



การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ ฮอกไกโด มิลค์
ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์
A Feasibility Study of Business Investment in Hokkaido Milk Franchise in the BTS
Phrom Phong Station

โดย

นางสาวรศศิริ หนูวงษ์

นางสาวณัฐสุดา เขียวหวาน

นางสาวอรจิรา นาคมีศรี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะการบริหารและจัดการ

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

King Mongkut's Institute of Technology

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Ladkrabang

กรุงเทพฯ (10520)

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ ฮอกไกโด มิลล์
ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

A Feasibility Study of Business Investment in Hokkaido Milk Franchise in the BTS
Phrom Phong Station



โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการวิจัย

สาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ ฮอกไกโด มิลล์
ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

A Feasibility Study of Business Investment in Hokkaido Milk Franchise in the BTS
Phrom Phong Station

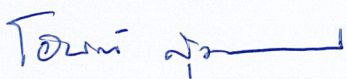
โดย

นางสาวจรัสศรี	หนุวงษ์	55100014
นางสาวณัฐสุดา	เจียวหวาน	55100031
นางสาวอรจิรา	นาคมีศรี	55100097

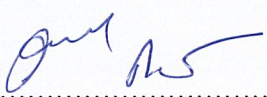
รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาวิชาโครงการวิจัย หลักสูตร วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ.2559

ประธานกรรมการโครงการวิจัย

..........21/มีนาคม/2559
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล สุวรรณเมฆ)

ประธานหลักสูตร

..........21/มีนาคม/2559
(รองศาสตราจารย์ ออมรศรี ตันพิพัฒน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) A Feasibility Study of Business Investment in Hokkaido Milk Franchise in the BTS PhromPhong Station

โดย นางสาวจรัสศรี หนูวงษ์

นางสาวณัฐสุดา เขียวหวาน

นางสาวอรจิรา นาคมีศรี

หลักสูตร บริหารธุรกิจเกษตร สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะ การบริหารและการจัดการ

ประธานกรรมการโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ 21 มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ผลด้านการตลาดพบว่าพบว่าคุณสมบัติตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจว่า ชื่อนั่นนอน ผลิตภัณฑ์ฮอกไกโดมิลล์ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิคพบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นจุดที่ผู้คนสัญจรผ่านไปมา สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี ใกล้แหล่งศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยว โรงพยาบาล และเป็นแหล่งการคมนาคมที่ความสะดวก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสามารถขนส่งวัตถุดิบได้ง่าย รวมถึงความสามารถในการจัดการด้านเงินลงทุน เนื่องจากเงินลงทุน คือ เงินส่วนที่นำมาใช้ในการทำโครงการเป็นเงินของส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด การจัดการกำลังคน สามารถจัดการได้ง่าย จากผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 2 ปี 6 เดือน 15 วัน มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.16 เท่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและมีค่าเท่ากับ

1,642,945 บาท ในอัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 35.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในวงกว้าง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนอีกทั้งในการวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหวนั้น พบว่าการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านต้นทุนและด้านผลตอบแทนได้เท่ากับร้อยละ 15.83 และ 13.67 ตามลำดับจากการวิเคราะห์ทางการเงิน ทำให้ทราบว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนคือ โครงการมีกำไรในการลงทุน ดังนั้นโครงการจึงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและ **II** องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

โครงการวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความเมตตา จากคณาจารย์ทุกท่าน คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย และ อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ กรรมการโครงการวิจัย เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำโครงการวิจัย ทุกขั้นตอน เพื่อให้โครงการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้คณะผู้จัดทำสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและขอขอบคุณคุณคุณพ่อคุณแม่อันเป็นที่รัก เพื่อนๆทุกคนที่ได้ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง จนคณะผู้จัดทำสามารถทำโครงการวิจัยฉบับนี้ได้ อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีโดยตลอดมา

สุดท้ายนี้หวังว่าโครงการวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใดทางคณะผู้จัดทำต้องกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จรัสศรี หนูวงษ์
ณัฐสุดา เขียวหวาน
อรจิรา นาคมีศรี
มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
คำนิยม	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	6
2.1.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด	8
2.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค	12
2.1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3 กรอบแนวความคิด	27
2.4 สมมติฐานของการศึกษา	28
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	29
3.1 การเก็บรวมข้อมูล	29
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	39
4.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	39
4.1.1 การวิเคราะห์สถานะตลาด	47
4.1.2 การพยากรณ์ความต้องการของตลาด	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1.3 การประมาณยอดขายของธุรกิจแฟรนไชส์ “ฮอกไกโด มิลล์”	49
4.1.4 สรุปผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด	50
4.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค.....	51
4.2.1 ระบบการผลิต.....	51
4.2.2 ทำเลที่ตั้ง.....	54
4.2.3 ต้นทุน	55
4.2.4 การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ.....	56
4.2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค.....	62
4.3 การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	62
4.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน.....	62
4.3.2 อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ	62
4.3.3 อายุของโครงการ.....	62
4.3.4 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน.....	65
4.3.5 สรุปผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	68
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการศึกษาศึกษา.....	69
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	71
เอกสารอ้างอิง.....	72
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	75
ภาคผนวก ข. การคำนวณด้านการเงิน	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มของไทย	2
2 การประมาณการยอดขายสินค้าของโครงการ	12
3 รายการงบกำไรขาดทุน	15
4 รายการงบกระแสเงินสด	16
5 การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของ โครงการ	16
6 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)	17
7 การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	17
8 การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน(BCR)	18
9 สรุปเกณฑ์การตัดสินใจการลงทุน โครงการ	38
10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
11 พฤติกรรมการซื้อนม	41
12 ทักษะและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์นมชอกโกโดมิลล์ บริเวณ สถานีรถไฟ BTS สถานีพร้อมพงษ์	43
13 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช อกโกโดมิลล์	46
14 พยากรณ์ปริมาณความต้องการของตลาดตั้งแต่ปี 2 – 6	49
15 การประมาณยอดขายของโครงการ	50
16 ต้นทุนวัตถุดิบ	51
17 งบประมาณการลงทุนเครื่องมือ และอุปกรณ์เริ่มต้นของโครงการ	52
18 งบประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ	56
19 การประมาณการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	58
20 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	59
21 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	60
22 การประมาณการต้นทุนการผลิตของ โครงการ (บาท)	61
23 การประมาณกำไร (ขาดทุน) สุทธิของโครงการ	63
24 การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิต่อปีของโครงการ (บาท)	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ	65
26 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว(SVT).....	67



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การศึกษาด้านการตลาดของโครงการ	9
3 กรอบแนวความคิด.....	27
3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	53
4 แผนผังร้าน “ฮอกไกโด มิลล์”.....	55



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในอดีตที่ผ่านมาการดื่มนมของคนไทยอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยปริมาณการดื่มนมเฉลี่ยของคนไทยคือ 911,359 ลิตรต่อปี (ตารางที่ 1) แม้ว่าจะมีการส่งเสริมให้มีการดื่มนมเพียงใด การดื่มนมจำกัดแค่เพียงในเด็กเท่านั้น นมที่ขายได้ส่วนใหญ่มีเพียงนมผงสำหรับเลี้ยงทารกและนมสดสำหรับเด็กโต ส่วนนมวัวที่เป็นนมสเตอริไรซ์ เช่น นมตราหมี นิยมเป็นนมที่ใช้สำหรับการฝากเยี่ยมคนไข้ นมยูเอชที ไม่ค่อยได้รับการนิยม นมพาสเจอร์ไรซ์มีอายุการเก็บรักษาสั้นทำให้เกิดการส่งเสริมการขายของนม โดยใช้กลไกทางการตลาด จนเกิดเป็นสโลแกนที่ว่า วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง หลังจากนั้นเป็นต้นมา คนไทยก็เริ่มต้นตัวในการดื่มนม มีการดื่มนมทุกระดับ ตลาดนมมีการขยายตัวไปทุกระดับเช่นกัน จากการที่รัฐบาลได้รณรงค์ให้คนไทยดื่มนม เมื่อปี พ.ศ. 2528 มาจนถึงทุกวันนี้ คนไทยได้ดื่มนมมากขึ้นเรื่อยๆ เหตุที่รัฐบาลได้รณรงค์ให้คนไทยดื่มนมมากเพราะเล็งเห็นว่า นมเป็นแหล่งโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุที่สำคัญต่อเด็กไทย ซึ่งมีคนไทยจำนวนมากที่ขาดสารอาหารเหล่านี้ ดังนั้นนมจึงเป็นทางเลือกที่ดีในปัจจุบันนี้ (ชมรมนมสร้างชาติ. 2553)

ความใส่ใจในสุขภาพยังคงเป็นกระแสหลักในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย ทำให้ตลาดนมพร้อมดื่มได้ประโยชน์จากพฤติกรรมดังกล่าว เนื่องจากนมเป็นแหล่งโปรตีนและแคลเซียมที่ราคาไม่แพง อีกทั้งยังหาซื้อได้ง่าย ส่งผลให้ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2553-2557) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.0 ต่อปีและในปี 2557 มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มสูงราว 25,311 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.7 นอกจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การที่อัตราการดื่มนมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำคือประมาณ 29 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการดื่มนมมาก อาทิ สหรัฐอเมริกา 74 ลิตรต่อคนต่อปี สหภาพยุโรป 70 ลิตรต่อคนต่อปี และสิงคโปร์ 56 ลิตรต่อคนต่อปี ดังนั้น แนวโน้มตลาดนมในประเทศไทยจึงมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (สถาบันอาหาร. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มของไทย ปี 2550-2555

ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม	2550	2551	2552	2553	2554*	2555**
การบริโภคนมพร้อมดื่ม(ตัน)	917,360	825,624	912,500	934,674	938,000	940,000
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	7.1	-10.0	10.5	2.4	0.4	0.2

หมายเหตุ : * ประมาณการ ** คาดคะเน

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555

ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน และการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้าทดแทนประเภทเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ผู้ประกอบการนมพร้อมดื่มจึงต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มงบการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มนมมากขึ้น คาดว่าปี 2558 นี้ ตลาดนมพร้อมดื่มจะเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.5 ด้วยมูลค่า 26,709 ล้านบาท จากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์พรีเมียมออกสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่นอกจากนี้เรายังเห็นร้านนมสดนำเข้าจากต่างประเทศ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีพอสมควร จากข้อมูลการวิจัยตลาด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคและโภชนาการในช่วงปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2557) ตลาดนมในประเทศไทยมีความเคลื่อนไหวในทิศทางที่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์นมมีโอกาสขยายสัดส่วนไปในกลุ่มวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่และทุกเพศทุกวัยมากขึ้น ดังนั้นจากกระแสที่กิจการแพรรนไฮส์ผลิตภัณฑ์นม จึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้ได้มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงผู้บริโภคในขณะนี้หันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ประกอบกับยุคนี้เป็นยุคของการบริโภคข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลต่างๆสามารถสื่อได้ถึงผู้บริโภคโดยตรง (สถาบันอาหาร. 2558)

แพรรนไฮส์ช็อกโกโกลิตส์ เป็นแบรนด์นมสดที่มาจากญี่ปุ่น โดยเน้นคุณภาพของสินค้า ได้แนวคิดที่ประเทศไทยก็มีศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นเองได้ จึงได้สร้างแบรนด์นมช็อกโกโกลิตส์ขึ้น เพื่อหวังให้คนไทยได้รับประทานนมคุณภาพดีเทียบเท่านมจากเกาะช็อกโกโกลิตส์ ประเทศญี่ปุ่น รูปแบบร้านสวยงามทันสมัย รวมทั้งสินค้ายังมีคุณภาพระดับพรีเมียม ขั้นตอนในการผลิตที่ได้คุณภาพ สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย โดยเฉพาะวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องได้รับมาตรฐานนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น โดยตรงจึงได้นมที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าสินค้าแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นม ไอศกรีมซอฟต์เจลเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ซึ่งแต่ละชนิดมีจุดเด่น ตัวอย่างเช่น จุดแข็งของร้าน คือน้ำนมโคสดเข้มข้น รวม 14 รสชาติ ที่ขายดี ได้แก่ รสธรรมชาติ, กล้วยหอม, ชาเขียวมันฉะ, ชาชิลอน, ช็อกโกแลต, แคนตาลูปญี่ปุ่น และลาเวนเดอร์ โดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้หญิง ตั้งแต่เรียนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัย จนถึงวัยทำงาน และด้วยความที่ชอกโกโด้ เป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกญี่ปุ่น จึงต้องทำให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อรู้สึกได้ว่ารูปแบบร้าน รายการสินค้า แพ็กเกจ ทุกอย่างต้องสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นสมัยใหม่ และความอร่อยแบบเดียวกับที่ชอกโกโด้ เรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพไปในตัว (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. 2557)

ชอกโกโด้ มิลค์ ได้ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 เป็นระยะเวลา 6 ปีแล้วโดยกำลังการผลิตของชอกโกโด้ มิลค์ เฉลี่ย 10,000 ขวดต่อวัน ยอดขายของปี พ.ศ.2556 ปิดที่ 50 ล้านบาท ปัจจุบันมีจำนวนสาขา 45 สาขา และจะเปิดสาขาในปี พ.ศ.2558 อีก 24 สาขาสาขาแฟรนไชส์ชอกโกโด้ มิลค์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนสาขาทั้งหมด 33 สาขา ได้แก่ เดอะมอลล์บางแค, เดอะมอลล์งามวงศ์วาน, เดอะมอลล์บางกะปิ, เดอะมอลล์ท่าพระ, เดอะมอลล์รามคำแหง, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลชิดลม, เซ็นทรัลพระราม2, เซ็นทรัลพระราม3, เซ็นทรัลพระราม9, เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ, Lotus พระราม4, Siam Paragon, Central World, The Promenade, Terminal 21, Fashion Island, Lotus บางใหญ่, Lotus รามอินทรา, Lotus ศรีนครินทร์, สีส้มคอมเพล็กซ์, Top ม.เกษตรฯ, อาคารจามจุรีอีสต์แควร์, Future Park รังสิต, Crystal Park, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, The Paseo Town, MEGA บางนา, The Circle ราชพฤกษ์, Gateway เอกมัย, Paradise Park, Robinson บางรัก, Sena Fest (ชอกโกโด้ มิลค์. 2557)

บริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ เป็นทำเลที่น่าสนใจในการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ชอกโกโด้ มิลค์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เป็นเขตศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ แหล่งการค้า เช่น ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม เป็นห้างสรรพสินค้าหรูที่เป็นจุดมุ่งหมายของคนหลายกลุ่ม ทั้งนักท่องเที่ยว คนไทยที่อยู่ในทำเลแถวนี้ อีกทั้งยังมีศูนย์การค้า เอ็มควอเทียร์ที่เปิดใหม่ เป็นแหล่งการค้าที่ใหญ่สถานที่หนึ่ง นอกจากนี้ยังมี อาคารสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน ศูนย์กลางเพื่อการศึกษา คอนโดเนียม และมีประชากรในเขตใกล้เคียงเข้ามาทำธุรกิจ ทำงาน หรือเดินทางผ่านเป็นจำนวนมาก และจากข้อมูลสถิติ BTS สถานีพร้อมพงษ์ มีผู้ใช้บริการ อยู่ที่ 39,600 เที่ยวคนต่อวัน จัดเป็นอันดับที่ 10 สถานี BTS ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2555) ซึ่งจากข้อมูลขั้นต้นเป็นโอกาสที่ดี และน่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ชอกโกโด้ มิลค์ ผนวกกับเป็นธุรกิจที่มาแรง และมีแนวทางเติบโตของธุรกิจนี้สูงมาก อีกทั้งบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ยังไม่มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทนี้ และเพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคของลูกค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้จัดทำจึงมีความสนใจจะศึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ชอกโกโด้ มิลค์ ซึ่งจะทำให้การศึกษาว่าหากมีการทำแฟรนไชส์นี้ขึ้นมาจะคุ้มค่าหรือมีความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อการลงทุนหรือไม่ โดยคณะผู้จัดทำมีความว่าการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในการจัดตั้งร้านประเภทเครื่องดื่มและบุคคลทั่วไปไม่มากนักน้อยรวมทั้งอาจจะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะประกอบอาชีพเกี่ยวกับเครื่องดื่มต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจ ฮอกโกโต มิลล์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

1.2.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคในการลงทุนธุรกิจ ฮอกโกโต มิลล์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินในการลงทุนธุรกิจ ฮอกโกโต มิลล์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ฮอกโกโต มิลล์ บริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน เข้าใจลักษณะทั่วไป รูปแบบการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจ ฮอกโกโต มิลล์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ และสามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจ ฮอกโกโต มิลล์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ฮอกโกโต มิลล์บริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์อายุโครงการเป็นเวลา 6ปี เนื่องจากอายุสัญญาของแฟรนไชส์ เพื่อดำเนินงานโครงการ มีขอบเขตในการศึกษาทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจ

1.4.1 ด้านพื้นที่

พื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

1.4.2 ด้านประชากร

ประชากรที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย ณ แหล่งศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และผู้สัญจรไปมาบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

1.4.3 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ.

