

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจลาทินก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ต
ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Investment Feasibility Study of Jelly Bird Cereal Grass Jelly Franchise
In King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang



เสนอ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เฮาท์ทิวไรท์ฟิชเจลลี่เบิร์ต

ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Investment Feasibility Study of Jelly Bird Cereal Grass Jelly Franchise

In King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ของ

นางสาวกมลภรณ์ ชุนทอง

นางสาวมณฑิณี เทียนสวัสดิ์

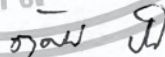
นายกวีวิญญู จินดาวัฒน์เอกธนา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

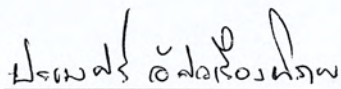
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



21 ก.พ. 54

(อาจารย์ ทศไนย ปราณี)

กรรมการปัญหาพิเศษ



21 ก.พ. 54

(อาจารย์ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ)

ประธานสาขาวิชาฯ



28 มี.ค. 54

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด ภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดย : นางสาวกมลมารินทร์ ขุนทอง

นางสาวมณฑินี เทียนสวัสดิ์

นายวีรวิษญู จินดาวัฒน์เอกธนา

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: ด.ญ. ปิ 21 / 9. ๖. / 54

(ทัศนัย ปราณณี)

ธุรกิจแฟรนไชส์ถือว่าเป็นธุรกิจต้นแบบการทำธุรกิจสำเร็จรูปในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเงินทุนที่ใช้ในการจัดตั้งก็มีจำนวนน้อยกว่าการจัดตั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นธุรกิจทางเลือกอีกประเภทหนึ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มนั้นกำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก และธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความแปลกใหม่พร้อมทั้งอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการอย่างเจ้าก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) จึงน่าสนใจที่จะลงทุนต่อไปในอนาคต ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิคด้านการเงินในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 394 ชุด กลุ่มประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และในส่วนของกรณีวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงพรรณนา และเชิงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด เพราะมีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะให้มีการดำเนินการจัดตั้งแฟรนไชส์เจกัวยัญฟิชเจลลี่เบิร์ด และผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจใช้บริการร้านที่ตั้งบริเวณโรงอาหาร ตึกพระเทพฯ ร้อยละ 51.44 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สำหรับการศึกษา ด้านเทคนิค พบว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดหาอุปกรณ์ วัตถุดิบ การขนส่ง สาธารณูปโภคต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการประกอบการ และด้านการเงิน พบว่าอัตราอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.80 เท่า โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและค่าเท่ากับ 262,976 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 15 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 49.73 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 9 เดือน 13 วัน จึงมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน และจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวโดยใช้สมมติฐาน 4 กรณี โดยคาดการณ์จากกรณีที่ไม่เป็นผลดีต่อโครงการพบว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์สมมติฐานโครงการยังคงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์เจกัวยัญฟิชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์เจกัวยัญฟิชเจลลี่เบิร์ด ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์เจกัวยัญฟิชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถนำผลการศึกษามาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางต่อไปได้ดังนี้ ข้อเสนอแนะทางการตลาดการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่เข้าใจในแบบสอบถาม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความร่วมมือ จึงควรที่จะมีการปรับปรุงเครื่องมือนี้ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เจกัวยัญฟิชเจลลี่เบิร์ดจัดเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเท่าที่ควร จึงควรมีการดำเนินการส่งเสริมการขายของตราสินค้า "เจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird)" ในด้านเทคนิค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเจกัวยัญฟิชเจลลี่เบิร์ด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความสดใหม่อยู่เสมอจึงต้องมีการจัดการในเรื่องของการขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบที่ประสิทธิภาพ และด้านสุดท้าย คือ ด้านการเงินควรให้ความสำคัญกับเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ โดยต้องประมาณการไว้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของโครงการในกรณีที่โครงการไม่มีรายได้ระยะเวลาหนึ่ง และหากมีการประมาณการกระแสเงินสด และบริหารเงินสดที่มีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ ทศไฉย ปราณี ที่คอยกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในระหว่างการทำปัญหาพิเศษตลอดมา และยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องในระหว่างการทำปฏิบัติงานให้สำเร็จเรียบร้อย อีกทั้งยังให้คำแนะนำทางด้านการจัดวางรูปแบบการพิมพ์ จึงทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้อบรมและให้วิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในสถาบันแห่งนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ของภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในการจัดทำปัญหาพิเศษ เจ้าหน้าที่ธุรการของภาควิชาบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้เป็นที่เคารพรักที่คอยให้ความช่วยเหลือ ด้านทุนทรัพย์และเป็นผู้สนับสนุนด้วยดีมาตลอด รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตั้งแต่เริ่มทำปัญหาพิเศษจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวกมลมารินทร์ ชุนทอง
นางสาวมณฑินี เทียนสวัสดิ์
นายวีริชชัย จินดาวัฒน์เอกธนา

มกราคม 2554

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	6
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	6
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	7
การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค	9
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	10
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม	12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	15
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	18
ตรวจสอบเอกสาร	21
กรอบแนวความคิด	25
สมมติฐานของการศึกษา	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 วิธีการศึกษา	27
การรวบรวมข้อมูล	27
สถานที่ดำเนินการวิจัย	27
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	28
ขนาดของตัวอย่าง	28
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์จากเจاك๊วย	37
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มลูกค้า	37
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเจاك๊วยของผู้บริโภค	40
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเฟรนไชส์เจاك๊วยธัญพืช	42
เจल्लीเบิร์ต	42
ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ	45
เจاك๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ต	45
การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด	48
สภาวะของการตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร	48
ลาดกระบัง	48
ขนาดของการตลาด	48
แนวโน้มของการตลาด	49
ส่วนแบ่งทางการตลาด	50
การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	51
ประมาณการยอดขาย	53

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค	54
ข้อมูลของโครงการของการลงทุน	54
สถานที่ตั้ง	54
ขั้นตอนในการดำเนินงาน	54
บริเวณโครงการ	56
รูปแบบของร้านจำหน่าย	57
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย	57
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	57
ผู้จัดหาวัตถุดิบ	57
กำลังการผลิตและแรงงาน	60
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	62
รายละเอียดโครงการ	62
การประเมินด้านการเงินของโครงการ	62
การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของโครงการ	64
การประมาณงบกำไรขาดทุน	66
ประมาณการงบประมาณเงินสดสุทธิ	66
การวิเคราะห์ด้านการเงิน	66
การวิเคราะห์ความอ่อนไหว	68
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการศึกษา	76
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	78
เอกสารอ้างอิง	80
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข การคำนวณทางการเงิน	89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยแยกตามประเภทธุรกิจ (กิจการ)	2
2	จำนวนนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	28
3	จำนวนตัวอย่างของนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน	29
4	ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานที่สังกัด	38
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดของรายได้ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน(บาท)	39
6	การรับประทานผลิตภัณฑ์จากเจาก็วยของกลุ่มตัวอย่าง	40
7	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเจาก็วยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (บาท)	40
8	ความนิยมการรับประทานผลิตภัณฑ์จากเจาก็วยของกลุ่มตัวอย่าง	41
9	สาเหตุในการเลือกทานผลิตภัณฑ์จากเจาก็วย	41
10	สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก็วย	42
11	ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก็วย	43
12	การรู้จักผลิตภัณฑ์เจาก็วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ต	43
13	การใช้บริการแฟรนไชส์เจาก็วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในอนาคต	44
14	บริเวณที่อยากให้อัปเดตธุรกิจแฟรนไชส์เจาก็วยเจลลี่เบิร์ต	44
15	ช่องทางที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟรนไชส์เจาก็วยเจลลี่เบิร์ต	45
16	ผลการประเมินปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	45
17	ผลการประเมินปัจจัยด้านราคา	46
18	ผลการประเมินปัจจัยด้านการกระจายสินค้า	47
19	ผลการประเมินปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	47
20	จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง ปี พ.ศ. 2553	50
21	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก็วย	51
22	งบประมาณการลงทุนอุปกรณ์เริ่มต้นของโครงการ (บาท)	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
23 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการทั้งหมด (บาท)	61
24 เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ (บาท)	63
25 การประมาณการยอดขายของโครงการตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3	64
26 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 3 ปี ไม่รวมค่าเสื่อมราคา (บาท)	65
27 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร อายุโครงการ 3 ปี (บาท)	65
28 ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุนของโครงการ (บาท)	66
29 งบกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ (บาท)	67
30 ผลการประเมินค่าการลงทุน	67
31 งบประมาณเงินสดสุทธิของโครงการ กรณีต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 (บาท)	69
32 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	69
33 งบกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ กรณีต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 (บาท)	70
34 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 12	71
35 งบกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10 (บาท)	72
36 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10	73
37 งบกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 12 (บาท)	74
38 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 12	74

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ	13
2	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	20
3	กรอบแนวความคิด	25
4	รูปแบบบรรจุจำหน่ายเจก๊วยธัญพืช (Jelly Bird) แบบ kiosk	59
5	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจก๊วยธัญพืช (Jelly Bird)	59



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางถือเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงในการประกอบการน้อยที่สุด ธุรกิจแฟรนไชส์จึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจต้นแบบในการทำธุรกิจสำเร็จรูป เนื่องจากมีระบบบริหารจัดการสินค้าและอุปกรณ์รองรับพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ทันที ถือเป็นการขยายช่องทางทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้นจะทำการขายผ่านผู้ประกอบการอิสระ ซึ่งการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ลงทุนไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจนั้นมาก่อน ในปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่นั้นได้ถูกแทนที่โดยธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก เงินทุนที่ใช้ในการจัดตั้งก็มีจำนวนน้อยกว่าการจัดตั้งธุรกิจขนาดใหญ่อยู่มาก ดังจะเห็นได้ว่าแม้ผู้ลงทุนจะมีเงินทุนและประสบการณ์ไม่มากก็สามารถสร้างธุรกิจที่ตนเป็นเจ้าของได้อย่างสบาย เพียงแค่ผู้ลงทุนทำตามกฎที่แฟรนไชส์ตั้งไว้ก็สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจของตนได้โดยง่าย ซึ่งจุดสำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ลงทุนจะต้องเลือกธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเองและมีความสอดคล้องกับงบประมาณที่ตนมีอยู่ เพื่อที่ธุรกิจนั้นจะสามารถดำเนินไปได้ด้วยความราบรื่นและเป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ลงทุนได้ทำการตั้งไว้ ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในอนาคต ดังจะเห็นได้จากความนิยมและความสนใจของนักลงทุนที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน (สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย, 2553) จากข้อมูลของศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้ระบุไว้ว่าในปี พ.ศ. 2553 มีผู้ขายแฟรนไชส์ในประเทศไทยประมาณ 593 กิจการ สามารถแบ่งประเภทธุรกิจได้ทั้งหมด 11 ประเภท ซึ่งธุรกิจที่มีกิจการและได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจประเภทอาหาร รองลงมา คือ ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์นั้นมีด้วยกันหลากหลายประเภทให้นักลงทุนที่มีความสนใจเลือกลงทุนได้ตามความชื่นชอบและความถนัดของตนเอง (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยแยกตามประเภทธุรกิจ (กิจการ)

ลำดับที่	ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1.	อาหาร	161	27.15
2.	เครื่องดื่มและไอศกรีม	84	14.17
3.	เบเกอรี่	26	4.38
4.	บริการ	74	12.48
5.	การศึกษา	61	10.29
6.	ความงาม	58	9.78
7.	ค้าปลีก	36	6.07
8.	งานพิมพ์	24	4.05
9.	หนังสือและวีดีโอ	6	1.01
10.	อสังหาริมทรัพย์	7	1.18
11.	โอกาสทางธุรกิจ	56	9.44
รวม		593	100.00

ที่มา : (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย, 2553)

ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มนั้นกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุณหภูมิที่สูงขึ้นทุกวันประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนของเมืองไทย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาหาวิธีคลายร้อนและเพิ่มความสดชื่นให้กับตนเองในแต่ละวันโดยไม่ละเลยในเรื่องของการรักษาสุขภาพ เครื่องดื่มที่ทำมาจากสมุนไพรไทยจึงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณในการช่วยลดอุณหภูมิความร้อน แก่กระหายน้ำให้กับร่างกายอย่างเฉาก๊วยที่คนไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดีก็คงจะได้รับความนิยมไม่น้อยจากผู้บริโภค เฉาก๊วยนอกจากจะช่วยลดอุณหภูมิ และแก้กระหายน้ำแล้วยังมีสรรพคุณต่างๆอีกมากมายไม่ว่าจะเป็น แก้ไข้หวัด ความดันโลหิตสูง เบาหวาน บำรุงเลือด ขับปัสสาวะ แก้อ่อนเพลียและแก้ร้อนในได้อีกด้วย จึงเกิดธุรกิจแฟรนไชส์เฉาก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ขึ้น โดยตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นการผสมผสานระหว่างเฉาก๊วยสูตรเฉพาะกับเครื่องดื่มหลากหลายรสชาติเพิ่มองค์ประกอบโดยการใส่เครื่องเคียงที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายจำพวกธัญพืชต่าง ๆ เข้าไป ถือเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง ซึ่งไม่ลืมนำถึงคุณค่าและคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยที่กลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายของเจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ตจะเป็นกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยที่รักและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก ไม่ว่าจะลูกค้าระดับไหนก็สามารถที่จะรับประทานได้เพราะราคาเจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ตไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น และถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดูแปลกใหม่และมีรสชาติที่อร่อย ทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองก็ไม่มี ความยุ่งยากในการผสม สาขาของธุรกิจก็กระจายอยู่ทั่วประเทศจึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการยกระดับธุรกิจเพื่อแข่งขันกับแฟรนไชส์ต่าง ๆ ที่เข้ามาในบ้านเราได้สบาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกของอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ต มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นที่ยุ้จักของลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ต มีประมาณ 300 สาขา และมีเป้าหมายที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดยจะเน้นทำเลที่ตั้งที่เป็นร้านอาหารในย่านชุมชนหรือในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ซึ่งบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นสถาบันที่มีนักศึกษาเป็นจำนวนมาก และยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งร้านขายอาหารว่างก็มีจำนวนน้อยมากจึงทำให้นักศึกษา และบุคลากรภายในสถาบันหาอาหารว่างทานได้ยาก จึงเป็นโอกาสดีที่จะทำการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ตภายในบริเวณดังกล่าว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงินในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจ แฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ต และทำให้ทราบถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในโครงการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจสามารถนำการศึกษาในครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงินสำหรับประกอบการตัดสินใจในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด อันได้แก่ ขนาดของตลาด แนวโน้มของตลาดและส่วนแบ่งของตลาด องค์ประกอบทางเทคนิค ได้แก่ ปัจจัยการนำเข้า ประกอบด้วยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แหล่งที่มาของเงินทุน แรงงานและสินค้าสิ้นเปลืองต่างๆ กระบวนการผลิต รวมทั้งทราบถึงปัจจัยทางด้านการเงินไม่ว่าจะเป็น การคำนวณทางด้านการเงิน คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน รวมไปถึงการวางแผนทางด้านการเงิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เจกัววัยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เจกัววัยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจกัววัยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มุ่งเน้นศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีขนาดของประชากร (N) เท่ากับ 25,010 คน และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 394 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและจะทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะบางคนในกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเท่านั้น ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2554

นิยามคำศัพท์

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงินของธุรกิจจัดจำหน่ายเจกัววัยธัญพืช ตลอดจนเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจกัววัยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird)

ผู้บริโภคน หมายถึง ผู้ซื้อและใช้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนหรือเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย (ศิริวรรณ, 2538) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภค คือ นักศึกษา บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟรนไชส์ (franchise) หมายถึง ระบบธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เดียวกัน มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภายใต้กฎกติกาเดียวกัน โดยเจ้าของสิทธิ์ (franchisor) จะต้องเป็นผู้ถ่ายทอดวิทยาการความรู้ในการทำธุรกิจของตนให้แก่ผู้รับสิทธิ์ (franchisee) ส่วนผู้รับสิทธิ์จะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ รวมถึงต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อการค้า และค่าตอบแทนให้แก่เจ้าของสิทธิ์

