

โครงการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู
ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

A Feasibility Study of an Establishment of I-Maru, Egg-Shaped Ice Cream Franchise,
In King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang



โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและการจัดการ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงงานวิจัย

สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู
ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

A Feasibility Study of an Establishment of I-Maru, Egg-Shaped Ice Cream Franchise,
In King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

โดย

นางสาวจินทกา	สายทอง	55100016
นางสาวชลธิชา	พุดิแก้ว	55100024
นางสาวพฤษยา	จวนแจ้	55100065

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
การศึกษาวิชาโครงงานวิจัย หลักสูตร วท.บ (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการโครงงานวิจัย 29/มี.ค./2559

(อาจารย์ทัศนีย์ ปราณี)

ประธานหลักสูตร 29/มี.ค./2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ (รองศาสตราจารย์ ออมรศรี ต้นพิพัฒน์) นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีม
ผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-Maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) A Feasibility Study of an Establishment of I-maru, Egg-Shaped
Ice Cream Franchise, In King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang

ชื่อ-สกุล นางสาวจินทกา สายทอง
นางสาวชลธิชา พุฒิแก้ว
นางสาวพุกษา จวนแจ่ม

หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ

คณะ การบริหารและจัดการ

ประธานกรรมการโครงการวิจัย อาจารย์ทัศนีย์ ปราณี

29 มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

แฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีม นับเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนอีกกลุ่มที่ยังคงมีอัตราการขยายตัวเป็น
อย่างดี และยังเป็นธุรกิจมาแรงรับหน้าร้อนทั้งปีของประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจไอศกรีมที่มีความ
แปลกใหม่และมีความหลากหลายของรสชาติ กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม ดังนั้นจึงศึกษาความ
เป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงที่
อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

การศึกษานี้ ศึกษาโดยการออกแบบสอบถามจำนวน 394 ชุด เพื่อสอบถามกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่มีลักษณะ
ใกล้เคียงกับธุรกิจไอศกรีม เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด เทคนิค และการเงิน ใน
การศึกษาทางด้านการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูป
ไข่ไอมารู (I-maru) ซึ่งสังเกตพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 88.80 รวมถึงการ
วิเคราะห์คู่แข่ง ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมโดยรวมแล้วถือว่าไม่มีความ
รุนแรงจนส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของการ
ลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทางด้านเทคนิคจากการที่ได้ศึกษาถึงระบบการผลิตทำให้ทราบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคเนื่องจากกำลังการผลิตที่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน อีกทั้งเงินลงทุนเริ่มแรกซึ่งมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดก็เป็นเงินจำนวนไม่สูงมากนัก รวมถึงทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกอยู่ใกล้กับแหล่งลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ในด้านการเงิน จากการประมาณการยอดขายและรายได้จากการจำหน่ายสินค้ารวมถึงการคำนวณต้นทุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำให้สามารถสรุปความเป็นไปได้ด้านการเงินในการศึกษาโครงการธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ดังนี้ ในการดำเนินงานปกติ โครงการสามารถทำกำไรตลอดระยะเวลา 3 ปี และไม่มีปัญหาเงินสดขาดแคลนตลอดอายุโครงการ โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 4 เดือน 10 วัน อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.08 เท่า โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและค่าเท่ากับ 157,180 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 55.28 สรุปได้ว่าสามารถยอมรับโครงการธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สรุปว่ามีความเป็นไปได้ทั้งด้านการตลาด เทคนิค และการเงิน จึงเห็นควรดำเนินการธุรกิจนี้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ในขั้นตอนศึกษาด้านการตลาด ผู้ลงทุนหรือผู้ศึกษาควรที่จะมีการปรับปรุงแบบสอบถามและเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) จัดเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือให้การยอมรับเท่าที่ควร จึงควรมีการดำเนินการส่งเสริมการขายคู่แข่ง อีกทั้งในอนาคตผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาด้านเทคนิค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) สามารถเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสมได้นานถึง 6 เดือน จึงต้องมีการจัดการในเรื่องของการขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ ป้องกันการเสื่อมคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งการจัดการทางด้านการขนส่งและการจัดเก็บวัตถุดิบนั้น ควรมีการวางแผนการขายในแต่ละวันอย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดจำนวนวัตถุดิบในการสั่งซื้อแต่ละครั้งและคำนวณสินค้าคงเหลือสำรองขายในวันต่อไปหากมีการขนส่งวัตถุดิบล่าช้า ในการศึกษาทางการเงิน ควรให้ความสำคัญกับเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ โดยต้องประมาณการไว้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของโครงการในกรณีที่โครงการไม่มีรายได้จากยอดขายระยะเวลาหนึ่ง และหากมีการประมาณการกระแสเงินสด และบริหารเงินสดที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่มโดยอาจพิจารณาลงทุนขยายสาขาภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หรือมหาวิทยาลัยอื่นๆ หรือเพิ่มการให้บริการในรูปแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

โครงการวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ทัศนีย์ ปรานี ประธานกรรมการโครงการวิจัย รวมทั้ง อาจารย์ธีรเวช ทิพย์สีแสง กรรมการสอบโครงการวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ โดยละเอียด จนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์ สร้างความภูมิใจแก่คณะผู้จัดทำอย่างมาก ที่กรุณาให้คำแนะนำในส่วนของโครงการสอบโครงการวิจัย ตลอดจนอาจารย์ประจำสาขา วิชาสาขาบริหารธุรกิจ และการจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษา คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์คณะการบริหารและจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดสุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่รักและเคารพอย่างสูง รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

จินตภา สายทอง
ชลธิชา พุฒิแก้ว
พฤกษา จวนแจ้ง
มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
คำนิยาม.....	I
สารบัญ.....	II
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามคำศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.....	6
2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	7
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	11
2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม.....	12
2.5 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค.....	15
2.6 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	16
2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.8 ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.9 กรอบแนวความคิด.....	37
2.10 สมมติฐานของการศึกษา.....	38
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	39
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	39
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	42
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

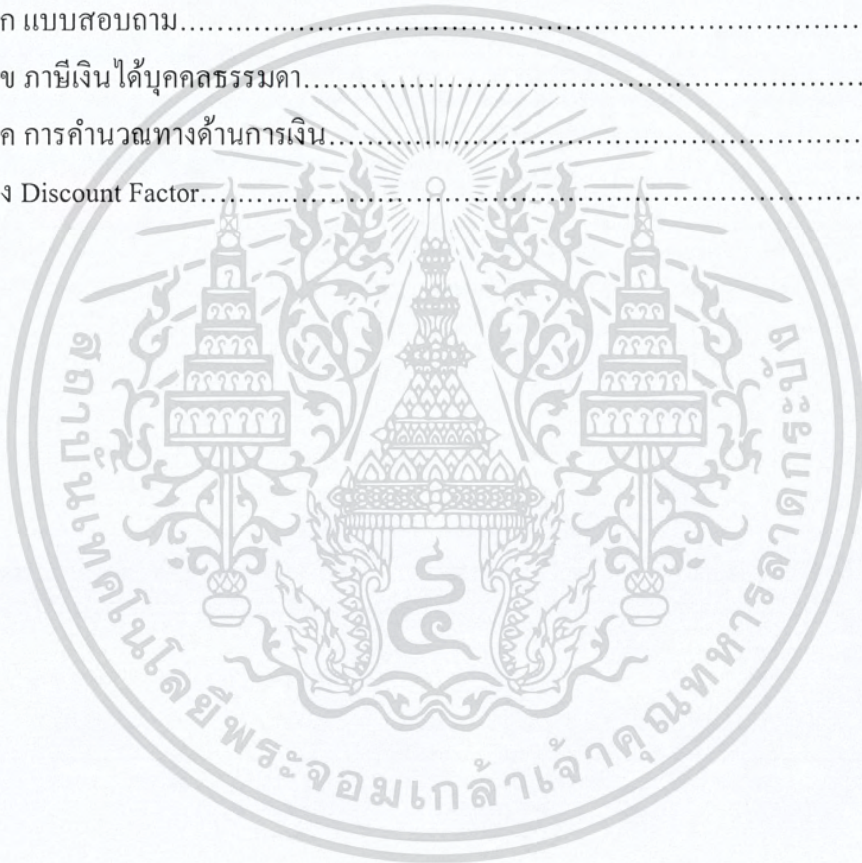
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	43
3.2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการลงทุน.....	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	50
4.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	50
4.1.1 ลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.1.2 การวิเคราะห์สภาวะตลาด.....	61
4.1.3 แนวโน้มของตลาด.....	63
4.1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	63
4.1.5 การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ.....	65
4.1.6 พยากรณ์ความต้องการของตลาด.....	67
4.1.7 การประมาณยอดขาย.....	67
4.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค.....	69
4.2.1 แหล่งที่มาของแหล่งเงินทุน.....	69
4.2.2 ทำเลที่ตั้ง.....	70
4.2.3 ระบบการผลิต.....	70
4.2.4 การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ.....	75
4.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	79
4.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน.....	79
4.3.2 รายละเอียดของโครงการ.....	79
4.3.3 เงินลงทุนของโครงการ.....	79
4.3.4 การประมาณรายได้ต่อปีของโครงการ.....	80
4.3.5 งบกำไรขาดทุน.....	80
4.3.6 งบกระแสเงินสดสุทธิ.....	80
4.3.7 การวิเคราะห์ทางการเงิน.....	83
4.3.8 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว.....	84
4.3.9 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	87
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	89
เอกสารอ้างอิง.....	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	94
ภาคผนวก ข ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา.....	101
ภาคผนวก ค การคำนวณทางการเงิน.....	103
ภาคผนวก ง Discount Factor.....	107



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยแยกตามประเภทธุรกิจ.....	2
2.1	ตัวอย่างการประมาณการยอดขายสินค้าของโครงการ.....	10
2.2	สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “การวิเคราะห์ความเป็นไปด้านการตลาด”.....	34
2.3	สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “การวิเคราะห์ความเป็นไปด้านเทคนิค.....	35
2.4	สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “การวิเคราะห์ความเป็นไปด้านการเงิน.....	36
3.1	จำนวนของนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	39
3.2	จำนวนตัวอย่างของนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน.....	41
3.3	เกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น.....	42
3.4	สรุปเกณฑ์การตัดสินใจการลงทุน โครงการ.....	49
4.1	ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ คณะหรือหน่วยงานที่สังกัด.....	51
4.2	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน.....	52
4.3	การรับประทานผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.4	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.5	ค่าเฉลี่ยในการซื้อไอศกรีมต่อครั้ง.....	54
4.6	ความนิยมการรับประทานผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม.....	54
4.7	สาเหตุในการเลือกทานผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม.....	55
4.8	สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม.....	55
4.9	ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม.....	56
4.10	การรู้จักผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู.....	56
4.11	การใช้บริการแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู.....	57
4.12	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามราคาที่ต้องซื้อ.....	57
4.13	บริเวณที่อยากให้อัดตั้งแฟรนไชส์ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันฯมากที่สุด.....	57
4.14	ช่องทางที่ช่วยให้รู้จักแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (i-maru) ได้ดีที่สุด.....	58
4.15	ผลการประเมินปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	59
4.16	ผลการประเมินปัจจัยด้านราคา.....	59
4.17	ผลการประเมินด้านปัจจัยการกระจายสินค้า.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	ผลการประเมินปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด.....	61
4.19	จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552 ถึง ปี พ.ศ.2558.....	65
4.20	การพยากรณ์ความต้องการตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-2561.....	67
4.21	การประมาณการยอดขายจากการจำหน่ายร้านไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru)...	69
4.22	งบประมาณการลงทุนอุปกรณ์เริ่มต้นของโครงการ.....	71
4.23	ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ.....	75
4.24	ปริมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	76
4.25	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	77
4.26	การประมาณต้นทุนการผลิตของโครงการ.....	78
4.27	การประมาณยอดขายตามอายุโครงการ 3 ปี.....	80
4.28	ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิของโครงการ.....	81
4.29	การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ.....	82
4.30	ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ.....	83
4.31	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุนและผลตอบแทน.....	85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การศึกษาด้านการตลาดของโครงการ.....	8
2.2	แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ.....	13
2.3	กรอบแนวความคิด.....	37
4.1	รูปแบบจำหน่ายไอศกรีมไอมารู.....	74
4.2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไอศกรีม.....	74