2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.4 ด้านเนื้อหา

การศึกษามุ่งเน้นในด้านต่างๆ ดังนี้

1.4.4.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

1.4.4.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

1.4.4.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 แฟรนไชส์ หมายถึง ระบบซึ่งบุคคลหนึ่ง กล่าวคือ ผู้ขายแฟรนไชส์อนุญาตให้บุคคลอีกคนหนึ่ง คือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า ตลอดจนสูตรลับ กรรมวิธีต่างๆ ของผู้ขายแฟรนไชส์ กับสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยผู้ขายแฟรนไชส์จะให้ความช่วยเหลือกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านระบบบัญชี การเงิน การวางแผนการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ขายแฟรนไชส์จะควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ และวิธีดำเนินกิจการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ในบางประการด้วย

1.5.2 นมฮอกไกโด หมายถึง นมโคสดที่ขึ้นชื่อในเรื่องความเข้มข้นแบบฉบับญี่ปุ่น มีกระบวนการผลิตรวมถึงนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อเพิ่มคุณภาพของนมให้ตรงกับความต้องการของคอนเซ็ปต์ที่วางไว้ให้ นมภายใต้แบรนด์ของฮอกไกโดนั้นเป็นนมซูเปอร์พรีเมียมผลิตตามสูตรพิเศษจากญี่ปุ่น จึงให้ความอร่อย และมีกลิ่นหอมธรรมชาติ (ฮอกไกโด มิลค์. 2557)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสารและโครงร่างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยรวมจากรายงานการศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับโครงการ

2.1.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

2.1.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

2.1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิด

2.4 สมมติฐานของการศึกษา

2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานในโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงิน และด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะคิดทำโครงการนั้นๆ และวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวม และนอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และการดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการตอบการลงทุนให้สูงที่สุด (ปกรณ ปรียากร, 2557)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในระยะก่อนการลงทุนของวงจรพัฒนาโครงการ ซึ่งเป็นวงจรที่บอกขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ในการบริหารเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ความคิดริเริ่มโครงการจนกระทั่งระยะเริ่มดำเนินการผลิตวงจรการพัฒนาโครงการประกอบด้วยช่วงระยะเวลาต่างๆ ที่แบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะด้วยกันดังนี้

1. ระยะก่อนการลงทุน ได้แก่ การศึกษาสถานการณ์ทั่วไป เพื่อดูว่าควรลงทุนในโครงการใด เมื่อเลือกโครงการได้แล้วจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ จากนั้นจึงประเมินผลโครงการและตัดสินใจลงทุนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระยะลงทุน ในขั้นตอนนี้ผู้ลงทุนจะเริ่มดำเนินงานตามแผนงาน และเริ่มลงทุนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ ได้แก่ การออกแบบทางวิศวกรรมต่างๆ การกำหนดเงื่อนไขทางเทคนิค และทางการค้า การติดต่อทำสัญญา การรับสมัครพนักงานและการจัดฝึกอบรมพนักงาน

3. ระยะดำเนินการ เป็นระยะสุดท้ายหลังจากผู้ริเริ่มโครงการได้ลงทุนไปในโครงการแล้ว ต่อจากนี้ผู้ริเริ่มโครงการมีหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามแผน และติดตามผลงานเป็นระยะๆ จนกว่าจะสิ้นสุดโครงการ

แนวคิดขั้นพื้นฐานของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในสภาพปัจจุบันเป็นการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต้องประสบปัญหามากมาย ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นมากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการลงทุนประกอบธุรกิจรวมทั้งสิ้น ดังนั้นในการลงทุนประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม สิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการคือ ผลกำไรจากการลงทุนนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ลงทุนต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หรืออย่างน้อยที่สุดต้องได้รับผลตอบแทนในอัตราที่ไม่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ย ถ้าหากนำเงินลงทุนนั้นไปให้กู้หรือถ้าไม่ให้กู้ไปฝากธนาคารก็ย่อมได้รับผลตอบแทนตามอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้การลงทุนโครงการต่างๆ ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก เงินลงทุนนี้อาจได้มาจากเงินทุนของตนเองหรือจากการกู้ยืมมา โดยเอาทรัพย์สินของตนเป็นประกัน ดังนั้นผู้ที่ลงทุนในโครงการใดๆ ก็ตาม ควรวางแผนโครงการและศึกษาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อลดโอกาสความเสี่ยงต่อความล้มเหลว หากทำการศึกษาวิเคราะห์โครงการแล้วได้ผลว่าโครงการนั้นจะไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีผลกำไรหรือให้ผลไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ความล้มเหลวในการดำเนินงานต่างๆ ของโครงการ หมายถึง โครงการนั้นๆ ไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะเวลาอันสมควร จากการศึกษาพบว่าแต่ละโครงการที่ประสบความล้มเหลวจะมีสาเหตุมาจากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่พอเพียงในราคาพอสมควร ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิต ไม่สามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้พอเพียงต่อความต้องการที่จะใช้ได้และสาเหตุอื่นๆ

สาเหตุดังกล่าวทั้งหมดนี้ เกิดจากการขาดความเข้าใจในการดำเนินงานในโครงการนั้นๆ อย่างแท้จริง มิได้มาจากสิ่งอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของฝ่ายบริหาร การขาดความเข้าใจในการดำเนินงานโครงการจะเป็นสาเหตุพื้นฐานของความล้มเหลวของกิจการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานและสังเกตเห็นเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ หากจะลงทุนโครงการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

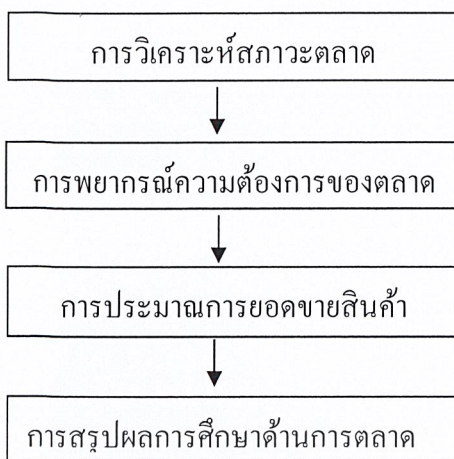
จะต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility study) ก่อนตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้นๆ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโดยทั่วไปสำหรับผู้ริเริ่มโครงการ จะมุ่งถึงการทำความเข้าใจในเชิงเศรษฐกิจ กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาด เทคนิค การเงิน นอกจากนี้ยังต้องศึกษาด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของโครงการ ด้านการบริหาร ประโยชน์ของโครงการที่มีต่อสังคม (เขาวเรศ ทับพันธุ์. 2550)

2.1.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ในอดีตการแข่งขันทางธุรกิจไม่รุนแรงมากนักประกอบกับธุรกิจส่วนใหญ่ก็มีขนาดเล็กทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจว่าควรจะทำการลงทุนหรือไม่ลงทุนในโครงการใดได้โดยใช้วิจารณญาณซึ่งอาจเป็นเพราะใช้เงินลงทุนไม่มากและผู้ประกอบการก็คุ้นเคยกับธุรกิจที่จะทำดีพอสมควรทำให้ผู้ประกอบการพอจะคาดคะเนความต้องการตลาดได้ใกล้เคียงโดยใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่แต่สำหรับในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นด้านภาวะเศรษฐกิจเทคโนโลยี ฯลฯ อันมีผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการได้ทั้งสิ้นคงเป็นผู้ที่จะทำการลงทุนในโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ในปัจจุบันจึงต้องควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดเสียก่อนทั้งนี้เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะสามารถทำผลตอบแทนได้คุ้มตัวเงินที่ลงทุนไปหรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาวนอกจากนี้ยังอาจศึกษาถึงลักษณะของอุปสงค์ตลาดขอบเขตของตลาดและลักษณะลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนจนภาวะการแข่งขันในตลาดในตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเจาะตลาดตลอด จนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเมื่อได้ตัดสินใจดำเนินโครงการอีกแล้วด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ประสิทธิ์ตั้งยิ่งศิริ.2550)

การศึกษาทางการตลาดของโครงการอาจแบ่งออกเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ ได้ 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 1 การศึกษาด้านการตลาดของโครงการ

1. การวิเคราะห์สภาวะตลาด

เพื่อตอบปัญหาสำคัญ 3 ประการคือขนาดของตลาด(Market size) ใหญ่เล็กเพียงใดตลาดมีแนวโน้มในอนาคต (Market trend) ไปในทางที่ดีขึ้นทรงตัวหรือเลวลงและโครงการจะได้อะไรแบ่งตลาด (Market share) นั้นมากน้อยเพียงใดมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวัดขนาดของศักยภาพรวมของตลาด หมายถึง ยอดขายสูงสุด ของอุตสาหกรรมที่อาจเกิดขึ้น ในคาบเวลาที่กำหนด ภายใต้การใช้ความพยายามทางการตลาด ตามแผนอย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการทุก ๆ รายในอุตสาหกรรมนั้นๆ และอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อม เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ในแผนการตลาดตั้งสมการ(ยาวเรศ ทับพันธุ์. 2550)

$$Q = n \times q \times p \quad (2.1)$$

โดย Q แทน จำนวนความต้องการของตลาดทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดที่จะทำการวัด
 q แทน ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อผู้ซื้อ 1 คน
 p แทน ราคาผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหน่วย

1.1 ขนาดตลาด(Market size)เป็นการศึกษาถึงขนาดตลาดในภาพกว้างเพื่อให้ทราบว่าการตลาดที่เราจะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใดและเมื่อศึกษาในภาพกว้าง แล้วก็จะศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นคือการศึกษารายชื่อของตลาดที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนองทั้งนี้เพื่อทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดขนาดของตลาดอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อำนาจการซื้อ (Purchasing power) ซึ่งก็คือรายได้ของผู้คนในตลาดนั้นๆ โดยดูจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี (Per capita income)

2. อัตราการบริโภค (Consumption rate) ซึ่งหมายถึงความถี่ในการบริโภคสินค้า นั้นๆ นิยมวัดเป็นปริมาณหรือหน่วยน้ำหนักเช่น วัดเป็นลิตรต่อปีหรือกิโลกรัมต่อปีหนึ่งเมื่อศึกษาสภาพกว้างแล้วถ้าทำได้ควรศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงขึ้นกล่าวคือศึกษาถึงส่วนของตลาด (Market segment) ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนองทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงขนาดของตลาดที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

1.2 แนวโน้มของตลาด (Market trend) เป็นการศึกษาที่แสดงถึงทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป นิยมวัดเป็นอัตราการขยายตัว (growth rate) หน่วยเป็นร้อยละ

1.3 ส่วนแบ่งตลาด (Market share) หมายถึงความสามารถของธุรกิจในอนาคตที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาดมี 2 ประการคือ

1. ความเข้มข้นของการแข่งขัน (competition)

2. ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (customer satisfaction)

การทราบถึงแนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาดที่จะแย่งมาได้ จะช่วยให้ธุรกิจ สามารถประมาณการยอดขายได้ในแต่ละปี ซึ่งจะนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการทำงานบกำไรขาดทุนที่คาดคะเน (Performa Income Statement) อันเป็นงบการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารว่าจะตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจนั้นหรือไม่

2. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

เมื่อผู้ประกอบการ โครงการได้ทำการวิเคราะห์สถานะตลาดแล้วขั้นตอนต่อไปก็คือการพยากรณ์ความต้องการของตลาด (Market demand estimation) ซึ่งหมายถึงการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่งและระยะเวลาที่กำหนดให้ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้นจากความหมายของการพยากรณ์ความต้องการของตลาดดังกล่าวมีข้อควรพิจารณาดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะพยากรณ์ความต้องการของตลาดควรระบุให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอะไรและตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นอะไรและตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นคือใคร

2.2 กลุ่มผู้บริโภค (Customer group) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาดหรือเป็นผู้บริโภคในตลาดทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ขอบเขตพื้นที่ (Geographical area)ควรมีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทำการประมาณความต้องการของตลาด

2.4 ระยะเวลา (Time period)ควรมีการระบุระยะเวลาที่ทำการพยากรณ์ความต้องการ เช่น ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2555 เป็นต้น

2.5 โปรแกรมทางการตลาด (Marketing program)ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดควรต้องพิจารณาถึงการจัดการทรัพยากรทางการตลาดหรือจัดงบประมาณทางการตลาดให้แก่ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะใช้อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดว่าก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดจากการใช้เงินลงทุนดังกล่าวอย่างไร

2.6 สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment)เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่นเศรษฐกิจสังคมการเมืองเทคโนโลยีประชากรและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1. สภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆทางการตลาดประกอบด้วย 5 ตัวแปรหลัก คือ ตลาด ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางตลาด คู่แข่งขัน และกลุ่มสาธารณชน

2. สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วย ทรัพยากรต่างๆ ภายในบริษัท ซึ่งได้แก่ ฝ่ายการตลาด ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรทางการเงิน การวิจัยและพัฒนา ภาพลักษณ์ของบริษัท ทำเลที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต

3.การประมาณการยอดขายสินค้า

เมื่อได้มีการวิเคราะห์สภาวะตลาดในปัจจุบันตลอดจนพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคตของผลิตภัณฑ์ทั้งอุตสาหกรรมแล้วขั้นต่อไปก็คือการพยากรณ์ยอดขายสินค้าของโครงการซึ่งมีวิธีพื้นฐานที่นิยมใช้ในการพยากรณ์ยอดขายก็คือการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวมดังกล่าวอย่างไรก็ตามในการคาดคะเนยอดขายของโครงการยังควรพิจารณาถึงสภาวะเศรษฐกิจการแข่งขันระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วยจากนั้นเมื่อได้ยอดขายโดยประมาณแล้วก็จะนำมาจัดทำเป็นแผนยอดขายหรือที่เรียกว่าการประมาณการยอดขายสินค้าซึ่งแสดงถึงจำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนดซึ่งหาได้จากปริมาณขายที่คาดคะเนคูณด้วยราคาขายต่อหน่วยแสดงได้ดังสมการดังนี้ (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2542)

$$\text{ยอดขาย} = \text{ปริมาณขาย} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย} \quad (2.2)$$

และเมื่อได้ยอดขายที่ประมาณในแต่ละปีก็นำมาใส่ในตารางประมาณการยอดขายสินค้าของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการประมาณการยอดขายสินค้าของโครงการ

ผลิตภัณฑ์	ปีที่						
	1		2		...	n	
	หน่วย	บาท	หน่วย	บาท		หน่วย	บาท
สินค้า ก.	xx	xx	xx	xx	...	xx	xx
สินค้า ข.	xx	xx	xx	xx	...	xx	xx
...							
...							
รวม	xx	xx	xx	xx	...	xx	xx

ที่มา:ฐานปณานุกรณไฟศาล. 2542

4. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่าโครงการควรทำการศึกษาคือความเป็นไปได้ในด้านอื่นต่อไปหรือไม่ถ้าหากอุปสงค์หรือความต้องการตลาดมีมากพอ และโอกาสในการขยายตัวของตลาดมีมากขึ้น ก็ควรทำการศึกษาด้านอื่น ๆ ต่อไป(ประสิทธิ์ตั้ง ยิงศิริ.2550)

2.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ปริมาณและคุณภาพแรงงานที่ต้องการนั้น ได้ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ปัจจัยต่างๆ ในด้านเทคนิคเพื่อพิจารณาว่าการดำเนินงานโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ ปัญหาอุปสรรคอยู่ที่ปัจจัยใด ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการและรวมไปถึงการวิเคราะห์ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เช่น ทราบถึงขนาดการผลิตที่เหมาะสม ขั้นตอนการผลิต ปริมาณวัตถุดิบ และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนโครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่างๆ เช่น การว่าจ้างแรงงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนั้นมีแนวทางในการพิจารณาดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ระบบการผลิต

โครงการแต่ละโครงการจะมีระบบการผลิตที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิตจะมีระบบการผลิตที่มีความยุ่งยากซับซ้อนในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีน้อยระบบการผลิตก็จะเป็นแบบง่ายไม่มีความยุ่งยากอย่างไรก็ตามระบบการผลิตจะประกอบด้วยพื้นฐานด้วยกัน 3 ประการคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้า หมายถึงปัจจัยที่ใช้เป็นพื้นฐานจะทำให้โครงการเกิดผลผลิตขึ้นมาได้แก่ วัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมการผลิต สับปะรดกระป๋อง วัตถุดิบของโรงงานก็คือสับปะรด โรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ วัตถุดิบก็คือ ตัวถังรถยนต์ กระบอก ยางรถยนต์ เป็นต้น กำลังคนสำหรับโครงการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายบริการเช่น โรงแรมและเงินทุนซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตที่ทำให้โครงการดำเนินไปได้

1.2 กระบวนการผลิตหมายถึง กรรมวิธีในการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการซึ่งในที่นี้หมายถึง เทคโนโลยีในการผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ

1.3 ปัจจัยนำออก หมายถึง ผลผลิตขั้นสุดท้ายของกระบวนการผลิตของแต่ละโครงการ ซึ่งจะออกมารูปของสินค้าหรือบริการ เช่น โรงงานผลิตคอมพิวเตอร์จะมีปัจจัยนำออกก็คือเครื่องคอมพิวเตอร์ ธุรกิจโรงแรมปัจจัยนำออกก็คือการให้บริการ

2. ทำเลที่ตั้ง

ในการจัดทำโครงการนั้นการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการนับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพราะทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนและรายได้ในระยะยาวที่มีผลกระทบต่อการทำงานหากตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมก็จะทำให้ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ อาจประสบกับการขาดทุนหรือถ้ามีการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งใหม่ก็จะมีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดซื้อที่ดินสร้างโรงงานใหม่เป็นต้น ดังนั้นการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งต้องพยายามทำให้มีต้นทุนรวมในการเลือกทำเลที่ตั้งต่ำที่สุดที่สามารถทำได้

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้สะดวกที่สุดโดยคำนึงถึงกำไรค่าใช้จ่ายความสามารถในการขนส่งและการจัดจำหน่ายการจัดหาวัตถุดิบและสภาพแวดล้อมอื่นๆตลอดระยะเวลาที่ธุรกิจประกอบกิจกรรมนั้น

ปัจจัยทางเทคนิคจะเป็นเครื่องบ่งชี้ขนาดของงบประมาณใช้สำหรับการลงทุนสำหรับการลงทุนและดำเนินการ

3. การสรุปผลการศึกษาด้านเทคนิค

ขั้นตอนสุดท้ายในการศึกษาด้านเทคนิค คือ การสรุปผลการศึกษาที่ทำให้ทราบคำตอบว่า โครงการควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินต่อหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าผลการศึกษาทางด้านเทคนิค ที่ได้จากการวิเคราะห์มีความสนใจในการลงทุนทั้งในด้านทำเลที่ตั้งว่าสถานที่ที่โครงการเลือกนั้น ตั้งอยู่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงระบบสาธารณูปโภคที่มีความพร้อมเพียงใด รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าว่ามีความสะดวก เหมาะสมกับโครงการมากน้อยเพียงใด กระบวนการผลิตที่มีการวางแผนโครงการอย่างมีระบบ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางแผนกำลังการผลิตที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสุดท้ายคือ ปัจจัยนำออกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความตรงตามความต้องการของลูกค้า หากมีคุณสมบัติครบถ้วนก็จะทำการศึกษาทางด้านการเงินเป็นลำดับต่อไป(สุทธิศรี รัตนเกื้อกังวาน.2550)

2.1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

โครงการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อหวังผลประโยชน์ตอบแทนในอนาคต ดังนั้นจึงอาจเปรียบเทียบโครงการเป็นเสมือนหน่วยผลิตที่ทำการแปลงสภาพทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต (Input) ให้กลายเป็นผลผลิต (Output) ซึ่งปัจจัยการผลิตที่ใส่เข้าไปนี้เมื่อทำการคิดเป็นมูลค่าเงินหรือตัวเงินแล้วก็คือต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (Cost) ของโครงการในขณะที่ผลผลิตที่ออกมาจากโครงการเมื่อคิดเป็นมูลค่าหรือตัวเงินก็คือผลตอบแทน (Benefit) ของโครงการนั่นเอง (วิสูตร จิระคำเกิง. 2552)