เจაკัวยธัญพืช หมายถึง ขนมที่ทำจากหญ้าชนิดหนึ่ง แล้วนำมารับประทานควบคู่กับธัญพืชต่าง ๆ เช่น ถั่วแดง เมล็ดบัว ลูกเดือย เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสารและโครงร่างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยรวบรวมจากรายงานการศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในสภาพปัจจุบันเป็นการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศที่ต้องประสบปัญหามากมาย ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นมากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการลงทุนประกอบธุรกิจทั้งสิ้น ดังนั้นในการลงทุนประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามสิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการคือ ผลกำไรจากการลงทุนนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ลงทุนต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หรืออย่างน้อยที่สุดต้องได้รับผลตอบแทนในอัตราที่ไม่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ย ถ้าหากนำเงินลงทุนนั้นไปให้กู้หรือถ้าไม่ให้กู้ไปฝากธนาคารก็ย่อมได้รับอัตราผลตอบแทนตามอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้การลงทุนโครงการต่างๆ ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก เงินลงทุนนี้อาจได้มาจากเงินทุนของตนเองหรือได้มาจากการกู้ยืมโดยเอาสินทรัพย์ของตนเป็นประกัน ดังนั้นผู้ที่ลงทุนในโครงการใดๆ ก็ตามควรวางแผนโครงการและศึกษาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว หรืออย่างน้อยก็เพื่อลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลว หากทำการศึกษาวิเคราะห์โครงการแล้วได้ผลว่าโครงการนั้นไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีผลกำไรหรือให้ผลไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ความล้มเหลวในการดำเนินงานต่าง ๆ ของโครงการหมายถึง โครงการนั้นๆ ไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะเวลาอันสมควร จากการศึกษาพบว่าแต่ละโครงการที่จะประสบความล้มเหลวจะมีสาเหตุมาจากสิ่งต่างๆ ได้แก่ ไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่พอเพียงในราคาพอสมควร ไม่สามารถควบคุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการผลิต ไม่สามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้เพียงพอต่อความต้องการที่จะใช้ได้ และสาเหตุอื่น ๆ

สาเหตุดังกล่าวทั้งหมดนี้ เกิดจากการขาดความเข้าใจในการดำเนินโครงการนั้น ๆ อย่างแท้จริงไม่ได้เกิดจากสิ่งอื่นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของฝ่ายบริหาร การขาดความไม่เข้าใจในการดำเนินโครงการเป็นสาเหตุพื้นฐานของความล้มเหลวของกิจการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานและเล็งเห็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ จึงต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อนตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้นๆ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานในโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะคิดทำโครงการนั้นๆ และวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวม และนอกจากนี้ ยังต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งโครงการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการตอบแทนการลงทุนให้สูงที่สุด (ฐาปนา, 2545)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในระยะก่อนการลงทุนของวงจรพัฒนาโครงการ ซึ่งเป็นวงจรที่บอกขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ในการบริหารเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ความคิดริเริ่มโครงการจนกระทั่งระยะเริ่มดำเนินการผลิต วงจรการพัฒนาโครงการจะประกอบไปด้วยช่วงระยะเวลาต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ ระยะก่อนการลงทุน ระยะลงทุน และระยะดำเนินการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโดยทั่วไปสำหรับผู้เริ่มโครงการ จะมุ่งถึงกำไรในเชิงเศรษฐกิจ กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาด เทคนิค การเงิน นอกจากนี้ยังต้องศึกษาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของโครงการ ด้านการบริหาร ประโยชน์ของโครงการที่มีต่อสังคม ซึ่งการวิเคราะห์โครงการในแต่ละขั้นตอนมีขอบเขตดังต่อไปนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดเป็นการศึกษาความสามารถของโครงการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามราคาที่ได้กำหนดและในปริมาณที่ได้คาดหวังไว้ การศึกษาด้านการตลาดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะศึกษาลงลึกถึงรายละเอียด

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมาประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และความเชื่อถือได้ การศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งเงินไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ ใม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะลงทุนสามารถทำผลตอบแทนได้อย่างคุ้มค่ากับเงินลงทุน หรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว การวิเคราะห์ตลาด การประมาณยอดขายสินค้า การสรุปผลด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ประสิทธิ์, 2542)

การวิเคราะห์สภาพการตลาดเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของตลาด และสถานการณ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียด คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค เพื่อศึกษาถึงเรื่องเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและนโยบายรัฐบาล

2. การศึกษาขนาดตลาด เป็นการศึกษาดัง “ขนาดตลาด” ในภาพกว้างเพื่อให้ทราบว่าตลาดที่เราจะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด และเมื่อศึกษาในภาพกว้างแล้วต่อไปจะศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือ การศึกษา “ส่วนของตลาด” ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

3. การศึกษาแนวโน้มของตลาด เป็นการศึกษาศึกษาทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป

4. การศึกษาส่วนแบ่งตลาด เป็นการศึกษาดังความสามารถของธุรกิจที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาด 2 ประการ คือ ความเข้มข้นของการแข่งขัน (competition) และความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (customer satisfaction) ถ้าธุรกิจที่เข้าไปนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรง หมายถึง มีผู้แข่งขันหลายราย และแต่ละรายมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง จะเป็นผลให้โอกาสที่โครงการเข้าไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาครองได้ยากมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าโครงการเสนอบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น โอกาสที่โครงการจะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาครองมากขึ้นจะมีอยู่สูง

การทราบถึงแนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะแย่งมาได้ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถประมาณการยอดขายได้ในแต่ละปี ซึ่งจะนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการทำงานบกำไรขาดทุนที่คาดคะเน (performance income statement)

1. การประมาณยอดขายสินค้า โดยวิธีการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับ เป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวม

2. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายโดยทั่วไปผู้ผลิตจะไม่มีการขายตรงไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน ความสำเร็จการจัดจำหน่ายไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับนโยบายการสร้างความต้องการในตลาด และนโยบายผลิตภัณฑ์ (วัฒนา, 2542)

3. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่าโครงการควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านอื่นต่อไปหรือไม่ (ประสิทธิ์, 2542)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ขนาดการผลิตที่เหมาะสม ขั้นตอนการผลิต ปริมาณวัตถุดิบ ปริมาณและคุณภาพแรงงานที่ต้องการ วัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในด้านเทคนิค เพื่อพิจารณาว่าการดำเนินโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือมีปัญหาอุปสรรคอยู่ที่ปัจจัยใด วิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการและเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนโครงการอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การว่างงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน ซึ่งการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนั้นได้มีแนวทางในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ระบบการผลิต จะประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ ปัจจัยนำเข้า การวางแผนกระบวนการให้บริการ และปัจจัยการส่งออก

2. ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สนใจในการลงทุนนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จำหน่ายในประเทศอุตสาหกรรม หรือประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งสิ้น อีกทั้งรูปร่างลักษณะและข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ มักจะเลียนแบบจากประเทศอุตสาหกรรม ในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตจะต้องสอบถามความต้องการของตลาดว่าต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใด และต้องศึกษาดูว่าจะต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตอะไร หากเทคโนโลยีในการผลิตไม่สามารถเป็นไปได้ก็ไม่สามารถผลิตสินค้าสนองความต้องการตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กระบวนการผลิต โดยทั่วไปสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ กระบวนการผลิตแบบโครงการ กระบวนการผลิตตามคำสั่งซื้อ กระบวนการผลิตแบบช่วงตอน กระบวนการผลิตตามสายงาน กระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง

4. การวางแผนผังกระบวนการการผลิต หรือการวัดสภาพแวดล้อม หมายถึง งานหรือแผนงานในการติดตั้งเครื่องจักร เครื่องมือและวัสดุต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานที่จำเป็นในกระบวนการผลิตภายใต้ข้อจำกัดของโครงสร้างอาคารที่มีอยู่ รวมทั้งการออกแบบอาคาร เครื่องจักรและเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้การผลิตมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด

5. กำลังการผลิต หมายถึง อัตราสูงสุดของผลผลิต หรือบริการที่ระบบการผลิตสามารถผลิตได้ ในช่วงเวลาหนึ่งของการดำเนินงาน โดยในการกำหนดกำลังการผลิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประเภท คือ

5.1. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกำลังการผลิต ได้แก่ ข้อกำหนดของกฎหมาย ข้อกำหนดของสภาพแรงงานและความสามารถในการป้อนวัตถุดิบของผู้ขาย

5.2. ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกำลังการผลิต ได้แก่ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการ บุคลากรและงาน การออกแบบโรงงานและกระบวนการผลิต สมรรถนะของอุปกรณ์และการบำรุงรักษา การควบคุมวัตถุดิบ ระบบการควบคุมคุณภาพและความสามารถของผู้บริหาร

6. ทำเลที่ตั้ง เป็นแหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้ โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการดังกล่าว ต้องทำการพิจารณาถึงปัจจัย 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

6.1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ ตลาด การขนส่ง สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

6.2. ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง ปัจจัยประเภทนี้ ได้แก่ กฎหมาย ภาษี ทัศนคติของชุมชน และการเมือง

ซึ่งปัจจัยทางด้านเทคนิคจะเป็นเครื่องบ่งชี้ขนาดของงบประมาณที่ต้องใช้สำหรับการลงทุนและสำหรับการดำเนินการผลิต เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้านการเงินต่อไป

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

ในการวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนเพื่อดูว่าให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

(ประสิทธิ์, 2542) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ระยะเวลาคืนทุน (payback period) หมายถึง ระยะเวลาหรือจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการพอดี ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวจะบอกให้ผู้ลงทุนทราบว่าต้องใช้เวลาานานเท่าใด จึงจะได้รับเงินที่จ่ายลงทุนสุทธิเริ่มต้นโครงการกลับคืนมา การคำนวณระยะเวลาคืนทุนสำหรับเศษส่วนที่เหลือคำนวณจากค่าผลประโยชน์สุทธิสะสมที่มีค่าเป็นลบในปีสุดท้ายหารด้วยผลประโยชน์สุทธิในปีถัดไป การใช้ระยะเวลาคืนทุนเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการลงทุนนั้นมีหลักเกณฑ์ คือ ผู้ลงทุนจะต้องกำหนดระยะเวลาคืนทุนไว้ก่อน และถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มากกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการก็จะปฏิเสธโครงการลงทุนนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการก็จะยอมรับโครงการลงทุนนั้น

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value : NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิบ่งชี้ถึงจำนวนผลประโยชน์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาของโครงการ ซึ่งอาจจะมีค่าเป็นลบ เป็นศูนย์ หรือเป็นบวกก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาดของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวม หักออกด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมของโครงการนั้น ผลรวมของมูลค่าผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วของโครงการ สำหรับโครงการที่ควรลงทุนนั้นมูลค่าสุทธิจะต้องมีค่าเป็นบวกหรือมากกว่าศูนย์ คือรายได้มากกว่ารายจ่ายเมื่อคิดลดกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบันด้วยระดับอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เงินสดหมุนเวียน

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (internal rate of return : IRR) คือ ผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือหมายถึง อัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ณ จุดนี้จำเป็นต้องอธิบายเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับขนาดของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ถ้าอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ใช้ในกระบวนการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันมีค่าเป็นบวก อัตราดอกเบี้ยใหม่ที่สูงกว่าจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าลดลงและจะลดลงต่อไปตราบเท่าที่อัตราดอกเบี้ยยังคงเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ในท้ายสุดจะมีอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งก็คืออัตราผลตอบแทนภายในของดอกเบี้ย หรืออัตราคิดลด เราจะไม่เลือกโครงการ หลักการตัดสินใจว่าโครงการมีความคุ้มค่า น่าลงทุนทางด้านเศรษฐกิจ ก็คือเมื่ออัตราผลตอบแทนภายในของโครงการต้องสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเฉพาะ หรือค่าเสียโอกาสของทุน

4. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit-cost ratio : BCR) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนคือ มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมจะแสดงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันของรายได้กับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกทำโครงการ พิจารณาเลือกลงทุนในโครงการที่มีอัตราส่วนผลตอบแทนค่าใช้จ่ายมากกว่าหนึ่ง หมายความว่า รายได้ที่ได้จากโครงการจะมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ซ่อมแซมบำรุงรักษา และลงทุนทดแทนอุปกรณ์ที่เสื่อมสภาพจะเกิดขึ้นตลอดช่วงอายุทางเศรษฐกิจของโครงการที่ได้ปรับค่าไปตามเวลาหรือคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนอาจจะมีค่าเท่ากับหนึ่ง มากกว่าหนึ่ง หรือน้อยกว่าหนึ่งก็ได้แต่หลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสม และคุ้มค่าในทางเศรษฐกิจ คือ เมื่ออัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าเท่ากับหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่ง

5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity analysis) เป็นการวิเคราะห์ดูว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อโครงการ ถ้าปัจจัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายลดลงหรือเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น หรือลดลงกว่าที่คาดคะเนไว้ ผลการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความทนทานต่อความเปลี่ยนแปลงเพียงใด

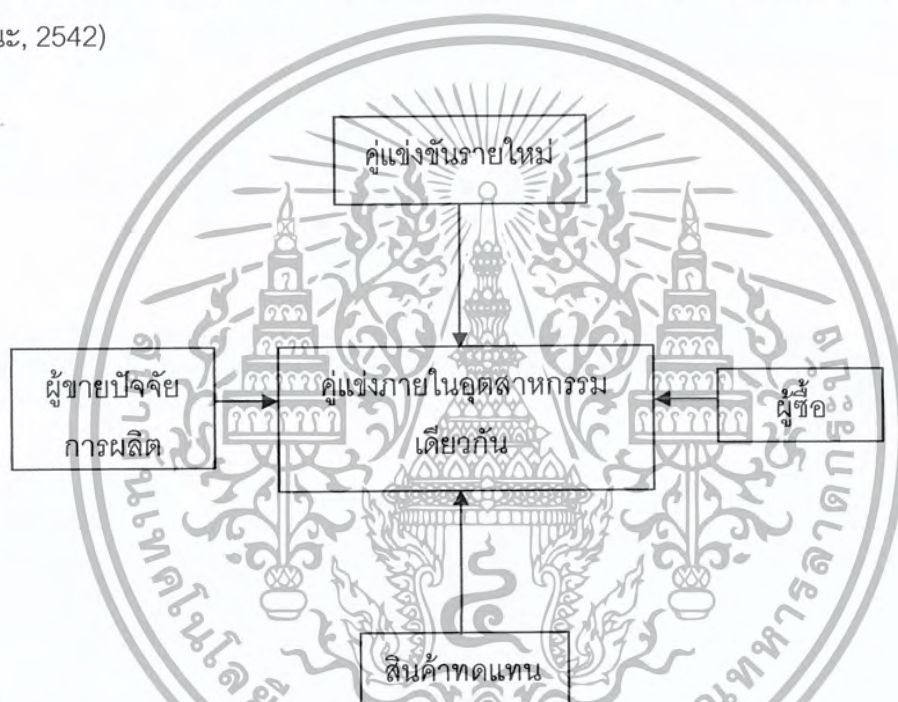
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้นำเครื่องมือ five force model หรือการวิเคราะห์แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ มาทำการวัดความเข้มข้นของการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ เป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรม คือ กลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า เช่น เหล็กและพลาสติกที่ใช้ในการประกอบรถยนต์สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกันการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะช่วยในการบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ เสนอว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันใน

อุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจในอนาคตหรือนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอนาคต ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยต่าง ๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอนาคตหรือนั้น ๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงที่สุดได้แก่ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการ (พัคตร์พวง และคณะ, 2542)



ภาพที่ 1 แรงแผลกดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ

ที่มา : (พัคตร์พวง และพสุ, 2542)

ลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ คู่แข่งขันใหม่ ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันจัดเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงาน

และการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการได้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน สภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้นหรือถูกคุกคามมาก การกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดหรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้น

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (switching cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ฆ่าอาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยที่ไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรอง หรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อ มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้ เพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุน

และกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีนี้ที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกครองสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันในการวางแผน การจัดองค์การ การประสานงาน และการควบคุม เพื่อให้กิจการสามารถมีการจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาจำหน่ายแก่ลูกค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นทั้งสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) คุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา

ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันระหว่างคู่แข่งรายอื่นๆ

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารด้านข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (integrated marketing communication : IMC) โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (sales forces) ผู้จัดจำหน่าย (distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเป็นหลัก (trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขาย (sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า บริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (direct marketing) ถือได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้และล็อก

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะมีช่วงเวลาในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจแตกต่างกันไป ซึ่งย่อมมีผลให้กลยุทธ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การบริหารการผลิตมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน เวลา และความยืดหยุ่น แต่ละช่วงของวงจรชีวิตจะเน้นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ช่วงแนะนำ (introduction stage) ช่วงนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ายังไม่รู้จักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แต่ช่วงนี้จะไม่มีคู่แข่งในท้องตลาดเลย กลยุทธ์ขององค์การช่วงแนะนำนี้เป็นช่วงจังหวะเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการเพิ่มส่วนแบ่งรวดเร็วทำชื่อเสียงให้แก่องค์กร ดังนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนาและฝ่ายวิศวกรรมออกแบบจึงสำคัญมากและมีบทบาทอย่างยิ่งในการเน้นคุณภาพให้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การบริหารการผลิตฝ่ายการผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ละเอียดที่ละน้อยจนได้วิธีที่เหมาะสมที่สุด