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการช่วยผลักดันให้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมีการขยายตัวและเข้าไปเติบโตในประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างรวดเร็ว สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนถือว่ามีการพัฒนาและเติบโตอยู่ในระดับต้นมีความแข็งแกร่งและพร้อมที่จะเติบโตในประเทศเพื่อนบ้าน จากแนวโน้มปี 2558 คาดการณ์ว่าธุรกิจแฟรนไชส์จะมีนักลงทุนเพิ่มขึ้น 30% และมีนักลงทุนที่มีความสนใจระบบแฟรนไชส์พร้อมที่จะลงทุนไม่น้อยกว่า 40,000 ราย ส่งผลให้จำนวนและประเภทธุรกิจมีการพัฒนาและเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ธุรกิจแฟรนไชส์จึงถือเป็นธุรกิจต้นแบบในการทำธุรกิจสำเร็จรูปเนื่องจากมีระบบบริหารจัดการสินค้าและอุปกรณ์รองรับพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ทันที ถือเป็นช่องทางทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ลงทุนไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจนั้นมาก่อนในปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่ได้ถูกแทนที่โดยธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก เงินทุนที่ใช้ในการจัดตั้งก็มีจำนวนน้อยกว่าการจัดตั้งธุรกิจขนาดใหญ่อยู่มาก ดังจะเห็นได้ว่าแม้ผู้ลงทุนจะมีเงินทุนและประสบการณ์ไม่มากก็สามารถสร้างธุรกิจที่ตนเป็นเจ้าของได้อย่างสบาย ซึ่งจุดสำคัญของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ลงทุนจะต้องเลือกธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเองและมีความสอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจ สภาพสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงงบประมาณที่ตนมีอยู่ เพื่อธุรกิจนั้นจะสามารถดำเนินไปได้ด้วยความราบรื่นและเป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ลงทุนได้ทำการตั้งไว้ดังจะเห็นได้จากความนิยมและความสนใจของนักลงทุนที่มีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ในปัจจุบัน จากข้อมูลของศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้ระบุไว้ว่าในปี พ.ศ. 2557 มีผู้ขายแฟรนไชส์ในประเทศไทยประมาณ 485 กิจการสามารถแบ่งประเภทธุรกิจได้ทั้งหมด 11 ประเภท ซึ่งธุรกิจที่มีกิจการและได้รับความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ธุรกิจประเภทอาหาร และรองลงมา คือ ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม ดังตารางที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 จำนวนธุรกิจเฟรนไชส์ในประเทศไทยแยกตามประเภทธุรกิจ

ลำดับที่	ประเภทธุรกิจ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ (%)
1.	อาหาร	102	21.03
2.	เครื่องคั้นและไอศกรีม	97	20.00
3.	เบเกอรี่	82	16.91
4.	บริการ	45	9.28
5.	การศึกษา	39	8.04
6.	ความงาม	32	6.60
7.	ค้าปลีก	28	5.77
8.	งานพิมพ์	27	5.57
9.	หนังสือและวีดีโอ	22	4.54
10.	อสังหาริมทรัพย์	9	1.86
11.	โอกาสทางธุรกิจ	2	0.41
รวม		485	100.00

ที่มา: (ศูนย์รวมธุรกิจเฟรนไชส์ไทย, 2557)

ธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทไอศกรีมนั้นมีความก้าวหน้าอย่างมากและกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมีความแปลกใหม่มาให้ลิ้มลองอยู่เสมอ ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนทั้งปีของประเทศไทยส่งผลให้ธุรกิจไอศกรีมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ไอศกรีมเพื่อสุขภาพและไอศกรีมที่มีรูปแบบโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้ประกอบการต่างสรรหากลยุทธ์และวัตถุดิบมาแข่งขันกันในตลาด อย่างเช่น "I-maru" ไอศกรีมผลไม้รูปไข่หนึ่งเดียวในโลก ด้วยรูปทรงภายนอกคล้ายไข่ไก่ เนื้อด้านในเป็นไอศกรีมผลไม้แท้ 100% (TAMAGO) และ ไอศกรีมนมชอกโกโดแท้รูปทรงคล้ายเต้านมวัว (MILUKU) มีให้เลือก 7 รสชาติ ได้แก่ วานิลลา กล้วย มิกซ์เบอร์รี่ โยเกิร์ตเบอร์รี่ แคนตาลูป น้อยหน้า และช็อคโกแลต ธุรกิจไอศกรีมไอมารู (I-maru) ใช้นมคุณภาพสูงจากประเทศญี่ปุ่นโดยอุดมไปด้วย โปรตีน แคลเซียม วิตามินต่างๆมากมาย ด้วยผลิตภัณฑ์นมจากเกาะชอกโกโดที่มีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการเลี้ยงนมวัวจึงทำให้ผลิตภัณฑ์นมชอกโกโดมีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือทุกเพศทุกวัยที่ชอบรับประทานไอศกรีม ของหวานแนวใหม่ไม่ซ้ำใคร รวมไปถึงผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ อีกทั้งตัวบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุชนิดเดียวกับจุกขวดนมของเด็กทารกจึงรับรองได้ว่าปลอดภัย 100% ได้รับรางวัลการออกแบบเชิงนวัตกรรมด้านการออกแบบอาหารยอดเยี่ยมจึงทำให้ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมไอมารู (I-maru) ได้รับความสนใจและการตอบรับที่ดีเกินคาดจากกลุ่มผู้บริโภคแล้ว และยังมีส่วนช่วยแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องราคาสินค้าเกษตรตกต่ำผลักดันราคาผลไม้ไทยให้สูงขึ้นอีกด้วย โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรแปรรูป

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ ไอมารู (I-maru) ประกอบกับภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีเพียงร้านที่จำหน่ายไอศกรีมสำเร็จรูปทั่วไปที่หาได้ตามท้องตลาด ซึ่งไม่มีความแปลกใหม่ในรสชาติและความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ ไอมารู (I-maru) มีการขยายตัวและเติบโตค่อนข้างสูงและผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์และรสชาติมีความโดดเด่นถูกปากผู้บริโภคโดยจะเห็นได้จากสาขาของร้านไอศกรีมไอมารู (I-maru) ที่มีปริมาณการขยายเพิ่มขึ้นกว่า 60 สาขา ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศก็ได้ขยายแฟรนไชส์ไปยังญี่ปุ่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนมากเป็นของไอศกรีมวอลล์และเนสเล่ตามลำดับทำให้พบว่าความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์มีน้อยจึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะช่วยแก้ปัญหานี้ โดยการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงินของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ ไอมารู (I-maru) และยังทราบถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จภายในโครงการเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจนำการศึกษาในครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ ไอมารู (I-maru) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ด้านตลาดในการจัดตั้งแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ ไอมารู (I-maru) บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ด้านเทคนิคในการจัดตั้งแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ ไอมารู (I-maru) บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ด้านการเงินในการจัดตั้งแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ ไอมารู (I-maru) บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน กรรมวิธี และข้อมูลเกี่ยวกับการเริ่มทำธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) ทราบถึงความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงินว่าคุ้มค่ากับการประกอบกิจการหรือไม่เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการตัดสินใจแก่ผู้ที่สนใจลงทุนดำเนินการร้านไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและพื้นที่ใกล้เคียง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มุ่งเน้นศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษา บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีขนาดของประชากร (N) เท่ากับ 28,100 คน และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 394 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและจะทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะคนในกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเท่านั้น ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2559

1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 ไอศกรีม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอิมัลชัน (emulsion) ของไขมันและโปรตีน พร้อมด้วยส่วนผสมอื่นที่เหมาะสมหรือได้จากส่วนผสมของน้ำ น้ำตาล กับส่วนผสมของสารอื่นที่เหมาะสม ซึ่งผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน นำมาปั่นหรือกวนและทำให้เยือกแข็ง ซึ่งไอศกรีมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 354) พ.ศ. 2556 เรื่องไอศกรีมจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ภาชนะบรรจุ ตลอดจนฉลากต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่ามีความถูกต้องเหมาะสม จึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้าเพื่อออกจำหน่ายได้

1.5.2 ไอศกรีมผลไม้ไอมารุ หมายถึง ไอศกรีมผลไม้ที่มีรูปทรงผลิตภัณฑ์คล้ายไข่ไก่ โดยเนื้อเป็นไอศกรีมผลไม้แท้ 100% เรียกว่า TAMAGO มีสองรสชาติ ได้แก่ มะม่วง ทูเรียน และ ไอศกรีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมชอกโกโดแท้รูปทรงผลิตภัณฑ์คล้ายเต้านมวัว เรียกว่า MILUKU มีให้เลือก 7 รสชาติ ได้แก่ วานิลลา กล้วย มิกซ์เบอร์รี่ โยเกิร์ตเบอร์รี่ แคนตาลูป น้อยหน้า และช็อคโกแลต

1.5.3 แฟรนไชส์ หมายถึง ระบบธุรกิจที่ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1.5.3.1 จะต้องมีเจ้าของสิทธิ์ถ่ายทอดวิชาการ การทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิ์อย่าง ใกล้เคียง

1.5.3.2 ผู้รับสิทธิ์ จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อการค้า เป็นค่าธรรมเนียมเริ่มแรก (Franchise fee)

1.5.3.3 ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นร้อยละให้แก่เจ้าของสิทธิ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการจัดตั้งแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ผู้วิจัยได้กล่าวถึง การตรวจสอบเอกสารและโครงร่างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยรวบรวมจากการศึกษาและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับ โครงการ
- 2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด
- 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก
- 2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม
- 2.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค
- 2.6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน
- 2.7 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

2.1 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในสภาพปัจจุบันเป็นการดำเนินกิจกรรมทาง เศรษฐกิจของประเทศที่ต้องประสบปัญหามากมาย ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรการผลิตที่ มีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นมากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตาม สภาวะเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความ ล้มเหลวของการลงทุนประกอบธุรกิจทั้งสิ้น ดังนั้นในการลงทุนประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม สิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการคือ ผลกำไรจากการลงทุนนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ลงทุนต้องการ ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หรืออย่างน้อยที่สุดต้องได้รับผลตอบแทนใน อัตราที่ไม่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ย ถ้าหากนำเงินลงทุนนั้นไปให้กู้หรือถ้าไม่ให้กู้ไปฝากธนาคารก็ย่อม ได้รับอัตราผลตอบแทนตามอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้การลงทุนโครงการต่างๆต้องใช้เงินลงทุนเป็น จำนวนมาก เงินลงทุนนี้อาจได้มาจากเงินทุนของตนเอง หรือได้มาจากการกู้ยืมโดยเอาสินทรัพย์ ของตนเป็นประกัน ดังนั้นผู้ที่ลงทุนในโครงการใดๆก็ตามควรวางแผนโครงการและศึกษาความ ความเป็นไปได้อย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว หรืออย่างน้อยก็เพื่อลดความเสี่ยงต่อ ความล้มเหลว หากทำการศึกษาวิเคราะห์โครงการนี้แล้วได้ผลว่าโครงการนั้นสามารถดำเนินการได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีผลกำไรหรือให้ผลไม่คุ้มค่ากับการลงทุนความล้มเหลวในการดำเนินการต่างๆ หมายถึงโครงการนั้นๆไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะเวลาอันสมควร จากการศึกษาพบว่าแต่ละโครงการที่จะประสบความสำเร็จจะมีสาเหตุมาจากสิ่งต่างๆ ได้แก่ ไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่พอเพียงในราคาพอสมควร ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิต ไม่สามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้เพียงพอต่อความต้องการที่จะใช้ได้และสาเหตุอื่นๆ

สาเหตุดังกล่าวทั้งหมดนี้ เกิดจากการขาดความเข้าใจในการดำเนินโครงการนั้นๆ อย่างแท้จริงไม่ได้เกิดจากสิ่งอื่นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของฝ่ายบริหาร การขาดความไม่เข้าใจในการดำเนินโครงการเป็นสาเหตุพื้นฐานของความล้มเหลวของกิจการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานและสังเกตเห็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ จึงต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อนตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้นๆ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานในโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะคิดทำโครงการนั้น และวิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรวม และนอกจากนี้ยังต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการตอบแทนการลงทุนให้สูงที่สุด (ฐาปนาและอัจฉรา, 2544)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในระยะก่อนการลงทุนของวงจรพัฒนาโครงการ ซึ่งเป็นวงจรที่บอกขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ในการบริหารเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ความคิดริเริ่มโครงการจนกระทั่งระยะเริ่มดำเนินการผลิต วงจรการพัฒนาโครงการจะประกอบด้วยช่วงระยะเวลาต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ ระยะก่อนการลงทุน ระยะลงทุน และระยะดำเนินการ

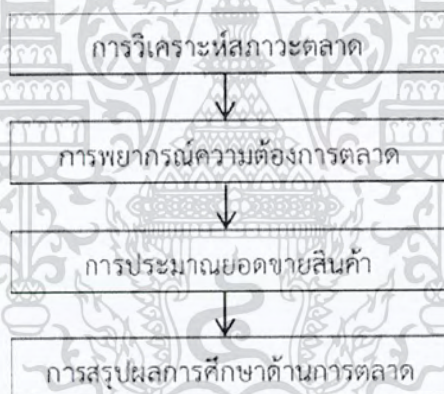
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโดยทั่วไปสำหรับผู้ริเริ่มโครงการ จะมุ่งถึงกำไรในเชิงเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาด เทคนิค การเงิน นอกจากนี้ยังต้องศึกษาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของโครงการ ด้านการบริหาร ประโยชน์ของโครงการที่มีต่อสังคม ซึ่งการวิเคราะห์โครงการในแต่ละขั้นตอนมีขอบเขตดังต่อไปนี้

