนการตลาดได้ง่ายและตรงตามเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรปรับปรุงการผลิตให้มีสินค้าเสียตุน้อยที่สุด และควรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

### 5.2.3 ข้อเสนอแนะทางการเงิน

กิจการควรให้ความสำคัญกับเงินทุนหมุนเวียนภายใน โครงการ โดยต้องประมาณการเงินสดไว้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของโครงการในกรณีที่โครงการไม่มีรายได้จากยอดขายเป็นระยะเวลาหนึ่ง และหากมีการประมาณการกระแสเงินสด และบริหารเงินสดคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น และเมื่อมีรายได้ กิจการอาจสามารถนำรายได้ไปลงทุนในส่วนอื่นๆได้ เช่น การพิจารณาเพิ่มสาขา หรือเพิ่มการขายในรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555. สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามราย แขวงและเขต. [ Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.dopa.go.th/index.php/2012-06-16-12-35-04/people-service1>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. SPSS (โปรแกรมคอมพิวเตอร์) คอมพิวเตอร์กับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาวรรณ เทพลิบ และทวิวิศม์ เชาวลิต. 2553. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชัยยศ สันตวงษ์. 2539. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์

ฐาปนา จินไพศาล และอัจฉรา ชิวตระกูล. 2544. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางการเกษตร. กรุงเทพมหานคร : มินเซอร์วิส ซัพพลาย.

บุณยวีร์ เรืองพิพัฒน์. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิชญาดา เจริญจิต. 2556. ไส้กรอก ทำไมต้องไส้กรอกอีสาน. กรุงเทพมหานคร : ชมรมการจัดการทรัพยากรการเกษตร.

รักษพล ชัยภาสกรสกุล. 2555. นวัตกรรมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์. กรุงเทพฯ : การจัดการธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

วินัย สงวนพร้อม, พิลาลักษณ์ โพธิ์มาก และกฤษณะ นาคมี่. 2547. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศศิธร ลุ่มสมบูรณ์. 2554. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอกของผู้บริโภค ณ ดิสเคาท์สโตร์ในเขตจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

สุมาลี จิระมิตร. 2541. การบริหารการเงิน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน. [ Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/socioSum56-6.pdf>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. การบริโภคเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์แปรรูป. [ Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://services.nic.go.th/search1/showDetail.asp?url1=http://ws.nic.go.th/wservice/public/2934&tGraph=1>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อ ไม้กระถางอีสานของผู้บริโภค ในตลาดนัดสุวรรณภูมิ  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.เพศ	
<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
2.อายุ	
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	
3.ระดับการศึกษาสูงสุด	
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4.อาชีพ	
<input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> นิสิต/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,000-15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกอีสาน

1.ลักษณะของไส้กรอกอีสานที่ซื้อ	
<input type="checkbox"/> ลูกกลม	<input type="checkbox"/> แท่งแบบเสียบไม้
2.ลักษณะของการซื้อ	
<input type="checkbox"/> ตักขายตามน้ำหนัก	<input type="checkbox"/> เป็นแพ็คเกจยังไม่ทำให้สุก
<input type="checkbox"/> ตักขายตามจำนวนชิ้น	<input type="checkbox"/> เป็นแพ็คเกจพร้อมรับประทานในถุงสุญญากาศ
3.ซื้อกี่ครั้งต่อเดือน โดยประมาณ ..... ครั้ง/เดือน	
4.ราคาในการซื้อแต่ละครั้ง โดยประมาณ ..... บาท/ครั้ง	
5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	
<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
6.สิ่งจูงใจในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> ชอบรับประทาน	<input type="checkbox"/> ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกอีสาน
<input type="checkbox"/> ความน่าทาน(รูปลักษณ์และกลิ่น)	<input type="checkbox"/> โปรโมชัน ส่วนลด
<input type="checkbox"/> คุณภาพวัตถุดิบ (สะอาด มีมาตรฐาน)	<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
<input type="checkbox"/> ยี่ห้อของไส้กรอก	
7.ยี่ห้อที่ท่านมักจะเลือกซื้อ	
<input type="checkbox"/> ส.ขอนแก่น	<input type="checkbox"/> รถเข็นทั่วไป
<input type="checkbox"/> คีอากเทลอีสาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ _____
8.ช่วงเวลาที่ท่านซื้อ	
<input type="checkbox"/> ก่อนเวลา 10.00 น.	<input type="checkbox"/> 16.01 น. – 19.00 น.
<input type="checkbox"/> 10.00 น. – 13.00 น.	<input type="checkbox"/> 19.01 น. – 21.00 น.
<input type="checkbox"/> 13.01 น. – 16.00 น.	<input type="checkbox"/> หลังจากเวลา 21.00 น.
9.ถ้ามีร้านไส้กรอกอีสานบรรจุในถุงที่สามารถอุ่นไมโครเวฟทานได้ทันที ไส้กรอกไม่สัมผัส ฝุ่น ควัน จำหน่ายในตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง ท่านสนใจจะเลือกซื้อหรือไม่	
<input type="checkbox"/> ซื้อ	<input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ด้านผลิตภัณฑ์ – ไส้กรอกอีสาน (Product)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสะอาดของไส้กรอกอีสาน					
รสชาติของไส้กรอก					
มาตรฐานของสินค้า					
กลิ่นของไส้กรอกอีสาน					
ยี่ห้อของไส้กรอกอีสาน					