- ควรผลิตในช่วงสั้นเพื่อทดลองตลาดแล้วปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซึ่งจะมีผลให้มีกำลังการผลิตเกิน และต้นทุนต่อหน่วยสูงที่ต้องทำการแก้ไขในช่วงเวลาถัดไป

- เน้นการอบรมด้านเทคนิคเพราะแรงงานที่มีอยู่ต้องมีความชำนาญสูง

- จำกัดจำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในช่วงนี้รูปแบบยังไม่จำเป็นต้องหลากหลาย เพื่อลดภาระในการเปลี่ยนแบบเมื่อผลิต

- กำจัดข้อบกพร่องที่บังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

ช่วงเจริญเติบโต (growth stage) ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์ติดตลาดแล้ว ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรเพิ่มขึ้น จึงทำให้คู่แข่งเริ่มมาเข้าตลาดบ้าง กลยุทธ์ขององค์การช่วงเจริญเติบโตนี้กิจกรรมการตลาดจะมีบทบาทอย่างมาก ราคาจะลดลง และมีผลถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วย และอุปสงค์ของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นในภาพรวมของทั้งตลาด จึงต้องผลิตในปริมาณที่พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า มิฉะนั้นจะเสียส่วนแบ่งตลาดไป กลยุทธ์การบริหารการผลิตฝ่ายการผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- ควรพยากรณ์การผลิตอย่างแม่นยำ เชื่อถือได้ เพื่อดูแลแนวโน้มของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตต้องเที่ยงตรงเชื่อถือได้

- สำหรับบางผลิตภัณฑ์ที่เริ่มมีคู่แข่ง ต้องมีการปรับปรุงไม่ให้ด้อยกว่าของคู่แข่งเช่น มีสีฉูด ูรูปทรง ขนาดให้ลูกค้าเลือกได้มากกว่า

- เพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

- กระจายการผลิตให้ทั่วถึง และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้กว้างที่สุด

ช่วงอิ่มตัว (maturity stage) เป็นช่วงที่ยอดขายในระดับสูงสุด แต่อัตราการเพิ่มของยอดขายจะต่ำมากหรือคงที่คู่แข่งมีมากมายในท้องตลาด กลยุทธ์ขององค์การ ควรคงสภาพการลงทุน ระดับคุณภาพ และระดับราคาไว้ หากถ้าสามารถลดราคาได้ก็จะเป็นผลดีต่อการแข่งขันเป็นอย่างมาก และพยายามปกป้องตำแหน่งทางการตลาดพร้อมกับการส่งเสริมการขายและกระจายสินค้าด้วยวิธีใหม่ กลยุทธ์การบริหารการผลิต ฝ่ายผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

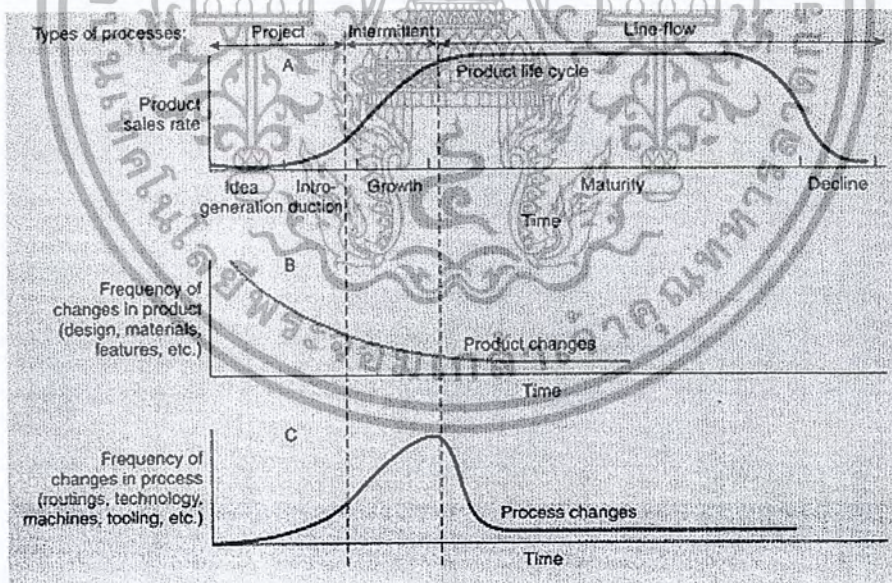
- ใช้การออกแบบให้เป็นมาตรฐาน ช่วยลดต้นทุนการผลิต

- ลดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ช้าลง ใช้การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแทน เพื่อที่จะไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมมาก

- ไม่ควรเปลี่ยนกระบวนการผลิตบ่อยครั้ง ควรผลิตครั้งละมาก ๆ และเป็นเวลานาน (ผลิตในช่วงยาว)

- ไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือ เพราะคนงานทำงานเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ช่วงลดลง (decline stage) เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง บางผลิตภัณฑ์เริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้มาแทนที่ บางธุรกิจเลิกและออกจากตลาดไปเพราะขาดทุน กลยุทธ์ขององค์กร เน้นการควบคุมต้นทุน เพราะการแข่งขันด้านราคาจะมากในขณะที่ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จึงต้องพยายามรักษาระดับกำไรให้ดี กลยุทธ์การบริหารการผลิต ฝ่ายผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- ปรับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง หลีกเลี่ยงการลงทุนจำนวนมาก
- พยายามลดต้นทุนการผลิตลงให้ต่ำที่สุด เพราะการแข่งขันด้านราคาจะสูงมาก อันเป็นผลมาจากกำลังการผลิตรวมของอุตสาหกรรมมีมากเกินไป
- กำจัดผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่ทำกำไร
- เปลี่ยนกำลังการผลิตไปใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อื่นที่ยังไม่เข้าช่วงลดลง หรือใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : (Mark, Nicholas, & Richard, 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจสอบเอกสาร

ชินชรูา และคณะ (2548) การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านโชคดีติ่มชำบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิม โดยจะเห็นได้ว่าร้านอาหารประเภทบริการด่วน มีรูปแบบร้านที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยซึ่งใกล้เคียงกับสถานศึกษาที่มีนักศึกษาเป็นจำนวนมากติ่มชำที่จำหน่ายอยู่มีเพียงส่วนของการขายเป็นเมนูเสริมของอาหารอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านโชคดีติ่มชำบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการศึกษาพบว่าร้านโชคดีติ่มชำบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีความเป็นไปได้ทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากขนาดของตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และโอกาสทางการตลาดที่ยังมีอยู่มาก รวมไปถึงส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มในอนาคต นอกจากนี้ร้านโชคดีติ่มชำยังมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เมื่อพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการสาขารูปโภคต่างๆ รวมทั้งในด้านการจัดหาแรงงาน ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 1,604,551.69 บาท ส่วนอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับร้อยละ 42 และโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.89 เท่า จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวทั้ง 6 กรณี พบว่า หากต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ร้อยละ 10 ร้อยละ 15 และรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 5 ร้อยละ 10 ร้อยละ 15 โครงการยังมีความเป็นไปได้ทางการเงิน จากการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน พบว่าผลตอบแทนของโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละ 44 และต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นได้มากที่สุด ร้อยละ 89 จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านโชคดีติ่มชำบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีความเป็นไปได้

รุจิรา และคณะ (2548) โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟสด บริเวณใกล้ทางขึ้นอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟสด ณ บริเวณใกล้ทางขึ้นอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (marketing study) การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านวิศวกรรม (engineering study) การศึกษา

ความเป็นไปได้ทางการบริหาร (management study) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเงิน (financial study) ในการจัดทำโครงการนี้ ผู้จัดทำได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านต่าง ๆ ของโครงการแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล จากการวิเคราะห์โครงการนั้น มีความเป็นไปได้ในทุก ๆ ด้านที่ได้ทำการศึกษาดังนั้นการลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟสด จะสามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน และสามารถให้ผลตอบแทนที่ได้ในระยะยาว

กฤษฎี และคณะ (2551) การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสดแดนด้อโลน บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กาแฟเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนเป็นจำนวนมาก ทางด้านธุรกิจได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด ร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ แม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่ยังมีโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแดนด้อโลน บริเวณรอบ ๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จากการศึกษาในด้านการตลาดจากการศึกษาสภาวะตลาดในด้านขนาดตลาด แนวโน้มตลาดและส่วนแบ่งตลาด และจากการศึกษาการพยากรณ์ความต้องการของตลาด ในด้านความสนใจของผู้บริโภค และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้ทราบว่าขนาดตลาดของร้านกาแฟสดแดนด้อโลนนั้นมีขนาดค่อนข้างใหญ่ และยังมีโอกาสทางการตลาดอยู่มาก ทางด้านเทคนิคจากที่ได้ศึกษาถึงระบบการผลิตทำให้ทราบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคเนื่องจากกำลังการผลิตที่สามารถผลิตได้ต่อวันเพียงพอที่จะรองรับต่อความต้องการของลูกค้าที่ประมาณการเอาไว้ว่าประมาณ 200 แก้วต่อวัน กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก ในด้านการเงินจากการประมาณการยอดขายและรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟและเบเกอรี่รวมถึงการคำนวณต้นทุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำให้สามารถสรุปความเป็นไปได้ด้านการเงินในการศึกษาโครงการธุรกิจร้านกาแฟสดแดนด้อโลนได้ดังนี้ ในการดำเนินงานปกติ โครงการสามารถทำกำไรตลอดระยะเวลา 5 ปี และไม่มีปัญหาเงินสดขาดแคลนตลอดอายุโครงการ โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 8 เดือน 20 วัน ตลอดจน NPV มีค่าเท่ากับ 1,591,574 บาท ซึ่งมากกว่า 0 IRR มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 40.97 และ BCR มีค่าเท่ากับ 2.57 เท่า ซึ่งมากกว่า 1 สรุปได้ว่าสามารถยอมรับโครงการร้านกาแฟสดแดนด้อโลนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันทนี และคณะ (2551) การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟรนไชส์เครื่องตีม้ผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักศึกษา คณาจารย์ ข้าราชการ ตลอดจนบุคคลทั่วไปได้มีโอกาสรับประทานน้ำผลไม้ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่า ตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นตลาดที่มีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีประชากรทั้งสิ้น 20,140 คน และยังมีแนวโน้มการรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มม้ผลไม้ไม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาด้านผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มม้ผลไม้ร้อยละ 100 ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มม้ผลไม้ตรา "Upper Plus" ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติที่ถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านราคาก็มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด และถูกหลักอนามัย ด้านการส่งเสริมการขายก็มีการให้สะสมคูปองสะสมแต้ม ผลการศึกษาทางด้านเทคนิค พบว่าทำเลที่ตั้งของโครงการภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก ทำให้ไม่มีปัญหาในการขนส่งวัตถุดิบ ผลการศึกษาด้านการเงินโครงการสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 2 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 421,157.05 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับ 1.39 และอัตราผลตอบแทนเงินทุนเท่ากับร้อยละ 32.76 จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทั้งทางด้าน การตลาด ด้านเทคนิคการผลิตและด้านการเงิน ในการจัดตั้งร้านภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงสมควรที่จะลงทุนธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟรนไชส์เครื่องตีม้ผลไม้ตรา (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

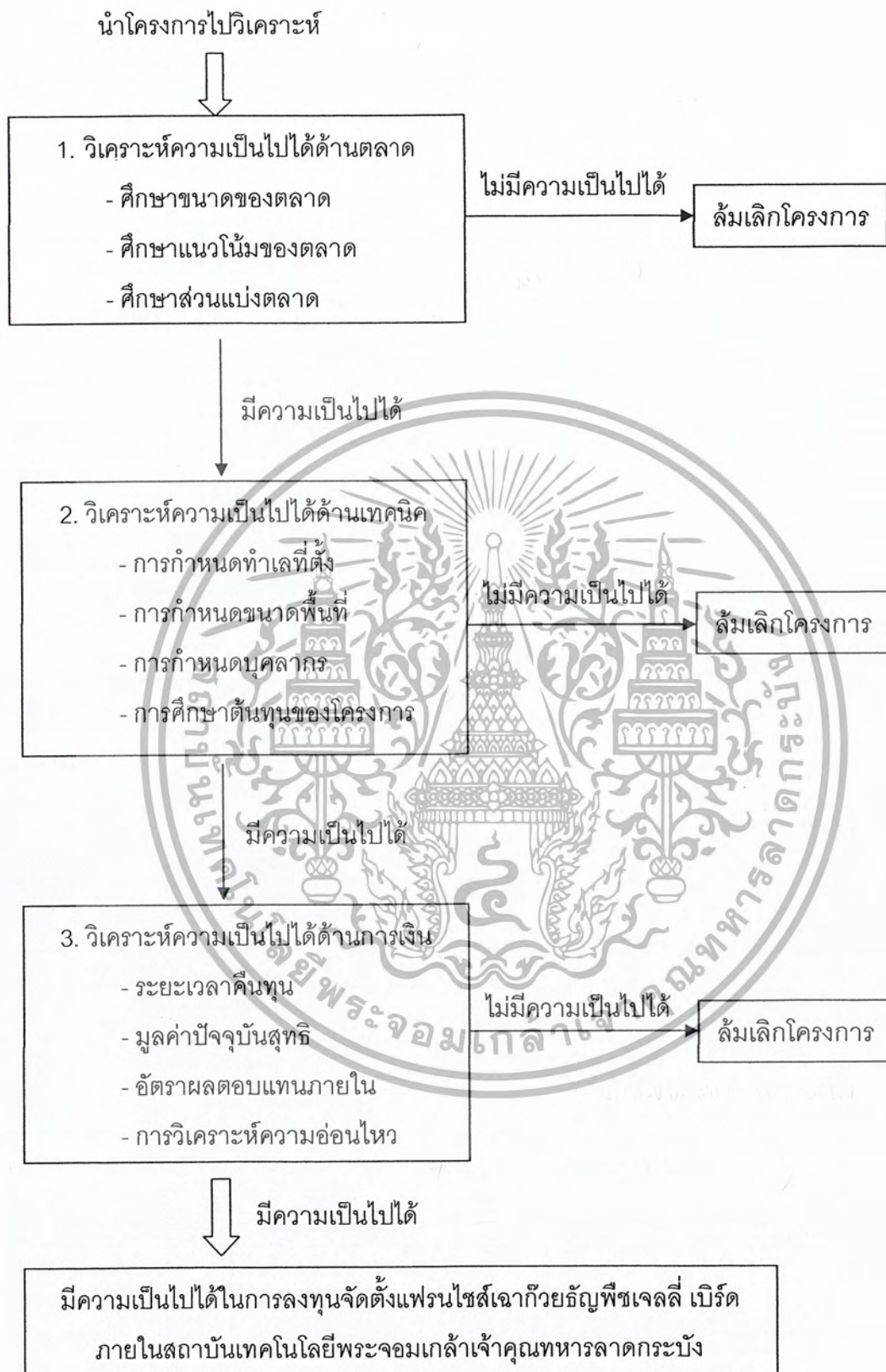
สุธน และคณะ (2551) การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมดรีมโคนส์ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมือง และสภาพอากาศของโลกในปัจจุบันที่มีแนวโน้มวันจะร้อนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ไอศกรีมได้รับความนิยม และมีความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน จากการศึกษพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเป็นไปได้ในด้านการตลาด เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของโครงการ ความพร้อมของสาธารณูปโภคด้านต่างๆ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า โครงการสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี 4 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 650,332.72 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 ส่วนอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับร้อยละ 33.49 และโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนหรือดัชนีการกำกับกำไรของโครงการนี้เท่ากับ 1.62 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โครงการลงทุนแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมตรึมโคนส์ ในสถาบันฯ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในเรื่องของความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาขนาดของตลาด แนวโน้มทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และการประมาณยอดขายของโครงการหากมีความเป็นไปได้ก็จะทำการศึกษาทางด้านเทคนิคต่อไป อันได้แก่ การกำหนดทำเลที่ตั้ง การกำหนดขนาดพื้นที่ การกำหนดบุคลากรและการศึกษาต้นทุนของโครงการ ซึ่งถ้ามีความเป็นไปได้คณะผู้ศึกษาจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านสุดท้าย คือ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว จากผลการศึกษาหากมีความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้านจะแสดงให้เห็นว่าการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจกัววัยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งต่อไป



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

1. การลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เนกัวอัยญ์ฟิชเจลลี่เบิร์ต (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด
2. การลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เนกัวอัยญ์ฟิชเจลลี่เบิร์ต (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค
3. การลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เนกัวอัยญ์ฟิชเจลลี่เบิร์ต (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน



บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (exploratory research) โดยมุ่งเน้นศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เชือกัวยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เชือกัวยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษานุศลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แล้วนำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภค และสถานที่จัดตั้งแฟรนไชส์เชือกัวยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากเอกสารรายงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำรา รายงาน เอกสารเผยแพร่ ข้อมูลจากเอกสารจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารทางธุรกิจ และอินเทอร์เน็ต