เนื่องจากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นกิจกรรม ที่จะต้องกระทำล่วงหน้าก่อนที่โครงการจะเกิดขึ้นจริง ดังนั้นจึงต้องมีการประมาณด้านการเงินของโครงการ ซึ่งก็คือการประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการทำโครงการนั้นๆ ว่าจะเป็นจำนวนเงินเท่าใดและเป็นระยะเวลาที่ปีการประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนของโครงการนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน ดังนั้นถ้าการประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนสูงกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งเป็นผลให้กิจการตัดสินใจลงทุนไปแล้ว ซึ่งพอดำเนินการจริงก็จะเกิดความเสียหายขึ้นดังนั้นผู้วิเคราะห์จึงควรต้องใช้ความระมัดระวังในการประมาณการด้านการเงินดังกล่าว การประมาณการด้านการเงินของโครงการแบ่งออกเป็น

1. ค่าใช้จ่าย คือ การประเมินค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในโครงการที่ได้ทำการลงทุนในทุกๆด้าน ทั้งที่ดินสิ่งปลูกสร้างแรงงานอุปกรณ์เครื่องจักร เป็นต้น
2. ผลตอบแทน คือ การประเมินผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในโครงการว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนในระยะเวลาที่ต้องการหรือไม่การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนเพื่อดูว่าโครงการให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ จึงจำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน ซึ่งรวบรวมข้อมูลจาก งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และข้อมูลปฐมภูมิ (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์.2553) ได้แก่

ตารางที่ 3 งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่ 6
ยอดขาย	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
หัก ค่าวัสดุดิบ	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
กำไรขั้นต้น	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
หักค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
กำไรขาดทุนก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
ดอกเบี้ยจ่าย	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
กำไรขาดทุนก่อนหัก ภาษีเงินได้	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
กำไรสุทธิ	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
กำไรสะสม	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

ที่มา: กนกวรรณจันทร์เจริญชัย. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่ 6
กระแสเงินสดรับ	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
เงินทุนจากการกู้ยืม	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
รายได้จากการขาย	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
รวมงบกระแสเงินสดรับ	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
กระแสเงินสดจ่าย	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
เงินลงทุนของโครงการ	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
เงินลงทุนหมุนเวียน	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
เงินต้นและดอกเบี้ยจ่าย	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
รวมกระแสเงินสดจ่าย	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
*กระแสเงินสดสุทธิ	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
*กระแสเงินสดสะสม	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

ที่มา: อนุรัถย์ ทองสุโขวงศ์. 2553

ตารางที่ 5 การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ*	กระแสเงินสดสะสม*
0	xxx	xxx
1	xxx	xxx
2	xxx	xxx
3	xxx	xxx
4	xxx	xxx
5	xxx	xxx
รวม	xxx	xxx

ที่มา: จินดา ชันทอง. 2544

*หมายเหตุ ตารางที่3 งบกระแสเงินสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ*	อัตราคิดลดที่12%**	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
0	xxx	xxx	xxx
1	xxx	xxx	xxx
2	xxx	xxx	xxx
3	xxx	xxx	xxx
4	xxx	xxx	xxx
5	xxx	xxx	xxx
6	xxx	xxx	xxx
รวม	xxx	xxx	xxx

ที่มา: อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. 2553

หมายเหตุ *ตารางที่3 งบกระแสเงินสด**กำหนดอัตราคิดลดที่ 12%

ตารางที่ 7 การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ(IRR)

ปีที่	กระแสเงิน	อัตราคิดลด	NPV	กระแสเงิน	อัตราคิดลด	NPV
	สดสุทธิ*	ที่%**		สดสุทธิ	ที่%**	
0	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
1	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
2	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
3	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
4	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
5	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
6	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
รวม	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

ที่มา: อนุรักษ์ทองสุโขวงศ์. 2553

หมายเหตุ *ตารางที่3 งบกระแสเงินสด**กำหนดอัตราคิดลดที่12%และ15%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)

ปีที่	ค่าใช้จ่ายรวม	อัตราคิดลดที่12%*	NPV	ผลตอบแทนรวม	อัตราคิดลดที่12%	NPV
0	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
1	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
2	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
3	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
4	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
5	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
รวม	xxx		xxx	xxx	xxx	xxx

ที่มา: อนุรักษ์ทองสุขโขวงศ์.2553

หมายเหตุ *กำหนดอัตราคิดลดที่12%

1. **ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)**คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับจากโครงการสามารถชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการพอดีโดยการนำกระแสเงินสดรับจากโครงการในแต่ละปีมา เปรียบเทียบกับเงินสดที่จ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการว่าจะใช้เวลานานเท่าไรจึงจะคุ้มกับเงินลงทุนตอนเริ่มโครงการ โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องค่าของเงินตามเวลาโครงการใดมีระยะคืนทุนที่สั้นกว่าจะบอกถึงสภาพคล่องที่ดีกว่าและมีความเสี่ยงต่ำกว่าในโอกาสที่จะได้เงินลงทุนคืน (เขาวเรศ ทับพันธุ์. 2550)

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิรายปี}} \quad (2.3)$$

2. **มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV)** โดยมีหลักเกณฑ์ว่าโครงการที่มีความเหมาะสมทางการเงิน คือ มากกว่าศูนย์หรือเป็นบวกแสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะลงทุนกล่าวคือมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (จินดา ชันทอง.2544)

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} \quad (2.4)$$

3. **อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio: BCR)** เพื่อให้ทราบถึงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันรายจ่ายของโครงการอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายอาจจะมีค่าเท่ากับหนึ่งมากกว่าหนึ่งหรือน้อยกว่าหนึ่งแต่หลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ(กนกวรรณจันทร์เจริญชัย. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{BCR} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}} \quad (2.5)$$

4. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal rate of return: IRR) คือผลตอบแทนที่คิดเป็นร้อยละของโครงการหรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดลดซึ่งอัตราดอกเบี้ยในการคิดลดจะเป็นอัตราดอกเบี้ยที่โครงการต้องการจะได้รับดังนั้นหากค่าของ IRR มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำหรือค่าเสียโอกาสของทุนจากการไม่ลงทุนก็แสดงว่าโครงการมีความน่าลงทุน (ปกรณ์ ปรียากร. 2557)

$$\text{IRR คือ } r \text{ ที่ทำให้ } \text{NPV} = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} = 0 \quad (2.6)$$

โดยที่

B_t	=	กระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการในปีที่ t
C_t	=	กระแสเงินสดจ่ายสุทธิของโครงการในปีที่ t
R	=	อัตราคิดลด
N	=	อายุของโครงการ
T	=	ปีการดำเนินงานโครงการคือตั้งแต่ปีที่ 0, 1, 2, 3, ..., n

5. Switching Value เป็นการวิเคราะห์ความไวอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อดูว่าผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าใดหรือต้นทุนเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเพียงใด (กนกวรรณจันทร์เจริญชัย. 2555)

5.1 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านต้นทุน (SVT_C) หมายความว่าต้นทุนโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละเท่าไรก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์
สูตรการคำนวณ

$$\text{SVT}_C = [(PVB - PVC) \times 100] / PVC \quad (2.7)$$

โดยที่

SVT_C	=	Switching Value Test
PVC	=	มูลค่าปัจจุบันต้นทุนของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านผลตอบแทน (SVT_B) หมายความว่า ผลตอบแทนโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละเท่าไรก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ สูตรการคำนวณ

$$SVT_B = [(PVB - PVC) \times 100] / PVB \quad (2.8)$$

โดยที่

SVT_B = Switching Value Test

PVB = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนของโครงการ

ถ้า SVT_C หรือ SVT_B ที่คำนวณได้มีค่าสูงหมายความว่าความเสี่ยงภัยในโครงการอยู่ในระดับต่ำ

6. การสรุปผลการศึกษาด้านการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์ที่จะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไร รวมถึงการวางแผนทางการเงินและวางแผนกำไรเพื่อทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกิดความมั่นใจว่า ถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการแล้ว จะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ เกิดขึ้นกับโครงการหากการศึกษาด้านการเงินมีความเป็นไปได้ ก็ควรดำเนินโครงการในขั้นตอน(วิสูตร จิระคำเกิง, 2552)

2.2 งานวิจัยเกี่ยวข้อง

สุพัชรี ศรีสุริยจันทร์(2542) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ ของสหกรณ์โคนมขอนแก่น จำกัด จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและความเป็นไปได้ของตลาด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มจำนวน 50 รายและจากการสัมภาษณ์ผู้ขายนมพร้อมดื่มจำนวน 16 รายในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ผลของการศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดพบว่า ปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มของครัวเรือนเฉลี่ย 17,593.00 c.c. ต่อเดือน มีนมพร้อมดื่มที่จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 ยี่ห้อ ในการบริโภคนมพร้อมดื่มผู้บริโภคไม่ยึดติดกับยี่ห้อ และผู้บริโภคยังมีความชื่นชอบในการบริโภคนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์เนื่องจากมีรสชาติอร่อยกว่านมยูเอชที นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้การสนับสนุนนมพร้อมดื่มที่ผลิตในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ดังนั้นหากสหกรณ์โคนมขอนแก่น จำกัด จะทำการผลิตและจำหน่ายนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ในจังหวัดขอนแก่น โอกาสที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดขอนแก่นมีความเป็นไปได้สูง ส่วนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการเท่ากับ 39,992,000 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 39.48 และระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 2 ปี 7 เดือน สรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

สุชน ศิริรัตน์(2551) การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมครีมโคนส์ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมครีมโคนส์ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในด้านความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีม 200 ตัวอย่าง ภายในสถาบันฯ ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2550 และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของโครงการ ความพร้อมของสาธารณูปโภคด้านต่างๆและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า โครงการสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี 4 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 650,332.72บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนโครงการนั้น มีค่าเท่ากับร้อยละ 33.49 และโครงการมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนหรือดัชนีการกำกับกำไรของโครงการนี้เท่ากับ 1.62 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โครงการลงทุนแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมครีมโคนส์ ในสถาบันฯ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน จึงสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมครีมโคนส์ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

พิมพ์วิศา โสรัจจ์และเศรษฐกร เกษสม (2554) การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ ฟรุตตี้มีล์ส ในครั้งนี้จะมุ่งเน้นบริเวณที่อปสชูเปอร์ สาขาลาดกระบังเป็นที่แรก เนื่องจากอยู่ใกล้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นนักศึกษาและประชาชนในละแวกนั้นชอบความแปลกใหม่ ทางผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจฟรุตตี้มีล์สบริเวณที่อปสชูเปอร์ โดยจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และ ด้านการเงิน จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผู้ศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยตลาดรวมของน้ำนมในพื้นที่มีมูลค่า 383,250 บาทในปี 53 โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่จะซื้อแน่นอนเป็นจำนวนถึง 700 ราย บริเวณด้านหน้าที่อปสชูเปอร์ สาขาลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจุดที่ตั้งร้านและจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดก็ทำให้ทราบว่ามีความสามารถในการที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ด้วย ส่วนแนวโน้มตลาด มีอัตราการบริโภคนมที่เพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉลี่ยทุกร้านขายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 10% ของยอดขาย จากการศึกษาความเป็นไปได้ในทางด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคนิคของการจัดตั้งธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายฟรุ๊ตตี้มิลล์ บริเวณที่อปซูปเปอร์ เขตลาดกระบัง พบว่ามีความเป็นไปได้ของระบบการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัจจัยนำเข้า ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และ อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งสามารถหาได้ง่าย มีการกู้เงินจากธนาคารกรุงเทพในพื้นที่ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 7.00 ต่อปี ในส่วนปัจจัยของทำเลที่ตั้งในการผลิต ได้เลือกที่ตั้งร้าน บริเวณที่อปซูปเปอร์ เขตลาดกระบังเนื่องจากยังมีล็อกเปล่าอยู่ 1 ล็อก ห้องกว้างประมาณ 3x5 เมตร ในราคาเช่าเพียง 12,000 บาทต่อเดือน ซึ่งนับว่ามีราคาเหมาะสมเพราะทั้งสะดวกในการขนส่งและการจัดจำหน่าย และเป็นสถานที่ที่ผู้คนเดินผ่านจำนวนมากเพราะเป็นบริเวณที่พลุกพล่านของคนทำงาน และนักศึกษาจึงมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ในปัจจัยทางการผลิตก็สามารถที่จะผลิตตามกำลังการผลิตได้คือ อัตราการผลิตต่อวันเท่ากับ 132 แก้ว (คิดจากเวลาทำงาน 11 ชม.ต่อวัน ระยะเวลาการทำต่อแก้ว 5 นาที) และจะมีอัตราการผลิตเฉลี่ยต่อเดือนจะเท่ากับ 3,960 แก้ว จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินนั้นจะพิจารณาเครื่องมือด้านการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงการว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ซึ่ง ประกอบด้วย เครื่องมือชี้วัดทางการเงินที่ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าของเงินกับเวลา ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุนซึ่งเท่ากับ 6 เดือน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการคืนทุนน้อยกว่าที่ตั้งไว้คือ 5 ปี และใช้เครื่องมือชี้วัดทางการเงินที่คำนึงถึงมูลค่าของเงินกับเวลาประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 366,891 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 19 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.9 เท่า และในการทดสอบค่าความเปลี่ยนแปลงนั้น ทางด้านผลตอบแทนลดลงได้ร้อยละ 0.6 และทางด้านต้นทุนเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 1.9

พิรพรรณมหาวงษ์ และ อังกูร รัตนพงศ์ประกิจ (2554) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำนมควายมูร่าห์ น้ำนมควายเป็นน้ำนมที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักเท่านมวัว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับด้านสารอาหารนมควายจะมีสารอาหารมากกว่านมโค มีคอเลสเตอรอลต่ำกว่า โปรตีนสูงกว่านมโค และนมแพะ ไม่รวมถึงธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส วิตามินเอ และสารต้านอนุมูลอิสระที่สูงกว่า จึงเหมาะกับผู้รักสุขภาพและผู้ที่ไม่แพ้แลคโตสในนมโค ประกอบกับกระแสการรักสุขภาพของคนไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นน้ำนมควายจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งของคนรักสุขภาพ แต่ในปัจจุบันมีผู้ดำเนินธุรกิจฟาร์มควายมูร่าห์เพียงรายเดียว และมีจุดจำหน่ายน้ำนมควายบรรจุขวดพร้อมดื่มเพียงแห่งเดียว และยังมีความเสี่ยงในการลงทุนทั้งด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการลงทุนในอนาคตจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาดของผู้ศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านตลาด เมื่อเปรียบเทียบและพิจารณาจากเกณฑ์ทางการตลาด ทั้งด้านขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มตลาดแล้ว จากการสำรวจพบว่า มีจำนวนผู้ที่สนใจถึงร้อยละ 50.75 ของกลุ่มเป้าหมายในเขตบางกะปิทำให้แนวโน้มของตลาดน้ำนมควายมีความเป็นไปได้ในการลงทุนส่วนจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค พบว่า มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในระบบการจัดจำหน่าย มีปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ ปัจจัยนำเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการจัดจำหน่าย และปัจจัยนำออก ปัจจัยนำเข้าประกอบด้วย น้ำมันควายพร้อมคัมบรจขวด แหล่งเงินทุน และแรงงานกระบวนการผลิตประกอบด้วย อาคารพาณิชย์ให้เช่า ค่าขนส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์ส่วนปัจจัยนำออก คือน้ำมันควายบรรจุขวดพร้อมคัมบรา มูร่าห์แคร์คอปพานิ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าการลงทุนตั้งร้านจำหน่ายน้ำมันควายมูร่าห์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง แบ่งค่าใช้จ่ายของโครงการออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนในทรัพย์สินถาวร และส่วนของต้นทุนในการดำเนินงานในแต่ละปีจากเกณฑ์การพิจารณาตัวชี้วัดทั้ง 4 ไม่ว่าจะเป็น เมื่อทำการพิจารณาค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการที่อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ คือ ร้อยละ 12 ได้ค่าเท่ากับ 382,223,096.09 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าโครงการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำมันควาย “มูร่าห์” มีความเป็นไปได้ทางการเงิน อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) ของโครงการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำมันควาย “มูร่าห์” มีความต้องการ ร้อยละ 12 แต่ธุรกิจนมควายมูร่าห์มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 9.91 ซึ่งมีความน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ คือ ร้อยละ 12 ดังนั้น โครงการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำมันควาย “มูร่าห์” ไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำมันควาย “มูร่าห์” มีค่าเท่ากับ 96.75 เท่า ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าโครงการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำมันควาย “มูร่าห์” มีความเป็นไปได้ทางการเงิน เมื่อทำการพิจารณาผลการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลาที่ทั้ง 3 ด้านแล้ว พบว่า โครงการการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำมันควาย “มูร่าห์” นั้น มีความเป็นไปได้ทางการเงิน และระยะเวลาคืนทุน (PB) จากการคำนวณระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 5 เดือนซึ่งไม่เกินอายุโครงการที่กำหนดไว้ และพบว่าการลงทุนทำธุรกิจนมควายในเขตบางกะปี่นั้น ก็มีความสามารถในการลงทุนด้วยเช่นกัน

ศุภนร พงษ์พานิชกุล(2554) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอินดี้มิลค์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและค้นหาประสบการณ์ด้านบวกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในมุมมองของพนักงานและลูกค้า เพื่อหาจุดร่วมและจุดโดดเด่น แล้วนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอินดี้มิลค์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนมีระยะเวลา 5 ปี พบว่า ระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 1 ปี 10 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 847,864 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 101.93% และความสามารถในการทำกำไรอยู่ที่ 2.37 และสามารถกำหนดเป็นรูปแบบการให้บริการทางด้านการตลาด ทางด้านการผลิต ทางด้านการจัดการ และทางการเงินได้ ดังนั้นจึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน

สุดารัตน์ ธรรมวัน(2555) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้าน ไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก และได้ค่า Franchise Fee ที่เหมาะสมสำหรับไอศกรีมไอเบอร์รี่ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าร่วม Franchise ตลอดจนศึกษา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ แนวความคิดพื้นฐานการวิเคราะห์โครงการ การวิเคราะห์ทางการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร และด้านการเงิน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านไอศกรีมต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ด้านตลาดด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการลงทุน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปประกอบการวิเคราะห์ต้นทุนในภาพรวมทั้งหมด รวมถึงเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ รายงานการประชุม รายงานสัมมนา รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าออนไลน์การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การผลิต การจัดการและการเงิน พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 460,022.43 บาท ดัชนีการทำกำไร (PI) เท่ากับ 1.46 เท่าและผลตอบแทนภายในจากการลงทุนเท่ากับ 17.39% โดยมีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนเท่ากับ 10% จะเห็นได้ว่ามีความเป็นไปได้ของการเปิดร้าน ไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก แต่เนื่องจากยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่ไม่มาก และหากใช้กระบวนการจัดการตามรูปแบบที่ผู้ศึกษาได้ใช้ อาจจะได้ผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง กิจกรรมจะขาดทุนอยู่ประมาณ 2 ปีและเริ่มมีกำไรในปีที่ 3 อีกทั้ง อายุโครงการมีกำหนด 6 ปีแต่ใช้เวลาคืนทุนทั้งสิ้น 6 ปี 9 เดือน ซึ่งเกินกว่าอายุโครงการ ดังนั้นผู้ลงทุนควรพิจารณาถึงความเสี่ยงนี้และจากการพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานพบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าเช่าพื้นที่ถึง 66% ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีเมื่อจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการในร้าน ไอศกรีมไอเบอร์รี่ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ 50% และกรณีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายลดลงเหลือ 10% ต่อปี จะสรุปได้ว่า หากยอดขายลดลงหรือจำนวนลูกค้าน้อยลง ค่า NPV, IRR และ PI จะลดลงตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้โครงการเปิดร้าน ไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก เป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุนและจากการประมาณการยอดขายและวิเคราะห์งบการเงินจะพบว่า ค่า Franchise Fee ที่สามารถยอมรับได้ในการซื้อ Franchise จากบริษัท ไอเบอร์รี่โฮมเมดจำกัด ในการเปิดร้าน ไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก คือ ปีละไม่เกิน 100,000 บาท ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงระยะเวลาคืนทุน ความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ดังที่กล่าวมาข้างต้นประกอบการตัดสินใจ

อัครเดช วิชาสศักดานนท์ (2555) ได้การศึกษความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมโฮมเมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงินในธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่ตอบโดยผู้บริโภคไอศกรีม ในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน ไอศกรีมโฮมเมดในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย รวมทั้งข้อมูลการวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย และสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ การวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่า ในปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด มีอัตราการเติบโตที่สูงในช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรสชาติไอศกรีมรสชาติต่างๆ ได้หลากหลาย อีกทั้งการตกแต่งบรรยากาศร้านให้มีความเป็นส่วนตัว สะดวกสบาย ซึ่งน่าจะเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและผลสำรวจความต้องการของตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี โดยมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนข้อมูลพฤติกรรมและสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน ไอศกรีมโฮมเมดของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่ามีความชื่นชอบในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดรสช็อคโกแลต วานิลลา ไวท์ช็อคโกแลตและ ช็อคโกแลตชิพ ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่ 31-50 บาทต่อคนต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค ไอศกรีมโฮมเมดมีช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ตั้งแต่เวลา 12.01-21.00 น. ส่วนในด้านความคาดหวังต่อบริการที่พึงประสงค์ทางด้านการตลาดด้านบริการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ไอศกรีมมีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติอร่อย มีมาตรฐานสม่ำเสมอทุกวันสำหรับด้านเทคนิค โครงการมีการเลือกทำเลที่ตั้งบนถนนนิมมานเหมินท์ ณ บริเวณโครงการ พรอมินาด เชียงใหม่ (Nimman Promenade Chiang Mai) เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกเป็นถนนสายการค้าและบันเทิง มีพื้นที่ใช้งานทั้งหมดประมาณ 50 ตารางเมตร มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 12,000 บาท ด้านการจัดการ จะใช้รูปแบบการจัดการแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีพนักงานประจำ 3 คน และพนักงานไม่เต็มเวลา 2 คน เปิดดำเนินการทุกวันตั้งแต่เวลา 11.00-21.00 น. ผลการศึกษาด้านการเงิน โครงการจะใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มแรก 700,500 บาท โดยเงินลงทุนเป็นส่วนของผู้ประกอบการและจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินในอัตรา 60:40 มีระยะเวลาคืนทุน 15.77 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 997,887.76 บาท ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ในการลงทุนธุรกิจ ไอศกรีมโฮมเมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ประภัสสร แซ่กอ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์นมที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่น กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทนมพร้อมดื่ม ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยรวบรวมจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์นมที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่นที่เปิดดำเนินการแล้วแห่งหนึ่งเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้านการเงิน ลักษณะโครงการเป็นร้านแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์นมที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่นเป็นโครงการร้านขนาดเล็ก พื้นที่ 15 ตารางเมตร จำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์นม

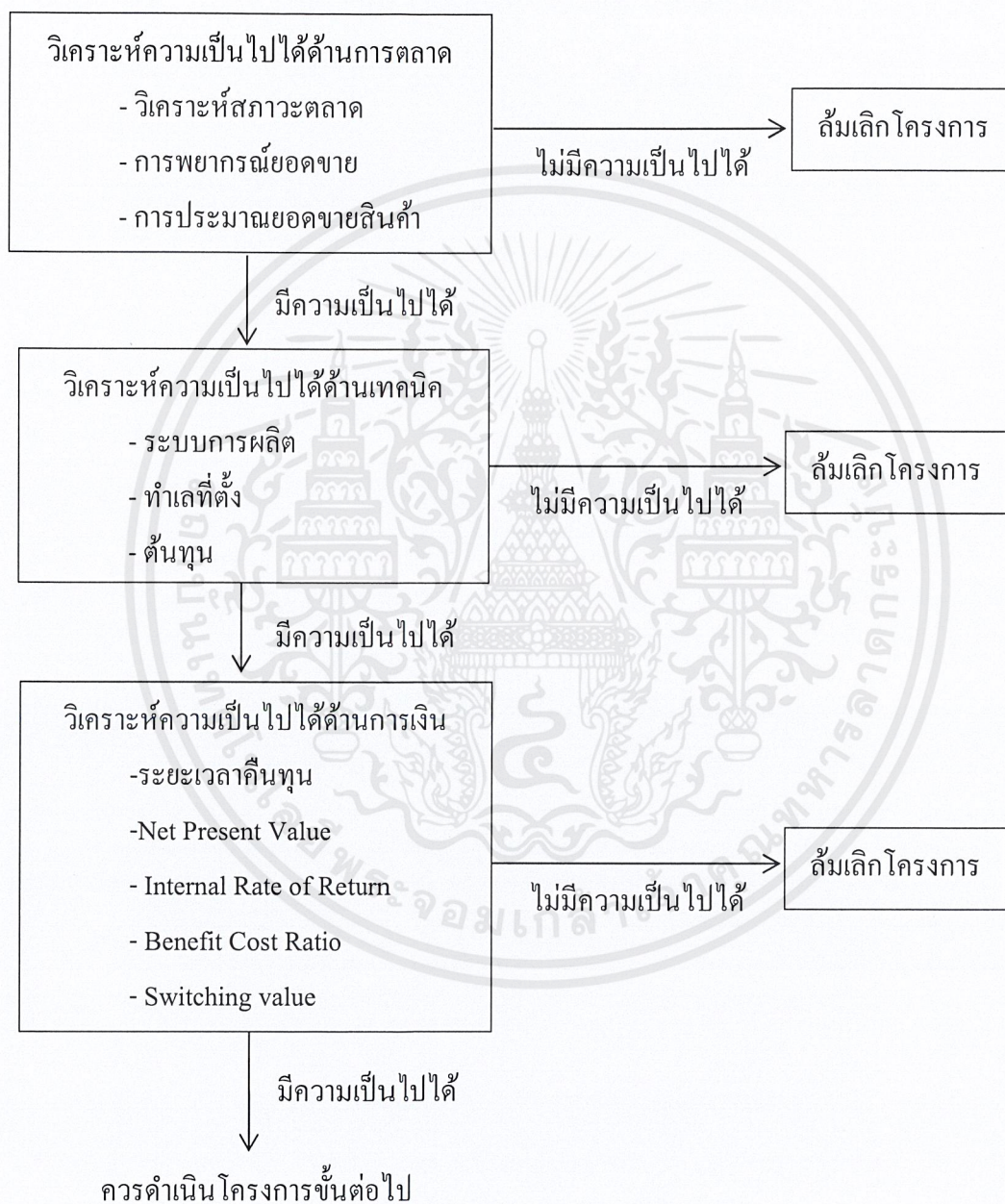
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมดื่มรสชาติต่างๆ การศึกษาจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในการลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์ และอุปทาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการการลงทุน ตลอดจนการวิเคราะห์ความเป็นไปทางการเงินการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการเฟรนไชส์แห่งหนึ่งด้วยวิธีการสัมภาษณ์และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากการรวบรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.3) สถานภาพส่วนใหญ่โสด (ร้อยละ 74.3) อายุของกลุ่มตัวอย่างเกินกึ่งหนึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 64.3) และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 42) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 90.5) และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 78.7) โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มนมพร้อมดื่มเป็นครั้งคราวมากที่สุด (ร้อยละ 56.8) รองลงมาคือดื่มเป็นประจำ (ร้อยละ 29) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกายมากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 45.3) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง (ร้อยละ 75.2) และหากมีร้านเฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์นมที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่นเปิดให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 81.8) โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่น ในแต่ละครั้ง คือ 100 – 150 บาทจากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.02 กล่าวคือ พนักงานจะต้องสุภาพและเป็นกันเอง มีความรวดเร็วในการให้บริการ การแต่งกายพนักงานที่สะอาด และมีความรู้ สามารถแนะนำรายการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้พนักงานต้องมีความเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่า ในกรณียอดขายปกติทั่วไป โครงการจะมีจุดคุ้มทุนเมื่อมีผู้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยวันละ 89 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเท่ากับ 125 บาท หรือเทียบเท่าปริมาณการซื้อต่อคนต่อครั้งต่อวันจำนวน 3 ขวด โดยโครงการจะมีจุดคุ้มทุนเมื่อขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 8,010 ขวดต่อเดือน ซึ่งจะทำให้จุดคุ้มทุนมีระยะเวลา 1.5 ปีผลการวิเคราะห์ทางการเงินอยู่ในระดับดี คือมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เป็นบวกใน 2 กรณีคือกรณียอดขายดีที่สุด และกรณียอดขายปกติทั่วไป นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) สำหรับทั้ง 2 กรณีสูงกว่าอัตราคิดลดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (ร้อยละ 12) เมื่อพิจารณาประกอบกับดัชนีการทำกำไร (Profitability Index :PI) ของทั้ง 2 กรณีมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้ มากกว่าค่าของทุนที่โครงการได้ใช้ในการลดค่า อีกทั้งยังมีงวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในกรณียอดขายปกติที่สั้นเพียง 1.5 ปี ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความเหมาะสมสำหรับการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 กรอบแนวความคิด

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งเฟรนไชส์ชอกโกโด้ มิลค์บริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ มีกรอบผู้ศึกษาได้ศึกษาในเรื่องความเป็นไปได้การด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 สมมติฐานของการศึกษา

1. การจัดตั้งเฟรนไชส์นมชอกโกโดมิลล์บริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์มีความเป็นไปได้ทางการตลาด
2. การจัดตั้งเฟรนไชส์นมชอกโกโดมิลล์ บริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์มีความเป็นไปได้ทางเทคนิค
3. การจัดตั้งเฟรนไชส์นมชอกโกโดมิลล์บริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

เนื้อหาบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการศึกษา โดยแยกออกเป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา รวมไปถึงแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์ฮอกไกโดมิลค์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ในครั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โครงการได้กำหนดอัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกำหนดไว้ในประเทศที่กำลังพัฒนา จะมีค่าอัตราคิดลดอยู่ระหว่างร้อยละ 8 ถึงร้อยละ 12

กำหนดอายุของโครงการ 6 ปี เนื่องจากอายุสัญญาของแฟรนไชส์ โดยกำหนดจากอายุการใช้งานของอุปกรณ์และเครื่องมือ ซึ่งในระหว่างอายุของโครงการไม่มีการลงทุนเพิ่มเติม เก็บข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้า ผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า และผู้ที่สัญจรไปมาบริเวณนั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาก็กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดขนาดตัวอย่างโดยใช้การประมาณค่าสัดส่วนเนื่องจากไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากรซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัญญสิริ จันทรเจริญ .2552)

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่า z ที่เปิดจากตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการศึกษานี้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$n = 384.16$ ตัวอย่าง

$n = 385$ ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ คือ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(384 \times 4/100)$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยเลือกทำการศึกษา ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย การแจกแบบสอบถามนั้น แจกประชากรที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณโครงการ จากนั้นจะรอเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน ซึ่งเป็นคำถามแบบเปิด โดยให้ผู้ตอบเติมข้อมูลลงไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนมชอกโกโด มิลค์ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นการให้เลือกรับคำตอบสำหรับผู้ตอบ มีทั้งคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำถามที่ตอบได้เพียงคำตอบเดียว และแบบเติมคำตอบลงไป ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากกลุ่มของคำตอบที่กำหนดไว้ให้หรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์นมชอกโกโดมิลค์ บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงความถี่ที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ และจำนวนเงินที่ยอมจ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถาบันอาหาร รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย นมพร้อมดื่มในประเทศไทย ประจำเดือนพฤษภาคม 2558
2. สถาบันอาหาร รายงานอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย พ.ศ.2555
3. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ.2555
4. เอกสารการจัดการโครงการลงทุน
5. เอกสารการเตรียมและการประเมินโครงการ
6. เอกสารการบริหารโครงการ
7. เอกสารการตัดสินใจจ่ายลงทุน
8. เว็บไซต์เฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลค์
9. เว็บไซต์ไทยเฟรนไชส์เซ็นเตอร์

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาด

วิเคราะห์เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านเฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลค์ บริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ จึงนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งข้อมูลที่ได้จะอธิบายลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการร้านในรูปแบบความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยโดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และผลรวมจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เบื้องต้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ต่อทางด้านตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการลงทุนร้านเฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลค์โดยจะทำการศึกษาการวิเคราะห์สภาวะตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด และการประมาณการยอดขายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาวะตลาด จะทำการศึกษาว่าตลาดธุรกิจนมเป็นอย่างไรแนวโน้มของตลาดในอนาคตมีโอกาสที่จะเติบโตหรือหดตัวลงหรือไม่และหากมีการจัดตั้งโครงการขึ้นมาจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าใด ทั้งนี้การศึกษาสภาวะตลาดจะทำให้ทราบว่าโครงการควรมีขนาดเท่าไรเพื่อที่จะสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ประกอบด้วยการศึกษา 3 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาขนาดของตลาด (Market size) เพื่อให้ทราบว่า ตลาดของเครื่องดื่ม ฮอกไกโด มิลค์ ที่จะทำการศึกษานั้นมีขนาดตลาดที่เล็กหรือใหญ่ เหมาะแก่การทำธุรกิจฮอกไกโด มิลค์ มากเพียงใด โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS พร้อมพงษ์ และ

ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำเป็นต้อง คำนวณหาจำนวนผู้ซื้อที่แท้จริงจากผู้ซื้อทั้งหมด ประกอบกับการพิจารณาจาก

1. ประชากร วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน จำนวนผู้บริโภคชอกโกโด้ มิลค์ต่อวัน ปริมาณในการซื้อชอกโกโด้ มิลค์ ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องทราบว่ามีจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และบริโภคต่อวันเป็นจำนวนเท่าใด เพื่อนำมาใช้ประกอบการหามูลค่าตลาดของชอกโกโด้ มิลค์

2. การวัดอัตราการซื้อของผู้บริโภค โดยวัดจากความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ซึ่ง ใช้แบบสอบถามเป็นตัววัดอัตราการซื้อของผู้บริโภค

3. อำนาจการซื้อ คือรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม ที่เคยตอบว่าเคย ซื้อนม ชอกโกโด้ มารับประทานว่ามีกำลังซื้อและค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมจ่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ใน การซื้อนมชอกโกโด้เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการคำนวณหามูลค่าตลาด

4. มูลค่าทางการตลาด ของการลงทุนธุรกิจร้านแฟรนไชส์ชอกโกโด้ มิลค์ บริเวณ ธรณีไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ หาได้จาก

จำนวนประชากรที่ซื้อแน่นอน \times ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อนมชอกโกโด้ มิลค์แต่ละครั้ง \times จำนวนวัน ในหนึ่งปี

1.2 การศึกษาแนวโน้มของตลาด (Market trend) เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดว่ามี ทิศทางของตลาดอย่างไร โดยนำข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับอัตราการเจริญเติบโตของชอกโกโด้ มิลค์ แนวโน้มการบริโภคนมชอกโกโด้ที่ได้จากการค้นคว้าวิเคราะห์

1.3 ส่วนแบ่งตลาด(Market share) เพื่อให้ทราบถึงความสามารถของธุรกิจที่จะได้ส่วนแบ่ง ตลาด ส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อหาส่วนแบ่ง ทางการตลาดของธุรกิจชอกโกโด้ มิลค์

2. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด เป็นการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของ จำนวนเงินว่าผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อสินค้าของชอกโกโด้ มิลค์หรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภค เป็นเท่าไร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลปฐมภูมิที่ ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้คิดจากการประมาณยอดขายเป็น จำนวนขวด ขอบเขตพื้นที่โครงการบริเวณธรณีไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์มีระยะเวลาในการ ดำเนินงานของโครงการ 6 ปี ตามอายุสัญญาของแฟรนไชส์ชอกโกโด้ มิลค์

ในการคำนวณการพยากรณ์ความต้องการของตลาดมีดังนี้

พยากรณ์ความต้องการตลาด = ความต้องการตลาดในปีก่อนที่พยากรณ์ได้ \times อัตราการเพิ่มขึ้นของ จำนวนประชากร + กับความต้องการตลาดในปีก่อนที่พยากรณ์ได้

3. การประมาณการยอดขายสินค้า จะทำการประเมินยอดขายของ “ฮอกไกโด มิลล์” โดยใช้สูตรดังนี้การคำนวณหาประชากรที่คาดว่าจะซื้อนมฮอกไกโด มิลล์

= จำนวนประชากรที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณจุดตั้งร้าน × ร้อยละของประชากรที่เข้าร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลักษณะใกล้เคียงกับฮอกไกโด มิลล์ × ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร้าน และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์ของโครงการ × ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์ต่อสัปดาห์ × จำนวนสัปดาห์ในหนึ่งปี

การคำนวณรายได้จากการขายฮอกไกโด มิลล์ = จำนวนประชากรที่คาดว่าจะมาใช้บริการ (คนต่อปี) x ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์

4. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด ถ้าหากอุปสงค์หรือความต้องการตลาดมีมากพอ และโอกาสในการขยายตัวของตลาดมีมากขึ้น ก็ควรทำการศึกษาด้านอื่นๆ ต่อไป

3.2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

เป็นกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับ ต้นทุนในการทำโครงการ ทำเลที่ตั้ง การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการเพื่อที่จะดูว่าโครงการฮอกไกโด มิลล์มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร และมีวิธีแก้ไขปัญหายังไร วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคจะทำการศึกษเกี่ยวกับกระบวนการผลิตทำเลที่ตั้ง และต้นทุนการวางแผนกระบวนการผลิตเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตและกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

1. ระบบการผลิตศึกษาเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรมีความซับซ้อน รวมถึงการศึกษาการวางแผนโครงการให้มีความเหมาะสมเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ระบบการผลิตจะวิเคราะห์ผล 3 ด้านใหญ่ๆที่เป็นปัจจัยสำคัญในระบบการผลิตคือปัจจัยการนำเข้ากระบวนการผลิตและปัจจัยนำออกโดยที่โครงการจะทำการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นดังนี้

1.1 วิเคราะห์ปัจจัยการนำเข้าได้แก่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของโครงการการจัดหาวัตถุดิบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ แหล่งที่มาของแหล่งเงินทุน แรงงาน โดยพิจารณาว่าบริเวณสถานที่ตั้งของร้านฮอกไกโด มิลล์ จะมีผลต่อปัจจัยนำเข้าเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

1.2 วิเคราะห์กระบวนการผลิตกล่าวถึงรายละเอียดของโครงการฮอกไกโด มิลล์ได้แก่ การตกแต่งร้านการบริหารงานภายในร้าน รูปแบบของร้าน กำลังการผลิตแผนผังร้านเป็นการวิเคราะห์ความสามารถของโครงการประกอบกับสถานที่ตั้งของโครงการว่าร้านฮอกไกโด มิลล์นั้นสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 วิเคราะห์ปัจจัยนำออกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายของร้านฮอกไกโด มิลล์ มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอย่างไร

2. ทำเลที่ตั้งศึกษาว่าทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมในด้านต่างๆหรือไม่ เช่นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ความสะดวกด้านสาธารณูปโภคฯลฯซึ่งทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อต้นทุนและรายได้ในระยะยาว โดยทำเลที่ตั้งร้านแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ คือ พื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

3. ต้นทุนในการทำโครงการจะทำการนำข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมได้มาทำการประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆที่ต้องใช้ในการลงทุน

การลงทุน มี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Shop Type A (Milk +Ice Cream + Bakery) งบลงทุน 1.5 ล้านบาท

2. Shop Type B (Milk + Ice Cream+ Bakery+ Milk Shake & Drink + Dessert Alacarte) งบลงทุน 2 ล้านบาท

3. Shop Type C (Milk + Ice Cream + Bakery + Milk Shake & Drink + Dessert Alacarte+Food) งบลงทุน 2.5 ล้านบาท

ประกอบด้วย อุปกรณ์เริ่มต้นที่แฟรนไชส์มีให้ ได้แก่ ป้ายเมนู โมเดลเมนูชั้นวางของตู้แช่ขนมที่กดหลอดคั่วเครื่องคั่วชง

ค่าธรรมเนียมและค่าสิทธิ

- ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์(Franchise Fee)450,000 บาท
- ค่าสิทธิ (Royalty Fee)6% ของยอดขาย/เดือน
- ค่าทางการตลาด (Marketing Fee) 2% ของยอดขาย/เดือน

3.2.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นจริงเมื่อมีการเปิดทำการ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และข้อมูลปฐมภูมิ ผู้สมัครแฟรนไชส์ ต้องมีสัญญา 6 ปี ในการลงทุนร้าน ฮอกไกโด มิลล์

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) คำนวณจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิ เท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการ ว่าใช้ระยะเวลาเท่าใด หากมากกว่าระยะเวลาในโครงการถือว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้แน่นอน โดยพิจารณาจาก

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{กระแสเงินสดจ่ายในการลงทุนโครงการฮอกไกโด มิลล์}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิในการลงทุนโครงการฮอกไกโด มิลล์}} \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value : NPV) เป็นการศึกษามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่า ผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน โครงการไม่มีกำไรแต่ก็ไม่ได้ขาดทุน แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวกหรือมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน โครงการนั้นมีกำไร และในกรณีที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นลบ หรือมีค่าน้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุนของโครงการนั้นถือว่าขาดทุน

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} \quad (3.4)$$

หลักการตัดสินใจเพื่อลงทุนในโครงการ

NPV	>	0	คุ้มค่าแก่การลงทุน โครงการชอกโกโด มิลล์
NPV	<	0	ไม่สมควรลงทุน โครงการชอกโกโด มิลล์
NPV	=	0	เท่าทุน

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return : IRR) เพื่อศึกษาหาผลตอบแทนของการลงทุนว่ามีค่าร้อยละเท่าไร โดยคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุนผลตอบแทนของโครงการการลงทุนมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของโครงการหรือไม่ สูตรในการคำนวณดังนี้

$$IRR \text{ คือ } r \text{ ที่ทำให้ } NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} = 0 \quad (3.5)$$

หลักในการตัดสินใจลงทุนมีดังนี้

IRR	>	r	คุ้มค่าแก่การลงทุนและยอมรับข้อเสนอโครงการชอกโกโด มิลล์
IRR	<	r	ไม่คุ้มค่าแก่การลงทุนและไม่ยอมรับข้อเสนอโครงการชอกโกโด มิลล์
IRR	=	r	เสมอตัว

โครงการได้กำหนดอัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกำหนดไว้ในประเทศที่กำลังพัฒนา จะมีค่าอัตราคิดลดอยู่ระหว่างร้อยละ 8 ถึงร้อยละ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio: BCR) เพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการ ถ้าอัตราผลตอบแทนของต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าเท่ากับหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน คือโครงการไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่มีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่า ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนโครงการมีกำไร และถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุนหรือขาดทุน

$$BCR = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}} \quad (3.6)$$

โดยที่

B_t	=	กระแสเงินสดรับโครงการฮอกไกโด มิลล์ในปีที่ 0- 6
C_t	=	กระแสเงินสดจ่ายโครงการฮอกไกโด มิลล์ในปีที่ 0- 6
t	=	ปีดำเนินการปีที่ 0- 6
r	=	อัตราคิดลดร้อยละ 12
n	=	อายุของโครงการ 6 ปีเนื่องจากอายุสัญญาของแฟรนไชส์

หลักการตัดสินใจลงทุน โดยใช้ BCR มีอยู่ว่า ณ ระดับอัตราส่วนลด : r ที่กำหนดให้

$BCR > 1$	ยอมรับข้อเสนอโครงการฮอกไกโด มิลล์
$BCR < 1$	ปฏิเสธข้อเสนอโครงการฮอกไกโด มิลล์
$BCR = 1$	จะไม่มีผลกระทบใดๆไม่ว่ายอมรับหรือปฏิเสธข้อเสนอโครงการฮอกไกโด มิลล์

5. Switching Value เป็นการวิเคราะห์ความไวอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อดูว่าผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าใดหรือต้นทุนเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเพียงดังนี้

การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (SVT) แยกได้ 2 กรณีได้แก่

5.1 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (SVT_C) หมายความว่าร้อยละของต้นทุนโครงการที่สามารถเพิ่มขึ้นได้ก่อนที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์มีสูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$SVT_C = [(PVB - PVC) \times 100] / PVC \quad (3.7)$$

โดยที่

SVT_C = การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุนโครงการชอกโกโดมิลล์

PVC = มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนของโครงการชอกโกโดมิลล์

PVB = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนของโครงการชอกโกโดมิลล์

5.2 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลตอบแทน (SVT_B) หมายความว่าร้อยละของผลประโยชน์โครงการที่สามารถลดลงได้ก่อนที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์ มีสูตรดังนี้

$$SVT_B = [(PVB - PVC) \times 100] / PVB \quad (3.8)$$

โดยที่

SVT_B = การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลตอบแทนของโครงการชอกโกโดมิลล์

PVC = มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนของโครงการชอกโกโดมิลล์

PVB = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนของโครงการชอกโกโดมิลล์

ถ้า SVT_C หรือ SVT_B ที่คำนวณได้มีค่าสูงแสดงว่า ความเสี่ยงของโครงการอยู่ในระดับที่ต่ำ นั่นคือ โครงการยังมีความคุ้มค่าอยู่แม้ว่าจะมีต้นทุนที่สูงขึ้นมาก หรือเมื่อผลประโยชน์ของโครงการลดลงจำนวนมาก โครงการยังมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนเนื่องจากโครงการมี SVT_C และ SVT_B สูงนั่นเอง และในทำนองเดียวกัน ถ้า SVT_C และ SVT_B มีค่าต่ำแสดงว่า ความเสี่ยงของโครงการมาก เพราะเพียงแค่ต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้นหรือผลประโยชน์ของโครงการลดลงเพียงเล็กน้อยก็อาจมีผลให้โครงการไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุนได้

ตารางที่ 9 สรุปเกณฑ์การตัดสินใจการลงทุนโครงการ

เกณฑ์การตัดสินใจการลงทุนโครงการ	ควรลงทุน	ไม่ควรลงทุน
Payback Period	PB ที่คำนวณได้ \leq PB ที่เป็นเป้าหมาย	PB ที่คำนวณได้ $>$ PB ที่เป็นเป้าหมาย
NPV	≥ 0	< 0
BC Ratio	≥ 1	< 1
IRR	$\geq r$	$< r$
SVT	SVT _C หรือ SVT _B ที่คำนวณได้ มีค่าสูง ความเสี่ยงในโครงการอยู่ในระดับต่ำ	SVT _C หรือ SVT _B ที่คำนวณได้มีค่าต่ำ ความเสี่ยงในโครงการอยู่ในระดับสูง

ที่มา: อนุรักษ์ทองสุข โขวงศ์. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งเฟรนไชส์ช้อกโกโดมิลค์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์โดยการศึกษาแบ่งเป็น 3 ด้านคือ การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มตลาดการพยากรณ์ความต้องการตลาด ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ยอดขายของโครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจะพิจารณาเกี่ยวกับระบบการผลิต ทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการ วัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการจัดตั้งโครงการการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน จะพิจารณาประเมินค่าของการลงทุน ซึ่งใช้วิธีการศึกษา 4 วิธี คือ การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการและระยะเวลาคืนทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งเฟรนไชส์ช้อกโกโดมิลค์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์จะกล่าวถึงสภาพโดยรวมของตลาดตลอดจนการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค และการพยากรณ์อุปสงค์

ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการจัดตั้งเฟรนไชส์ช้อกโกโดมิลค์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการใช่แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ตัวอย่างนำมาวิเคราะห์แนวความคิดของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ปวส. มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	243	60.75
ชาย	157	39.25
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	54	13.50
20 - 30 ปี	223	55.75
31-40 ปี	82	20.50
41-50 ปี	21	5.25
51-60 ปี	20	5.00
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	83	20.75
ปริญญาตรี / ปวส	244	61.00
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	170	42.50
นักเรียน/นักศึกษา	124	31.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	62	15.50
10,001- 20,000	129	32.25
20,001 - 30,000	138	34.50
30,001 - 40,000	26	6.50
40,001 - 50,000	19	4.75
50,001 บาทขึ้นไป	26	6.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเลือกซื้อรสช็อคโกแลต มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25เลือกซื้อนมมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เลือกซื้อนมเพราะดื่มเพื่อสุขภาพมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75เลือกซื้อนมจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66เลือกซื้อนมโดยซื้อกลับบ้านมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจากร้านที่ใกล้และเดินทางสะดวก มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00มีแนวโน้มการบริโภคนมไปในทางบริโภคปกติ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนมโดยตัดสินใจด้วยตัวเองมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการซื้อนม

ประเภทของการเลือกซื้อนมรสชาติต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสช็อคโกแลต	113	28.25
รสจืด	108	27.00
รสชาเขียวมันฉะ	69	17.25
รสกล้วย	62	15.50
รสชาชีลอน	27	6.75
รสสตอเบอรี่	21	5.25
ช่วงเวลาในการซื้อนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00 - 10.00 น.	105	26.25
10.01 - 12.00 น.	29	7.25
12.01 - 14.00 น.	25	6.25
14.01 - 16.00 น.	60	15.00
16.01 - 18.00 น.	65	16.25
18.01 น. เป็นต้นไป	166	29.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11(ต่อ)

สาเหตุในการเลือกบริโภคนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมเพื่อสุขภาพ	123	30.75
ชอบในคุณภาพและความสดใหม่	83	20.75
ชอบในรสชาติ	70	17.50
ราคาเหมาะสม	37	9.25
กลายรื้อน	36	9.00
ความรวดเร็วในบริการ	28	7.00
รสนิยม	23	5.75
สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart)	264	66.00
ร้านค้าปลีก	136	34.00
ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งรับประทานที่ร้าน	147	36.75
ซื้อกลับบ้าน	253	63.25
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกจากร้านที่ใกล้และเดินทางสะดวก	204	51.00
เลือกซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ	96	24.00
ร้านใดก็ได้	54	13.50
เลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง	46	11.50
แนวโน้มการบริโภคนมในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคปกติ	177	44.25
บริโภคนานขึ้น	83	20.75
บริโภคน้อยลง	73	18.25
ไม่แน่ใจ	59	14.75
ไม่บริโภค	8	2.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	220	55.00
เพื่อน	95	23.75
ครอบครัวและญาติ	85	21.25
รวม	400	100.00

ข้อมูลทัศนคติและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์นมออกโกโดมิลล์ บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ช็อกโกโกลิตเติ้ลมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 ตัดสินใจว่า ซื้อแน่นอน ผลิตภัณฑ์ช็อกโกโกลิตเติ้ลมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 บริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกโกลิตเติ้ล 2 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและค่าเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกโกลิตเติ้ลคือ 1.77 ครั้งต่อสัปดาห์ซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกโกลิตเติ้ล 61 - 90 บาท/ครั้งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกโกลิตเติ้ลคือ 87.8 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงและรู้จักผลิตภัณฑ์ช็อกโกโกลิตเติ้ล จากอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด(ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ทัศนคติและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์นมออกโกโดมิลล์ บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกโกลิตเติ้ล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	311	77.75
ไม่รู้จัก	89	22.25
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกโกลิตเติ้ล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	224	56.00
ซื้อ	103	25.75
อาจจะซื้อ	40	10.00
ไม่แน่ใจ	22	5.50
ไม่ซื้อ	11	2.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ฮอกไกโดมิลล์ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	176	44.00
2	187	46.75
3	25	6.25
4	6	1.50
5	3	0.75
6	2	0.50
7	1	0.25
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ฮอกไกโดมิลล์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30-60	87	21.75
61-90	133	33.25
91-120	109	27.25
120 บาทขึ้นไป	71	17.75
ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ฮอกไกโดมิลล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	120	30.00
ไปปลีก	90	22.50
ป้ายโฆษณา	89	22.25
เพื่อน/คนรู้จัก	58	14.50
นิตยสาร / วารสาร	43	10.75
รวม	400	100.00

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโดมิลล์

ผลสำรวจระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโดมิลล์
สรุปผลตามปัจจัยเรียงจากความสำคัญมากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด ที่สำคัญได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 1 แหล่งจำหน่ายเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 52.5 รวมได้ระดับความสำคัญ 65.5

ปัจจัยที่ 2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 42 รวมได้ระดับความสำคัญ 58

ปัจจัยที่ 3 รสชาติอร่อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 32.75 รวมได้ระดับความสำคัญ 55.75

ปัจจัยที่ 4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 48 รวมได้ระดับความสำคัญ 55.25

ปัจจัยที่ 5 ชื่อเสียงของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 37 รวมได้ระดับความสำคัญ 50.5

ปัจจัยที่ 6 การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.75 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 35.5 รวมได้ระดับความสำคัญ 46.25

ปัจจัยที่ 7 การจัดแสดงสินค้าณจุดขายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.75 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 30.75 รวมได้ระดับความสำคัญ 45.5

ปัจจัยที่ 8 คุณภาพของสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 33.25 รวมได้ระดับความสำคัญ 44.75

ปัจจัยที่ 9 ปริมาณสินค้าเหมาะสมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.75 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 33 รวมได้ระดับความสำคัญ 41.75

ปัจจัยที่ 10 การโฆษณาตามสื่อต่างๆเช่นเว็บไซต์ป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 32 รวมได้ระดับความสำคัญ 36.5

ปัจจัยที่ 11 การเพิ่มปริมาณสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 22.75 รวมได้ระดับความสำคัญ 31.25

ปัจจัยที่ 12 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 ให้ระดับความสำคัญมากคิดเป็นร้อยละ 24 รวมได้ระดับความสำคัญ 30.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 13 หาซื้อได้ง่ายและสะดวกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นร้อยละ 21 รวมได้ระดับความสำคัญ 30.25

ปัจจัยที่ 14 ราคาเหมาะสมกับปริมาณกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.75 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นร้อยละ 20.25 รวมได้ระดับความสำคัญ 30

ปัจจัยที่ 15 การลดแลกแจกแถมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นร้อยละ 17 รวมได้ระดับความสำคัญ 23.25

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโดมิลล์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.รสชาติอร่อย	23.00(92)	32.75(131)	30.25(121)	10.0(40)	4.00(16)
2.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	16.00(64)	42.00(168)	26.75(107)	10.0(40)	5.25(21)
3.ชื่อเสียงของตราสินค้า	13.50(54)	37.0(148)	25.75(103)	17.00(68)	6.75(27)
4.คุณภาพของสินค้า	11.50(46)	33.25(133)	30.25(121)	24.25(97)	0.75(3)
5.ปริมาณสินค้าเหมาะสม	8.75(35)	33.00(132)	38.75(155)	15.75(63)	3.75(15)
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7.25(29)	48.00(192)	34.75(139)	7.50(30)	2.50(10)
7.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	9.75(39)	20.25(81)	51.00(204)	13.25(53)	5.75(23)
8.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	6.50(26)	24.00(96)	39.00(156)	23.25(93)	7.25(29)
10.แหล่งจำหน่ายเชื่อถือได้	13.00(52)	52.50(210)	26.75(107)	6.75(27)	1.00(4)
11.การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้	10.75(43)	35.50(142)	38.00(152)	15.00(60)	0.75(3)
10.แหล่งจำหน่ายเชื่อถือได้	13.00(52)	52.50(210)	26.75(107)	6.75(27)	1.00(4)
11.การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้	10.75(43)	35.50(142)	38.00(152)	15.00(60)	0.75(3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ประกอบด้วย