2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ในอดีตการแข่งขันทางธุรกิจไม่รุนแรงมากนักประกอบกับธุรกิจส่วนใหญ่ก็มีขนาดเล็กทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจว่าควรจะทำการลงทุนหรือไม่ลงทุนในโครงการใดได้โดยใช้วิจารณญาณซึ่งอาจเป็นเพราะใช้เงินลงทุนไม่มากและผู้ประกอบการก็คุ้นเคยกับธุรกิจที่จะทำดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอสมควรทำให้ผู้ประกอบการพอจะคาดคะเนความต้องการตลาดได้ใกล้เคียงโดยใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่แต่สำหรับในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น ด้านภาวะเศรษฐกิจเทคโนโลยี ฯลฯ อันมีผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการได้ทั้งสิ้นคงเป็นผู้ที่จะทำการลงทุนในโครงการต่างๆไม่ว่ารายเล็กหรือรายใหญ่ในปัจจุบันจึงสมควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดเสียก่อนทั้งนี้เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะสามารถทำผลตอบแทนได้คุ้มต้นทุนที่ลงทุนไปหรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังอาจศึกษาถึงลักษณะของอุปสงค์ตลาดขอบเขตของตลาดและลักษณะลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนภาวะการแข่งขันในตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเจาะตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเมื่อได้ตัดสินใจดำเนินโครงการแล้วโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ฐานปนาและอัจฉรา, 2544)

การศึกษาทางด้านการตลาดของโครงการอาจแบ่งออกเป็นขั้นตอนใหญ่ๆได้ 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 2.1 การศึกษาด้านการตลาดของโครงการ

ที่มา:(ฐานปนาและอัจฉรา, 2544)

2.2.1 การวิเคราะห์สภาวะตลาด การวิเคราะห์สภาวะตลาดทำไปเพื่อตอบปัญหาสำคัญ 3 ประการคือขนาดของตลาด (Market size) ใหญ่เล็กเพียงใด ตลาดมีแนวโน้มในอนาคต (Market trend) ไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงและ โครงการจะได้ส่วนแบ่งตลาด (Market share) นั้นมากน้อยเพียงใดมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1.1 ขนาดตลาด (Market size) เป็นการศึกษาถึงขนาดตลาดในภาพกว้างเพื่อให้ทราบว่าการตลาดที่เราจะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใดและเมื่อศึกษาในภาพกว้าง แล้วก็จะศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นคือการศึกษาถึงส่วนของตลาดที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปตอบสนองทั้งนี้เพื่อทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดขนาดของตลาดอีก

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

2. อัตราการบริโภค (Consumption rate) ซึ่งหมายถึงความถี่ในการบริโภคสินค้า นั้นๆ นิยมวัดเป็นปริมาตรหรือหน่วยน้ำหนักเช่นวัดเป็นลิตรต่อปีหรือกิโลกรัมต่อปี อนึ่งเมื่อศึกษาสภาพกว้างแล้วถ้าทำได้ควรศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงขึ้นกล่าวคือ ศึกษาถึงส่วนของตลาด (Market segment) ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนองทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงขนาดของตลาดที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

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

2.2.1.3 ส่วนแบ่งตลาด (Market share) เพื่อต้องการทราบว่าโครงการจะได้จากตลาดนั้นมากน้อยเพียงใดจึงมีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดเกิดขึ้น ซึ่งส่วนแบ่งตลาด หมายถึง ความสามารถของธุรกิจหรือโครงการในอันที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนได้ เช่น ตลาดรวมในปีแรกมีอยู่ 100 ล้านบาท โครงการคาดว่าจะได้ส่วนแบ่งร้อยละ 10 หมายถึง โครงการจะมีรายได้คาดคะเนในปีแรก 10 ล้านบาท เป็นต้น

2.2.2 การพยากรณ์ความต้องการของตลาด เมื่อผู้ประกอบการโครงการได้ทำการวิเคราะห์สถานะตลาดแล้วขั้นตอนต่อไปก็คือการพยากรณ์ความต้องการของตลาด (Market demand estimation) ซึ่งหมายถึงการพยากรณ์ปริมาณ อุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่งและระยะเวลาที่กำหนดให้ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้นจาก ความหมายของการพยากรณ์ความต้องการของตลาดดังกล่าวมีข้อควรพิจารณาดังนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะพยากรณ์ความต้องการของตลาดควรระบุให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอะไรและตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นอะไรและตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นคือใคร

2.2.2.2 กลุ่มผู้บริโภค (Customer group) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาดหรือเป็นผู้บริโภคในตลาดทั้งหมด

2.2.2.3 ขอบเขตพื้นที่ (Geographical area) ควรมีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทำการประมาณความต้องการของตลาด

2.2.2.4 ระยะเวลา (Time period) ควรมีการระบุระยะเวลาที่ทำการพยากรณ์ความต้องการ เช่น ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2545 เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.5 โปรแกรมทางการตลาด (Marketing program) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดควรต้องพิจารณาถึงการจัดการทรัพยากรทางการตลาดหรือจัดงบประมาณทางการตลาดให้แก่ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะใช้อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดว่าก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดจากการใช้เงินลงทุนดังกล่าวอย่างไร

2.2.2.6 สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่นเศรษฐกิจสังคมการเมืองเทคโนโลยีประชากรและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.2.3 การประมาณการยอดขายสินค้า วิธีพื้นฐานที่นิยมใช้ในการพยากรณ์ยอดขาย คือ การคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวมดังกล่าว อย่างไรก็ตามในการคาดคะเนยอดขายของโครงการยังควรพิจารณาถึงสถานะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย จากนั้นเมื่อได้ยอดขายโดยการประมาณการแล้วก็จะนำมาจัดทำเป็นแผนยอดขาย หรือที่เรียกว่าการประมาณการยอดขายสินค้า ซึ่งจะแสดงถึงจำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนดโดยหาได้จากการอัตราจำนวนผู้บริโภคต่อปีที่คาดคะเนคูณด้วยราคาขายต่อหน่วยได้ดังสมการ

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

ตารางที่ 2.1 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:(ฐาปนาและอัจฉรา, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่าโครงการควรทำการศึกษาคือเป็นไปได้ในด้านอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าหากอุปสงค์หรือความต้องการตลาดมีมากพอ และโอกาสในการขยายตัวของตลาดมีมากขึ้น ก็ควรทำการศึกษาด้านอื่นๆต่อไป (ประสิทธิ์, 2542)

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

เป็นสภาพแวดล้อมที่มีขอบเขตกว้างขวาง จึงต้องแบ่งรายละเอียดการศึกษาออกเป็นส่วนๆ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจและเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องตระหนัก เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ประการสำคัญเป็นการยากที่ธุรกิจจะสามารถควบคุมเพื่อกำหนดทิศทางของการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ดังนั้นการทราบและเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนโครงการได้อย่างเหมาะสม จึงต้องศึกษาข้อมูลของสภาพแวดล้อมอย่างรอบคอบ ซึ่งสามารถจำแนกขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฐาปนา, 2542)

2.3.1 กฎหมายการเมือง (Political) องค์การธุรกิจต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ เช่น เสถียรภาพของรัฐบาล พัฒนาการทางการเมือง นโยบายของประเทศ และนโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรม เป็นต้น ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมก่อน เพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยผู้บริหารควรทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ ทั้งในสภาพเหตุการณ์ปกติและไม่ปกติ เนื่องจากสภาพแวดล้อมจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

2.3.2 เศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจจะครอบคลุมหลายประเด็น เช่น รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการจ้างงาน ดุลการชำระเงิน ดุลบัญชีเดินสะพัด อัตราภาษี และผลิตภาพ เป็นต้น โดยผู้บริหารต้องสามารถนำข้อมูลทางเศรษฐกิจมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสสูงสุดและลดอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ทำให้องค์กรต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมย่อย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต อัตราการเพิ่มหรือลดลงของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบครอบครัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะองค์การที่อยู่ในภาคธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร และสถาบันการศึกษา เป็นต้น ที่ต้องพยายามตอบสนองความต้องการและให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ (satisfaction) ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีสำนึกในสิทธิส่วนตัว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางเลือก และอำนาจต่อรองมากกว่าในอดีต ซึ่งผู้บริหารจะต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อประกอบการประเมินสภาพแวดล้อมและใช้ประกอบในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

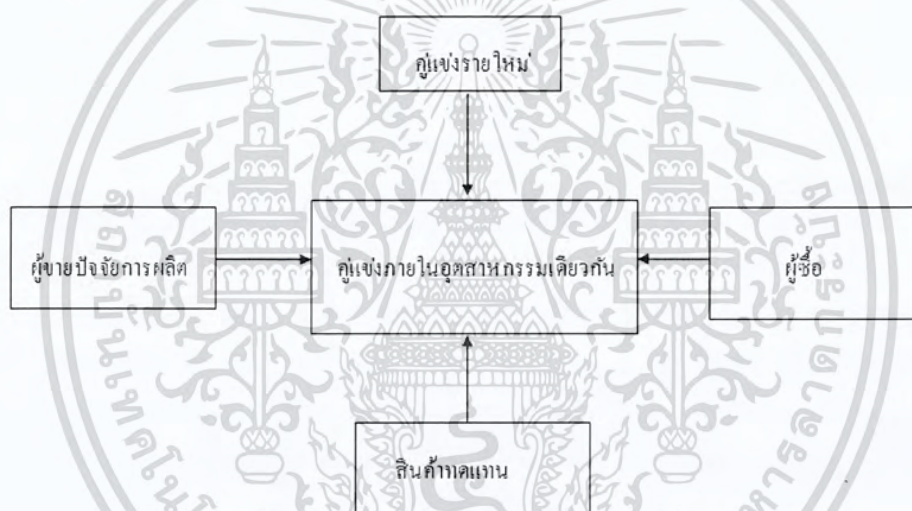
2.3.5 ประชากร (Population) การเปลี่ยนแปลงทางประชากรจะกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอายุ เพศ การเคลื่อนย้ายของประชากรจากต่างจังหวัดไปสู่ตัวเมืองใหญ่ และความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น การลดลงของจำนวนประชากรที่เกิดใหม่อันเนื่องมาจากนโยบายของการคุมกำเนิดที่ได้ผล และการมีจำนวนประชากรที่สูงอายุเพิ่มขึ้นอาจจะถูกพิจารณาได้ว่า เป็นทั้งอุปสรรค หรือโอกาสของธุรกิจบางประเภทได้

2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้นำเครื่องมือ five force model หรือการวิเคราะห์แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ มาทำการวัดความเข้มข้นของการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อวิเคราะห์ความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการถ่วงกันเหล่านี้ การวิเคราะห์แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ เป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรม คือ กลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า เช่น เหล็กและพลาสติกที่ใช้ในการประกอบรถยนต์สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะช่วยในการบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ เสนอว่าสถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้ทำกำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใด ย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยต่างๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสถานะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถที่อิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการ (พัคตร์พวงและคณะ, 2542)



ภาพที่ 2.2 แรงผลักดันของปัจจัยทั้ง 5 ประการ

ที่มา: (พัคตร์พวงและพสุ, 2542)

ลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย

2.4.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ กลุ่มแข่งขันใหม่ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่ภายนอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้ องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันจัดเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันต่อองค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งมีผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว ยกเว้น ในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการได้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2.4.2 ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
สถานะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้นหรือถูกคุกคามมาก การกระทำขององค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดหรือการเพิ่มให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้น

2.4.3 การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมี การแข่งขันกับธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละ ชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนใน อุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะ หันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่ำ ปัจจัยในการใช้ สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ซาอาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมี ราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทน ได้ ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูง โดยที่ไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มาก เนื่องจากลูกค้าจะหันไป ใช้สินค้าทดแทนแทน

2.4.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือ มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจ เพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่ สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจ ใน อุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับ อำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อมีต่อองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรม

2.4.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจาก สามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้ เพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุน และกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อ กดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ปริมาณและคุณภาพแรงงานที่ต้องการนั้นได้ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ปัจจัยต่างๆในด้านเทคนิคเพื่อพิจารณาว่าการดำเนินงานโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ ปัญหาอุปสรรคอยู่ที่ปัจจัยใด ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการและรวมไปถึงการวิเคราะห์ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เช่น ทราบถึงขนาดการผลิตที่เหมาะสม ขั้นตอนการผลิต ปริมาณวัตถุดิบ และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนโครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่างๆ เช่น การว่าจ้างแรงงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนั้นมีแนวทางในการพิจารณาดังต่อไปนี้ (ฐาปนาและอัจฉรา, 2544)

2.5.1 ระบบการผลิตโครงการ แต่ละโครงการจะมีระบบการผลิตที่แตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิตจะมีระบบการผลิตที่มีความยุ่งยากซับซ้อนในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีน้อยระบบการผลิตก็จะเป็นแบบง่ายไม่มีความยุ่งยากอย่างไรก็ตามระบบการผลิตจะประกอบด้วยพื้นฐานด้วยกัน 3 ประการคือ