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษา บุคลากรซึ่งแบ่งเป็นบุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 25,010 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาจำนวน 22,849 คน บุคลากรสายวิชาการจำนวน 972 คน และบุคลากรสายสนับสนุนจำนวน 1,189 คน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 จำนวนของนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	22,849	91.36
บุคลากรสายวิชาการ	972	3.89
บุคลากรสายสนับสนุน	1,189	4.75
รวม	25,010	100.00

ที่มา : (กองแผนงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2553)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393.703 คน มีขั้นตอนดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad n = \frac{25,010}{(1 + 25,010(0.05)^2)} = 393.703$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 394 คน จากนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยจะทำการแบ่งประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังออกเป็น 3 กลุ่ม คือ นักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อประมาณค่าประชากรจากจำนวนตัวอย่างของแต่ละระดับชั้นตามสัดส่วนของประชากรทั้งหมด โดยกลุ่มประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีจำนวน 25,010 คน (กองแผนงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2553) และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 394 คน ซึ่งสามารถแบ่งตามสัดส่วนของประชากรได้ดังนี้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างของนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน

ประชากร	จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n)
นักศึกษา	22,849	360
บุคลากรสายวิชาการ	972	15
บุคลากรสายสนับสนุน	1,189	19
รวม	25,010	394

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ นักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 3) โดยทำการกระจายออกไปตามคณะต่างๆ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจถูกกำหนดให้มีโครงสร้างอย่าง

เป็นทางการและเปิดเผยวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานที่สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น

1. ความนิยม และสาเหตุในการเลือกทานผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย
4. ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์เจาก๊วย รัญพีชเจลลี่เบิร์ต โดยแบ่งเป็น

1. การบริโภคเจาก๊วยรัญพีชเจลลี่เบิร์ต
2. บริเวณการจัดตั้งแฟรนไชส์เจาก๊วยรัญพีชเจลลี่เบิร์ต
3. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เจาก๊วย

รัญพีชเจลลี่เบิร์ต

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ เพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะทำการทดสอบในเรื่องของความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ (pretest) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากค่า alpha coefficient กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ซึ่งเป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือได้ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ ของการนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการเก็บข้อมูลจริง (pretest) จำนวน 50 ชุด ได้ค่าความเชื่อถือได้ 0.8284 ซึ่งข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยแต่ละด้านมีค่าความเชื่อถือได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.6111 ด้านราคา 0.7301 ด้านการกระจายสินค้า 0.7230 และด้านการสื่อสารทางการตลาด 0.7131 ซึ่งเป็นค่าความน่าเชื่อถือที่อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจ๊าก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) สามารถอธิบายถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์ และสภาพธุรกิจแฟรนไชส์เจ๊าก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เจ๊าก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด ได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือกดังนี้

ระดับความคาดหวัง

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

คะแนน

5

4

3

2

1

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความคาดหวัง โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคาดหวังได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความคาดหวัง
4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการลงทุน (feasibility analysis) เป็นการวิเคราะห์ในส่วนของความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาวะตลาด ประกอบด้วยการศึกษา 3 ด้านดังนี้

1) ศึกษาขนาดของตลาด (market size) เพื่อให้ทราบขนาดตลาดของธุรกิจแพนไชส์ เจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ที่จะทำการศึกษานั้นมีขนาดตลาดที่เล็ก หรือใหญ่เพียงใด โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจรรยาผ่านไปมาบริเวณที่จะตั้งโครงการ และมีความต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์ มาคำนวณหาจำนวนผู้ซื้อที่แท้จริงจากผู้ซื้อทั้งหมดประกอบกับการพิจารณาจาก

- ประชากร โดยศึกษาจำนวนประชากรในเขตพื้นที่ ที่จะจัดตั้งโครงการร้านขาย เจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird)

- อัตราการบริโภคของผู้บริโภค (consumption rate) โดยวัดจากความถี่ในการบริโภคสินค้านั้น ๆ วัดเป็นปริมาณ

- อำนาจซื้อ (purchasing power) ศึกษาจากรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม ที่ตอบว่ามีความสนใจที่จะซื้อเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird)

2) ศึกษาแนวโน้มของตลาด (market trend) เป็นการศึกษาแนวโน้มของตลาดว่ามีทิศทางเป็นอย่างไร โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาจากจำนวนของประชากร ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปีแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดบริเวณที่จะตั้งร้านเจลลี่เบิร์ด

3) ส่วนแบ่งตลาด (market share) โดยศึกษาจากความสามารถของธุรกิจอื่นในที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับสภาพการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์เจกัววีย์ธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ในบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษามีผู้ประกอบการร้านขายธุรกิจแฟรนไชส์อาหารว่างเท่าใด แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ร่วมเพื่อหาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์เจกัววีย์ธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird)

การพยากรณ์ความต้องการของตลาดพิจารณาจากแบบสอบถามโดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงิน หรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภค โดยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่ผู้บริโภคต้องการ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจ จะวิเคราะห์จากแบบสอบถามว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดมีความต้องการซื้อเจกัววีย์ธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) สูงที่สุด โดยศึกษาในเขตพื้นที่โครงการ คือ บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การประมาณการยอดขายของโครงการ เป็นการประมาณรายได้จากการขายเจกัววีย์ธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) สามารถคำนวณหาได้จากสมการ ดังนี้

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

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ประกอบด้วยการศึกษา 4 ด้านดังนี้

1. การกำหนดทำเลที่ตั้ง โดยทำการประเมินความเหมาะสมของทำเลที่จะจัดตั้ง พิจารณาระยะห่างจากแหล่งวัตถุดิบและตลาด
2. การกำหนดขนาดพื้นที่ของทำเลที่ตั้งร้าน รวมถึงการคาดคะเนปริมาณการผลิต การพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงาน และปัจจัยต่าง ๆ ทางเทคนิค
3. การกำหนดบุคลากร โดยการจัดหาพนักงานที่ปฏิบัติงานในร้าน จำนวนพนักงานนั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนของลูกค้าที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการที่ร้านต่อวันว่ามีจำนวนกี่ราย เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
4. การศึกษาต้นทุนของโครงการ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนในการผลิตต่างๆ มาประมาณราคาวัตถุดิบ และต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของโครงการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ค่าใช้จ่ายลงทุน หรือเงินลงทุนในโครงการ ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร คือ เงินลงทุนในสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ปี และ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน คือ ค่าใช้จ่ายนับตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงวันที่เริ่มดำเนินการผลิต

4.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คือ จำนวนเงินที่จ่ายออกไปเพื่อการดำเนินงานตามปกติของโครงการ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือต้นทุนการผลิต คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ เงินเดือนผู้บริหาร ค่าเช่าอาคาร ค่าไฟฟ้าค่าน้ำประปา ค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน ค่าซ่อมบำรุง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน ประกอบด้วยการศึกษา 5 ด้านดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (payback period: PB) เพื่อทราบถึงระยะเวลาของโครงการที่จะคืนทุนจากการประกอบการ (ฐาปนา, 2551)

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

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value) โดยมีหลักเกณฑ์ว่าโครงการที่มีความเหมาะสมทางการเงินคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมากกว่าศูนย์หรือเป็นบวก แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะลงทุน กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันผลตอบแทนรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (ฐาปนา, 2551)

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

โดยกำหนดให้ B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีตลอดอายุโครงการ

C_t = เงินสดจ่ายลงทุน

t = ระยะเวลาของโครงการมีค่า 0 ถึง n

r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

n = อายุของโครงการ

เนื่องจากคิด ค่าเสียโอกาสของต้นทุน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสนอแนะให้กำหนดอัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 15 (ประสิทธิ์, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (internal rate of return: IRR) เป็นเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมทางการเงินซึ่งถ้าหากอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ มากกว่าระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับเงินทุนที่ใช้ในโครงการ แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมที่จะลงทุน (รูปร่าง, 2551)

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

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันหรือเงินสดจ่ายลงทุน

B_t = กระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุของโครงการ

C_t = กระแสเงินสดจ่ายแต่ละปีของโครงการ

t = ระยะเวลาของโครงการมีค่า 0 ถึง n

r = อัตราผลตอบแทนของโครงการ

n = อายุของโครงการ

4. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (benefit cost ratio: BCR) เพื่อให้ทราบถึงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันรายจ่ายของโครงการ หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ โครงการที่มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมากกว่าหนึ่ง หมายความว่ารายได้ที่ได้จากโครงการจะมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้น (รูปร่าง, 2551)

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

โดยที่ B_t = กระแสเงินสดรับของโครงการปีที่ t

C_t = กระแสเงินสดจ่ายของโครงการปีที่ t

t = ระยะเวลาของโครงการมีค่า 0 ถึง n

r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

n = อายุของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อโครงการ ถ้าปัจจัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายลดลง หรือเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น หรือลดลงกว่าที่คาดคะเนไว้ ผลการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความทนทานต่อความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร การซื้อผลิตภัณฑ์จากเจก๊วย และผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจก๊วยรัญฟิชเจลลี่เบิร์ต (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาถูกแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับขนาดของตลาด แนวโน้มตลาด ส่วนแบ่งตลาด สภาพตลาดโดยทั่วไป ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ยอดขายของโครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจะทำการพิจารณาเกี่ยวกับระบบการผลิต ทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการ วัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการจัดตั้งโครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินจะพิจารณาประมาณค่าของการลงทุนซึ่งใช้วิธีการศึกษา 5 วิธี คือ การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ระยะเวลาคืนทุน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว โดยมีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภครและการซื้อผลิตภัณฑ์จากเจก๊วย

การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาด จะเป็นการนำเสนอข้อมูลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภครผลิตภัณฑ์จากเจก๊วยของผู้บริโภครภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานที่สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และหน่วยงานที่สังกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 196 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.70 มากกว่าร้อยละ 84.50 ของกลุ่มตัวอย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท ปริญญาเอก และมีเพียงร้อยละ 0.50 เท่านั้น ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาร้อยละ 91.40 อีก 1 ใน 20 เป็นบุคลากรสายสนับสนุน และบุคลากรสายวิชาการ ตามลำดับ โดยสังกัดอยู่ คณะวิทยาศาสตร์ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และ คณะเทคโนโลยีการเกษตร ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานที่สังกัด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	231	58.60
ชาย	163	41.40
อายุ (ปี)		
น้อยกว่า 20 ปี	196	49.70
20 – 22 ปี	116	29.40
มากกว่า 22 ปี	82	20.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.50
ปริญญาตรี	333	84.50
ปริญญาโท	54	13.70
ปริญญาเอก	5	1.30
อาชีพ		
นักศึกษา	360	91.40
บุคลากรสายสนับสนุน	19	4.80
บุคลากรสายวิชาการ	15	3.80
รวม	394	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน่วยงานที่สังกัด		
คณะวิทยาศาสตร์	112	28.40
คณะวิศวกรรมศาสตร์	85	21.60
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	61	15.50
คณะอุตสาหกรรมเกษตร	32	8.10
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ	31	7.90
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	24	6.10
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	21	5.30
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	16	4.10
สำนักหอสมุด	11	2.80
สำนักงานบริการคอมพิวเตอร์	1	0.30
รวม	394	100.00

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีรายได้ประมาณ 9,126 บาท แต่มีความแตกต่างกันมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างบางคนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 บาท แต่บางคนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงถึง 120,000 บาท เมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวันเฉลี่ยประมาณ 146 บาท (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดของรายได้ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน (บาท)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9,126.40	13,217.99	2,000	120,000
ค่าใช้จ่ายการบริโภคต่อวัน	146.21	69.04	50	1000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 94.70 เคยรับประทานผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย และเมื่อพิจารณาความถี่ในการบริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 2.50 เท่านั้น ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การรับประทานผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยของกลุ่มตัวอย่าง

การรับประทานผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเคยรับประทานผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย		
เคย	373	94.70
ไม่เคย	21	5.30
ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย		
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	348	88.30
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	36	9.10
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.50
รวม	394	100.00

ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเจาก๊วยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเจาก๊วยต่อครั้งประมาณ 26 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำสุด 10 บาท และสูงสุด 50 บาท (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเจาก๊วยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (บาท)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ค่าใช้จ่ายบริโภคเจาก๊วยต่อครั้ง	25.52	12.65	10	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความนิยมรับประทานเจาก๊วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมนทานเจาก๊วยในน้ำเชื่อม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมา คือ เจาก๊วยโบราณ น้ำแข็งไสเจาก๊วย เจาก๊วยนมสด เต้าฮวยเจาก๊วย ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 2.28 ที่นิยมนทานเจาก๊วยน้ำลำไย (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความนิยมการรับประทานผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยที่นิยมรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจาก๊วยในน้ำเชื่อม	192	25.70
เจาก๊วยโบราณ (น้ำตาลทรายแดง)	185	24.76
น้ำแข็งไสเจาก๊วย	155	20.75
เจาก๊วยนมสด	154	20.62
เต้าฮวยเจาก๊วย	44	5.89
เจาก๊วยน้ำลำไย	17	2.28
รวม	747	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในด้านสาเหตุในการเลือกทานผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานเล่นในเวลาว่างจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 52.92 รองลงมาคือ รับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหาร รับประทานตามความชอบส่วนบุคคล ตามลำดับ และมีเพียงร้อยละ 8.09 เท่านั้น ที่รับประทานเพราะความเคยชิน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 สาเหตุในการเลือกทานผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย

สาเหตุของการทานอาหารว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเล่นในเวลาว่าง	281	52.92
รับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหาร	109	20.53
ความชอบส่วนบุคคล	98	18.46
ความเคยชิน	43	8.09
รวม	531	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าก๊วยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าก๊วยจากตลาดสด และตลาดนัดจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 31.29 เป็นอันดับแรกรองลงมา คือ ร้านตามบริเวณทางเดิน และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ โดยประมาณ 1 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าก๊วยจากร้านค้าตามร้านอาหารแต่ละคณะ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าก๊วย

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าก๊วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสด ตลาดนัด	230	31.29
ร้านตามบริเวณทางเดิน	190	25.85
ร้านสะดวกซื้อ	185	25.17
ร้านตามร้านอาหารแต่ละคณะ	130	17.69
รวม	735	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าก๊วยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ความสะอาด ความชอบส่วนบุคคล ความสะดวกในการหาซื้อ ประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ และปริมาณ ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 5.29 เท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า (ตารางที่ 11)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแพรนไซส์เจ้าก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ต

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักรผลิตภัณฑ์เจ้าก๊วยเจลลี่เบิร์ตจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 92.40 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 7.60 เท่านั้นที่รู้จักผลิตภัณฑ์เจ้าก๊วยเจลลี่เบิร์ต (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	326	24.27
ราคา	215	16.01
ความสะดวก	211	15.71
ความชอบส่วนบุคคล	174	12.96
ความสะดวกในการหาซื้อ	135	10.05
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	116	8.64
ปริมาณ	95	7.07
ความหลากหลายของสินค้า	71	5.29
รวม	1,343	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 12 การรู้จักผลิตภัณฑ์เจาก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ต

การรู้จักผลิตภัณฑ์เจาก๊วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	364	92.40
รู้จัก	30	7.60
รวม	394	100.00

ในด้านการใช้บริการแฟรนไชส์เจาก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ตในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการแฟรนไชส์เจาก๊วยเจลลี่เบิร์ตจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 และรู้สึกเฉย ๆ กับการใช้บริการแฟรนไชส์เจาก๊วยเจลลี่เบิร์ตร้อยละ 35.50 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 การใช้บริการแฟรนไชส์เจაკัวยเจลลี่เบิร์ตในอนาคต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในอนาคต

การใช้บริการในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	243	61.70
เฉย ๆ	140	35.50
ไม่ใช้บริการ	11	2.80
รวม	394	100.00

จากการสำรวจบริเวณการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจაკัวยเจลลี่เบิร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้อำนาจจัดตั้งธุรกิจในบริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ บริเวณข้างร้านทรู คอฟฟี่ บริเวณหอสมุดกลาง บริเวณร้านถ่ายเอกสารคณะวิทยาศาสตร์ ตามลำดับ โดยมีเพียงร้อยละ 12.40 เท่านั้น ที่อยากให้อำนาจจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจაკัวยเจลลี่เบิร์ตในบริเวณวินรถตู้หน้าคณะวิทยาศาสตร์ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 บริเวณที่อยากให้อำนาจจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจაკัวยเจลลี่เบิร์ต

บริเวณที่อยากให้อำนาจจัดตั้งธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงอาหารตึกพระเทพฯ	142	36.00
บริเวณข้างร้านทรู คอฟฟี่	72	18.30
หอสมุดกลาง	71	18.00
บริเวณร้านถ่ายเอกสารคณะวิทยาศาสตร์	60	15.20
บริเวณวินรถตู้หน้าคณะวิทยาศาสตร์	49	12.40
รวม	394	100.00