4.1.1 การวิเคราะห์สถานะตลาด

1.ขนาดตลาด

ขนาดตลาด เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่ายนั้นมีขนาดใหญ่เพียงพอหรือน่าสนใจสำหรับการลงทุนหรือไม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้อจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งอยู่ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทนมมาประกอบการวิเคราะห์หาขนาดของตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประชากรทั้งหมดที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของโครงการ จากการสังเกตบริเวณภายในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ มีการคุ่มนับจำนวนประชากรที่สัญจรผ่านไปมา บริเวณจุดตั้งร้าน ณ วันที่ 16 - 22 เดือนมกราคม 2559 เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 07.00 - 18.00 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจชอกโกโด มิลล์มีจำนวนประชากรที่เดินผ่านบริเวณจุดตั้งร้านประมาณ 3,000 คนต่อวันและร้านขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจนมชอกโกโด มิลล์ มีประมาณ 3 ร้านซึ่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งร้าน พบว่ามีลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ประมาณ 600 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรที่เดินผ่านบริเวณจุดตั้งร้าน

1.2 อัตราการซื้อของผู้บริโภค จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ผู้บริโภคยอมจ่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ชอกโกโด มิลล์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 87.8 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชอกโกโดมิลล์เฉลี่ยอยู่ที่ 1.77 วันต่อสัปดาห์

1.3 อำนาจในการซื้อการซื้อของกลุ่มเป้าหมายนั้นถือได้ว่ามีกำลังการซื้อปานกลางถึงสูง จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคชอกโกโด มิลล์ โดยมีรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือนและส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 20 - 30 ปี

1.4 หามูลค่าทางการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจชอกโกโด มิลล์ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์มีจำนวนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแน่นอนต่อวันเท่ากับ 600 คนต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ เท่ากับ 40 บาทต่อครั้ง สามารถคำนวณหามูลค่าทางการตลาดนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 & \text{มูลค่าทางการตลาดนม ภายในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์} \\
 & = \text{จำนวนประชากรที่ซื้อแน่นอน} \times \text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อนมแต่ละครั้ง} \times \text{จำนวนวันในหนึ่งปี} \\
 & = 600 \times 40 \times 365 \\
 & = 8,760,000 \text{ บาทต่อปี}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตลาดนมภายในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 8,760,000 บาทต่อปีซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ส่งผลให้โครงการมีความน่าสนใจในการลงทุนทั้งด้านปัจจัยทางด้านมูลค่าเงิน และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แนวโน้มของตลาด

การศึกษาแนวโน้มของตลาดเป็นการศึกษาถึงทิศทางความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์ว่ามีมากขึ้นหรือน้อยลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ เป็นแบรนด์นมสดที่มาจากญี่ปุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับนมสดคุณภาพรูปแบบร้านสวยงามทันสมัยรวมทั้งสินค้ายังมีคุณภาพระดับพรีเมียมด้วยประกอบกับกระแสผู้ที่รักสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยและมีประโยชน์ ในปัจจุบันแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ ยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกๆปี สามารถเห็นได้จากการขยายสาขาภายในกรุงเทพและปริมณฑล ในระยะเวลา 6 ปี แฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์มีจำนวนสาขา 45 สาขา อัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 67% (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. 2557)

จากรายงานการตลาดในประเทศไทย คาดว่าปี 2558 นี้ ตลาดนมพร้อมดื่มจะเติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.5 ด้วยมูลค่า 26,709 ล้านบาท จากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์พรีเมียมออกสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่นอกจากนี้เรายังเห็นร้านนมสดนำเข้าจากต่างประเทศตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีพอสมควร ดังจะเห็นได้จากการขยายสาขาไปตามต่างจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วทุกภูมิภาค ในระยะ 5 ปีข้างหน้า การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มเข้มข้นมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และคาดว่า ตลาดนมพร้อมดื่มจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 32,000 ล้านบาทในปี 2562 (สถาบันอาหาร. 2558)

3. ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งตลาด เป็นความสามารถของธุรกิจหรือโครงการในอันที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาดที่พิจารณา คือ การแข่งขัน ซึ่งพิจารณาจากร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทนมฮอกไกโด มิลล์ซึ่งพบว่าในบริเวณดังกล่าวไม่มีคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งทางตรงที่ขายผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์จะมีแต่เพียงคู่แข่งทางอ้อมซึ่งเป็นร้านค้าที่ขายเครื่องดื่มประเภทอื่น ที่ตั้งจัดจำหน่ายในบริเวณใกล้เคียงกันประมาณ 3 ร้านค้า เช่น ร้านกาแฟ ชานม ไข่มุก ร้านน้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น ซึ่งถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้แต่ธุรกิจ

“เฟรนไชซชอกโกโด มิลล์” ก็ยังมีโอกาสที่ดีที่จะลงทุนจัดตั้งและถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่ในบริเวณดังกล่าวได้

เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนผลิตภัณฑ์นมแต่ละประเภท จะสังเกตเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มนมปรุงแต่งมากกว่านมสดธรรมชาติ ดังจะเห็นได้จาก ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่งที่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งมีการเติมน้ำตาลและรสต่างๆ ตามความนิยมของผู้บริโภค เช่น รสชอคโกแลต รสกาแฟ และรสสตอเบอรี่ เป็นต้น โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37 ของมูลค่าตลาดนมโคพร้อมดื่ม (Euromonitor International. 2013)

4.1.2 การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดนมปี 2558 นี้ ตลาดนมพร้อมดื่มจะเติบโตจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 5.5 ด้วยมูลค่า 26,709 ล้านบาทและคาดว่า ตลาดนมพร้อมดื่มจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 32,000 ล้านบาทในปี 2562 (สถาบันอาหาร.2558)

การพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป็นการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดโดยการพยากรณ์ความต้องการของตลาดนั้นคาดการณ์ว่า โครงการจะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 6 เนื่องจากผู้บริโภครู้จักและมีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นซึ่งทิศทางการบริโภคเป็นไปในทางที่ดี

ตารางที่ 14 พยากรณ์ปริมาณความต้องการของตลาดตั้งแต่ปี 2 – 6

ปีที่	อัตราการเจริญเติบโต	ผลการพยากรณ์
1	0.05	8,760,000
2	0.05	9,198,000
3	0.05	9,657,900
4	0.05	10,140,795
5	0.05	10,647,835
6	0.05	11,180,227

4.1.3 การประมาณยอดขายของธุรกิจแฟรนไชส์ “ชอกโกโด มิลล์”

การประมาณการยอดขายของร้านชอกโกโด มิลล์ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการของโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึงปี พ.ศ. 2564 สามารถคำนวณหาได้จากสมการการหาจำนวนประชากรที่คาดว่าจะซื้อนมชอกโกโด มิลล์ ซึ่งได้จากการนำจำนวนประชากรที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ที่ได้จากการข่มนับจำนวนทั้งหมด โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้ การคำนวณหาประชากรที่คาดว่าจะซื้อนมชอกโกโด มิลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

= จำนวนประชากรที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณจุดตั้งร้าน × ร้อยละของประชากรที่เข้าร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ลักษณะใกล้เคียงกับฮอกไกโด มิลล์ × ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร้าน และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์ของโครงการ × ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์ต่อสัปดาห์ × จำนวนสัปดาห์ในหนึ่งปี

= $3,000 \times 0.2 \times 0.56 \times 1.77 \times 52$ เท่ากับ 30,925 คนต่อปี

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อฮอกไกโด มิลล์อยู่ที่ 75 บาทต่อครั้ง ส่วนจำนวนประชากรที่คาดว่าจะซื้อฮอกไกโด มิลล์ ของโครงการปีที่ 2 - 6 จะพิจารณาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเขตคลองเตย ร้อยละ 5 ของทุกปี (กรมการปกครอง. 2558) จากข้อมูลสามารถคำนวณหารายได้จากการขายฮอกไกโด มิลล์ได้ จำนวนประชากรที่คาดว่าจะซื้อฮอกไกโด มิลล์ (คนต่อปี) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อฮอกไกโด มิลล์ สามารถแสดงการคำนวณหาจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น (คนต่อปี) และการประมาณการยอดขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึงปี พ.ศ. 2564 ได้ดังนี้

ตารางที่ 15 การประมาณยอดขายของโครงการ

ปีที่	จำนวนผู้บริโภค (ต่อปี)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	รายได้จากการประมาณการ
1	30,925	87.8	2,715,215
2	32,471	87.8	2,850,954
3	34,095	87.8	2,993,541
4	35,800	87.8	3,143,240
5	37,590	87.8	3,300,402
6	39,469	87.8	3,465,378

ที่มา: จากการคำนวณ

4.1.4 สรุปผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

จากการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์ จากแบบสอบถามพบว่า มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 1.77 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าเฉลี่ยในการบริโภค 87.8 บาทต่อครั้ง ดังนั้นการประมาณยอดขายผลิตภัณฑ์จะมียอดขายในปีแรก 2,715,215 บาทและคาดว่าธุรกิจจะมีอัตราการเจริญเติบโตในปีถัดไปเท่ากับร้อยละ 5 ต่อปี จึงได้พยากรณ์ยอดขายในปีที่ 2 ถึงปีที่ 6 ดังนี้ 2,850,954 บาท 2,993,541 บาท 3,143,240 บาท 3,300,402 บาท 3,465,378 บาท ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของแฟรนไชส์“ฮอกไกโด มิลล์” พบว่าเป็นลักษณะคู่แข่งทางอ้อม ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะได้ส่วนแบ่งมาเป็นของธุรกิจจากการวิเคราะห์ความต้องการในปัจจุบันและอนาคตรวมทั้งแนวโน้มของตลาดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดตั้ง

ธุรกิจ “ฮอกไกโด มิลล์” จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การจัดตั้งร้าน แฟรนไชส์ “ฮอกไกโด มิลล์” บริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์มีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

4.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะกล่าวถึงความเป็นมาของการก่อตั้งธุรกิจ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ข้อมูลของโครงการของการลงทุน เทคโนโลยี เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตลอดจนต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการลงทุน

4.2.1 ระบบการผลิต

โครงการแต่ละโครงการจะมีระบบการผลิตที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่โครงการจะต้องพิจารณาถึงระบบการผลิตมี 3 ด้าน คือ

1. ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยต่างๆที่สำคัญที่โครงการจัดหาจากภายนอก เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ จำเป็นต้องพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆดังนี้

1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ โครงการมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบจากบริษัท ฮอกไกโด โมริโมโตะจำกัด 71/17-18 บางเลนบางใหญ่นนทบุรีทั้งหมด เนื่องจากเป็นกฎของแฟรนไชส์ที่จะให้ใช้วัตถุดิบในการผลิตจากบริษัทฮอกไกโดเท่านั้น ในการลงทุนครั้งแรก จะลงทุนเป็นจำนวนเงิน 1,500,000 ล้านบาท และมีวัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้ทั้งหมดรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายครั้งนี้ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบครั้งต่อไปกฎของแฟรนไชส์ไม่ได้กำหนดปริมาณการสั่งซื้อ ระยะเวลาสามารถสั่งซื้อได้เมื่อวัตถุดิบหมด หรือประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งประมาณวัตถุดิบที่จะใช้ต่อเดือนได้ดังนี้

ตารางที่ 16 ต้นทุนวัตถุดิบ

รายการ	ต้นทุนวัตถุดิบ
วัตถุดิบผลิตภัณฑ์	
นมรสชาติต่างๆ	30บาทต่อ1ขวดทุกรสชาติ
วัตถุดิบภาชนะ	
หลอด	60อัน = 1 แพ็ค ราคา 33บาท
ถุงพลาสติก	55บาทต่อครึ่งกิโล
กระดาษทิชชู	150 แผ่น =1 แพ็ค ราคา 60 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 จำนวนบุคลากรและแรงงาน

1.2.1 พนักงานขายหน้าร้านทำหน้าที่รับรายการสั่งซื้อ คิดเงินและดูแลความเรียบร้อยของร้าน จำนวน 2 คน

ในการจัดตั้งโครงการลงทุนนี้ ได้มีการลงทุนในส่วนของ การปรับปรุงพื้นที่ร้านและส่วนของเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 17 งบประมาณการลงทุนเครื่องมือ และอุปกรณ์เริ่มต้นของโครงการ

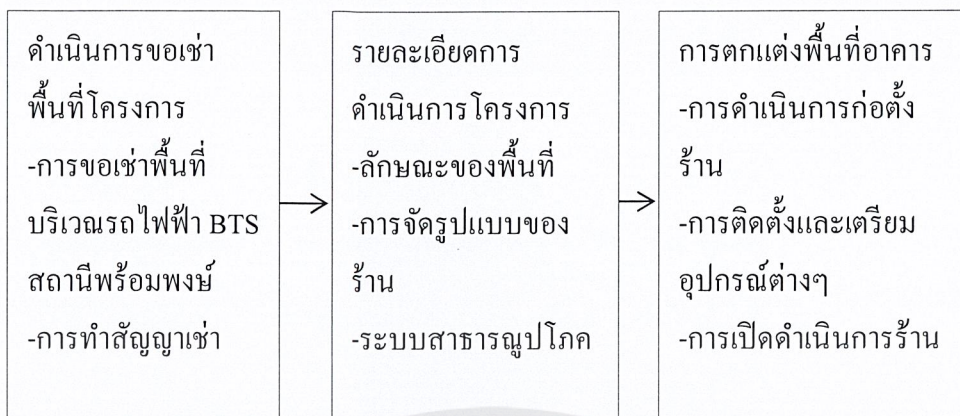
รายการ	จำนวน (หน่วย)	ค่าใช้จ่าย(บาท)	อายุการใช้งาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อ (ปี)
ค่าอุปกรณ์เริ่มต้นที่แฟรนไชส์มีให้	-	350,000	6	58,333
ตู้แช่วัตถุดิบ				
ป้ายร้าน				
- โมเดลหุ่นหน้าร้าน				
- ป้ายโปรโมชัน				
- ป้ายราคานม				
- เก้าอี้				
- เครื่องเก็บเงินสด				
- เครื่องคิดเงิน				
- ชุดพนักงาน				
รวม		350,000	6	58,333

หมายเหตุ: ค่าเสื่อมราคาเส้นตรง 6 ปี ไม่มีมูลค่าซาก

1.3 แหล่งที่มาของเงินทุน ในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านฮอกไกโด มิลล์ มาจากเงินทุนของเจ้าของทั้งหมด เนื่องจากการกู้เงินจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยสูง และทางเจ้าของโครงการก็มีเงินลงทุนเพียงพอ จึงเลือกใช้เงินส่วนของเจ้าของมาใช้ในการลงทุนทั้งหมด

2. กระบวนการผลิต ในการวางแผนกระบวนการผลิตของโครงการจะทำการศึกษาถึงรายละเอียดของขั้นตอนในการดำเนินงานร้านฮอกไกโด มิลล์และ การตกแต่งร้าน

2.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ดำเนินการขอเช่าพื้นที่โครงการ

เนื่องจากสถานที่ประกอบการตั้งอยู่บริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ ซึ่งเป็นเขตศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ แหล่งการค้า อาคารสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน ศูนย์กลางเพื่อการศึกษา คอนโดมิเนียมย่านคมนาคม เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใช้พื้นที่จึงต้องทำการขอเช่าพื้นที่กับผู้ให้เช่าพื้นที่ ในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และในการขออนุญาตใช้พื้นที่ดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ขั้นตอนการขอเช่าพื้นที่ในการจัดตั้งร้าน “ฮอกไกโด มิลล์” ในบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ ในการเข้าใช้สถานที่ให้ทำการยื่นเสนอขอเช่าพื้นที่โดยแจ้งรูปแบบของพื้นที่และขนาดของพื้นที่เช่าที่ต้องการขายของ ส่งรายละเอียดเอกสาร ภาพสินค้า และรูปแบบร้านให้กับผู้ให้เช่าพื้นที่ก่อนทำข้อตกลงการทำสัญญาเช่า

1.2 การทำสัญญาเช่า ในการทำสัญญาเช่านั้นมีระเบียบข้อบังคับ ซึ่งสัญญาเช่าต่อสัญญาทุก 3 เดือน โดยการดำเนินการ โครงการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ “ฮอกไกโด มิลล์” ดำเนินการได้สูงสุดตามอายุสัญญาเช่า 6 ปี และจะดำเนินการ ต่อสัญญาเมื่อหมดสัญญาเช่านั้น

1.3 อัตราค่าเช่าพื้นที่พื้นที่ของโครงการแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ทั้งหมด 15 ตารางเมตรอัตราค่าเช่าพื้นที่ BTS ต่อเดือนเป็น 30,000 บาทต่อเดือน ในอัตราคงที่ อัตราค่าไฟฟ้าพื้นที่ BTS หน่วยละ 3 บาท

2. รายละเอียดการดำเนินโครงการ มีดังต่อไปนี้

2.1 พื้น ต้องมีลักษณะเรียบ ไม่ลื่น

2.2 การจัดแบ่งพื้นที่ในการผลิตและจัดจำหน่าย โดยจะแยกเป็นสัดส่วนเพื่อให้

เกิดความสะดวกในการทำงานรวมถึงความเป็นระเบียบสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การตกแต่งพื้นที่อาคาร

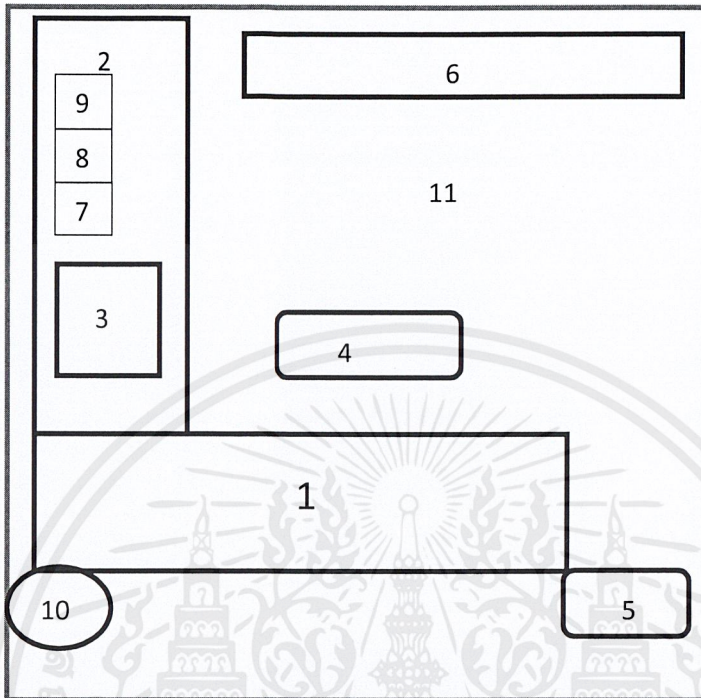
1. การดำเนินการก่อสร้างร้านหลังจากดำเนินการขออนุญาตเช่าสถานที่ต้องทำการก่อสร้างร้านตามรูปแบบที่ทางผู้ให้เช่าที่ได้กำหนดไว้
2. การติดตั้งและเตรียมอุปกรณ์ต่างๆในการดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายของธุรกิจแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์เช่น อุปกรณ์ที่ได้มาจากแฟรนไชส์และอุปกรณ์อื่นๆ
3. การเปิดดำเนินการร้านฮอกไกโด มิลล์จะเปิดดำเนินการสัปดาห์ละ 7 วัน คือวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ วันละ 14 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 06.00 - 20.00 น.ของทุกวัน