2.3.1.1 ปัจจัยนำเข้า หมายถึงปัจจัยที่ใช้เป็นพื้นฐานจะทำให้โครงการเกิดผลผลิตขึ้นมาได้แก่วัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมการผลิต สับปะรด กระป๋องวัตถุดิบของโรงงานก็คือสับปะรด โรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ วัตถุดิบก็คือตัวถังรถยนต์ กระจก ยางรถยนต์ เป็นต้น สำหรับโครงการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายบริการ เช่น โรงแรมและเงินทุนซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตที่ทำให้โครงการดำเนินไปได้

2.3.1.2 กระบวนการผลิต หมายถึง กรรมวิธีในการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการซึ่งในที่นี้หมายถึง เทคโนโลยีในการผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ

2.3.1.3 ปัจจัยนำออก หมายถึง ผลผลิตขั้นสุดท้ายของกระบวนการผลิตของแต่ละโครงการ ซึ่งจะออกมาในรูปของสินค้าหรือบริการ เช่น โรงงานผลิตคอมพิวเตอร์จะมีปัจจัยนำออกก็คือเครื่องคอมพิวเตอร์ ธุรกิจโรงแรมปัจจัยนำออกก็คือการให้บริการ

2.3.2 ทำเลที่ตั้ง ในการจัดทำโครงการนั้นการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการนับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพราะทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนและรายได้ในระยะยาวที่มีผลกระทบต่อกำไรรายได้หากตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมก็จะทำให้ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ อาจประสบกับการขาดทุนหรือถ้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งใหม่ก็จะมีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดซื้อที่ดินสร้างโรงงานใหม่เป็นต้น ดังนั้นการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งต้องพยายามทำให้มีต้นทุนรวมในการเลือกทำเลที่ตั้งต่ำที่สุดที่สามารถทำได้

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้สะดวกที่สุดโดยคำนึงถึงกำไรค่าใช้จ่ายความสามารถในการขนส่งและการจัดจำหน่ายการจัดหาวัตถุดิบและสภาพแวดล้อมอื่นๆตลอดระยะเวลาที่ธุรกิจประกอบกิจการนั้น

ปัจจัยทางเทคนิคจะเป็นเครื่องบ่งชี้ขนาดของงบประมาณใช้สำหรับการลงทุนสำหรับการลงทุนและดำเนินการ

การสรุปผลการศึกษาด้านเทคนิค

ขั้นตอนสุดท้ายในการศึกษาด้านเทคนิค คือ การสรุปผลการศึกษาที่ทำให้ทราบคำตอบว่าโครงการควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินต่อไปได้ทางการเงินต่อหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าผลการศึกษาด้านเทคนิค ที่ได้จากการวิเคราะห์มีความสนใจในการลงทุนทั้งในด้านทำเลที่ตั้งว่าสถานที่ที่โครงการเลือกนั้น ตั้งอยู่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงระบบสาธารณูปโภคที่มีความพร้อมเพียงใด รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าที่มีความสะดวก เหมาะสมกับโครงการมากน้อยเพียงใด กระบวนการผลิตที่มีการวางแผนโครงการอย่างมีระบบ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางแผนกำลังการผลิตที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสุดท้ายคือ ปัจจัยนำออกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความตรงตามความต้องการของลูกค้า หากมีคุณสมบัติครบถ้วนก็จะทำการศึกษาทางการเงินเป็นลำดับต่อไป

2.6 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ที่จะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไร รวมถึงการวางแผนทางการเงินและการวางแผนกำไรเพื่อทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ เกิดขึ้นกับโครงการ การศึกษาด้านการเงินของโครงการจึงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนว่าจะต้องใช้เงินในด้านใดบ้างเป็นจำนวนเท่าใด จะหาแหล่งเงินทุนได้จากแหล่งใด โครงการนี้จะให้ผลตอบแทนการลงทุนสูงต่ำอย่างไร นอกจากนี้ยังจะต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เพื่อดูว่าอัตราผลตอบแทนของการลงทุนจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรหากมีการเปลี่ยนแปลงในราคาวัตถุดิบ ปริมาณการผลิต หรือราคาขาย ฯลฯ ในอนาคต ทั้งนี้เพื่อทดสอบถึงความเป็นไปได้ของโครงการในสภาพการณ์ต่างๆ ที่ผิดไปจากที่ได้คาดคะเนเอาไว้แต่เดิม โดยการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกมัดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ทางการเงินนั้นจำเป็นต้องนำข้อมูลจากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดและความเป็นไปได้ทางเทคนิค มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ และคาดคะเนรายรับตลอดจนพิจารณาต้นทุนที่จะเกิดขึ้นว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน และมีคู่ทางในการลงทุนเพียงใด โดยการนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ และการประเมินค่าโครงการลงทุน เพื่อพิจารณาว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ซึ่งการวิเคราะห์ทางการเงินสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (ประสิทธิ์, 2538)

2.6.1 การประมาณเงินลงทุนโครงการ เพื่อคว่าต้องใช้เงินในด้านใดบ้าง เป็นจำนวนเท่าใดและจะหาแหล่งเงินทุนได้จากแหล่งใด เงินลงทุนในโครงการจะประกอบไปด้วย

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

2.6.1.2 เงินทุนหมุนเวียนคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ระหว่างการดำเนินโครงการจะเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต และเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของระดับกิจกรรมต่างๆ โดยผู้ลงทุนโครงการต้องเตรียมเงินทุนหมุนเวียนไว้นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายลงทุนประเภทอื่น เพื่อก่อให้เกิดความราบรื่นในขณะดำเนินงานในการประกอบกิจกรรมต่างๆ จะได้รับคืนเมื่อหมดอายุโครงการ (ดวงมณี, 2548)

2.6.2 การประมาณยอดขายของโครงการ แบ่งออกเป็น

2.6.2.1 ประมาณผลตอบแทนโครงการ โดยสามารถพิจารณาดังนี้

1. ผลตอบแทนที่มีตัวตน (tangible benefit) ในที่นี้ คือ รายรับจากการขายสินค้า
2. ผลตอบแทนที่ไม่มีตัวตน หรือผลตอบแทนที่ไม่สามารถตีค่าเป็นตัวเงินได้ เช่น ช่วยกระจายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตรายใหญ่ และยังเป็นกำไรมากแก่ผู้ผลิต

2.6.3 วิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน เพื่อพิจารณาว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนหรือไม่ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งการจะวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการว่ามีความคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุน 2 ประเภท ได้แก่ เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา และ เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนที่คำนึงค่าของเงินกับเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3.1 เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา

1. ระยะเวลาคืนทุน (payback period) คือ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับค่าลงทุนของโครงการ วิธีการนี้พิจารณาถึงจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุนและใช้กันมากในวงธุรกิจ โดยเฉพาะในกรณีที่มีอัตราการเสี่ยงภัยสูง เช่น กรณีของผลผลิตที่คิดได้ใหม่ หรือวิธีการใหม่ๆที่ไม่มีการคุ้มครองจากกฎหมาย สิ่งที่คิดได้ใหม่จึงอาจถูกขโมยความคิดหรือการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้นได้ หลักจากที่ผลผลิตใหม่ออกสู่ตลาด หรือในกรณีที่ภาวะการณ์ทางการเมืองมีความไม่แน่นอน ฉะนั้นเพื่อความแน่นอนของการลงทุน นักลงทุนจึงต้องพิจารณาเลือกโครงการที่ให้ผลตอบแทนคืนเร็วในระยะสั้นระหว่าง 3 ถึง 5 ปี

การใช้วิธีการประเมินในรูปแบบนี้มีข้อดีคือ เป็นการใช้กระแสเงินสดในการตัดสินใจง่ายต่อการคำนวณและง่ายต่อการทำความเข้าใจ แต่ก็มีข้อเสียบางประการ อาทิ การประเมินด้วยวิธีนี้ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามกาลเวลา และไม่ได้สนใจว่ากระแสเงินสดที่ได้รับหลังจากคืนทุนแล้วจะเป็นเช่นไร นำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด และอาจจะเกิดผลเสียกับโครงการในภายหลังได้

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

1. วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) หมายถึง ผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน เพื่อเป็นการศึกษาว่าการลงทุนในโครงการนี้จะมีกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิ ในกรณีการพิจารณาการลงทุนต่อเนื่องหลายปีจะใช้กับโครงการขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่โครงการมีอายุโครงการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยจะเกิดผลตอบแทนหลายจำนวน จากการประเมินค่าโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลาสามารถพิจารณาจากค่า NPV ที่เกิดขึ้นจากการคำนวณ โดยที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนั้น ได้มาจากการนำค่ากระแสเงินสดสุทธิของแต่ละปี (ตลอดอายุโครงการ) มาเทียบให้เป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิโดยใช้อัตราส่วนลดที่กำหนดขึ้น กระแสเงินสดสุทธิที่จะนำมาเทียบกับมูลค่าปัจจุบันซึ่งคำนวณตั้งแต่ปีที่คาดว่าจะเริ่มดำเนินการ โดยที่อัตราส่วนลดควรมีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวหรือเท่ากับดอกเบี้ยที่ได้จากการให้กู้ยืม เกณฑ์การตัดสินใจนี้จะพิจารณาจากค่า NPV ที่คำนวณได้ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับศูนย์หรือมากกว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่ายจะยอมรับโครงการลงทุน แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบแสดงว่าโครงการนั้นไม่คุ้มค่ากับการลงทุน จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์โครงการโดยพิจารณาจากค่า NPV นั้นจะสามารถบอกได้เพียงว่าโครงการนี้จะทำกำไรให้โครงการหรือไม่ โดยการกำหนดอัตราส่วนลดลงไป ซึ่งถ้าวิเคราะห์แบบนี้ไม่สามารถบอกได้ว่าโครงการนี้จะคืนทุนให้แก่โครงการในอัตราเท่าไร

2. วิธีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เป็นการคำนวณหาอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของรายรับจากโครงการเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของการลงทุน ดังนั้นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) จึงเท่ากับศูนย์ ค่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) นั้นสามารถหาได้จากวิธีการแบบทดลองหาไปเรื่อยๆ คือเป็นแบบ Trial and error โดยเปิดตารางปัจจัยดอกเบี้ยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Present value interest factor) แล้วนำค่าที่ได้ไปแทนในสูตร โดยทดลองไปจนกว่าจะได้ผลลัพธ์ของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับเงินสดจ่ายพอดี เกณฑ์การตัดสินใจของ IRR สามารถพิจารณาได้จากอัตราดอกเบี้ยที่คำนวณได้ นำไปเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยที่โครงการกำหนดได้ ซึ่งได้มาจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวหรืออัตราดอกเบี้ยที่ได้จากการให้กู้ยืม ซึ่งถ้าอัตราดอกเบี้ยที่คำนวณได้สูงกว่ากำหนดไว้ จะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า คือผลตอบแทนที่ได้นั้นไม่คุ้มค่าเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยที่จะได้จากการลงทุนโครงการอื่น ที่ไม่ใช่โครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั่นเอง

3. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio หรือ B/C) เกณฑ์นี้แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ ค่าใช้จ่ายในที่นี้คือค่าใช้จ่ายทั้งทางด้านลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษา คือค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่ไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทใด เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ เลือกโครงการที่มีค่า B/C เกินกว่า 1 เพราะเมื่อค่า B/C เกินกว่า 1 แล้ว หมายความว่าผลตอบแทนที่ได้จากโครงการจะมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการนั้น

4. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity analysis) เป็นการประเมินความเสี่ยงของโครงการในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ต่างๆไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นทำให้เกิดผลกระทบต่อโครงการ โดยในการวิเคราะห์จะทำการวัดว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ เช่น ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ต้นทุนรวมของโครงการ จะทำให้ความคุ้มค่าของโครงการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด และโครงการยังมีความคุ้มค่าอยู่หรือไม่

2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันในการวางแผน การจัดการองค์การ การประสานงาน และการควบคุม เพื่อให้กิจการสามารถมีการจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาจำหน่ายแก่ลูกค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

2.7.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.7.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

2.7.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.7.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.7.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.7.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (perceived value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. วัตถุดิบ (raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.7.2 ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การกำหนดราคา (list price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงิน โดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเก็นต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (payment period and credit term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

2.7.3 การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.7.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution หรือ distribution channel หรือ marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (direct channel) จากผู้ผลิต (producer) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิต (producer) ผ่านคนกลาง (middleman) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)

2.7.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

2.7.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.7.4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.7.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)
- 2) การบริหารหน่วยงานขาย (sales force management)

2.7.4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น

หน่วยงาน (sales force) ผู้จัดจำหน่าย (distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (sales force Promotion)

2.7.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations หรือ PR)

1. การให้ข่าว (publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์ (public relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.7.4.5. การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายเอกสารถูกเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุงที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอริเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