ในด้านช่องทางที่ช่วยให้รู้จักแฟรนไชส์เจაკัวยเจลลี่เบิร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักเจაკัวยเจลลี่เบิร์ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมา คือ โปปลิวิ และเวปไซด์ต่าง ๆ ตามลำดับ โดยมีร้อยละ 16.70 ที่รู้จักจากป้ายโฆษณา (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ช่องทางที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟรนไชส์เอกวิทย์เจल्लीเบิร์ต

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน หรือคนรู้จัก	11	36.70
ใบปลิว	8	26.70
เว็บไซต์ต่าง ๆ	6	20.00
ป้ายโฆษณา	5	16.70
รวม	30	100.00

ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเอกวิทย์เจल्लीเบิร์ต

จากการพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ความคาดหวังในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาประเด็นชี้วัดความคาดหวังในแต่ละปัจจัย พบว่า รสชาติที่ถูกปาก มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนปัจจัยที่เหลือได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ผลการประเมินปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รสชาติที่ถูกปาก	69.3	26.6	3.8	0.3	0.0	4.65	มากที่สุด
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	44.7	36.8	17.0	1.3	0.3	4.24	มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการ	28.2	41.4	27.2	2.5	0.8	3.94	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	25.6	43.9	27.9	2.3	0.3	3.92	มาก
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	21.1	47.2	27.7	3.3	0.8	3.85	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						4.12	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินภาพรวมของปัจจัยด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ที่มีความคาดหวังมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาประเด็นชี้วัดความคาดหวังในแต่ละปัจจัย พบว่า ประเด็นชี้วัดใน 3 ประเด็น มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด และเรียงลำดับคะแนนสูงไปหาต่ำได้ คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนปัจจัยของราคาที่เหมาะสมกับความแปลกใหม่ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ผลการประเมินปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	47.7	45.2	6.6	0.5	0.0	4.40	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสม	49.2	40.6	8.9	1.3	0.0	4.36	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	42.1	48.7	8.6	0.5	0.0	4.32	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับสิ่งแปลกใหม่	27.4	42.6	26.9	2.8	0.3	3.94	มาก
ปัจจัยด้านราคา						4.26	มากที่สุด

ผลการประเมินภาพรวมของปัจจัยด้านการกระจายสินค้าอยู่ในระดับที่มีความคาดหวังมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาประเด็นชี้วัดความคาดหวังในแต่ละปัจจัย พบว่า ประเด็นชี้วัดใน 3 ประเด็น มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด และเรียงลำดับคะแนนสูงไปหาต่ำได้ คือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และร้านเป็นที่สังเกตได้ง่ายเห็นได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนปัจจัยในการมีสถานที่นั่งให้ลูกค้านั่งรับประทาน มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ผลการประเมินปัจจัยด้านการกระจายสินค้า

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สะดวก ถูกหลักอนามัย	61.2	33.8	4.6	0.3	0.3	4.55	มากที่สุด
หาซื้อได้ง่าย และสะดวก	49.5	39.6	10.4	0.5	0.0	4.38	มากที่สุด
สังเกตได้ง่าย	42.9	42.1	14.2	0.3	0.5	4.27	มากที่สุด
มีสถานที่นั่งให้นั่งรับประทาน	39.6	36.5	18.5	4.6	0.8	4.10	มาก
ปัจจัยด้านการกระจายสินค้า						4.32	มากที่สุด

ผลการประเมินภาพรวมของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่มีความคาดหวังมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาประเด็นชี้วัดความคาดหวังในแต่ละปัจจัยพบว่า ประเด็นชี้วัดทั้ง 5 ประเด็น มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถเรียงลำดับคะแนนสูงไปหาต่ำได้ คือ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.18 มีการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 3.98 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.87 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีการจัดกิจกรรมแบ่งกำไรเพื่อการกุศลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผลการประเมินปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานขายมีความรู้	37.3	45.2	16.0	1.3	0.3	4.18	มาก
มีการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม	29.2	45.2	21.1	3.6	1.0	3.98	มาก
จัดรายการส่งเสริมการขาย	28.7	37.6	27.4	5.1	1.3	3.87	มาก
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	20.3	45.7	30.5	2.5	1.0	3.82	มาก
จัดแบ่งกำไรเพื่อการกุศล	18.8	39.1	32.7	6.6	2.8	3.64	มาก

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

3.89

มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของโครงการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจกัวย ژیญี่ฟี่ช ภายใต้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภายใต้ตราสินค้า “เจल्लीเบิร์ต (Jelly Bird)” จะกล่าวถึงขนาดของตลาด แนวโน้มตลาด ส่วนแบ่งตลาด สภาพตลาด โดยทั่วไป ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ยอดขายของโครงการภายใต้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สภาวะของการตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขนาดของการตลาด

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์เจกัวย ژیญี่ฟี่ช เจल्लीเบิร์ต (Jelly Bird) มีขนาดที่ใหญ่เพียงพอหรือน่าสนใจสำหรับการลงทุนหรือไม่ ขนาดของตลาดจะช่วยชี้ถึงโอกาสและปริมาณการขายสินค้า ซึ่งการศึกษานี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประชากรบริเวณที่ตั้งโครงการในแต่ละปีในช่วงเวลาที่ผ่านไปโดยนำมาวิเคราะห์เพื่อหาขนาดของตลาด

1. ประชากร จากการสำรวจโดยการนับประชากรที่ผ่านบริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ เป็นระยะเวลา 6 วัน ตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 17.00 น. พบว่ามีประชากรโดยเฉลี่ยประมาณ 1,043 คนต่อวัน

2. อัตราการบริโภค เมื่อพิจารณาจากปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากเจกัวยของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์จากเจกัวยร้อยละ 88.30 หรือทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากเจกัวย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

3. อำนาจการซื้อ จากแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เจกัวยจำนวน 373 คน ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งการสำรวจตลาดพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเจกัวยในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย คือ 25.52 บาทต่อครั้ง รายได้เพื่อการครองชีพเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 9,126.40 บาท

การหาขนาดตลาดทำได้โดยการเก็บข้อมูล พบว่ามีประชากรที่ผ่านบริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ ซึ่งทำการสำรวจเป็นระยะเวลา 6 วัน ตามจำนวนวันจริงที่เปิดให้บริการมีประมาณ 1,043 คน โดยรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากเจกัวยเท่ากับ 9,126.40 บาท

และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เจกัวยของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้งเท่ากับ 25.52 บาทต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เจาก๊วย คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากเป็นความถี่ขั้นต่ำที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบ จึงสามารถนำมาคำนวณมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เจาก๊วยบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษาดังนี้

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เจาก๊วย บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

= จำนวนคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ × ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เจาก๊วยต่อครั้ง × ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เจาก๊วยต่อสัปดาห์ × จำนวนสัปดาห์ใน 1 ปี

$$= (1,043 \times 0.947) \times 25.52 \times 1 \times 46$$

$$= 1,159,505 \text{ บาทต่อปี}$$

ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์เจาก๊วยภายในบริเวณที่ทำการศึกษามีมูลค่าตลาด เท่ากับ 1,159,505 บาทต่อปี (ในกรณีที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เจาก๊วยและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เจาก๊วยร้อยละ เจลลี่เบิร์ตเป็นคน ๆ เดียวกัน)

แนวโน้มของการตลาด

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยถือว่าสูง คือ ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีไปจนถึงจบปริญญาเอก ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค 394 คน พบว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยถึงร้อยละ 94.70 จึงเห็นได้ชัดเจนว่าตลาดยังคงมีแนวโน้มในการเติบโตที่ดี และยังมีความต้องการบริโภคเจาก๊วยเพิ่มขึ้นในอนาคต (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่
ปี พ.ศ. 2547 ถึง ปี พ.ศ. 2553

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร (คน)	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)
2547	23,512	-
2548	24,158	2.75
2549	24,733	2.38
2550	24,804	0.29
2551	24,917	0.46
2552	24,983	0.26
2553	25,010	0.11
อัตราการเพิ่มเฉลี่ย		1.04

หมายเหตุ : อัตราการเพิ่มเฉลี่ยคำนวณได้จากการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ที่มา : (กองแผนงานสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ,2553)

ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นความสามารถของธุรกิจหรือโครงการในการที่จะได้ตลาด
ส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถใน
การครองตลาด ซึ่งปัจจัยที่จะทำการพิจารณา คือ การแข่งขัน ซึ่งพิจารณาจากจำนวนช่องทาง
การจัดจำหน่ายภายในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่ามี
ร้านสะดวกซื้อในบริเวณสถาบันฯ 3 บริษัท คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น จำนวน 5 สาขา ห้างโลตัส
เอ็กซ์เพลส จำนวน 1 สาขา ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 1 สาขา ชุ่มและร้านบริเวณทางเดิน
จำนวน 9-12 ร้าน ตลาดสด 2 แห่งและร้านภายในโรงอาหารแต่ละคณะอีกจำนวนหนึ่ง จากผลการ
สำรวจกลุ่มผู้บริโภค 394 คน พบว่าช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ ตลาดสด ตลาดนัด
จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 31.29 ของช่องทาง การจัดจำหน่ายทั้งหมด นอกจากนี้ยังมี
ร้านตามบริเวณทางเดินจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 25.85 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าก๊วย

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าก๊วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสด ตลาดนัด	230	31.29
ร้านตามบริเวณทางเดิน	190	25.85
ร้านสะดวกซื้อ	185	25.17
ร้านตามร้านอาหารแต่ละคณะ	130	17.69
รวม	735	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

คณะผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ และอยากให้มีการจัดตั้งร้านเจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ตบริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ จากจำนวนตัวอย่าง 394 คน พบว่ามีผู้บริโภครู้จักใช้บริการร้านเจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ตที่ตั้งบริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 51.44 ดังนั้น การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของโครงการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืชจึงกำหนดตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจใช้บริการร้านเจ้าก๊วยธัญพืชเจल्लीเบิร์ตที่ตั้งบริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ ที่ร้อยละ 51.44

การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

สภาพอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจแฟรนไชส์เจ้าก๊วยธัญพืช ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้จากการสำรวจ และการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด สามารถวิเคราะห์ด้วยแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (five's forces model) ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้ดังนี้

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (competitive rivalry within the industry) ภัยคุกคามจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันในด้านผลิตภัณฑ์มีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์เดียวกันน้อยราย ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ก็ยังคงมีความแปลกใหม่ ความหลากหลายและยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีความรัก และ

ห่วงใยในเรื่องสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น (threat of new entrants) โดยรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินธุรกิจสินค้าบริโภคในลักษณะของธุรกิจ SMEs ซึ่งธุรกิจประเภทนี้มักใช้เงินทุนในการดำเนินงานที่ต่ำจึงง่ายต่อการจัดตั้ง แต่ถ้าหากผู้ประกอบการจะจัดตั้งธุรกิจต่างๆภายในบริเวณสถาบันฯจะกระทำได้ยาก เนื่องจากต้องผ่านพิธีการต่างๆในการขอเช่าพื้นที่ การรับรู้และอนุมัติจากอธิการบดีเสียก่อน จึงทำให้ยากต่อการเข้ามาจัดตั้งธุรกิจหรือเข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่ของธุรกิจแฟรนไชส์เจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird)

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitutes) ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคมีความหลากหลาย และผู้บริโภคก็ต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์จากเจลลี่เบิร์ดที่มีความสะดวกรวดเร็ว หาทานง่าย ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแฟรนไชส์เจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) มีให้เลือกบริโภคหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภค อีกทั้งธุรกิจยังเน้นในเรื่องความสะดวกของการเลือกซื้ออีกด้วย ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของสินค้าอื่นจึงมีผลกระทบต่อค่าน้อยต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากเจลลี่เบิร์ด ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ

4. ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of customers) อยู่ในระดับที่ต่ำ แม้โดยรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเจลลี่เบิร์ดที่มีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแฟรนไชส์เจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) มีความหลากหลายและแตกต่างไม่เหมือนใคร จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแฟรนไชส์เจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) มากขึ้นและเกิดการบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป

5. ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers) อยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้ป้อนวัตถุดิบมีรายเดียวทำให้การต่อรองราคาของผู้ป้อนทำได้ง่ายและเป็นกันเอง จึงทำให้ธุรกิจสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาทุนหรือราคาถูกกว่าธุรกิจอื่นๆ

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การสำรวจพื้นที่และเก็บข้อมูลทางการตลาดบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นการสำรวจว่าธุรกิจของเรานั้นมีคู่แข่งทาง

ไหนบ้าง ซึ่งสามารถจำแนกคู่แข่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงภายในพื้นที่ลาดกระบัง คือ เจาก๊วยที่ขายภายในท้องตลาด และเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ ที่ตั้งขายตามโรงอาหารคณะต่างๆ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งลักษณะการวางจำหน่ายจะอยู่ในรูปของ ถ้วย ถ้วย และแก้วพลาสติก

2. คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ ได้แก่ อาหารว่างประเภทของหวานต่างๆ น้ำผลไม้ ขนมขบเคี้ยวกรอบ ขนมปัง ของทอด ของปิ้งย่าง และผลไม้สด ซึ่งมีวางจำหน่ายโดยรอบภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยลักษณะการวางจำหน่ายจะอยู่ในรูปของ ถ้วย แก้วพลาสติก ซึ้นหรือลูก และไม้

ประมาณการยอดขาย

จากแบบสอบถามจำนวน 394 ชุด และการคำนวณปริมาณความต้องการซื้อเจาก๊วย กล้วยไฟชเจลลี่เบิร์ตเท่ากับ 1,159,505 บาท ต่อ 1 ปี และจากแบบสอบถามซึ่งได้มีการสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการเมื่อจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจาก๊วยเจลลี่เบิร์ต ทำให้ทราบถึงความต้องการเข้ามาใช้บริการแฟรนไชส์เจาก๊วยเจลลี่เบิร์ตเท่ากับร้อยละ 51.44 และเมื่อนำมาคำนวณยอดขายของแฟรนไชส์เจาก๊วยเจลลี่เบิร์ตจะได้เท่ากับ 596,449 บาท ต่อปี

$$\begin{aligned}
 \text{ยอดขาย} &= \text{ประมาณการความต้องการซื้อเจาก๊วยทั้งหมด} \times \text{ความต้องการของผู้บริโภค} \\
 &= 1,159,505 \times 0,5144 \\
 &= 596,449 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เป็นการศึกษาว่าการที่จะลงทุนในธุรกิจ แพรนไชส์ร้านเจก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นจะมีความเป็นไปได้หรือไม่ โดยจะกล่าวถึงความเหมาะสม ของทำเลที่ตั้ง ข้อมูลของโครงการของการลงทุน อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิต แรงงาน การขนส่ง ตลอดจนต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ข้อมูลของโครงการของการลงทุน

สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งร้านเจก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ดตั้งอยู่บริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ตั้งของโครงการมีการคมนาคมขนส่งที่ สะดวก ทำให้สามารถเดินทางไปที่วัดตฤติบได้สะดวกสบาย นอกจากนี้ผู้ป้อนวัตถุดิบยังสามารถ เดินทางมาส่งวัตถุดิบได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เนื่องจากบริเวณด้านหลังของสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังติดกับถนนนครูกรุงเทพฯ - ชลบุรีสายใหม่ (มอเตอร์เวย์) และ เส้นทางรถไฟสายตะวันออก (กรุงเทพฯ-อรัญประเทศ) ผ่านภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้มีทางเลือกในการคมนาคมขนส่งมากขึ้น

ขั้นตอนในการดำเนินงาน

ร้านเจก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ตั้งแต่เริ่มแนวคิดในการจัดตั้งร้านจนกระทั่งได้ ดำเนินธุรกิจ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการขอเช่าพื้นที่โครงการ

เนื่องจากสถานที่ประกอบการจัดตั้งธุรกิจภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง บริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นพื้นที่ของรัฐหรือพื้นที่ราชพัสดุ ดังนั้น ในการเข้าใช้พื้นที่จึงต้องทำ การขออนุญาตเข้าใช้พื้นที่ดังกล่าวกับทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบังในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และในการขออนุญาตใช้พื้นที่ดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1). ขั้นตอนการขออนุญาตเช่าพื้นที่ราชพัสดุ เนื่องจากโครงการจัดตั้งธุรกิจเจก๊วยธัญพืช ภายใต้ตราสินค้า “Jelly-Bird” อยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเข้าใช้สถานที่ต่างๆ นั้นมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การเช่าพื้นที่ราชพัสดุ การเช่าและปลูกสร้างอาคาร ซึ่งธุรกรรมต่าง ๆ นั้น ต้องดำเนินการไป โดยมีกองอาคารสถานที่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นหน่วยงานที่ดูแล และอำนวยความสะดวกในการเช่าพื้นที่ราชพัสดุนั้นมีหลักในการดำเนินการ 2 วิธี ดังนี้