3. ปัจจัยนำออก ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนม ซึ่งมีหลากหลายรสชาติ เช่น รสชาเขียวมังจละ รสชาชีลอน รสลาเวนเดอร์ รสชาทุเรียน รสไวต์ช็อกโกแลต รสน้ำผึ้งมารุเก่า รสพริกทองญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงครบถ้วน โดยผลิตภัณฑ์ของทางร้านจะเน้นความสดใหม่ทุกวัน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

4.2.2 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งร้านฮอกไกโด มิลล์ตั้งอยู่บริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์เป็นทำเลที่น่าสนใจ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เป็นเขตศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ แหล่งการค้า เช่น ศูนย์การค้า ดิเอ็ม โปริแยมอีกทั้งยังมีศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์นอกจากนี้ยังมีอาคารสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน ศูนย์กลางเพื่อการศึกษา คอนโดมิเนียม และมีประชากรในเขตใกล้เคียงเข้ามาทำธุรกิจทำงานซึ่งเป็นบริเวณที่มีผู้ใช้สัญจรไปมาในแต่ละวันเป็นจำนวนมากการคมนาคมสะดวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเพื่อขนส่งวัตถุดิบ

1. แผนผังร้าน ธุรกิจได้ทำการลงทุนในการตกแต่งร้าน โดยมีรายละเอียดในการจัดวางวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆดังนี้



ภาพที่ 4 แผนผังร้าน “ฮอกไกโด มิลล์”

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| หมายเลข 1. ตู้แช่สินค้า | 6. ป้ายร้าน- โปรโมชัน |
| 2. เคา์นเตอร์ | 7. หลอด |
| 3. เครื่องเก็บเงินสด | 8. กระจาดทิชชู |
| 4. พนักงาน | 9. ถังใส่ของ |
| 5. ทางเข้า - ออก | 10. โมเดลหุ่นหน้าร้าน |
| | 11. พื้นที่ภายในร้าน |

4.2.3 ต้นทุน ในการทำโครงการจะทำการนำข้อมูลทุกข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆที่ต้องใช้ในการลงทุน

การลงทุน มี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Shop Type A (Milk +Ice Cream + Bakery) งบลงทุน 1.5 ล้านบาท
2. Shop Type B (Milk + Ice Cream+ Bakery+ Milk Shake & Drink + Dessert Alacarte) งบลงทุน 2 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Shop Type C (Milk + Ice Cream + Bakery + Milk Shake & Drink + Dessert Alacarte+Food) งบลงทุน 2.5 ล้านบาท

รูปแบบการลงทุนที่เลือก คือ Shop Type A เนื่องจาก ข้อจำกัดของพื้นที่ในการจัดตั้งร้านมีขนาดเล็ก

4.2.4 การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ

โดยการนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนในการจัดตั้งโครงการมาทำการประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การประมาณเงินลงทุนทั้งหมดของโครงการ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาข้อมูลเงินลงทุนทั้งสิ้นโครงการ โดยกำหนดให้เงินลงทุนในโครงการอยู่ในปัจจุบัน

(ปีที่ 0) หรือคือเงิน ลงทุนเริ่มแรก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ค่าสัญญาแฟรนไชส์แรกเข้า
- 1.2 ค่าประกันแฟรนไชส์
- 1.3 ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่
- 1.4 ค่าอุปกรณ์

ตารางที่ 18 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
ค่าสัญญาแฟรนไชส์แรกเข้า	450,000
ค่าประกันแฟรนไชส์	100,000
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	1,050,000
ค่าอุปกรณ์ ^{1/}	350,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
เงินทุนหมุนเวียน	100,000
รวม	2,050,000

หมายเหตุ:^{1/} จากตารางที่ 17

2. การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติมคิดเป็นร้อยละ 30 จากยอดขาย
- 2.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ประกอบด้วย

2.2.1 ค่าเช่าสถานที่บริเวณ BTS 30,000 บาทต่อเดือน ในอัตราคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.2.2 ค่าสาธารณูปโภค 1,500 บาท ต่อเดือน
- 2.2.3 ค่าสิทธิของแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ 6% ของยอดขาย
- 2.2.4 ค่าการตลาดของแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ 2% ของยอดขาย
- 2.2.5 ค่าใช้จ่ายในการขายอื่นๆ เช่น วัตถุประสงค์เพิ่มเติมคิดเป็นร้อยละ 2 จากยอดขาย
- 2.2.6 เงินเดือนพนักงาน Part-time 45 บาทต่อชั่วโมง
- 2.2.7 ค่าภาษีคิดตามภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 การประมาณการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

รายการ	ค่าใช้จ่ายคิดเป็น					
	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566
ยอดขาย	2,715,215	2,850,954	2,993,541	3,143,240	3,300,402	3,465,378
วัตถุดิบ ¹⁾	814,565	855,286	898,062	942,972	990,121	1,039,613

หมายเหตุ: ¹⁾ จากข้อมูลของแพรนิวไรซ์ฮอกไกโด มีผลิตภัณฑ์เป็นร้อยละ 30 ของยอดขาย

ที่มา: จากการค้ารวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่6
ยอดขาย	2,715,215	2,850,954	2,993,541	3,143,240	3,300,402	3,465,378
ค่าใช้จ่ายในการขาย						
เงินเดือนพนักงาน 2 คน	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
ค่าสาธารณูปโภค	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าสิทธิ	162,913	171,057	179,612	188,594	198,024	207,923
ค่าการตลาด	54,304	57,019	59,871	62,865	66,008	69,308
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	54,304	57,019	59,871	62,865	66,008	69,308
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร						
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
รวม	865,521	879,095	893,354	908,324	924,040	940,539

หมายเหตุ :ค่าสิทธิแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลด คิดเป็นร้อยละ 6 ของยอดขาย

 ค่าการตลาดแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลดคิดเป็นร้อยละ 2 ของยอดขาย

 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าวัสดุพิมพ์เพิ่มเติม ค่าวัสดุสินค้าสิ่งประดิษฐ์ คิดเป็นร้อยละ 2 จากยอดขาย

ที่มา: จากข้อมูลของแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลด

ตารางที่ 21 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ไม่รวมค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
ค่าใช้จ่ายในการผลิต ¹	814,565	855,286	898,062	942,972	990,121	1,039,613
ค่าใช้จ่ายในการขาย ²	505,521	519,095	533,354	548,324	564,040	580,539
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ²	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
รวม	1,680,086	1,734,381	1,791,416	1,851,296	1,914,161	1,980,152

หมายเหตุ: ^{1/} จากตารางที่ 19

หมายเหตุ: ^{2/} จากตารางที่ 20

ที่มา : จากแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 การประมาณการต้นทุนการผลิตของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่6
ค่าใช้จ่ายในการผลิต ¹	814,565	855,286	898,062	942,972	990,121	1,039,613
ค่าใช้จ่ายในการขาย ²	505,521	519,095	533,354	548,324	564,040	580,539
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ²	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อม)	1,680,086	1,734,381	1,791,416	1,851,296	1,914,161	1,980,152
ค่าเสื่อมราคาวัสดุและอุปกรณ์	58,333	58,333	58,333	58,333	58,333	58,333
รวม	1,738,419	1,792,714	1,849,749	1,909,629	1,972,494	2,038,485

หมายเหตุ: ^{1/} จากตารางที่ 19

หมายเหตุ: ^{2/} จากตารางที่ 20

ที่มา : จากแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

จากการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคพบว่าทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นจุดที่ผู้คนสัญจรผ่านไปมาและสามารถสังเกตได้ง่าย มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี ใกล้แหล่ง ศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยว โรงพยาบาล และเป็นแหล่งการคมนาคมที่ความสะดวก เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสามารถขนส่ง วัสดุดิบได้ง่าย รวมถึงความสามารถในการจัดการด้านเงินลงทุน เนื่องจากเงินลงทุน คือ เงินส่วนที่นำมาใช้ในการทำโครงการเป็นเงินของส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด การจัดการกำลังคน สามารถจัดการได้ง่าย สรุปได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ร้าน “ชอกโกโด มิลล์” มีความพร้อมทั้งทางด้านสถานที่ และด้านการจัดการเงินและกำลังคน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ร้าน “ชอกโกโด มิลล์” ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

4.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไรเพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนว่าถ้ามีการลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆกับโครงการและเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่โดยใช้วิธีการประเมินที่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลาคือมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (interest rate of return : IRR) อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit cost ratio : BCR) และวิธีที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลาคือระยะเวลาการคืนทุน (payback period)

รายละเอียดของโครงการ

4.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนทั้งหมดเป็นเงินลงทุนจากเจ้าของกิจการเองไม่มีการกู้ยืมโดยตามการประมาณการด้านบนคาดว่าจะใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2,050,000 บาทแบ่งเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 1,950,000 บาทเป็นเงินลงทุนหมุนเวียนสำหรับค่าใช้จ่ายประมาณ 100,000 บาท (ตารางที่ 29)

4.3.2 อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

อัตราคิดลด (discount rate) ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 12 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557)

4.3.3 อายุของโครงการ

กำหนดอายุโครงการ 6 ปีโดยกำหนดจากสัญญาของแฟรนไชส์และในระหว่างอายุของโครงการไม่มีการลงทุนเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 การประมาณกำไร (ขาดทุน) สุทธิของโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
ยอดขาย	2,715,215	2,850,954	2,993,541	3,143,240	3,300,402	3,465,378
หักค่าวัตถุดิบ ^{1/}	814,565	855,286	898,062	942,972	990,121	1,039,613
กำไรขั้นต้น	1,900,650	1,995,668	2,095,479	2,200,268	2,310,281	2,425,765
หักค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร ^{2/}	865,521	879,095	893,354	908,324	924,040	940,539
หักค่าเสื่อมราคา	58,333	58,333	58,333	58,333	58,333	58,333
กำไรขาดทุนก่อนหักภาษี	976,796	1,058,240	1,143,792	1,233,611	1,327,908	1,426,893
หักภาษีเงินได้ (ร้อยละ25)	244,199	264,560	285,948	308,402	331,977	356,723
กำไรสุทธิ	732,597	793,680	857,844	925,209	995,931	1,070,170
กำไรสะสม	732,597	1,526,277	2,384,121	3,309,330	4,305,261	5,375,431

หมายเหตุ: ^{1/} จากตารางที่ 19

หมายเหตุ: ^{2/} จากตารางที่ 20

หมายเหตุ: ผู้ที่มีเงินได้สุทธิตั้งแต่ 1,000,001-2,000,000 บาทปี จะเสียภาษีร้อยละ 25 ของรายได้สุทธิ (กรมสรรพากร)

ที่มา : จากการค้าคำนวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6
กระแสเงินสดรับ							
รายได้จากการขาย		2,715,215	2,850,954	2,993,541	3,143,240	3,300,402	3,465,378
กระแสเงินสดจ่าย							
เงินลงทุนของโครงการ	1,950,000	0	0	0	0	0	0
เงินลงทุนหมุนเวียน	100,000	0	0	0	0	0-	0
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา) ^{1/}		1,680,086	1,734,381	1,791,416	1,851,296	1,914,161	1,980,152
ภาษีเงินได้(ร้อยละ25)		244,199	264,560	285,948	308,402	331,977	356,723
รวมกระแสเงินสดจ่าย		1,924,285	1,998,941	2,077,364	2,159,698	2,246,138	2,336,875
กระแสเงินสดสุทธิ	(-2,050,000)	790,930	852,013	916,177	983,542	1,054,264	1,128,503
กระแสเงินสดสะสม	-2,050,000	-1,259,070	-407,057	509,120	1,492,662	2,546,926	3,675,429

หมายเหตุ :^{1/} จากตารางที่ 21

ที่มา :จากการคำนวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไรเพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนว่าถ้ามีการลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆกับโครงการและเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่โดยใช้วิธีการประเมินที่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลาคือมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(net present value: NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (interest rate of return: IRR) อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit cost ratio: BCR) และวิธีที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลาคือระยะเวลาการคืนทุน(payback period) โดยผลของการประเมินค่าการลงทุนทั้ง 4 รายการนั้นสามารถพิจารณาได้ดังนี้

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ

วิธีการประเมินการลงทุน	ผลที่ได้จากการคำนวณ ¹
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	2 ปี 2 เดือน 27 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,783,124 บาท
อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	ร้อยละ 37.15
อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR)	1.17 เท่า

หมายเหตุ:¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12 แสดงในภาคผนวก ข

ที่มา: จากการคำนวณ

ซึ่งอธิบายผลของการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลาจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุนคำนวณจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการซึ่งโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 2 เดือน 27 วัน
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิซึ่งเมื่อพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับ 1,783,124 บาทแสดงว่าผลตอบแทนที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน
3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการโดยคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุนซึ่งโครงการนี้มีผลตอบแทนของโครงการลงทุนเท่ากับร้อยละ 37.15 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของทางร้านคือร้อยละ

12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายซึ่งผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการมีค่าเท่ากับ 1.17 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือโครงการมีกำไร

5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวเป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อโครงการที่อาจจะเกิดขึ้นจริงในอนาคตซึ่งคาดการณ์ปัจจัยด้านต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และต้นทุนการผลิตของโครงการปัจจัยที่คาดว่าอาจจะเกิดขึ้นจริงในอนาคตต่อโครงการคือกรณีรายได้ลดลงและกรณีที่ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผล โดยทำให้การดำเนินงานเกิดปัญหาขึ้นได้ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนวณผลตอบแทนโครงการหากกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่โครงการกรณีเกิดเหตุดังกล่าว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (SVT)

ปีที่	กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสดจ่าย	อัตราคิดลดที่ 12 %	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของผลตอบแทนPVB	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของต้นทุนPVC
0	0	(2,050,000)	1	0	2,050,000
1	2,715,215	1,924,285	0.893	2,424,687	1,718,387
2	2,850,954	1,998,941	0.797	2,272,210	1,593,156
3	2,993,541	2,077,364	0.712	2,131,401	1,479,083
4	3,143,240	2,159,698	0.636	1,999,101	1,373,568
5	3,300,402	2,246,138	0.567	1,871,328	1,273,560
6	3,465,378	2,336,875	0.507	1,756,947	1,184,796
รวม				12,455,674	10,672,550

ที่มา:จากการคำนวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว(SVT)

กรณีที่ 1การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านต้นทุน (SVT_C)

$$\begin{aligned} SVT_C &= [(PVB - PVC) \times 100] / PVC \\ &= [(12,455,674 - 10,672,550) \times 100] / 10,672,550 \\ &= 16.71 \end{aligned}$$

ดังนั้นสรุปได้ว่าต้นทุนโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 16.71 จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุนสามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

กรณีที่ 2การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านผลตอบแทน (SVT_B)

$$\begin{aligned} SVT_B &= [(PVB - PVC) \times 100] / PVB \\ &= [(12,455,674 - 10,672,550) \times 100] / 12,455,674 \\ &= 14.32 \end{aligned}$$

ดังนั้นสรุปได้ว่าผลตอบแทนโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละ 14.32 จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุนสามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

4.3.5 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 2 ปี 2 เดือน 27 วันมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.17 เท่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและมีค่าเท่ากับ 1,783,124 บาทในอัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 37.15 จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนอีกทั้งในการวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหวนั้นพบว่า การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านต้นทุนและด้านผลตอบแทนได้เท่ากับร้อยละ 16.71 และ 14.32 ตามลำดับเห็นได้ว่าการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนที่คำนวณได้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าสูงหมายความว่าความเสี่ยงภายในโครงการอยู่ในระดับต่ำจากการวิเคราะห์ทางการเงินทำให้ทราบว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนคือโครงการมีกำไรในการลงทุนดังนั้นโครงการจึงมีความเป็นไปได้ทางการเงินดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ร้าน “ฮอกไกโด มิลล์” ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ฮอกไกโดมิลค์ ในบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์พบว่า เป็นพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในบริเวณดังกล่าวยังไม่มีร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทนม ดังนั้น บริเวณดังกล่าวจึงเหมาะแก่การพิจารณาลงทุนจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ “ฮอกไกโดมิลค์” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนการลงทุน และเป็นการลดความเสี่ยงของการลงทุนโครงการ จึงควรทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ทั้งด้านการตลาดด้านเทคนิคและด้านการเงิน เพื่อเป็นการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาประกอบการตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์ครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดตั้งแต่ขนาดตลาด แนวโน้มตลาด ส่วนแบ่งตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด และการประมาณยอดขายของโครงการ จากนั้นจะทำการศึกษาทางด้านเทคนิค โดยที่จะศึกษาทำเลที่ตั้งของโครงการ พิจารณาถึงระบบการผลิตที่มีปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิตและปัจจัยนำออก เป็นตัวอธิบายถึงระบบการผลิตภายในโครงการ จากนั้นทำการประมาณการต้นทุนเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินต่อไป สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงิน จะเริ่มจากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน การหาค่ามูลปัจจุบันสุทธิ การหาอัตราผลตอบแทนภายในโครงการและการหาอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายสุดท้ายการวิเคราะห์ความอ่อนไหว เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุน

วิธีการศึกษาในครั้งนี้โครงการได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกทำการศึกษาจากประชากรที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ แหล่งศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และผู้สัญจรบริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการสืบค้นจากเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนทาง ด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน

จากการศึกษาทางด้านการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ “ฮอกไกโดมิลค์” จากแบบสอบถามพบว่ามีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ฮอกไกโดมิลค์” ชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 56 มีความถี่ในการซื้อประมาณ 92.04 ครั้งต่อคนต่อปีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 87.8 บาทต่อครั้ง ดังนั้นการประมาณยอดขายผลิตภัณฑ์จะมียอดขายในปีแรก 2,715,215 บาทและในปีถัดไปจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีดังนั้นในปีที่ 2 ถึงปีที่ 6 จะมียอดขาย 2,850,954 บาท 2,993,541 บาท 3,143,240 บาท 3,300,402 บาท และ 3,465,378 บาท ตามลำดับจากการวิเคราะห์คู่แข่งของแฟรนไชส์ฮอกไกโดมิลล์พบว่า เป็นลักษณะคู่แข่งทางอ้อม ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะได้ส่วนแบ่งมาเป็นของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ความต้องการในปัจจุบันและอนาคตรวมทั้งแนวโน้มของตลาดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดตั้งธุรกิจ“ฮอกไกโดมิลล์” ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ว่า การจัดตั้งร้านแฟรนไชส์“ฮอกไกโดมิลล์” บริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ มีความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากการศึกษาทางด้านเทคนิค พบว่า มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เนื่องจากกำลังการผลิตที่สามารถผลิตได้ต่อวันเพียงพอที่จะรองรับต่อความต้องการของลูกค้ากระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนมากนักอีกทั้งเงินลงทุนเริ่มแรกซึ่งเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด รวมถึงทำเลที่ตั้งโครงการตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ด้านการคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค มีสภาพธุรกิจที่เหมาะสม การจัดหาวัตถุดิบสะดวก ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ว่า การจัดตั้งร้านแฟรนไชส์“ฮอกไกโดมิลล์” บริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

จากการศึกษาทางการเงินพบว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 2 ปี 2 เดือน 27 วัน มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.17 เท่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและมีค่าเท่ากับ 1,783,124 บาทในอัตรารีดลดที่ร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 37.15 จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนอีกทั้งในการวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหวนั้นพบว่า การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านต้นทุนและด้านผลตอบแทนได้เท่ากับร้อยละ 16.71 และ 14.32 ตามลำดับเห็นได้ว่าการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนที่คำนวณได้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าสูงหมายความว่า ความเสี่ยงในโครงการอยู่ในระดับต่ำจากการวิเคราะห์ทางการเงินทำให้ทราบว่า โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนคือโครงการมีกำไรในการลงทุนซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ว่า การจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ “ฮอกไกโดมิลล์” บริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ มีความเป็นไปได้ทางการเงินโครงการจึงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน “ฮอกไกโดมิลล์” บริเวณพื้นที่รถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์พบว่า มีความเป็นไปได้ทางการตลาดด้านเทคนิคและด้านการเงิน ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด หากมีการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ ขึ้นจริงควรมีการส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจฮอกไกโด มิลล์มากขึ้น ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคและรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ แหล่งจำหน่ายเชื่อถือได้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการบริการ เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

2. ข้อเสนอแนะทางด้านเทคนิค ในกรณีที่มีสินค้ามากเกินไป ทำให้สินค้าเหลือจำนวนมาก ต้องมีการวางแผนและแก้ไข เช่น จัดโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 เพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่ในทุกๆวัน และควรมีการวางแผนค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนวัตถุดิบ จะช่วยลดปริมาณวัตถุดิบคงเหลือ รองรับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์มีกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนมากนักอีกทั้งเงินลงทุนเริ่มแรกซึ่งเป็นเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด รวมถึงทำเลที่ตั้งโครงการตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ด้านการคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค มีสภาพธุรกิจที่เหมาะสม การจัดหาวัตถุดิบสะดวก จึงมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

3. ข้อเสนอแนะทางการเงินพบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 2 ปี 2 เดือน 27 วัน มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.17 เท่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและมีค่าเท่ากับ 1,783,124 บาท ในอัตรารีดลดที่ร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 37.15 จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ทำให้เห็นได้ว่าโครงการมีความน่าสนใจในการลงทุน รวมถึงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวที่ทำให้ทราบว่าหากมีรายได้ที่ลดลงและต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น มีอิทธิพลต่อธุรกิจแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลล์ต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 16.71 แสดงว่า ถ้าต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 16.71 ทำให้โครงการขาดทุน ไม่ควรลงทุนต่อและผลตอบแทนของโครงการลดลงได้ถึงร้อยละ 14.32 แสดงว่า ถ้าราคาขายลดลงต่ำกว่าร้อยละ 14.32 จะทำให้โครงการเกิดความไม่คุ้มค่าในการลงทุนและขาดทุนในด้านกระแสเงินสดสุทธิ ควรคำนึงถึงการจัดการลดความเสี่ยงของปัจจัยต่างๆที่อาจกระทบกับอัตราผลตอบแทนได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย.2555.การเตรียมและการประเมินโครงการ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 16.กรุงเทพมหานคร.
- กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. 2552. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.[ONLINE].AVAILABLE :
[HTTP://WWW.ICT.UP.AC.TH/SURINTHIPS/RESEARCHMETHODOLOGY](http://www.ict.up.ac.th/surinthips/researchmethodology). 25
กันยายน 2558.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2555. “อุตสาหกรรมสาร”. แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย. 56(1):1-5
จินดา ขันทอง. 2544. การตัดสินใจจ่ายลงทุน. “ในวิชาการบัญชีต้นทุนและการบัญชีเพื่อการ
จัดการ”. หน่วยที่16-15 หน้า 103. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชมรมนมสร้างชาติ. 2554. **THAI DAIRY FACT BOOK 2011**.[ONLINE].AVAILABLE :
[HTTP://WWW.MILKFORTHAI.ORG/DEVELOP/INDEX.ASPX](http://www.milkforthai.org/develop/index.aspx).30 สิงหาคม 2558.
- ฐาปนา ฉิ้นไพศาล. 2542. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้.กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. 2557. **ฮอกไกโดมิลล์**.[ONLINE].AVAILABLE:
[HTTP://WWW.THAIFRANCHISECENTER.COM](http://www.thaifranchisecenter.com). 30 สิงหาคม 2558.
- ปกรณ ปรียากร. 2557.การบริหารโครงการ แนวคิดและแนวทางในการสร้างความสำเร็จ คณะรัฐ
ประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- ประภัสสร แซ่ก้อ. 2556.การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์นมที่มี
เทคโนโลยีจากญี่ปุ่น กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2550. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์
บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- พิมพ์วิศา ไสร์จัจและเศรษฐกร เกษสม. 2554.การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ ฟรุตตี้มีล ด้
บริเวณด้านหน้าท้อปส์ ซูเปอร์ สาขาลาดกระบัง.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ) สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พีรพรรณมหาวงษ์ และ อังกูร รัตนพงศ์ประกิจ. 2554. การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน
จัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำนมควายมูราห์. ปัญหาพิเศษ สาขา บริหารธุรกิจเกษตร. สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เยาวเรศ ทับพันธุ. 2550. การประเมินโครงการตามแนวทางเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสูตร จิระคำเกิง. 2552. การบริหารโครงการ: แนวทางปฏิบัติจริง. ปรับปรุงครั้งที่ 2. วรณกวี,
ปทุมธานี.
- ศุภพร พาชิยานุกูล. 2554. การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอินดีมีลค์ ในเขตเทศบาล
นครขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัย
บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สถาบันอาหาร. 2555. “อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม”. สถานการณ์ตลาดนมในประเทศไทย. 3(5) :
1-15
- สุภารัตน์ ธรรมวัน. 2555. การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้าง
สรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุทัศน์ รัตนเกื้อก้งวาน. 2550. การบริหารการผลิตและการดำเนินงาน. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุธน ศิริรัตน์. 2551. การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมครีม
โคนต์ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษ สาขา
บริหารธุรกิจเกษตร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2558. “รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย พฤษภาคม 2558 เรื่องนมพร้อมดื่ม
ในประเทศไทย”. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.
- สุพัชรี ศรีสุริยจันทร์. 2542. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรต์
ของสหกรณ์โคนมขอนแก่น จำกัด จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขา
เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร (เศรษฐศาสตร์เกษตร). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนุรักษ์ทองสุขโขวงศ์. 2553. การตัดสินใจเพื่อการลงทุน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์สมาธรรม.
- อัครเดชวิลาสศักดิ์คานนท์. 2555. การได้การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีม โสมเมด
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ
อุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัจฉรา วีระตระกูลกิจ. 2542. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์บริษัท วีระพิมพ์ และไซเท็ก จำกัด.

ฮอกไกโด มิลค์. 2557. ฮอกไกโดมิลค์.[ONLINE].AVAILABLE:

[HTTP://HOKKAIDOMILK.COM/INDEX.PHP](http://HOKKAIDOMILK.COM/INDEX.PHP). 30 สิงหาคม 2558.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์ฮอกไกโด มิลค์ บริเวณรถไฟฟ้า BTS
สถานีพร้อมพงษ์

คำชี้แจง :แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา และงานวิจัย ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ซึ่งการให้คำตอบที่สมบูรณ์และตรงตามความจริงของท่านจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ทำการวิจัย

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องการ และเติมข้อความหรือตัวเลขในช่องว่างที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 1. เพศ | () 1.ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. ต่ำกว่า 20 ปี | () 4. 41 – 50 ปี |
| | () 2. 20 – 30 ปี | () 5. 51 – 60 ปี |
| | () 3. 31 – 40 ปี | () 6. 60 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | () 4.ปริญญาตรี / ปวส |
| | () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | () 5.สูงกว่าปริญญาตรี |
| | () 3.มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช | |
| 4.อาชีพ | () 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | () 4. นักเรียน/นักศึกษา |
| | () 2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | () 5.อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| | () 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 6. 30,001 – 40,000 บาท
 () 2. 10,000 - 20,000 บาท () 7. 40,001 – 50,000 บาท
 () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 8. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6. ท่านเลือกบริโภคขนมรสชาติใดบ้าง (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- () 1. รสจืด () 4. รสชาชีลอน
 () 2. รสสตอเบอร์รี่ () 5. รสชอกโกแลต
 () 3. รสชาเขียวมัจจะ () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านมักจะบริโภคขนมในช่วงเวลาใด

- () 1. 8.00 - 10.00 น. () 4. 14.01 - 16.00 น.
 () 2. 10.01 - 12.00 น. () 5. 16.01 - 18.00 น.
 () 3. 12.01 - 14.00 น. () 6. 18.01 น. เป็นต้นไป

8. ท่านเลือกบริโภคขนมเพราะสาเหตุใด(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- () 1. คลายร้อน () 5. ชอบในคุณภาพและความสดใหม่
 () 2. ชอบในรสชาติ () 6. ความรวดเร็วในบริการ
 () 3. รสนิยม () 7. ดื่มเพื่อสุขภาพ
 () 4. ราคาเหมาะสม

9. ท่านเลือกซื้อขนมจากสถานที่ใด

- () 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, FAMILY MART)
 () 2. ร้านค้าปลีก
 () 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านมักจะบริโภคขนมโดย

- () 1. นั่งรับประทานที่ร้าน
 () 2. ซื้อมากลับบ้าน
 () 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. พฤติกรรมการเลือกซื้อนมเพื่อรับประทานของท่านเป็นแบบใด(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- () 1. เลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง
 () 2. เลือกซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ
 () 3. เลือกจากร้านที่ใกล้และเดินทางสะดวก
 () 4. ร้านใดก็ได้
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคตในการบริโภคนมของท่านจะเป็นอย่างไร

- () 1. ไม่แน่ใจ () 2. บริโภคปกติ () 3. บริโภคมากขึ้น
 () 4. บริโภคน้อยลง () 5. ไม่บริโภค

13. สิ่งใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนม

- () 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง () 3. เพื่อน
 () 2. ครอบครัวและญาติ () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง การจัดตั้งร้านแฟรนไชส์นมชอกโกโดมิลล์ บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์

14. ท่านรู้จักร้านผลิตภัณฑ์นมชอกโกโดมิลล์มาก่อนหรือไม่

- () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

15. ถ้ามีผลิตภัณฑ์นมชอกโกโดมิลล์ มาตั้งที่สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีพร้อมพงษ์ โดยที่คุณภาพของสินค้าดีกว่า แต่ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ท่านคิดว่าจะซื้อหรือไม่

- () 1. ซื้อแน่นอน () 2. ซื้อ () 3. อาจจะซื้อ () 4. ไม่แน่ใจ () 5. ไม่ซื้อ

16. ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นมชอกโกโดมิลล์ ประมาณครั้ง/สัปดาห์

17. ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นมชอกโกโดมิลล์ เป็นจำนวนบาท/ครั้ง

18. ช่องทางใดที่ช่วยให้ท่านรู้จัก เข้าถึง และสนใจผลิตภัณฑ์นมชอกโกโดมิลล์ ได้มากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

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

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮอกไกโด มิลล์เมื่อเทียบกับนมยี่ห้ออื่นๆ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
19.รสชาติอร่อย					
20.รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
21.ชื่อเสียงของตราสินค้า					
22.คุณภาพของสินค้า					
23.ปริมาณสินค้าเหมาะสม					
ด้านราคา	5	4	3	2	1
24.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
25.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
26.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางการจำหน่าย	5	4	3	2	1
27.หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
28.แหล่งจำหน่ายเชื่อถือได้					
29.การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย					
ด้านการส่งเสริมการขาย	5	4	3	2	1
30.การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา					
31.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
32.การลด แลก แจก แถม					
33.การเพิ่มปริมาณสินค้า					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
การคำนวณด้านการเงิน

การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

ตารางผนวกที่ 1 การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

ปี	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสะสม
0	-2,050,000	-2,050,000
1	790,930	-1,259,070
2	852,013	-407,057
3	916,177	509,120
4	983,542	1,492,662
5	1,054,264	2,546,926
6	1,128,503	3,675,429
รวม	3,675,429	6,558,010

โครงการมีเงินทุนเริ่มแรกเท่ากับ 2,050,000 บาทจากตารางพบว่าระยะคืนทุนของโครงการอยู่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี

จากการคำนวณระยะขั้นต้นทำให้ทราบระยะเวลาคืนทุนเป็นปี แต่เนื่องจากโครงการต้องการทราบระยะคืนทุนอย่างละเอียด จึงคำนวณ โดย

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \frac{\text{กระแสเงินสด จ่ายในการลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิ}} \\
 &= \frac{2,050,000}{916,177} \\
 &= 2.24 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 2 เดือน 27 วัน

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV)

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลด12%	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
0	-2,050,000	1	-2,050,000
1	790,930	0.893	706,300
2	852,013	0.797	679,054
3	916,177	0.712	652,318
4	983,542	0.636	625,533
5	1,054,264	0.567	597,768
6	1,128,503	0.507	572,151
รวม	3,675,429		1,783,124

จากตารางพบว่า มีเงินลงทุนตลอดอายุโครงการ 2,050,000 บาท และมูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการเท่ากับ 1,783,124 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้มีค่าเป็นบวกแสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราคิดลดซึ่งอัตราคิดลดที่ใช้คือร้อยละ 12 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)

ตารางผนวกที่ 3 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

ปี	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลดที่ 37%	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	อัตราคิดลดที่ 38%	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
0	-2,050,000	1	-2,050,000	1	-2,050,000
1	790,930	0.730	577,379	0.725	573,424
2	852,013	0.533	454,123	0.525	447,307
3	916,177	0.389	356,393	0.381	349,063
4	983,542	0.284	279,326	0.276	271,458
5	1,054,264	0.207	218,233	0.200	210,853
6	1,128,503	0.151	170,404	0.145	163,633
รวม	3,675,429		5,858		-34,262

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางพบว่าอัตราคิดลดที่แท้จริงมีค่าอยู่ระหว่างอัตราคิดลดที่ร้อยละ 35 กับ ร้อยละ 36 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราคิดลดต่างกัน} &= \text{ร้อยละ 1} \\ \text{IRR} &= 37 + (1) \frac{(5,858)}{(5,858) - (-34,262)} \\ &= 37 + (1)(0.15) \end{aligned}$$

$$\text{อัตราคิดลดของโครงการ} = 37.15$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 37.15 ซึ่ง มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 12 โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

การคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR)

ตารางผนวกที่ 4 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน

ปี	ค่าใช้จ่าย รวม	อัตราคิดลด 12 %	PVC	ผลตอบแทนรวม	อัตราคิดลด 12 %	PVB
0	2,050,000	1	2,050,000	0	1	0
1	1,924,285	0.893	1,718,387	2,715,215	0.893	2,424,687
2	1,998,941	0.797	1,593,156	2,850,954	0.797	2,272,210
3	2,077,364	0.712	1,479,083	2,993,541	0.712	2,131,401
4	2,159,698	0.636	1,373,568	3,143,240	0.636	1,999,101
5	2,246,138	0.567	1,273,560	3,300,402	0.567	1,871,328
6	2,336,875	0.507	1,184,796	3,465,378	0.507	1,756,947
รวม	10,693,301		10,672,550	18,468,730		12,455,674

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 12 และจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ได้อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ

$$\text{BCR} = \frac{12,455,674}{10,672,550} = 1.17 \text{ เท่า}$$

ดังนั้น ผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.17 เท่า ซึ่งมีความมากกว่า 1 แสดงว่าโครงการให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching value test: SVT)

กรณีที่ 1 ต้นทุนสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละเท่าไรจึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ ศูนย์

ตารางผนวกที่ 5 มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน

ปีที่	กระแสเงินสดจ่าย	อัตราคิดลดที่ 12 %	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)
0	2,050,000	1	2,050,000
1	1,924,285	0.893	1,718,387
2	1,998,941	0.797	1,593,156
3	2,077,364	0.712	1,479,083
4	2,159,698	0.636	1,373,568
5	2,246,138	0.567	1,273,560
6	2,336,875	0.507	1,184,796
รวม	10,693,301		10,672,550

ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก

$$SVT_C = \frac{1,783,124}{10,672,550} \times 100 = 16.71$$

ดังนั้น ต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้ ร้อยละ 16.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2 ผลตอบแทนสามารถลดลงได้ร้อยละเท่าไรจึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับศูนย์

ตารางผนวกที่มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน

ปี	กระแสเงินสดรับ	อัตราคิดลด 12 %	มูลค่าปัจจุบันของ ผลตอบแทน(PVB)
0	0	1	0
1	2,715,215	0.893	2,424,687
2	2,850,954	0.797	2,272,210
3	2,993,541	0.712	2,131,401
4	3,143,240	0.636	1,999,101
5	3,300,402	0.567	1,871,328
6	3,465,378	0.507	1,756,947
รวม	18,468,730		12,455,674

ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก

$$SVT_B = \frac{1,783,124}{12,455,674} \times 100 = 14.32$$

ดังนั้น ผลตอบแทนของโครงการ สามารถลดลงได้ร้อยละ 14.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้