2.8 ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎีและคณะ (2551) การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสดต้นค้อโลนบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กาแฟเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนเป็นจำนวนมาก ทางด้านธุรกิจได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด ร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ แม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่ยังมีโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ สดต้นค้อโลน บริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จากการศึกษาในด้านการตลาดเรื่องสถานะตลาดในด้านขนาดตลาด แนวโน้มตลาดและส่วนแบ่งตลาด และจากการศึกษาการพยากรณ์ความต้องการของตลาด ในด้านความสนใจของผู้บริโภค และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้ทราบว่าขนาดตลาดของร้านกาแฟสดต้นค้อโลนนั้นมีขนาดค่อนข้างใหญ่ และยังมีโอกาสทางการตลาดอยู่มาก ทางด้านเทคนิคจากที่ได้ศึกษาถึงระบบการผลิตทำให้ทราบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิค เนื่องจากกำลังการผลิตที่สามารถผลิตได้ต่อวันเพียงพอที่จะรองรับต่อความต้องการของลูกค้าที่ประมาณการเอาไว้ว่าประมาณ 200 แก้วต่อวัน กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก ในด้านการเงินจากการประมาณการยอดขายและรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ และเบเกอรี่รวมถึงการคำนวณต้นทุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำให้สามารถสรุปความเป็นไปได้ด้านการเงินในการศึกษาโครงการธุรกิจร้านกาแฟสดต้นค้อโลนได้ดังนี้ ในการดำเนินงานปกติ โครงการสามารถทำกำไรตลอดระยะเวลา 5 ปีและไม่มีปัญหาเงินสดขาดแคลนตลอดอายุโครงการ โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 8 เดือน 20 วัน ตลอดจน NPV มีค่าเท่ากับ 1,591,574 บาท ซึ่งมากกว่า 0 IRR มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 40.97 และ BCR มีค่าเท่ากับ 2.57 เท่า ซึ่งมากกว่า 1 สรุปได้ว่าสามารถยอมรับโครงการร้านกาแฟสดต้นค้อโลน

วันทนีและคณะ (2551) การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัส (Upper Plus) ภายในสถาบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษา คณาจารย์ ข้าราชการ ตลอดจนบุคคลทั่วไปได้มีโอกาสรับประทานน้ำผลไม้ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่า ตลาดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นตลาดที่มีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดีโดยมีประชากรทั้งสิ้น 20,140 คน และยังมีแนวโน้มการรับนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ไม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาด้านผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ร้อยละ 100 ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา "Upper Plus" ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติที่ถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านราคาก็มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและถูกหลักอนามัย ด้านการส่งเสริมการขายก็มีการให้สะสมคูโปงสะสมแต้ม ผลการศึกษาทางด้านเทคนิค พบว่าทำเลที่ตั้งของโครงการภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก ทำให้ไม่มีปัญหาในการขนส่งวัตถุดิบ ผลการศึกษาในด้านการเงิน โครงการสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 2 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 421,157.05 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับ 1.39 และอัตราผลตอบแทนเงินทุนเท่ากับร้อยละ 32.76 จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้านสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิคการผลิตและด้านการเงิน ในการจัดตั้งร้านภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงสมควรที่จะลงทุนธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา (Upper Plus) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สุรนและคณะ (2551) การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมคริมโคนส์ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมือง และสภาพอากาศของโลกในปัจจุบันที่มีแนวโน้มวันจะร้อนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ไอศกรีมได้รับความสนใจ และมีปริมาณความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในด้านความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน จากการศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ในด้านการตลาด เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของโครงการความพร้อมของสาธารณูปโภคด้านต่างๆ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า โครงการสามารถคืนทุนภายใน 2 ปี 4 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 650,332.72 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 ส่วนอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นมีค่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับร้อยละ 33.49 และโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนหรือดัชนีการทำกำไรของโครงการนี้เท่ากับ 1.62 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โครงการลงทุนแฟรนไชส์ร้านไอศกรีมครีมโคนส์ในสถาบันฯ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

กุ่มรินทร์และคณะ (2553) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจ้าก๊วย รัชพิชเจल्लीเบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ธุรกิจแฟรนไชส์ ถือว่าเป็นธุรกิจต้นแบบการทำธุรกิจสำเร็จในอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจ แฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มน้ำกำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก และธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความแปลกใหม่พร้อมทั้งอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการอย่าง เจ้าก๊วยรัชพิชเจल्लीเบิร์ต (Jelly Bird) จึงน่าสนใจที่จะลงทุนต่อไปในอนาคต โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน การตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงินในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์เจ้าก๊วยรัชพิชเจल्लीเบิร์ต ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เจ้าก๊วยรัชพิชเจल्लीเบิร์ต ผลการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ทางการเงิน การตลาด เพราะมีขนาดและแนวโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะให้มีการดำเนินการจัดตั้งแฟรนไชส์เจ้าก๊วยรัชพิชเจल्लीเบิร์ต สำหรับการศึกษาด้านเทคนิค พบว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดหาอุปกรณ์วัตถุดิบ การขนส่ง สาธารณูปโภคต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการประกอบการ และด้านการเงิน พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.80 เท่า โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและค่าเท่ากับ 262,976 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 15 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 49.73 และโครงการมีระยะเวลาคืนทุนปี 9 เดือน 13 วัน จึงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน และจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวโดยใช้สมมติฐาน 4 กรณี โดยคาดการณ์จากกรณีที่ไม่น่าเป็นผลดีต่อโครงการพบว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์สมมติฐาน โครงการยังคงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์เจ้าก๊วยรัชพิชเจल्लीเบิร์ต (Jelly Bird) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งแฟรนไชส์เจ้าก๊วยรัชพิชเจल्लीเบิร์ต ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

พิมพิสาและเศรษฐกร (2554) การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ ฟรุ้ตตี้มีลล์ ในครั้งนี้จะมุ่งเน้นบริเวณที่อัสซุเปอร์ สาขาลาดกระบังเป็นที่แรก เนื่องจากอยู่ใกล้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นนักศึกษาและประชาชนในละแวกนั้นชอบความแปลกใหม่ ทางผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจฟรุ้ตตี้มีลล์บริเวณที่อัสซุเปอร์ โดยจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และ ด้านการเงิน จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน การตลาดของผู้ศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงิน การตลาด โดยตลาดรวมของน้ำนมในพื้นที่ที่มีมูลค่า 383,250 บาทในปี 53 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่จะซื้อแน่นอนเป็นจำนวนถึง 700 ราย บริเวณด้านหน้าที่อปซูปเปอร์ สาขา ตลาดกระบ้ง แขวงตลาดกระบ้ง เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจุดที่ตั้งร้านและจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดก็ทำให้ทราบว่ามีความสามารถในการที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ด้วย ส่วนแนวโน้มตลาด มีอัตราการบริโภคนมที่เพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉลี่ยทุกร้านขายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 10% ของยอดขาย จากการศึกษาคำถามเป็นไปในทางด้านเทคนิคของการจัดตั้งธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายฟรุ๊ตตี้มิลล์ บริเวณที่อปซูปเปอร์ เขตตลาดกระบ้ง พบว่ามีความเป็นไปได้ของระบบการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัจจัยนำเข้า ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งสามารถหาได้ง่าย มีการกู้เงินจากธนาคารกรุงเทพในพื้นที่ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 7.00 ต่อปี ในส่วนปัจจัยของทำเลที่ตั้งในการผลิต ได้เลือกที่ตั้งร้าน บริเวณที่อปซูปเปอร์ เขตตลาดกระบ้ง เนื่องจากยังมีที่จอดรถอยู่ 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 จากการศึกษาคำถามเป็นไปในด้านการเงินนั้นจะพิจารณาเครื่องมือด้านการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงการว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ 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

พิรพรรณและอังกูร (2554) ได้ศึกษาคำถามเป็นไปในด้านการลงทุนจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำนมควายมูร่าห์ น้ำนมควายเป็นน้ำนมที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักเท่านั้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับด้านสารอาหารนมควายจะมีสารอาหารมากกว่านมโค มีคลอเลสเตอรอลต่ำกว่า โปรตีนสูงกว่านมโค และนมแพะ ไม่รวมถึงธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส วิตามินเอ และสารต้านอนุมูลอิสระที่สูงกว่า จึงเหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพและผู้ที่ไม่แพ้แลคโตสในนมโค ประกอบกับกระแสการรักสุขภาพของคนไทยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นน้ำนมควายจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งของคนรักสุขภาพ แต่ในปัจจุบันมีผู้ดำเนินธุรกิจฟาร์มควายมูร่าห์เพียงรายเดียว และมีจุดจำหน่ายน้ำนมควายบรรจุขวดพร้อมดื่มเพียงแห่งเดียว และยังมีความเสี่ยงในการลงทุนทั้งด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการลงทุนในอนาคตจากการศึกษาคำถามเป็นไปในด้านตลาดของผู้ศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบและพิจารณาจากเกณฑ์ทางการตลาด ทั้งด้านขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มตลาดแล้ว จากการสำรวจพบว่า มีจำนวนผู้ที่สนใจถึงร้อยละ 50.75 ของกลุ่มเป้าหมายในเขตบางกะปิทำให้แนวโน้มของตลาดน้ำนมควายมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ส่วนจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค พบว่า มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในระบบการจัดจำหน่าย มีปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการจัดจำหน่าย และปัจจัยนำออก ปัจจัยนำเข้าประกอบด้วย น้ำนมควายพร้อมดื่มบรรจุขวด แหล่งเงินทุน และแรงงาน กระบวนการผลิตประกอบด้วย อาคารพาณิชย์ให้เช่า ค่าขนส่ง เครื่องจักรและอุปกรณ์ส่วนปัจจัยนำออก คือน้ำนมควายบรรจุขวดพร้อมดื่มตรา มูร่าห์แต่รีคอมพานีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าการลงทุนตั้งร้านจำหน่ายน้ำนมควายมูร่าห์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง แบ่งค่าใช้จ่ายของโครงการออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนในทรัพย์สินถาวร และส่วนของต้นทุนในการดำเนินงานในแต่ละปีจากเกณฑ์การพิจารณาตัวชี้วัดทั้ง 4 ไม่ว่าจะเป็น เมื่อทำการพิจารณาค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการ ที่อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ คือ ร้อยละ 12 ได้ค่าเท่ากับ 382,223,096.09 บาท ซึ่งมีความมากกว่าศูนย์ แสดงว่าโครงการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำนมควาย “มูร่าห์” มีความเป็นไปได้ทางการเงิน อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) ของโครงการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำนมควาย “มูร่าห์” มีความต้องการ ร้อยละ 12 แต่ธุรกิจนมควายมูร่าห์มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 9.91 ซึ่งมีความน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ คือ ร้อยละ 12 ดังนั้น โครงการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำนมควาย “มูร่าห์” ไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำนมควาย “มูร่าห์” มีค่าเท่ากับ 96.75 เท่า ซึ่งมีความมากกว่า 1 แสดงว่าโครงการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำนมควาย “มูร่าห์” มีความเป็นไปได้ทางการเงิน เมื่อทำการพิจารณาผลการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลาทั้ง 3 ด้านแล้ว พบว่า โครงการการลงทุนธุรกิจจัดตั้งร้านจำหน่ายน้ำนมควาย “มูร่าห์” นั้น มีความเป็นไปได้ทางการเงิน และระยะเวลาคืนทุน (PB) จากการคำนวณระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 5 เดือน ซึ่งไม่เกินอายุโครงการที่กำหนดไว้ และพบว่าการลงทุนทำธุรกิจนมควายในเขตบางกะปินั้น ก็มีความสามารถในการลงทุนด้วยเช่นกัน

อัครเดช (2555) ได้การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมโฮมเมด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่ตอบโดยผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมโฮมเมดในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย รวมทั้งข้อมูลการวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย และสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านการเงิน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ การวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่า ในปัจจุบัน ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด มีอัตราการเติบโตที่สูงในช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรสชาติไอศกรีมรสชาติต่างๆ ได้หลากหลาย อีกทั้งการตกแต่งบรรยากาศร้านให้มีความเป็นส่วนตัว สะดวกสบาย ซึ่งน่าจะเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และผลสำรวจความต้องการของตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่ 5,000-10,000 บาท ส่วนข้อมูลพฤติกรรมและสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่ามีความชื่นชอบในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด รสช็อคโกแลต วานิลลา ไรท์ช็อคโกแลตและ ช็อคโกแลตชิพ ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่ 31-50 บาทต่อคนต่อครั้งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมโฮมเมดมีช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ตั้งแต่เวลา 12.01-21.00 น. ส่วนในด้านความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ไอศกรีมมีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติอร่อย มีมาตรฐานสม่ำเสมอทุกวัน สำหรับด้านเทคนิคโครงการมีการเลือกทำเลที่ตั้งบนถนนนิมมานเหมินท์ ณ บริเวณโครงการพรมินาด 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 โครงการจะใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มแรกที่ 700,500 บาท โดยเงินลงทุนเป็นส่วนของผู้เจ้าของและจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินในอัตรา 60:40 มีระยะเวลาคืนทุนที่ 15.77 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 997,887.76 บาท ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ในการลงทุนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