(1) การเปิดประมูลเช่าพื้นที่ราชพัสดุ โดยกองอาคารสถานที่ดำเนินการประกาศเปิดประมูลให้บริษัท ห้างร้าน เอกชน โดยมีขั้นตอนการซื้อของ การยื่นซองประมูลและการคัดเลือกผู้เช่าประมูล การทำสัญญาเช่า

(2) การยื่นเสนอขอเช่าพื้นที่ราชพัสดุของบริษัท ห้างร้าน เอกชน ซึ่งสัญญาเช่านั้นมีอายุ 3 ปี โดยการดำเนินการโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ดำเนินการได้สูงสุดตามอายุสัญญาเช่า 3 ปี และจะดำเนินการต่อสัญญาเช่าปีต่อไป

2) การทำสัญญาเช่า ในการทำสัญญาเช่านั้นมีระเบียบข้อบังคับ ซึ่งสัญญาเช่านั้นมีอายุ 3 ปี โดยการดำเนินการโครงการจัดตั้งธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) โดยบริษัทดำเนินการเช่าสูงสุดตามอายุโครงการ 3 ปี และทำการดำเนินการต่อสัญญาเช่าปีต่อไป

3) อัตราค่าเช่าพื้นที่ราชพัสดุ

- อัตราค่าเช่าพื้นที่ราชพัสดุ ตารางเมตรละ 50 บาทต่อเดือน
- พื้นที่ของโครงการทั้งหมดประมาณ 7.8 ตารางเมตร
- อัตราค่าเช่าต่อเดือนเป็น 390 บาทต่อเดือน
- อัตราค่าน้ำประปา หน่วยละ 18 บาท
- อัตราค่าไฟฟ้า หน่วยละ 6 บาท

2. รายละเอียดการดำเนินโครงการมีดังต่อไปนี้

2.1. พื้น รัดับพื้นร้านเจก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ส่วนผลิต และจำหน่ายต้องเป็นแบบพื้นราบเรียบเสมอกัน

2.2. การแบ่งกันเนื้อที่หรือบริเวณ โดยแยกเป็นสัดส่วนสำหรับการผลิต และจัดจำหน่ายเพื่อใช้สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เก็บวัตถุดิบ
- เตรียมวัตถุดิบ
- เก็บภาชนะบรรจุ
- ลานทำความสะอาดอุปกรณ์หรือภาชนะ

2.3 รายละเอียดต่างๆ

- ชนิดของวัตถุดิบและเครื่องปรุงแต่ง
- วิธีการกำจัดขยะมูลฝอย
- จำนวนพนักงานชาย-หญิง

3. การตกแต่งพื้นที่อาคาร

3.1. การติดตั้งและอุปกรณ์ต่างๆ ในการผลิตและปรุง อาทิเช่น แก้วพลาสติก ซ้อนตัก ถังไม้ใส่เจลาติน โหลใส่น้ำเชื่อมและหลอดแก้วใส่ชานม นมสด รวมไปถึงกาแฟ ฯลฯ อุปกรณ์การทำได้มาจากแฟรนไชส์โดยเบ็ดเสร็จ แต่อุปกรณ์อื่นๆ เช่น อุปกรณ์สำนักงาน อาทิเช่น กระดาษรายการเจลาติน กระดาษโน้ต ปากกา ไม้จิ้มรายการส่งเจลาตินผู้ขายเป็นผู้ทำการจัดหา

3.2. การเปิดดำเนินการร้านจำหน่ายเจลาตินที่ชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) แห่งนี้จะเปิดดำเนินการสัปดาห์ละ 6 วัน คือ วันจันทร์จนถึงวันเสาร์ วันละ 9 ชั่วโมง โดยจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่ 8.00 – 17.00 น. ของทุกวัน

3.3. ผลิตภัณฑ์เจลาตินเป็นรับประทานควบคู่กับนมรสชาติต่าง ๆ อาทิ นมสด นมแดง ชาเขียว ชาเย็น กาแฟ โกโก้ ข้าวโพด แคนตาลูปและองุ่น พร้อมกับใส่ธัญพืชนานาชนิด เช่น ถั่วเขียว ถั่วแดง มันเชื่อม พักทองเชื่อม ลูกเดือย ลูกชิด วุ้นมะพร้าว เป็นต้น โดยราคาอยู่ที่ 20 บาทต่อแก้ว

บริเวณโครงการ

จากการสำรวจ และการสัมภาษณ์พบว่าความเห็นส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีความต้องการให้จัดตั้งร้านเจลาตินที่ชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) บริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งในปัจจุบันยังมีพื้นที่ให้เช่าว่างอยู่จึงมีโอกาที่ดีของโครงการในการจัดตั้งร้านบริเวณดังกล่าว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ในการเช่าพื้นที่ดังกล่าว

รูปแบบของร้านจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายเจกิวรี่ธัญพืช (Jelly Bird) จะเป็นช่องทางตรง คือ จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งโครงการได้เลือกทำเลในการจัดตั้งร้านจำหน่ายบริเวณโรงอาหาร ตึกพระเทพฯ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งที่ตั้งของโครงการ มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ร้านจำหน่ายเจกิวรี่ธัญพืช (Jelly Bird) จะเป็นช่องทางที่จะติดต่อประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และยังสามารถใช้เป็นช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงกลยุทธ์และการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของร้านจำหน่ายเน้นความสะดวก ถูกหลักอนามัย อุปกรณ์ต่างๆ ถูกจัดวางอย่างเป็นสัดส่วนเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อเจกิวรี่ธัญพืช (Jelly Bird) ของผู้บริโภคและการให้บริการของพนักงานขาย

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เน้นที่คุณภาพของเจกิวรี่ เครื่องดื่มและธัญพืชที่รับประทานร่วมกัน ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด โดยมีแนวคิดที่ว่า “ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานเจกิวรี่ที่มีประโยชน์ มีคุณภาพและรสชาติอร่อยไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดในปัจจุบัน” โดยจะเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งแหล่งวัตถุดิบจะมาจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของเจกิวรี่ธัญพืช (Jelly Bird) มีรูปแบบเป็นแก้วพลาสติกบรรจุเครื่องดื่ม ขนาด 12 ออนซ์

ผู้จัดหาวัตถุดิบ

ในการดำเนินโครงการผลิตและจัดจำหน่ายเจกิวรี่ธัญพืช (Jelly Bird) จะต้องมีการ

จัดหาอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในสวนร้านจำหน่ายและสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยอีกทั้งการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ
อย่างยิ่ง อุปกรณ์และวัตถุดิบที่โครงการต้องการทำการจัดซื้อ ได้แก่

1. บูธจำหน่าย ป้ายแบนเนอร์และอุปกรณ์ในการขาย เป็นการลงทุนเริ่มต้นของโครงการ
ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ได้รับการซื้อแฟรนไชส์ในครั้งแรก โดยได้รับจากบริษัท เจลลี่เบิร์ด จำกัด
สำนักงานใหญ่ 741 ซ. พัฒนาการ 29 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 ซึ่งเป็น
ผู้สนับสนุนหลักอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ www.jellybird.com ประกอบด้วย

1. บูธจำหน่ายแจ็กก๊วยธัญพืช (Jelly Bird) 1 ตัว ขนาด 95*210 ซม.
2. ป้ายแบนเนอร์ 2 ตัว คือป้ายเมนูสินค้าราคาและป้ายสรรพคุณของแจ็กก๊วย
3. อุปกรณ์ในการขายครบชุด อาทิเช่น
 - ผ่ากันเบื่อนพร้อมหมวก
 - กระจกน้ำแข็งพร้อมที่ตัด
 - เขี่ยอกใส่นม
 - กล้องใส่ธัญพืช
 - มีดหั่นแจ็กก๊วย หลอด ซ้อน ถ้วยชิม
 - แก้วพลาสติก ถ้วยกระดาษ ฝาโดม
 - เสื่อโปโลเจลลี่เบิร์ด

2. แจ็กก๊วยวัตถุดิบหลักและนมรสชาติต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตของโครงการได้จัดซื้อได้ใน
ราคาต้นทุนจากบริษัท เจลลี่เบิร์ด จำกัด สำนักงานใหญ่ 741 ซ. พัฒนาการ 29 แขวงสวนหลวง
เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ www.jellybird.com

3. วัสดุบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่าง ๆ โครงการได้จัดซื้อจากบริษัท เจลลี่เบิร์ด
จำกัด สำนักงานใหญ่ 741 ซ. พัฒนาการ 29 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 ซึ่ง
เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ www.jellybird.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 รูปแบบตู้จำหน่ายเจลาทินก๊วยชี่พืซ (Jelly Bird) แบบ kiosk

ที่มา : (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย, 2553)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจลาทินก๊วยชี่พืซ (Jelly Bird)

ที่มา : (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำลังการผลิตและแรงงาน

แผนการผลิต

การวางแผนการผลิตระยะแรกของบริษัทจะทำการผลิตสินค้าแต่ละชนิดในปริมาณที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปีแรกจะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประมาณ 29,822 แก้ว ซึ่งประเมินจากยอดขายในปีแรกของโครงการ และจะวิเคราะห์การผลิตในระยะยาวโดยดูจากความนิยมของผู้บริโภค และปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยประมาณการขายในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ซึ่งประมาณการจากแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จำนวนบุคลากรและแรงงาน

พนักงานขายหน้าร้าน 2 คน ซึ่งทำหน้าที่ในการขายเฉาก๊วยธัญพืช (Jelly Bird) รวมทั้งดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยภายในร้าน

ในการจัดตั้งโครงการลงทุนครั้งนี้ ได้มีการลงทุนในส่วนของปรับปรุงพื้นที่ร้านจำหน่าย และส่วนของอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายในการลงทุน ดังนี้ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 งบประมาณการลงทุนอุปกรณ์เริ่มต้นของโครงการ (บาท)

รายการ	ค่าใช้จ่าย
บุชจำหน่ายแบบ kiosk	10,000
เก้าอี้	210
ตู้แช่ขวดตู้ดื่บ	27,000
ถังน้ำแข็ง	1,200
รวม	38,410

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการทั้งหมด

ในการประกอบกิจการของโครงการจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนวัตถุดิบ ได้แก่ เฉาก๊วย เครื่องดื่มรสชาตต่างๆ ธัญพืช ภาชนะบรรจุ และน้ำแข็ง เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าพื้นที่ เงินเดือนพนักงาน ค่าส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางสรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการทั้งหมด (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการทั้งหมด (บาท)

รายการ	ต้นทุนวัตถุดิบต่อแก้ว	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ต้นทุนขาย : เฉาก๊วย	1	29,822
เครื่องตีมีรขนาดต่างๆ	3	89,466
ธัญพืชต่างๆ	0.45	13,420
แก้วพลาสติกพร้อมฝาโดมขนาด 12 ออนซ์	0.80	23,858
หลอดไข่มุก	0.33	9,841
ค่าน้ำแข็ง (276 ถัง/ปี)	55	15,180
รวมต้นทุนขาย		181,587
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		
ค่าสาธารณูปโภค		11,730
ค่าเช่าพื้นที่ (7.8 ตรม.ๆละ 50 บาท)		4,680
เงินเดือนพนักงาน (2 คนๆ ละ 8,000 บาท/เดือน)		192,000
ค่าส่งเสริมการขาย		4,500
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		5,000
ค่าเสื่อมราคา		7,370
ค่าส่วนกลาง (75 บาท/วัน)		20,700
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		245,980
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการ		427,567

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจะต้องกำหนดก่อนที่โครงการจะเกิดขึ้นจริง ดังนั้นจึงต้องมีการประมาณการด้านการเงินของโครงการ ได้แก่ การประมาณค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่จะได้รับจากโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการ ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจว่าสมควรจะลงทุนหรือไม่ ความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยการศึกษาด้านการเงิน จะเป็นการวางแผนด้านการได้มาและการใช้ไปทางด้านเงินลงทุนในส่วนต่าง ๆ การศึกษามีดังต่อไปนี้

รายละเอียดโครงการ

แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนในการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจاك๊วยเจ๋งดีเบิร์ตมาจากแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของซึ่งจะไม่มีแนวคิดดอกเบี้ย โดยโครงการมีความต้องการอัตราผลตอบแทนการลงทุนขั้นต่ำเท่ากับร้อยละ 15 ซึ่งนำไปพิจารณาเป็นอัตราคิดลดในการวิเคราะห์การเงินของโครงการต่อไป และกำหนดระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี ซึ่งนำมาพิจารณาภายหลังการวิเคราะห์ทางการเงินว่าสามารถทำได้จริงหรือไม่

อายุโครงการ

กำหนดอายุโครงการ 3 ปี เพราะในธุรกิจแฟรนไชส์เจاك๊วยเจ๋งดีเบิร์ตมีการกำหนดสัญญาเช่าในระยะเวลา 1 – 3 ปี

การประเมินด้านการเงินของโครงการ

การประมาณด้านการเงินของโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีสำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ

เงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เคาท์วอยเจลลี่เบิร์ต ประมาณ 348,400 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 48,400 บาท ค่าประมูลสถานที่ 35,000 บาท ค่าตกแต่งสถานที่ 65,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 200,000 บาท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 เงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ (บาท)

รายการ	ค่าใช้จ่าย	จำนวน
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		
ค่าแฟรนไชส์พร้อมบรรจุภัณฑ์	19,990	
เก้าอี้	210	
ตู้แช่วัตถุดิบ	27,000	
ถังน้ำแข็ง	1,200	
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		48,400
ค่าประมูลสถานที่		35,000
ค่าตกแต่งสถานที่		65,000
เงินทุนหมุนเวียน		200,000
รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น		348,400

การประมาณยอดขาย

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ได้มีการประมาณยอดขายตลอดระยะเวลาดำเนินการของโครงการ ใน 1 ปี จากมูลค่ารวมของตลาดการบริโภคเคาท์วอย เท่ากับ 1,159,505 บาท แต่จากการสอบถามผู้บริโภคว่าหากมีการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เคาท์วอยเจลลี่เบิร์ตบริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ จะมีผู้มาใช้บริการร้อยละ 51.44 ดังนั้น การประมาณการยอดขายของการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี เท่ากับ 596,449 บาท โดยโครงการตั้งเป้าหมายว่าในปีที่ 2 โครงการต้องการยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เนื่องจากสินค้าของโครงการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้ว และในปีที่ 3 โครงการตั้งเป้าหมายว่าต้องการยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ซึ่งวางเป้าหมายจากแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 การประมาณการยอดขายของโครงการตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3

ปีที่ 1		ยอดขาย(แก้ว)	ยอดขาย(บาท)
1		29,822	596,449
2	$596,449 \times 20\% = 119,290 + 596,449$	35,787	715,739
3	$715,739 \times 5\% = 35,787 + 715,739$	37,576	751,526

การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของโครงการ

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานของโครงการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และค่าเสื่อมราคา ซึ่งมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายแต่ละประเภท ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ค่าเช่าก๊วย เครื่องต้ม รัญพีช แก้วพร้อมฝา หลอดไข่มุก และน้ำแข็ง โดยประมาณจากปริมาณการขายต่อปี
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่
 - 2.1 ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า
 - 2.2 ค่าเช่าพื้นที่การผลิตและจำหน่าย โดยอ้างอิงจากค่าเช่าพื้นที่ราชพัสดุ
 - 2.3 เงินเดือนพนักงานขาย คิดจากอัตราค่าแรงขั้นต่ำวันละ 255 บาท โดยแบ่งเป็นเงินเดือนเดือนละ 6,120 บาท และค่าสวัสดิการต่างๆเดือนละ 1,880 บาท
 - 2.4 ค่าส่งเสริมการขาย
 - 2.5 ค่าให้เบ็ดเตล็ด ประกอบด้วย อุปกรณ์สำนักงาน
 - 2.6 ค่าส่วนกลาง
3. ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ บุษบกจำหน่าย ตู้แช่วัตถุดิบ และถังน้ำแข็ง ซึ่งคาดว่าเมื่อสิ้นสุดโครงการสินทรัพย์ถาวรจะมีมูลค่าซากคงเหลือเท่ากับ 1,000 15,000 และ 300 บาท ตามลำดับ โดยคำนวณค่าเสื่อมราคาด้วยวิธีเส้นตรง (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 3 ปี ไม่รวมค่าเสื่อมราคา (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนขาย			
เงาก๊วย	29,822	35,787	37,576
เครื่องมือรชชาติต่าง ๆ	89,466	107,361	112,728
ธัญพืชต่าง ๆ	13,420	16,104	16,909
แก้วพร้อมฝาโตมขนาด 12 ออนซ์	23,858	28,630	30,061
หลอดไข่มุก	9,841	11,810	12,400
น้ำแข็ง	15,180	18,216	19,127
รวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	181,587	217,907	228,801
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน			
ค่าสาธารณูปโภค	11,730	14,076	14,780
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	5,000	6,000	6,300
ค่าเช่าพื้นที่การผลิตและจำหน่าย	4,680	2,680	4,680
เงินเดือนพนักงานขาย	192,000	230,400	241,920
ค่าส่งเสริมการขาย	4,500	5,400	5,670
ค่าส่วนกลาง	20,700	20,700	20,700
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	238,610	279,256	294,050
ค่าใช้จ่ายรวม	420,197	497,163	522,851