ด้านราคา (Price)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพไส้กรอกอีสาน					
การมีป้ายราคาที่ชัดเจน					
มีหลายราคาตามปริมาณที่แตกต่างกัน					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก					
ตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร					
ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์					
การตกแต่งและออกแบบร้าน					

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การลดราคาในบางโอกาส					
การแถมสินค้า					
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน					
การให้ทดลองชิม					
เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า					
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้					

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเอาใจใส่ ความรวดเร็วของพนักงาน					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ความเป็นมิตรของพนักงาน					
การทักทายของพนักงาน					
การตอบคำถามของพนักงาน					

.....เราขอขอบคุณจากใจ ที่ท่านได้สละเวลาเพื่อทำแบบสอบถามฉบับนี้.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

## การคำนวณทางการเงิน

## การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

## ตารางภาคผนวกที่ 1 การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (บาท)

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสะสม
0	(203,500)	(203,500)
1	176,696	(26,804)
2	176,696	203,500
3	176,696	380,196
4	176,696	556,892
5	337,369	894,288

โครงการมีเงินทุนเริ่มแรกเท่ากับ 203,500 บาท จากตารางพบว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 1 ปี 1 เดือน 24 วัน (กำหนด 1 ปี = 360 วัน)

จากการคำนวณขั้นต้นทำให้ทราบระยะเวลาคืนทุนเป็นปี แต่เนื่องจากโครงการต้องการทราบระยะเวลาคืนทุน โดยละเอียดคำนวณจาก  $(203,500/176,696)*360$  เท่ากับ 1 ปี 1 เดือน 24 วัน

## การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV)

## ตารางภาคผนวกที่ 2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลดร้อยละ 12	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
0	(203,500)	1	(203,500)
1	176,696	0.8929	157,771.9
2	176,696	0.7972	140,862.1
3	176,696	0.7118	125,772.2
4	176,696	0.6355	112,290.3
5	337,369	0.5674	191,438.5
รวม			728,134.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางพบว่า มีเงินลงทุนตลอดอายุโครงการ 203,500 บาท และมูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการเท่ากับ 728,134.9 บาท ซึ่งได้มาจากการรวมผลของกระแสเงินสดสุทธิของโครงการซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราคิดลด ซึ่งอัตราคิดลดที่ใช้คือร้อยละ 12 จึงสรุปได้ว่า เมื่อประเมินโครงการด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการลงทุน

### การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

ตารางภาคผนวกที่ 3 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ
0	(203,500)
1	176,696
2	176,696
3	176,696
4	176,696
5	337,396
รวม	840,680

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการซึ่งมีระยะเวลาของโครงการ 5 ปี มีค่าเท่ากับร้อยละ 86 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังคือ ร้อยละ 12 ดังนั้นการวิเคราะห์การลงทุนด้วยวิธีการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในของกิจการ จึงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

เมื่อพิจารณาผลประโยชน์ต่อทุนของโครงการและการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิของโครงการได้อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุนคือ

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= 728,134/203,500 \\ &= 3.57 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

อัตราผลประโยชน์ตอบแทนของโครงการเท่ากับ 3.57 เท่า ซึ่งมากกว่า 1 ดังนั้นการวิเคราะห์โครงการด้วยวิธีการวิเคราะห์อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนจึงสรุปได้ว่า โครงการมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค

## การตรวจสอบความเที่ยงของแบบทดสอบ

## ตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

คำถาม	ระดับความเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</b>					
1.เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	3	1
2.อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 20-30 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป <input type="checkbox"/> 31-40 ปี	1	1	1	3	1
3.ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1
4.อาชีพ <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> นิสิต/นักศึกษา <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,000-15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อไส้กรอกอีสาน</b>					
1.ลักษณะของไส้กรอกอีสานที่ซื้อ <input type="checkbox"/> ลูกกลม <input type="checkbox"/> แท่งแบบเสียบไม้	1	0	1	1	0.67
2.ลักษณะของการซื้อ <input type="checkbox"/> ตักขายตามน้ำหนัก <input type="checkbox"/> ตักขายตามจำนวนชิ้น <input type="checkbox"/> เป็นแพ็คเกจยังไม่ทำให้สุก <input type="checkbox"/> เป็นแพ็คเกจพร้อมรับประทานในถุงสุญญากาศ	0	1	1	2	0.67
3.ซื้อกี่ครั้งต่อเดือนโดยประมาณ ..... ครั้ง/เดือน	1	1	1	3	1
4.ราคาในการซื้อแต่ละครั้งโดยประมาณ .....บาท/ครั้ง	1	1	1	3	1
5.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน <input type="checkbox"/> ครอบครัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ	1	1	1	3	1
6.สิ่งจูงใจในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ชอบรับประทาน <input type="checkbox"/> ความน่าทาน(รูปลักษณ์และกลิ่น) <input type="checkbox"/> คุณภาพวัตถุดิบ (สะอาด มีมาตรฐาน) <input type="checkbox"/> ยี่ห้อของไส้กรอก <input type="checkbox"/> ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกอีสาน <input type="checkbox"/> โปรโมชั่น ส่วนลด <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	0	1	1	2	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	1	2	3		
<b>7.ยี่ห้อที่ท่านมักจะเลือกซื้อ</b> <input type="checkbox"/> ส.ขอนแก่น <input type="checkbox"/> คี๊อกลออีसान <input type="checkbox"/> รถเข็นทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____	1	1	1	3	1
<b>8.ช่วงเวลาที่ท่านซื้อ</b> <input type="checkbox"/> ก่อนเวลา 10.00 น. <input type="checkbox"/> 10.00 น. – 13.00 น. <input type="checkbox"/> 13.01 น. – 16.00 น. <input type="checkbox"/> 16.01 น. – 19.00 น. <input type="checkbox"/> 19.01 น. – 21.00 น. <input type="checkbox"/> หลังจากเวลา 21.00 น.	1	1	1	2	0.67
<b>ส่วนที่ 3 ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ – ไข่กรอกอีสาน (Product)</b>					
1. ความสะอาดของไข่กรอกอีสาน	1	1	1	3	1
2. รสชาติของไข่กรอก	1	1	1	3	1
3. มาตรฐานของสินค้า	1	1	1	3	1
4. กลิ่นของไข่กรอกอีสาน	1	1	1	3	1
5. ยี่ห้อของไข่กรอกอีสาน	1	1	1	3	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

คำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3		
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพไส้กรอกอีสาน	1	1	1	3	1
2. การมีป้ายราคาที่ชัดเจน	1	1	1	3	1
3. มีหลายราคาตามปริมาณที่แตกต่างกัน	1	1	1	3	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ที่ตั้งของร้านเดินทางไปมาสะดวก	1	1	1	3	1
2. ตั้งอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร	1	1	1	3	1
3. ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์	1	1	1	3	1
4. การตกแต่งและออกแบบร้าน	1	1	1	3	1
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
1. การลดราคาในบางโอกาส	1	1	1	3	1
2. การแถมสินค้า	0	1	1	2	0.67
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอกอีสาน	1	0	1	2	0.67
4. การให้ทดลองชิม	1	1	1	3	1
5. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	1	1	1	3	1
6. การเอาใจใส่และความรวดเร็วของพนักงาน	1	1	1	3	1
7. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
8. ความเป็นมิตรของพนักงาน	1	1	1	3	1
9. การทักทายของพนักงาน	1	1	1	3	1
10. การตอบคำถามของพนักงาน	1	1	1	3	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายชยพัทธ์ หัวใจ  
วัน เดือน ปีเกิด 19 กุมภาพันธ์ 2534  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 34 ม.12 ซอย บรรณราชชนนี 111 ถนน บรรณราชชนนี แขวง ศาลา  
ธรรมสพน์ เขต ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170  
โทร 094-3484668

ประวัติการศึกษา 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสัตวศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประสบการณ์การทำงาน 2555 ปัญหาพิเศษ เรื่อง คุณภาพซากและคุณภาพเนื้อของโคนมพันธุ์  
โฮลสไตน์ ฟรีเซียน  
ฝึกงานที่ โพนยางคำ รั้งสิต ด้านการตัดแต่งเนื้อโคจากซากโค  
เข้าร่วมโครงการ “Betagro Food Safety Academy” จ.ลพบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้