สุครัตน์ (2555) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก และได้ค่า Franchise Fee ที่เหมาะสมสำหรับไอศกรีมไอเบอร์รี่ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าร่วม Franchise ตลอดจนศึกษา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ แนวความคิดพื้นฐานการวิเคราะห์โครงการ การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร และด้านการเงิน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านไอศกรีมต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ด้านตลาดด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการลงทุน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปประกอบการวิเคราะห์ต้นทุน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาพรวมทั้งหมด รวมถึงเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ รายงานการประชุม รายงานสัมมนา รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าออนไลน์การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การผลิต การจัดการและการเงิน พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 460,022.43 บาท คำนวณการทำกำไร (PI) เท่ากับ 1.46 เท่าและผลตอบแทนภายในจากการลงทุนเท่ากับ 17.39% โดยมีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนเท่ากับ 10% จะเห็นได้ว่ามีความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก แต่เนื่องจากยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่ไม่มาก และหากใช้กระบวนการจัดการตามรูปแบบที่ผู้ศึกษาได้ใช้ อาจจะได้ผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง กิจกรรมจะขาดทุนอยู่ประมาณ 2 ปีและเริ่มมีกำไรในปีที่ 3 อีกทั้ง อายุโครงการมีกำหนด 6 ปีแต่ใช้เวลาคืนทุนทั้งสิ้น 6 ปี 9 เดือน ซึ่งเกินกว่าอายุโครงการ ดังนั้นผู้ลงทุนควรพิจารณาถึงความเสี่ยงนี้และจากการพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานพบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าเช่าพื้นที่ถึง 66% ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีเมื่อจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการในร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ 50% และกรณีอัตราค่าธรรมเนียมโตของยอดขายลดลงเหลือ 10% ต่อปี จะสรุปได้ว่า หากยอดขายลดลงหรือจำนวนลูกค้าน้อยลง ค่า NPV, IRR และ PI จะลดลงตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้โครงการเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก เป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุนและจากการประมาณการยอดขายและวิเคราะห์หั่งบการเงินจะพบว่า ค่า Franchise Fee ที่สามารถยอมรับได้ในการซื้อ Franchise จากบริษัท ไอเบอร์รี่โฮมเมดจำกัด ในการเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก คือ ปีละไม่เกิน 100,000 บาท ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงระยะเวลาคืนทุน ความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ดังที่กล่าวมาข้างต้นประกอบการตัดสินใจ

ประกาศสร (2556) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์นมที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่น ภูมิศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทนมพร้อมดื่ม ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ การศึกษาจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในการลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุน โดยการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์ และอุปทาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โครงการการลงทุน ตลอดจนการวิเคราะห์ความเป็นไปทางการเงิน จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.02 กล่าวคือพนักงานจะต้องสุภาพและเป็นกันเอง มีความรู้ สามารถแนะนำรายการได้เป็นอย่างดี และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา คือด้านกายภาพของร้านคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.93 คือการตกแต่งร้านต้องสวยงาม และเมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่า ในกรณียอดขายปกติทั่วไป โครงการจะมีจุดคุ้มทุนเมื่อมีผู้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยวันละ 89 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งกับ 125 บาท ซึ่งจะทำให้จุดคุ้มทุนมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลา 1.5 ปี ผลการวิเคราะห์ทางการเงินอยู่ในระดับดี คือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกใน 2 กรณี คือกรณียอดขายดีที่สุด และกรณียอดขายปกติทั่วไป นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน โครงการสำหรับทั้ง 2 กรณีสูงกว่าอัตราคิดลดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (ร้อยละ 12) เมื่อพิจารณา ประกอบกับดัชนีการทำกำไรของทั้ง 2 กรณี มีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้ มากกว่าค่าของทุนที่โครงการได้ใช้ในการลดค่า อีกทั้งยังมียอดระยะเวลาคืนทุน ในกรณี ยอดขายปกติที่สั้นเพียง 1.5 ปี ดังนั้น โครงการนี้จึงเหมาะสมสำหรับการลงทุน

ทิพยาภรณ์และคณะ (2557) การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจ กาแฟรนไชส์เก๋ากะพง ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม ตัวอย่างมีความสนใจซื้ออาหารทะเลจากร้านของธุรกิจแฟรนไชส์เก๋ากะพง คิดเป็นร้อยละ 73.75 มี ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 58.14 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 9.83 ครั้งต่อเดือน และกำหนดราคาต่ำสุดในการบริโภคอาหารทะเลแฟรนไชส์เก๋ากะพงเท่ากับ 30 บาทต่อครั้ง ดังนั้น การประมาณการยอดขายของธุรกิจ แฟรนไชส์เก๋ากะพงในปีแรก 1,422,771 บาท และเมื่อพิจารณาจากนโยบายของบริษัทที่มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 2 ต่อปี ดังนั้นในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 จะมียอดขาย 1,394,316 บาท 1,366,430 บาท 1,339,101 บาท และ 1,312,319 บาท ตามลำดับการศึกษาทางด้านเทคนิค พบว่า มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคทั้งใน ด้านของทำเลที่ตั้ง โครงการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ด้านคมนาคม สาธารณูปโภค มีสภาพธุรกิจที่เหมาะสมการศึกษาทางการเงิน พบว่า ร้านอาหารทะเล แฟรนไชส์เก๋ากะพงเป็นธุรกิจที่สามารถคืนทุนได้เร็ว มีอัตราผลตอบแทนสูง ซึ่ง โครงการมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี 5 เดือน 20 วัน มีมูลค่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกเท่ากับ 574,677 ในอัตราคิดลดที่ร้อยละ 12 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 60.69 และ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ 2.42 เท่า จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา และเก็บรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เพิ่ม และทำการ รวบรวมเข้ากับงานวิจัยที่ได้อ้างอิง ไปในขั้นต้น และทำการสรุปตัวแปรที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ออกมาใน รูปแบบ Check List โดยแบ่งตัวแปรเป็นด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ดังแสดงตาราง ต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด”

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ศึกษา)	การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด				
	การวิเคราะห์ ขนาด ตลาด	การศึกษา แนวโน้ม ของตลาด	การศึกษา ส่วนแบ่ง ตลาด	การ พยากรณ์ ความ ต้องการ ของตลาด	การ ประมาณ ยอดขาย สินค้า
กฤษวีและคณะ (2551)	✓	✓	✓	✓	✓
วันทนี้อย์และคณะ (2551)	✓	✓		✓	
สุรนและคณะ (2551)		✓		✓	
ภุมรินทร์และคณะ (2553)	✓	✓	✓		
พิมพ์ิศาและเสรษฐกร (2554)	✓	✓	✓		✓
พีรพรรณและอังกูร (2554)	✓	✓	✓		
อัครเดช (2555)				✓	✓
สุดารัตน์ (2555)		✓	✓	✓	✓
ประภัสสร (2556)				✓	
ทิพยากรณ์และคณะ (2557)		✓		✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 สรพงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค”

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ศึกษา)	ด้านเทคนิค			
	ระบบการผลิต โครงการ	ปัจจัยการ ผลิต	กระบวนการ ผลิต	ทำเลที่ตั้ง
กฤษวีและคณะ (2551)	✓		✓	
วันทนี้อย์และคณะ (2551)		✓		✓
สุชนและคณะ (2551)				✓
กুমมรินทร์และคณะ (2553)		✓		✓
พิมพิศาและเสรมกร (2554)	✓	✓	✓	✓
พีรพรรณและอังกูร (2554)		✓		✓
อัครเดช (2555)				✓
สุดารัตน์ (2555)				✓
ประภัสสร (2556)				✓
ทิพยากรณ์และคณะ (2557)				✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

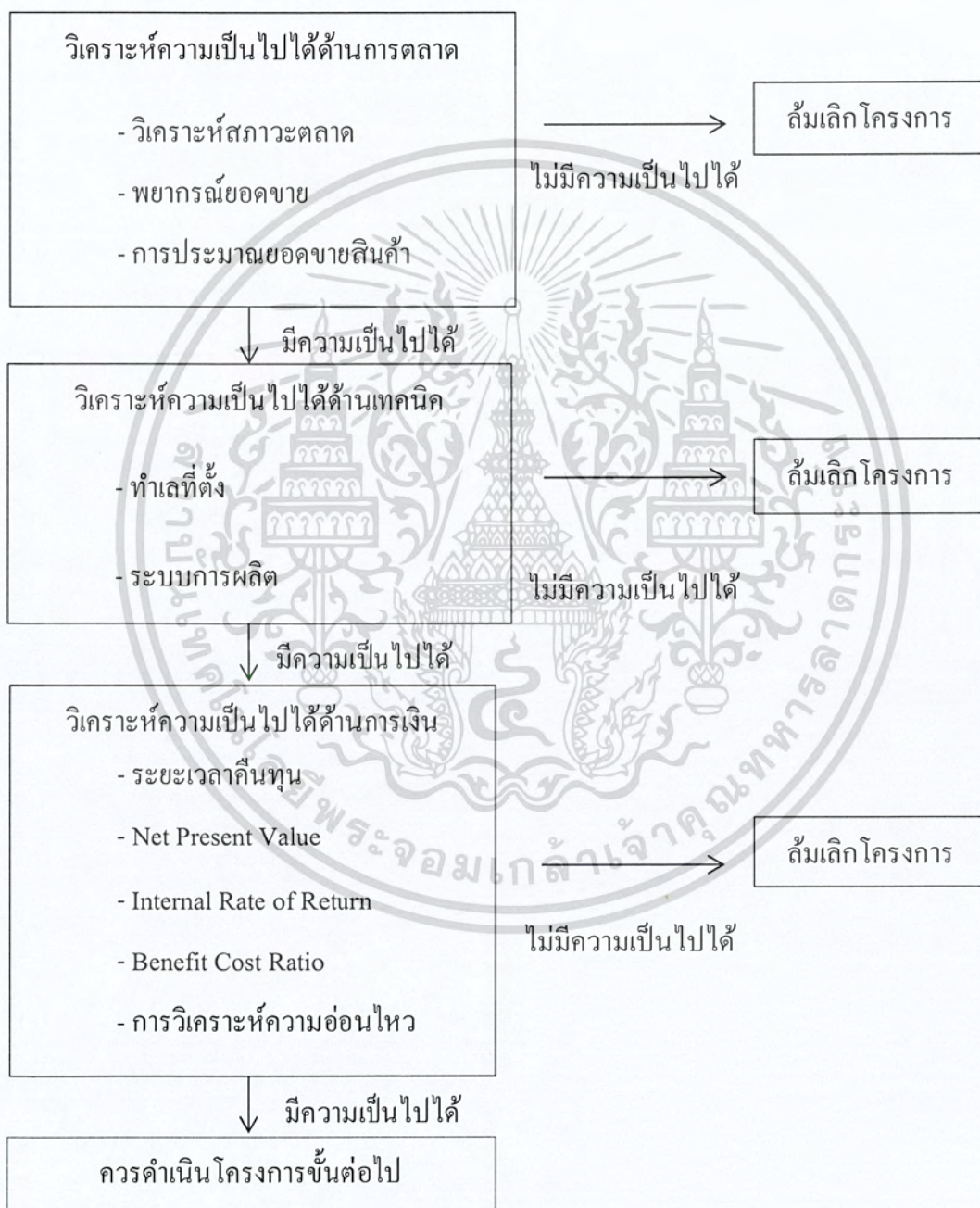
ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน”

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ศึกษา)	ด้านการเงิน				การวิเคราะห์ ความ อ่อนไหว (sensitivity analysis)
	ระยะเวลา คืนทุน (Payback period)	มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (Net present value: NPV)	อัตรา ผลตอบแทน ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio: BCR)	อัตรา ผลตอบแทน ภายในของ โครงการ (Internal rate of return: IRR)	
กฤษฎีและคณะ (2551)	✓	✓	✓	✓	
วันทนี้อยและคณะ (2551)	✓		✓	✓	
สุรชนและคณะ (2551)	✓	✓	✓		
ภุมมรินทร์ และคณะ (2553)	✓	✓	✓	✓	✓
พิมพ์พิศา และเศรษฐกร (2554)	✓	✓	✓		
พีรพรรณ และคณะ (2554)	✓	✓	✓	✓	
อัครเดช (2555)	✓	✓			
สุดารัตน์ (2555)	✓	✓		✓	✓
ประภัสสร (2556)	✓	✓	✓	✓	✓
ทิพยาภรณ์ และคณะ (2557)	✓	✓	✓	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษารัั้งนี้ คณะผู้จัดทำการศึกษาในเรื่องของความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงินการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ (I-maru) บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งต่อไป



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 สมมติฐานของการศึกษา

2.10.1 การลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ทางการตลาด

2.10.2 การลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

2.10.3 การลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ทางการเงิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

เนื้อหาของบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการศึกษาโดยแยกออกเป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารวมไปถึงแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รัฐป่าไผ่ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นจะเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทได้แก่ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary date)