ตารางที่ 27 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร อายุโครงการ 3 ปี (บาท)

ประเภท	มูลค่า	มูลค่าซาก	ค่าเสื่อมราคา
สินทรัพย์ถาวร			
บุรุษจำหน่าย	10,000	1,000	3,000
เก้าอี้	210	-	70
ตู้แช่วัตถุดิบ	27,000	15,000	4,000
ถังน้ำแข็ง	1,200	300	300
รวม			7,370

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุน

จากการประมาณยอดขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน ของโครงการ สามารถประมาณงบกำไรขาดทุนของโครงการ พบว่า โครงการสามารถมีกำไรสุทธิ ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ประมาณการงบประมาณกำไรขาดทุนของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการขาย	596,449	715,739	751,526
หัก ต้นทุนขาย	181,587	217,907	228,801
หัก ค่าเสื่อมราคา	7,370	7,370	7,370
กำไรจากการดำเนินการ	407,492	490,462	515,355
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	238,610	279,256	294,050
กำไรสุทธิ	168,882	211,206	221,305
บวก ค่าเสื่อมราคา	7,370	7,370	7,370
กระแสเงินสด	176,252	218,576	228,675

ประมาณการงบประมาณเงินสดสุทธิ

จากการประมาณยอดขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และงบกำไรขาดทุน ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ สามารถประมาณงบกระแสเงินสดสุทธิรายปี โดยมีเงินลงทุนสุทธิ เท่ากับ 348,400 บาท และมีกระแสเงินสดในปีที่ 1 เท่ากับ 176,252 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 218,576 บาท และปีที่ 3 เท่ากับ 444,975 บาท (ตารางที่ 29)

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินจะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไรเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจว่าถ้าดำเนินโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใด ๆ กับโครงการ การวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการใช้การประเมินค่าลงทุนเพื่อพิจารณาว่าโครงการให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนหรือไม่ โดยใช้วิธีการประเมินค่าโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา คือ ระยะเวลาคืนทุน (payback period : PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกมัดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

value : NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (internal rate of return : IRR) และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit cost : BCR) โดยผลการประเมินทั้ง 4 วิธี สามารถพิจารณาได้ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 งบกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
รายได้จากการขาย		596,449	715,739	751,526
มูลค่าซากสินทรัพย์ถาวร		-	-	16,300
รวมกระแสเงินสดรับ		596,449	715,739	767,826
กระแสเงินสดจ่าย				
เงินลงทุน	348,400			
เงินทุนหมุนเวียน				(200,000)
ต้นทุนขาย		181,587	217,907	228,801
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ		238,610	279,256	294,050
รวมกระแสเงินสดจ่าย	348,400	420,197	497,163	322,851
กระแสเงินสดสุทธิ	(348,400)	176,252	218,576	444,975

ตารางที่ 30 ผลการประเมินค่าการลงทุน

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 9 เดือน 13 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	262,976
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	49.73
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	1.80

หมายเหตุ : เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งอธิบายผลการประเมินค่าการลงทุนที่ค้ำึงถึงค่าของเงินตามเวลาจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน โดยหาจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ ซึ่งโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 9 เดือน 13 วัน ซึ่งอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน มีค่าเท่ากับ 262,976 บาท แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ พิจารณาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน ซึ่งจากการคำนวณมีค่าเท่ากับร้อยละ 49.73 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการคือ ร้อยละ 15

4. อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราส่วนระหว่าง มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินการ มีค่าเท่ากับ 1.80 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือโครงการมีกำไร

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อการเตรียมความพร้อมของโครงการในด้านต่าง ๆ กรณีเกิดสถานการณ์ดังกล่าว โดยทำการตั้งสมมติฐานเป็น 4 กรณี ดังนี้

1. เมื่อต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยกำหนดให้รายได้คงที่ ซึ่งทำให้งบกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการมีการเปลี่ยนแปลง (ตารางที่ 31)

และผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวสามารถคำนวณได้ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 งบกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
(บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
รายได้จากการขาย		596,449	715,739	751,526
มูลค่าซากสินทรัพย์ถาวร		-	-	16,300
รวมกระแสเงินสดรับ		596,449	715,739	767,826
กระแสเงินสดจ่าย				
เงินลงทุน	348,400	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน			-	(200,000)
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ		199,746	239,698	251,681
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		238,610	279,256	294,050
รวมกระแสเงินสดจ่าย	348,400	438,356	518,954	345,731
กระแสเงินสดสุทธิ	(348,400)	158,093	196,785	422,095

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 11 เดือน 18 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	215,649
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	45.65
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	1.69

หมายเหตุ : เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 15

ซึ่งอธิบายผลการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1.1 ระยะเวลาคืนทุน โดยหากจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ ซึ่งโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 11 เดือน 18 วัน ซึ่งอยู่ภายใน

ระยะเวลาที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน มีค่าเท่ากับ 215,649 บาท แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้ นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน

1.3 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ พิจารณาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน ซึ่งจากการคำนวณมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 45.65 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการคือ ร้อยละ 15

1.4 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราส่วนระหว่าง มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินการ มีค่าเท่ากับ 1.69 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือโครงการมีกำไร

2. เมื่อต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 โดยกำหนดให้รายได้คงที่ ซึ่งทำให้บ กระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการมีการเปลี่ยนแปลง (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 บกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 (บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
รายได้จากการขาย		596,449	715,739	751,526
มูลค่าซากสินทรัพย์ถาวร				16,300
รวมกระแสเงินสดรับ		596,449	715,739	767,826
กระแสเงินสดจ่าย				
เงินลงทุน	348,400	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน		-	-	(200,000)
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ		203,377	244,056	256,257
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		238,610	279,256	294,050
รวมกระแสเงินสดจ่าย	348,400	447,435	523,312	350,307
กระแสเงินสดสุทธิ	(348,400)	149,014	192,427	417,519

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวสามารถคำนวณได้ (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 12

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 6 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	201,444
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	44.20
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	1.58

หมายเหตุ : เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 15

ซึ่งอธิบายผลการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

2.1 ระยะเวลาคืนทุน โดยหาจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ ซึ่งโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 6 วัน ซึ่งอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน มีค่าเท่ากับ 201,444 บาท แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน

2.3 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ พิจารณาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน ซึ่งจากการคำนวณมีค่าเท่ากับร้อยละ 44.20 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการคือ ร้อยละ 15

2.4 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราส่วนระหว่าง มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินการ มีค่าเท่ากับ 1.58 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือโครงการมีกำไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เมื่อรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10 โดยกำหนดให้ต้นทุนในการดำเนินงานคงที่ ซึ่งทำให้งบกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการมีการเปลี่ยนแปลง (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 งบกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10 (บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
รายได้จากการขาย		536,804	644,165	676,373
มูลค่าซากสินทรัพย์ถาวร		-	-	16,300
รวมกระแสเงินสดรับ		536,804	644,165	692,673
กระแสเงินสดจ่าย				
เงินลงทุน	348,400	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน				(200,000)
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ		181,587	217,907	228,801
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		238,610	279,256	294,050
รวมกระแสเงินสดจ่าย	348,400	420,197	497,163	322,851
กระแสเงินสดสุทธิ	(348,400)	116,607	147,002	369,822

และผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวสามารถคำนวณได้ (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 2 เดือน 22 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	107,524
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	33.50
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน	1.30

หมายเหตุ : เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งอธิบายผลการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

3.1 ระยะเวลาคืนทุน โดยหาจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ ซึ่งโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 2 เดือน 22 วัน ซึ่งอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน มีค่าเท่ากับ 107,524 บาท แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน

3.3 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ พิจารณาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน ซึ่งจากการคำนวณมีค่าเท่ากับร้อยละ 33.50 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการคือ ร้อยละ 15

3.4 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราส่วนระหว่าง มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินการ มีค่าเท่ากับ 1.30 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือโครงการมีกำไร

4. เมื่อรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 12 โดยกำหนดให้ต้นทุนในการดำเนินงานคงที่ ซึ่งทำให้งบกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการมีการเปลี่ยนแปลง (ตารางที่ 37)

และผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยใช้สมมติฐานดังกล่าวสามารถคำนวณได้ (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 37 งบกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 12
(บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
รายได้จากการขาย		524,875	629,850	661,343
มูลค่าซากสินทรัพย์ถาวร		-	-	16,300
รวมกระแสเงินสดรับ		524,875	629,850	677,643
กระแสเงินสดจ่าย				
เงินลงทุน	348,400		-	-
เงินทุนหมุนเวียน			-	(200,000)
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ		181,587	217,907	228,801
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		238,610	279,256	294,050
รวมกระแสเงินสดจ่าย	348,400	420,197	497,163	322,851
กระแสเงินสดสุทธิ	(348,400)	104,678	132,687	354,792

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 12

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 3 เดือน 22 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	76,434
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (ร้อยละ)	29.00
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (เท่า)	1.22

หมายเหตุ : เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 15

ซึ่งอธิบายผลการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาจากการศึกษาได้
ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ระยะเวลาคืนทุน โดยหาจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ ซึ่งโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 3 เดือน 22 วัน ซึ่งอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

4.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน มีค่าเท่ากับ 76,434 บาท แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้ นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน

4.3 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ พิจารณาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน ซึ่งจากการคำนวณมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 29.00 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการคือ ร้อยละ 15

4.4 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราส่วนระหว่าง มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินการ มีค่าเท่ากับ 1.22 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือโครงการมีกำไร

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวทั้ง 4 กรณีสามารถสรุปได้ว่า ในระหว่างการดำเนินโครงการหากมีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการดำเนินงานและรายได้ โดยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 10 และร้อยละ 12 พบว่า โครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจกัววัญญูฟิชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถสรุปผลในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางถือเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงในการประกอบการน้อยที่สุด ธุรกิจแฟรนไชส์จึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจต้นแบบในการทำธุรกิจสำเร็จรูป ซึ่งในการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ลงทุนไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจนั้นมาก่อน ปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่นั้นได้ถูกแทนที่โดยธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก และเงินทุนที่ใช้ในการจัดตั้งก็มีจำนวนที่น้อย ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในอนาคต ดังจะเห็นได้จากความนิยมและความสนใจของนักลงทุนที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน จากข้อมูลของคุณีรวัฒน์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้ระบุว่าในปี พ.ศ. 2553 มีผู้ขายแฟรนไชส์ในประเทศไทยประมาณ 593 กิจการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มนั้นกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์เจกัววัญญูฟิชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ก็เป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการผสมผสานระหว่างเจกัววัญญูสุตรเฉพาะกับเครื่องดื่มหลากหลายรสชาติ และเพิ่มองค์ประกอบโดยการใส่เครื่องเคียงที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายจำพวกธัญพืชต่าง ๆ เข้าไปถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ทั้งบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นสถาบันที่มีนักศึกษาเป็นจำนวนมาก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงเป็นโอกาสดีที่จะทำการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์เจกัววัญญูฟิชเจลลี่เบิร์ดภายในบริเวณดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจกัววัญญูฟิชเจลลี่เบิร์ด ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจกัววัญญูฟิชเจลลี่เบิร์ด และทำให้ทราบถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มุ่งเน้นศึกษา ด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน โดยมีขนาดของประชากร (N) เท่ากับ 25,010 คน และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 394 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและจะทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะบางคนในกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเท่านั้น ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ เพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะทำการทดสอบในเรื่องของความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ (pretest) จำนวน 50 ชุด ได้ค่าความเชื่อถือได้ 0.8284 ซึ่งเป็นค่าความน่าเชื่อถือที่อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด พบว่าขนาดตลาดของแฟรนไชส์เจก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ดมีมูลค่าตลาดที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก เพราะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1,159,505 บาทต่อปี ทั้งแนวโน้มของตลาดก็มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และผลิตภัณฑ์จากเจก๊วยนั้นก็สามารถรับประทานได้โดยไม่เป็นอันตราย ผู้บริโภคเองก็คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จากเจก๊วยเป็นอย่างดีทั้งยังเคยรับประทานสูงถึงร้อยละ 94.70 โดยที่สัดส่วนของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจใช้บริการร้านที่ตั้งบริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ ร้อยละ 51.44 ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้สัดส่วนที่ได้เป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของแฟรนไชส์เจก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด ผลจากการศึกษาทางด้านการตลาดสามารถนำมาประมาณการยอดขายของแฟรนไชส์เจก๊วยเจลลี่เบิร์ดได้เท่ากับ 596,449 บาทต่อปี ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดจึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค พบว่าโครงการมีความพร้อมทั้งด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการจัดหาและขนส่งปัจจัยนำเข้าที่มีมาตรฐานในการดำเนินโครงการ ด้านทำเลที่ตั้งพิจารณาจาก การจัดหาอุปกรณ์ วัตถุประสงค์ การขนส่ง สาธารณูปโภคต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการประกอบกร ในด้านวัตถุประสงค์ การรับวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นจะขึ้นอยู่กับการวางแผนการผลิต และจำหน่ายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามยอดจำหน่ายในแต่ละวัน ซึ่งปริมาณวัตถุดิบที่มีอยู่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจก๊วย รัญพิชเจลลี่เบิร์ดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจจัดตั้งแฟรนไชส์ เจก๊วยรัญพิชเจลลี่เบิร์ด พบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 9 เดือน 13 วัน โดยมีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและค่าเท่ากับ 262,976 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 15 อัตราผลตอบแทน ภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 49.73 และ อัตราอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.80 เท่า สำหรับการ วิเคราะห์ความอ่อนไหวโดยใช้สมมติฐาน 4 กรณี โดยคาดการณ์จากกรณีที่ไม่เป็นผลดีต่อโครงการ คือ ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ร้อยละ 12 และรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10 ร้อยละ 12 จากการวิเคราะห์ทั้ง 4 กรณี พบว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์สมมติ ฐานโครงการยังคงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินจึง มีความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจก๊วยรัญพิชเจลลี่เบิร์ดภายในสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจก๊วยรัญพิช เจลลี่เบิร์ด ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สรุปได้ว่ามีความ เป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจก๊วยรัญพิชเจลลี่เบิร์ด ภายในสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจก๊วยรัญพิชเจลลี่เบิร์ด ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถนำผลการศึกษามาสรุป เป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจของการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจก๊วย รัญพิชเจลลี่เบิร์ด และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่เข้าใจในแบบสอบถาม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความร่วมมือ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะมีการปรับปรุง เครื่องมือนี้ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เจก๊วยรัญพิชเจลลี่เบิร์ดจัดเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก เท่าที่ควร จึงควรมีการดำเนินการส่งเสริมการขายของตราสินค้า “เจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird)” ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และมีการแจกใบปลิว แผ่นพับ เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของเจก๊วยรัญพิช เจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) มากยิ่งขึ้น ถือเป็นการทำให้ ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาติให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“เจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird)” และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง อีกทั้งในอนาคตผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่บริเวณใกล้เคียงซึ่งใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะทางด้านเทคนิค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเขากัวยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความสดใหม่อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นตัวเขากัวย เครื่องดื่ม และธัญพืช จึงต้องมีการจัดการในเรื่องของการขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบที่ประสิทธิภาพ ป้องกันการเสื่อมคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ซึ่งการจัดการทางด้านขนส่งและการจัดเก็บวัตถุดิบนั้น ควรมีการวางแผนการขายในแต่ละวันอย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดจำนวนวัตถุดิบในการสั่งซื้อแต่ละครั้งและคำนวณสินค้าคงเหลือสำรองขายในวันต่อไปหากมีการขนส่งวัตถุดิบล่าช้า และเพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมออีกทั้งควรมีการเก็บข้อมูลปริมาณการขายสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลไปประมาณการยอดขาย หรือเพื่อทำการวางแผนเพื่อทำการขายและแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดปริมาณวัตถุดิบคงเหลือ และสามารถรองรับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

3. ข้อเสนอแนะทางการเงิน กิจกรรมควรให้ความสำคัญกับเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ โดยต้องประมาณการไว้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของโครงการในกรณีที่โครงการไม่มีรายได้ยอดขายระยะเวลาหนึ่ง และหากมีการประมาณการกระแสเงินสด และบริหารเงินสดที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่ม โดยอาจพิจารณาลงทุนขยายสาขาจำหน่ายภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หรือมหาลัยอื่นๆ หรือเพิ่มการให้บริการในรูปแบบต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎี อิ่มเดชา และคณะ. 2551. การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสดต้นดอโลนบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กองแผนงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2553. จำนวนนักศึกษาบุคลากรสายวิชาและบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ : (ม.ป.ท.).

ชนิษฐา แซ่เจี๋ย และคณะ. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านโชคดีติ่มซำบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฐาปนา ฉิมไพศาล. 2551. การเงินธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 19) กรุงเทพฯ: หจก. ยงพลเทรดดิ้ง.

ฐาปนา ฉิมไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2545. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2542. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ผู้จัดการออนไลน์. 2552. บทความธุรกิจแฟรนไชส์เจากัวยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด. [Online].

Available: <http://www.manager.co.th>. 8 มิ.ย.2553.

พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และคณะ. 2542. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุจิรา อุไรพงษ์ และคณะ. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟสด ณ บริเวณใกล้ทางขึ้นอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วัฒนา ประสิทธิ์เวช. 2542. การบริหารโครงการ. กรุงเทพฯ : (ม.ป.ท.).

วันतीय กุหลาบ และคณะ. 2551 การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการการลงทุนจัดตั้งธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพาสภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. 2553. เจาก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ต. [Online]. Available: <http://www.thaifranchisecenter.com>. 8 มี.ย. 2553.

ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. 2553. ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. [Online]. Available: <http://www.thaifranchisecenter.com>. 8 มี.ย. 2553.

สมาคมแฟรนไชส์และเอสเอ็มอีไทย. 2553. บทความธุรกิจแฟรนไชส์. [Online]. Available: <http://www.fsathai.org>. 8 มี.ย.2553.

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mark, M. D., Nicholas, J. A., and Richard, B. C. 2003. *Fundamentals of operations management*. (n.d).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจาก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาและการวิจัย การตอบคำถามที่สมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงของท่านจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาและการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจาก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่กำหนด
2. คำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแฟรนไชส์เจาก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด

3. คำตอบของท่านจะถูกเก็บเพื่อใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใดๆที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ.....ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. บุคลากรสายวิชาการ
3. บุคลากรสายสนับสนุน

5. หน่วยงานที่สังกัด

1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ 2. คณะเทคโนโลยีการเกษตร
3. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 4. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
5. คณะวิทยาศาสตร์ 6. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
7. คณะอุตสาหกรรมการเกษตร 8. วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
9. สำนักงานอธิการบดี 10. สำนักหอสมุด
11. สำนักงานบริการคอมพิวเตอร์ 12. อื่นๆระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ.....บาท

7. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน.....บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยมาบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงิน.....บาท

10. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย

1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. ทุกวัน

11. ผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วยที่ท่านนิยมทานเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เจาก๊วยในน้ำเชื่อม 2. เจาก๊วยนมสด
3. เจาก๊วยน้ำลำไย 4. เต้าฮวยเจาก๊วย
5. เจาก๊วยโบราณ(น้ำตาลทรายแดง) 6. น้ำแข็งไสใส่เจาก๊วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. สาเหตุในการเลือกทานผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ความเคยชิน
- 2. รับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหาร
- 3. รับประทานเล่นในเวลาว่าง
- 4. ความชอบส่วนบุคคล
- 5. อื่นๆระบุ.....

13. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ตลาดสด ตลาดนัด
- 2. ร้านตามบริเวณทางเดิน
- 3. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart)
- 4. ร้านตามร้านอาหารแต่ละคณะ

14. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจาก๊วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติ | <input type="checkbox"/> 2. ราคา |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริมาณ | <input type="checkbox"/> 4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 5. ความสะอาด | <input type="checkbox"/> 6. ความชอบส่วนบุคคล |
| <input type="checkbox"/> 7. ความสะดวกในการหาซื้อ | <input type="checkbox"/> 8. ความหลากหลายของสินค้า |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแฟรนไชส์เจาก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด

15. ท่านรู้จักเจาก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) หรือไม่

- 1. รู้จัก
- 2. ไม่รู้จัก

16. ถ้ามีแฟรนไชส์เจาก๊วยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ท่านจะใช้บริการหรือไม่ในอนาคต

- 1. ใช้บริการ
- 2. เฉยๆ
- 3. ไม่ใช้บริการ

17. ท่านอยากให้แฟรนไชส์เจกัวยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) จัดตั้งบริเวณใดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- 1. บริเวณร้านถ่ายเอกสารคณะวิทยาศาสตร์
- 2. หอสมุดกลาง
- 3. บริเวณวินรถตู้หน้าคณะวิทยาศาสตร์
- 4. บริเวณข้างร้านทรู คอฟฟี่
- 5. โรงอาหารตึกพระเทพฯ
- 6. โรงอาหารคณะ.....

18. ช่องทางใดที่ช่วยให้ท่านรู้จักแฟรนไชส์เจกัวยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ได้ดีที่สุด

- 1. เว็บไซต์ต่างๆ
- 2. เพื่อน/คนรู้จัก
- 3. โบปลิวิ
- 4. วารสาร/นิตยสาร
- 5. ป้ายโฆษณา
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เจกัวยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird)

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความและให้คะแนนลงในช่องว่างตรงตามระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เจกัวยธัญพืชเจลลี่เบิร์ด (Jelly Bird) ที่ตรงกับความคาดหวังของท่านมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

5 = มีความคาดหวังมากที่สุด

4 = มีความคาดหวังมาก

3 = มีความคาดหวังปานกลาง

2 = มีความคาดหวังน้อย

1 = มีความคาดหวังน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)					
1. รสชาติที่ถูกปาก					
2. คุณค่าทางโภชนาการ					
3. ความหลากหลายของสินค้า					
4. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
5. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา (price)					
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
2. ราคามีความเหมาะสมตามคุณภาพ					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
4. ราคาเหมาะสมกับความแปลกใหม่					
ปัจจัยด้านการกระจายสินค้า (place)					
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก					
2. ร้านเป็นที่สังเกตได้ง่าย และชัดเจน					
3. มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรับประทาน					
4. สถานที่จำหน่ายสะอาด ถูกหลักอนามัย					
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (promotion)					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
3. มีการจัดกิจกรรมแบ่งกำไรเพื่อการกุศล					
4. มีการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม					
5. พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

การคำนวณทางการเงิน

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

เงินลงทุนโครงการ	348,400	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 1	176,252	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 2	218,576	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 3	444,975	บาท

เนื่องจากผลตอบแทนสะสมของโครงการในปีที่ 1 และปีที่ 2 มีค่าน้อยกว่าเงินลงทุนโครงการ แสดงว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี ซึ่งสามารถคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \frac{172,148 \times 12}{1 + \frac{218,576}{172,148}} \\ &= 1 \text{ ปี } 9 \text{ เดือน } 13 \text{ วัน} \end{aligned}$$

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการแพนไฮล์เซาก็วยัญพิชเจลดีเบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ 1 ปี 9 เดือน 13 วัน

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \frac{176,252}{(1+0.15)^1} + \frac{218,576}{(1+0.15)^2} + \frac{444,975}{(1+0.15)^3} - 348,400 \\ &= 611,376 - 348,400 \\ &= 262,976 \text{ บาท} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เชากี้วยรัชญ์พีชเจลลี่เบิร์ต
ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ 262,976 บาท

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ

เมื่ออัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสด
สุทธิตลอดอายุโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนโครงการ คือ

$$348,400 = \frac{176,252}{(1+0.15)^1} + \frac{218,576}{(1+0.15)^2} + \frac{444,975}{(1+0.15)^3}$$

$$\neq 611,376$$

เมื่ออัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 50

$$348,400 = \frac{201,432}{(1+0.50)^1} + \frac{259,758}{(1+0.50)^2} + \frac{468,850}{(1+0.50)^3}$$

$$\neq 346,320$$

อัตราผลตอบแทนโครงการต่างกัน	=	ร้อยละ 35
มูลค่าปัจจุบันต่างกัน	=	$\frac{35 \times 262,976}{265,056}$
	=	ร้อยละ 34.73
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	=	15 + 34.73
	=	ร้อยละ 49.73

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุนในโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เชากี้วย
เจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับร้อยละ
49.73

การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนคือ

$$\begin{aligned} \text{BCR} &= \frac{611,376}{348,400} \\ &= 1.80 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจก้าวิทยุพีชเจल्लीเบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับ 1.80 เท่า

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวทางการเงิน กรณีต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

เงินลงทุนโครงการ	348,400	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 1	158,093	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 2	196,785	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 3	422,095	บาท

เนื่องจากผลตอบแทนสะสมของโครงการในปีที่ 1 และปีที่ 2 มีค่าน้อยกว่าเงินลงทุนโครงการ แสดงว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี ซึ่งสามารถคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= 1 + \frac{190,307 \times 12}{196,785} \\ &= 1 \text{ ปี } 11 \text{ เดือน } 18 \text{ วัน} \end{aligned}$$

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการแฟรนไชส์เจก้าวิทยุพีชเจल्लीเบิร์ต ภายในสถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ 1 ปี 11 เดือน 18 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \frac{158,093}{(1+0.15)^1} + \frac{196,785}{(1+0.15)^2} + \frac{422,095}{(1+0.15)^3} - 348,400 \\ &= 564,049 - 348,400 \\ &= 215,648 \text{ บาท} \end{aligned}$$

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจ๊าก๊วยตั๋งพีชเจल्लीเบิร์ตภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ 215,648 บาท

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ

เมื่ออัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ ตลอดอายุโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนโครงการ คือ

$$\begin{aligned} 348,400 &= \frac{158,093}{(1+0.15)^1} + \frac{196,785}{(1+0.15)^2} + \frac{422,095}{(1+0.15)^3} \\ &\neq 564,049 \end{aligned}$$

เมื่ออัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 50

$$\begin{aligned} 348,400 &= \frac{158,093}{(1+0.50)^1} + \frac{196,785}{(1+0.50)^2} + \frac{422,095}{(1+0.50)^3} \\ &\neq 317,761 \end{aligned}$$

อัตราผลตอบแทนโครงการต่างกัน	=	ร้อยละ 35
มูลค่าปัจจุบันต่างกัน	=	$\frac{35 \times 215,649}{246,288}$
	=	ร้อยละ 30.65
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	=	15 + 30.65
	=	ร้อยละ 45.65

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุนในโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจก๊วย เจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับร้อยละ 45.65

การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนคือ

$$\begin{aligned} \text{BCR} &= \frac{564,049}{348,400} \\ &= 1.69 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจก๊วยเบิร์ต เจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับ 1.69 เท่า

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวทางการเงิน กรณีต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 12

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

เงินลงทุนโครงการ	348,400	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 1	149,014	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 2	192,427	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 3	417,519	บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผลตอบแทนสะสมของโครงการในปีที่ 1 และปีที่ 2 มีค่ามากกว่าเงินลงทุนโครงการ แสดงว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 2 ปี ซึ่งสามารถคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= 2 + \frac{6,959 \times 12}{417,519} \\ &= 2 \text{ ปี } 6 \text{ วัน} \end{aligned}$$

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการแฟรนไชส์เคียวอัยพิชเจल्लीเบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ 2 ปี 6 วัน

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \frac{149,014}{(1+0.15)^1} + \frac{192,427}{(1+0.15)^2} + \frac{417,519}{(1+0.15)^3} - 348,400 \\ &= 549,844 - 348,400 \\ &= 201,444 \text{ บาท} \end{aligned}$$

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เคียวอัยพิชเจल्लीเบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ 201,444 บาท

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ

เมื่ออัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ ตลอดอายุโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนโครงการ คือ

$$348,400 = \frac{149,014}{(1+0.15)^1} + \frac{192,427}{(1+0.15)^2} + \frac{417,519}{(1+0.15)^3}$$

$$\neq 549,844$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่ออัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 50

$$348,400 = \frac{149,014}{(1+0.50)^1} + \frac{192,427}{(1+0.50)^2} + \frac{417,519}{(1+0.50)^3}$$

$$\neq 308,416$$

อัตราผลตอบแทนโครงการต่างกัน	=	ร้อยละ 35
มูลค่าปัจจุบันต่างกัน	=	$\frac{35 \times 201,444}{241,428}$
	=	ร้อยละ 29.20
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	=	15 + 29.20
	=	ร้อยละ 44.20

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุนในโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจ๊าก๊วย เจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับร้อยละ 44.20

การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนคือ

$$\text{BCR} = \frac{549,844}{348,400}$$

$$= 1.58 \text{ เท่า}$$

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจ๊าก๊วย ญูฟิช เจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับ 1.58 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวทางการเงิน กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

เงินลงทุนโครงการ	348,400	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 1	116,607	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 2	147,002	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 3	369,822	บาท

เนื่องจากผลตอบแทนสะสมของโครงการในปีที่ 1 และปีที่ 2 มีค่ามากกว่าเงินลงทุนโครงการ แสดงว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 2 ปี ซึ่งสามารถคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = 2 + \frac{84,791 \times 12}{369,822} = 2 \text{ ปี } 2 \text{ เดือน } 22 \text{ วัน}$$

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเฟรนไชส์เจ๊ากุ้งวิญพิชเจสตีเบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ 2 ปี 2 เดือน 22 วัน

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \frac{116,607}{(1+0.15)^1} + \frac{147,002}{(1+0.15)^2} + \frac{369,822}{(1+0.15)^3} - 348,400 \\ &= 455,924 - 348,400 \\ &= 107,524 \text{ บาท} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เชากี๊วญพีชเจลลี่เบิร์ต
ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ 107,524 บาท

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ

เมื่ออัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสด
สุทธิ ตลอดอายุโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนโครงการ คือ

$$348,400 = \frac{116,607}{(1+0.15)^1} + \frac{147,002}{(1+0.15)^2} + \frac{369,822}{(1+0.15)^3}$$

$$\neq 455,924$$

เมื่ออัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 50

$$348,400 = \frac{116,607}{(1+0.50)^1} + \frac{147,002}{(1+0.50)^2} + \frac{369,822}{(1+0.50)^3}$$

$$\neq 252,513$$

อัตราผลตอบแทนโครงการต่างกัน	= ร้อยละ 35
มูลค่าปัจจุบันต่างกัน	= $\frac{35 \times 10,524}{203,411}$
	= ร้อยละ 18.50
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	= 15 + 18.50
	= ร้อยละ 33.50

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุนในโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เชากี๊วญพีชเจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับร้อยละ 33.50

การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนคือ

$$\begin{aligned} \text{BCR} &= \frac{455,924}{248,400} \\ &= 1.30 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจาก็วยัญพีช เจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับ 1.30 เท่า

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวทางการเงิน กรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 12

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

เงินลงทุนโครงการ	348,400	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 1	104,678	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 2	132,687	บาท
กระแสเงินสดรับปีที่ 3	354,792	บาท

เนื่องจากผลตอบแทนสะสมของโครงการในปีที่ 1 และปีที่ 2 มีค่ามากกว่าเงินลงทุนโครงการ แสดงว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 2 ปี ซึ่งสามารถคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= 2 + \frac{111,035 \times 12}{354,792} \\ &= 2 \text{ ปี } 3 \text{ เดือน } 22 \text{ วัน} \end{aligned}$$

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการแฟรนไชส์เจาก็วยัญพีช เจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ 2 ปี 3 เดือน 22 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ คือ

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \frac{104,678}{(1+0.15)^1} + \frac{132,687}{(1+0.15)^2} + \frac{354,792}{(1+0.15)^3} - 348,400 \\ &= 424,834 - 348,400 \\ &= 76,434 \text{ บาท} \end{aligned}$$

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจ้าก๊วยอัญพิชเจลดี้เบิร์ตภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ 76,434 บาท

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ

เมื่ออัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ ตลอดอายุโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนโครงการ คือ

$$\begin{aligned} 348,400 &= \frac{104,678}{(1+0.15)^1} + \frac{132,687}{(1+0.15)^2} + \frac{354,792}{(1+0.15)^3} \\ &\neq 424,834 \end{aligned}$$

เมื่ออัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 50

$$\begin{aligned} 348,400 &= \frac{104,678}{(1+0.50)^1} + \frac{132,687}{(1+0.50)^2} + \frac{354,792}{(1+0.50)^3} \\ &\neq 233,752 \end{aligned}$$

อัตราผลตอบแทนโครงการต่างกัน	=	ร้อยละ 35
มูลค่าปัจจุบันต่างกัน	=	$\frac{35 \times 76,434}{1.12}$
	=	191,082
	=	ร้อยละ 14.00
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	=	15 + 14.00
	=	ร้อยละ 29.00

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุนในโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจก๊วยเจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับร้อยละ 29.00

การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 15 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนคือ

$$\text{BCR} = \frac{424,834}{348,400} = 1.22 \text{ เท่า}$$

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์เจก๊วยเจลลี่เบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับ 1.22 เท่า