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวิธีการกำหนดขนาดและสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.1.1 วิธีการนับจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษา บุคลากรซึ่งแบ่งเป็นบุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุนของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 28,100 คน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาจำนวน 26,105 คน บุคลากรสายวิชาการจำนวน 1,043 คน และบุคลากรสายสนับสนุน 952 คนดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนของนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	26,105	92.90
บุคลากรสายวิชาการ	1,043	3.71
บุคลากรสายสนับสนุน	952	3.39
รวม	28,100	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา:(ส่วนแผนงาน สำนักอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2557)

3.1.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 394 คนซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอนจากนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุนภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังผู้ศึกษาจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่ม

ตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (ธีรวุฒิ, 2543)

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)} = \frac{28,100}{(1+28,100(0.05)^2)} = 394.39$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้

3.1.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยเลือกทำการแจกแบบสอบถามโดยศึกษาจากนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจากนั้นจะรอเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างทันที

ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อปริมาณค่าประชากรจากจำนวนตัวอย่างของแต่ละระดับชั้นตามสัดส่วนของประชากรทั้งหมด โดยกลุ่มประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีจำนวน 28,100 คน (ส่วนแผนงาน สำนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2557) และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 394 คน ซึ่งสามารถแบ่งตามสัดส่วนของประชากรได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างของนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน

ประชากร	จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง(n)
นักศึกษา	26,105	366
บุคลากรสายวิชาการ	1,043	15
บุคลากรสายสนับสนุน	952	13
รวม	28,100	394

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

3.1.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานที่สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของผู้ทำแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น

1. ความนิยม และสาเหตุในการเลือกทานไอศกรีม
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมจาก ไอศกรีม
4. ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแฟรนไชส์ธุรกิจ ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) โดยแบ่งเป็น

1. การบริโภคไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru)
2. บริเวณการจัดตั้งแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru)
3. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ เพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะทำการทดสอบในเรื่องของความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ (pretest) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากค่า alpha coefficient กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อถือได้ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ ของการนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนการเก็บข้อมูลจริง (pretest) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อถือได้ 0.934 ซึ่งข้อมูลถูกแบบเป็น 4 ด้าน โดยแต่ละด้านมีค่าความเชื่อถือได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.821 ด้านราคา 0.858 ด้านการกระจายสินค้า 0.833 และด้านการสื่อสารทางการตลาด 0.856 ซึ่งเป็นค่าความน่าเชื่อถือที่อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ โดยดูจากเกณฑ์แปลผลค่าความเชื่อมั่น (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71-1.00	สูง
0.41-0.70	ปานกลาง
0.21-0.40	ต่ำ
0.00-0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

ที่มา:(อุทัยวรรณ, 2554)

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารตำราบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่งานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ของการทำแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมและงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจและเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้ไปให้ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) อธิบายถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการและกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการลงทุน (feasibility analysis) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางด้านเทคนิค และทางการเงิน โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจดังต่อไปนี้

3.2.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงตลาดของธุรกิจร้านแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ จึงนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ซึ่งข้อมูลที่ได้อธิบายลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการร้านในรูปแบบความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยโดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และผลรวมจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เบื้องต้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ต่อทางด้านตลาดการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการลงทุนร้านแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) การวิเคราะห์สถานะตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด และการประมาณการยอดขายของโครงการซึ่ง มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานะตลาด จะทำการศึกษาว่าตลาดธุรกิจไอศกรีมเป็นอย่างไร แนวโน้มของตลาดในอนาคตมีโอกาสที่จะเติบโตหรือหดตัวลงหรือไม่และหากมีการจัดตั้งโครงการขึ้นมาจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าใด ทั้งนี้การศึกษาสถานะตลาดจะทำให้ทราบว่าโครงการควรมีขนาดเท่าไรเพื่อที่จะสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ประกอบการศึกษา 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ศึกษาขนาดของตลาด (Market size) เพื่อให้ทราบว่า ตลาดของไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ที่จะทำการศึกษานั้นมีขนาดตลาดที่เล็กหรือใหญ่เหมาะแก่การทำแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) มากเพียงใด โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์การหาข้อมูลจำเป็นต้องคำนวณหาจำนวนผู้ซื้อที่แท้จริงจากผู้ซื้อทั้งหมด

1.2 การศึกษาแนวโน้มของตลาด (Market trend) เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดมีทิศทางของตลาดอย่างไร โดยนำข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) แนวโน้มการบริโภคธุรกิจไอศกรีม ที่ได้จากการค้นคว้ามาวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ส่วนแบ่งตลาด (Market share) เพื่อให้ทราบถึงความสามารถของธุรกิจที่จะได้ส่วนแบ่งตลาด ส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) ทางด้านการเมือง (political) ทางด้านเศรษฐกิจ (economic) ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (social culture) และทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic) รวมถึงการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) ในบริเวณพื้นที่โครงการ โดยใช้หลักการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ มาใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์ทั้งสองด้านว่าสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในตัวใดที่มีผลกระทบต่อการลงทุนธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ รวมถึงการนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อหาส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ

2. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด เพื่อใช้ในการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงิน พิจารณาจากแบบสอบถามโดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามว่ากลุ่มผู้บริโภค มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุมากน้อยเพียงใด มีระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 3 ปี ตามข้อผูกมัดของสัญญาเช่าสถานที่ในการคำนวณการพยากรณ์ความต้องการของตลาดมีดังนี้ พยากรณ์ความต้องการตลาดเท่ากับความต้องการของตลาดในปีก่อนที่พยากรณ์ได้คูณอัตราการเพิ่มขึ้นของการบริโภค ไอศกรีมบวกกับความต้องการตลาดในปีก่อนที่พยากรณ์ได้

3. การประมาณการยอดขายของโครงการ (จำนวนเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อต่อปีต่อคนคูณจำนวนประชากรที่ใช้บริการธุรกิจไอศกรีมไอมารุ) เป็นการประมาณรายได้จากการจำหน่ายไอศกรีมเป็นหลักตามระยะเวลาโครงการ โดยการศึกษาครั้งนี้มีอายุโครงการเท่ากับ 3 ปี โดยพิจารณาตามข้อผูกมัดจากสัญญาเช่าสถานที่ สามารถคำนวณหาได้จากสมการการหาจำนวนประชากรที่คาดว่าจะมาใช้บริการ (จำนวนประชากรที่คาดว่าจะมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในแต่ละปีร้อยละ 3 โดยอ้างอิงจากนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี) จากนั้นนำจำนวนประชากรที่สำรวจผ่านไปมาบริเวณร้านอาหารพระเทพฯ คูณอัตราร้อยละของประชากรที่เข้าร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมคูณอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร้านและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของโครงการอย่างแน่นอน (จากการสำรวจ) คูณความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมต่อสัปดาห์คูณจำนวนสัปดาห์ใน 1 ปี

4. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด ถ้าหากอุปสงค์หรือความต้องการตลาดมีมากพอ และโอกาสในการขยายตัวของตลาดมีมากขึ้น ก็ควรทำการศึกษาด้านอื่นๆ ต่อไป

3.2.2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของร้านไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) โดยจะทำการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคเพื่อที่จะศึกษาถึงขนาดของร้าน การเลือกเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อโครงการ ทำเลที่ตั้งของโครงการ ฯลฯ เพื่อที่จะดูว่าโครงการมีความเป็นไปได้ด้านเทคนิคหรือไม่มีปัญหาหรืออุปสรรค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรและมีหนทางที่จะแก้ไขปัญหาอย่างไรในการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคของร้านไอศกรีม ผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) จะทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งความรู้ต่างๆ เช่น ร้านไอศกรีม อินเทอร์เน็ต หนังสือที่เกี่ยวข้องกับโครงการรวมถึงงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารไอศกรีม ซึ่งเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการด้วยมีรายละเอียดดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้งพิจารณาความเหมาะสมของระยะจากร้านจำหน่ายไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) กับแหล่งวัตถุดิบและตลาด รวมถึงการพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการ การคมนาคม การเดินทางมายังที่ตั้งโครงการ สภาพธุรกิจในบริเวณสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีม รวมถึงการสาธารณูปโภค และข้อสนับสนุนอื่นๆ

2. ระบบการผลิต ในการวิเคราะห์ระบบการผลิตจะวิเคราะห์ผล 3 ด้านใหญ่ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในระบบการผลิต คือ ปัจจัยการนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก โดยที่โครงการจะทำการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นดังนี้

2.1 วิเคราะห์ปัจจัยการนำเข้า ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของโครงการ การจัดหาวัตถุดิบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ แหล่งที่มาของแหล่งเงินทุน แรงงาน โดยพิจารณาว่าบริเวณสถานที่ตั้งของร้านไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) จะมีผลต่อปัจจัยนำเข้าเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

2.2 วิเคราะห์กระบวนการผลิต ที่จะกล่าวถึงรายละเอียดของโครงการ การตกแต่งร้าน การบริหารงานภายในร้าน รูปแบบของร้าน กำลังการผลิต แผนผังร้าน เป็นการวิเคราะห์ความสามารถของโครงการประกอบกับสถานที่ตั้งของโครงการว่าร้านไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) นั้นสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยนำออก กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายของร้านจำหน่ายไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru)

3. การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่อาจจะเกิดขึ้นจริง เมื่อมีการเปิดร้านจำหน่ายไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ขึ้น จึงจำเป็นจะต้องทำการประมาณการต้นทุนเพื่อให้ทราบค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการเปิดร้านจำหน่ายไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) โดยมีการประมาณค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนของโครงการเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การประมาณเงินลงทุนของโครงการ เป็นการประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ ได้แก่ ต้นทุนคงที่ และเงินทุนหมุนเวียน

3.2 การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ เป็นการประมาณถึงต้นทุนด้านต่างๆของโครงการ เช่น ค่าแรง ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า ฯลฯ โดยจะจัดแสดงในรูปของตารางการคำนวณ แสดงค่าประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหาร การประมาณต้นทุนการผลิตของโครงการ และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่รวมค่าเสื่อมราคา

3.2.2.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

1. ระยะเวลาคืนทุน (payback period : PB) คือระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนของโครงการเริ่มแรก โดยพิจารณาถึงจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนจะคุ้มกับเงินลงทุนจะใช้ระยะเวลาเท่าไร หากระยะเวลาที่คำนวณได้นั้นมีค่ามากกว่าระยะเวลาของโครงการซึ่งกำหนดไว้ 3 ปีนั้น จะถือว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้ และเนื่องจากกระแสเงินสดของโครงการที่ได้รับจากการลงทุนแต่ละปีไม่เท่ากัน ดังนั้นการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนจะใช้วิธีบวกกระแสเงินสดรับจากการลงทุนในแต่ละปีจนกระทั่งมียอดรวมเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการพอดี แต่ถ้าในปีที่บวกกระแสเงินสดรับและมีจำนวนรวมมากกว่าเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก ในปีนั้นจะเป็นช่วงเวลาที่ไม่สามารถคิดเวลาได้เต็มปี จึงต้องคำนวณหาเศษส่วนเวลาที่เหลือ โดยคำนวณได้จากจำนวนปีที่สามารถคำนวณพบมูลค่ากระแสเงินสดรับได้ทั้งหมด บวกกับเศษส่วนเวลาที่ไม่สามารถนับได้เต็มปี

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{กระแสเงินสดจ่ายในการลงทุนธุรกิจไอศกรีม}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิจากธุรกิจไอศกรีม}}$$

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value : NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของโครงการ คือ ผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาแล้ว ซึ่งมุ่งหวังว่าโครงการจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือมีกำไร ถ้าค่าของ NPV ที่ได้ออกมามีค่ามากกว่าศูนย์หรือเป็นบวกจะถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ถ้า NPV ที่ได้ออกมาเป็นลบหรือต่ำกว่าศูนย์แสดงว่าการลงทุนตามโครงการนั้นไม่คุ้มค่าและจะถือว่าโครงการนั้นขาดทุนหรือไม่มีความเป็นไปได้ คำนวณได้จากการนำกระแสเงินสดสุทธิของโครงการในแต่ละปี (ตลอดอายุโครงการ) คูณกับค่าที่เปิดตารางค่าปัจจุบันหรือ PVIF ของแต่ละปีตลอดอายุโครงการที่จะได้จากอัตราดอกเบี้ยที่โครงการกำหนด ในที่นี้ใช้อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 12* ตามอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร จากนั้นนำค่ารวมของกระแสเงินสดสุทธิที่ปรับค่าแล้วนำมาลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่าโครงการมีความคุ้มค่าหรือไม่

หมายเหตุ* อัตราดอกเบี้ย 12% อ้างอิงจากสำนักงานสถิติ สหพัฒน์, 2557

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} + C_0 = 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้

B_t = ผลตอบแทนในปีที่ t

C_t = กระแสเงินสด

C_0 = ต้นทุนปีเริ่มแรก

r = อัตราส่วนคิดลด

n = ระยะเวลา

3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (internal rate of return: IRR) เกณฑ์อัตราผลตอบแทนของโครงการหรือ IRR มีลักษณะที่คล้ายกับการหา NPV แต่จะแตกต่างกันก็ตรงที่เปลี่ยนจากอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดใน NPV มาเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ทำการทดลองหาไปเรื่อยๆ ใน IRR การคำนวณหา IRR เริ่มจากการหาอัตราดอกเบี้ยที่จะทำให้ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (ซึ่งปรากฏออกมาเป็นลบหรือบวก) รวมกันแล้วมีค่าเป็นศูนย์ สามารถคำนวณได้จาก

IRR = อัตราส่วนลดตัวต่ำ + ผลต่างระหว่างอัตราส่วนลดทั้งสอง

$$\times \left[\frac{\text{NPV ของอัตราส่วนลดตัวต่ำ}}{\text{ผลต่างของ NPV ตามอัตราส่วนลดทั้งสอง}} \right]$$

เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เมื่อได้ IRR มาแล้ว ให้นำไปเปรียบเทียบกับค่าเสียโอกาสของทุน หรือเทียบกับอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดไว้แล้วในการหา NPV ซึ่งอัตราดอกเบี้ยของ IRR ที่คำนวณมาได้สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยที่โครงการกำหนด จะถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ถ้า IRR ที่ได้ ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดแล้วนั้น จะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าและจะถือว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้

4. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit cost ratio: BCR) เพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการ ถ้าอัตราผลตอบแทนของต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าเท่ากับหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน คือ โครงการไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่มีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่า ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน โครงการมีกำไร และถ้าผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุนหรือขาดทุน

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

โดยที่

B_t	=	กระแสเงินสดรับ
C_t	=	กระแสเงินสดจ่าย
t	=	ปีที่ดำเนินการ
r	=	อัตราคิดลด
n	=	อายุของโครงการ

หลักการตัดสินใจลงทุน โดยใช้ BCR มีอยู่ว่า ณ ระดับอัตราส่วนลด : r ที่กำหนดให้

BCR > 1 ยอมรับข้อเสนอโครงการ

BCR < 1 ปฏิเสธข้อเสนอโครงการ

BCR = 1 จะไม่มีผลกระทบใดๆไม่ว่ายอมรับหรือปฏิเสธข้อเสนอโครงการ

5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value) เป็นการวิเคราะห์ความไวอีก รูปแบบหนึ่งเพื่อดูว่าผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดเท่าใดหรือต้นทุนเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเพียงใด โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้แยกได้ 2 กรณีได้แก่

5.1 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (SVT_C) หมายความว่าร้อยละของ ต้นทุนโครงการที่สามารถเพิ่มขึ้นได้ก่อนที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์มีสูตรดังนี้

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

โดยที่

SVTC = Switching Value Test

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

PVC = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน

5.2 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลประโยชน์ (SVT_B) หมายความว่าร้อยละของผลประโยชน์โครงการที่สามารถลดลงได้ก่อนที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นศูนย์ มีสูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

โดยที่

NPV	=	มูลค่าปัจจุบันผลตอบแทนสุทธิของโครงการ
PVC	=	มูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนรวมของโครงการ
PVB	=	มูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนรวมของโครงการ

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 เพราะเพียงแคต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้นหรือผลประโยชน์ของโครงการลดลงเพียงเล็กน้อยก็อาจมีผลให้โครงการไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุนได้

ตารางที่ 3.4 สรุปเกณฑ์การตัดสินใจการลงทุน โครงการ

เกณฑ์การตัดสินใจ การลงทุนโครงการ	ควรลงทุน	ไม่ควรลงทุน
Payback Period	PB ที่คำนวณได้ \leq PB ที่เป็น เป้าหมาย	PB ที่คำนวณได้ $>$ PB ที่เป็น เป้าหมาย
NPV	≥ 0	< 0
BC Ratio	≥ 1	< 1
IRR	$\geq r$	$< r$
SVT	SVT_C หรือ SVT_B ที่คำนวณได้มีค่า สูง ความเสี่ยงในโครงการอยู่ใน ระดับต่ำ	SVT_C หรือ SVT_B ที่คำนวณได้มี ค่าต่ำ ความเสี่ยงในโครงการอยู่ ในระดับสูง

ที่มา:(อนุรักษ์, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) บริเวณ โรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการศึกษาแบ่งเป็น 3 ด้าน คือการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับสถานะตลาด คือ ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด เป็นการพยากรณ์อุปสงค์ของตลาดภายใต้ปัจจัยต่างๆ การประมาณยอดขายของโครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจะพิจารณาเกี่ยวกับระบบการผลิต ทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการ วัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการจัดตั้งโครงการ และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินจะพิจารณาประเมินค่าของการลงทุนใช้วิธีการศึกษา คือการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ระยะเวลาคืนทุน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังภายใต้ตราสินค้า “ไอมารุ (I-maru)” เป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยง และความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะศึกษาถึงรายละเอียดที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดประกอบด้วย ขนาดของตลาด แนวโน้มของตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

4.1.1 ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์แนวความคิดของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หน่วยงานที่สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวันโดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และหน่วยงานที่สังกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.02 และมีอายุมากกว่า 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 94.67 รองลงมาเป็นปริญญาโท ปริญญาเอก ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 366 คน ร้อยละ 92.89 รองลงมาเป็นบุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ โดยสังกัดอยู่คณะกรรมการบริหารและจัดการมาากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.77 รองลงมาคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16.75 และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.42 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ คณะหรือหน่วยงานที่สังกัด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	48.98
หญิง	201	51.02
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	148	37.60
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	225	57.10
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	10	2.50
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	11	2.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00
ปริญญาตรี	373	94.67
ปริญญาโท	18	4.57
ปริญญาเอก	3	0.76
อาชีพ		
นักศึกษา	366	92.89
บุคลากรสายวิชาการ	15	3.81
บุคลากรสายสนับสนุน	13	3.30
คณะหรือหน่วยงานที่สังกัด		
คณะวิศวกรรมศาสตร์	66	16.75
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	42	10.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	24	6.09
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	45	11.42
คณะวิทยาศาสตร์	43	10.91
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	15	3.81
คณะอุตสาหกรรมเกษตร	14	3.55
คณะกรรมการบริหารและจัดการ	70	17.77
วิทยาลัยนานาชาติ	29	7.36
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล	4	1.02
วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี	24	6.09
สำนักหอสมุด	7	1.78
สำนักบริหารงานวิจัยและนวัตกรรม	4	1.01
สำนักงานบริการคอมพิวเตอร์	3	0.76
รวม	394	100

ผลจากการสำรวจผู้บริโภครวม 394 คนภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 10,001 – 15,000 , 15,000 – 20,000 , 20,000 – 25,000 , 25,001 – 30,000 และ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.12 , 24.37 , 6.28 , 4.57 , 2.28 และ 3.81 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 , 101 – 200 , 201 – 300 , 301 - 400 และ มากกว่า 401 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.88 , 61.41 , 23.35 , 5.33 และ 1.02 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน (บาท)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	229	58.12
10,001 – 15,000	96	24.37
15,000 – 20,000	27	6.28
20,000 – 25,000	18	4.57
25,001 – 30,000	9	2.28
30,001 บาทขึ้นไป	15	3.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100	35	8.88
101 – 200	242	61.41
201 – 300	92	23.35
301 – 400	21	5.33
401 บาทขึ้นไป	4	1.02
รวม	400	100

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 96.70 เคยรับประทานผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม และเมื่อพิจารณาความถี่ในการบริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.64 รองลงมา คือ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.59 , 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 , 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82 และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 บริโภคผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมทุกวัน (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การรับประทานผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง

การรับประทานผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม		
เคย	381	96.70
ไม่เคย	13	3.30
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	156	39.59
2 ครั้งต่อสัปดาห์	168	42.64
3 ครั้งต่อสัปดาห์	49	12.44
4 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.82
ทุกวัน	2	0.51
รวม	394	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้งประมาณ 40.38 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำสุด 5 บาท และสูงสุด 300 บาท (ตารางที่ 4.5) โดยคิดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคมาจาก ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (บาท)

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท	154	39.09
31 – 50	168	42.64
51 – 70	53	13.45
71 บาทขึ้นไป	19	4.82
รวม	394	100

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยในการซื้อไอศกรีมต่อครั้ง (บาท)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้ง	40.38	44.67	5	300

ในด้านความนิยมการรับประทานไอศกรีม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมนทานไอศกรีมนมจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 30.55 รองลงมา คือ ไอศกรีมชานเดย์ ไอศกรีมผลไม้ ไอศกรีมโยเกิร์ต ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟ ตามลำดับ และมีเพียงร้อยละ 10.53 ที่นิยมนทานไอศกรีมหวานเย็น (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ความนิยมการรับประทานผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม

ผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมที่นิยรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอศกรีมโยเกิร์ต	88	11.30
ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟ	83	10.65
ไอศกรีมนม	238	30.55
ไอศกรีมผลไม้	126	16.17
ไอศกรีมหวานเย็น	82	10.53
ไอศกรีมชานเดย์	162	20.80
รวม	779	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านสาเหตุในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานไอศกรีมเนื่องจากสภาพอากาศร้อน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมา คือ ความชอบส่วนบุคคล รับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหาร และมีความสะดวก หารับประทานง่าย ซึ่งมีเพียงร้อยละ 11.00 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 สาเหตุในการเลือกทานผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม

สาเหตุในการเลือกทานไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สภาพอากาศร้อน	240	33.60
รับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหาร	165	23.00
ความชอบส่วนบุคคล	231	32.40
สะดวก หารับประทานง่าย	78	11.00
รวม	714	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อ (7-11 ,Family Mart ฯลฯ) จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา คือ แหล่งช้อปปิ้ง/ห้างสรรพสินค้า โรงอาหารภายในสถาบันฯ และตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งช้อปปิ้ง / ห้างสรรพสินค้า	208	28.80
โรงอาหารภายในสถาบันฯ	152	21.00
ตลาด	66	9.10
ร้านสะดวกซื้อ (7-11 , Family Mart ฯลฯ)	297	41.10
รวม	723	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในการพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติหลากหลายมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการหาซื้อ ความสะอาด ความหลากหลายของสินค้า ภาชนะบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวยงาม และตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 4.10 เท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม

ปัจจัยในการเลือกซื้อไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติหลากหลาย	311	25.90
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	261	21.70
ตราสินค้า	71	5.90
ภาชนะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	83	6.90
ความสะอาด	149	12.40
ความหลากหลายของสินค้า	109	9.10
ความสะดวกในการหาซื้อ	169	14.00
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	49	4.10
รวม	1202	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 79.40 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 20.60 เท่านั้น ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การรู้จักผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู

การรู้จักไอศกรีมไอมารู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	81	20.60
ไม่รู้จัก	313	79.40
รวม	394	100.00

ในด้านการบริการแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 และไม่ใช้บริการจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 การใช้บริการเฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รัฐไป๋ไอมารู (I-maru)

การใช้บริการในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	350	88.80
ไม่ใช้บริการ	44	11.20
รวม	394	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่สนใจร้านไอศกรีมไอมารู ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อไอศกรีมในราคา 39 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.43 ราคา 49 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.14 และ 59 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.43 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะซื้อไอศกรีมผลไม้รัฐไป๋ไอมารู (I-maru) ตามราคาที่จะซื้อ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไอศกรีม		
39 บาท	278	79.43
49 บาท	53	15.14
59 บาท	19	5.43
รวม	350	100

จากการสำรวจบริเวณการจัดตั้งธุรกิจเฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รัฐไป๋ไอมารู (I-maru) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้จัดตั้งธุรกิจในบริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 รองลงมา คือ บริเวณโรงอาหารคณะวิศวกรรมศาสตร์ หอสมุดกลาง บริเวณข้างร้านทรู คอฟฟี่ บริเวณโรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์ ตามลำดับ โดยมีเพียงร้อยละ 5.87 เท่านั้น ที่อยากให้ออกแบบบริเวณโรงอาหาร L บริเวณหอใน (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 บริเวณที่อยากให้ออกแบบเฟรนไชส์ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันฯมากที่สุด

สถานที่ภายในสถาบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริเวณ โรงอาหารคณะวิศวกรรมศาสตร์	62	15.75
บริเวณ โรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์	39	9.90
โรงอาหารตึกพระเทพฯ	175	44.42
บริเวณข้างร้านทรู คอฟฟี่	44	11.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สถานที่ภายในสถาบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอสมุดกลาง	51	12.94
โรงอาหาร L บริเวณหอใน	23	5.84
รวม	394	100.00

ในด้านช่องทางที่ช่วยให้รู้จักแฟนโซเชียลไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก แฟนโซเชียลไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารูจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Facebook , Twitter ฯลฯ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.06 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก ไปปติว และ โทรทัศน์ / ทีวี ตามลำดับ โดยมีร้อยละเพียง 1.52 ที่รู้จักจากวารสาร/นิตยสาร (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ช่องทางที่ช่วยให้รู้จักแฟนโซเชียลไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ได้ดีที่สุด

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปปติว	57	14.47
เว็บไซต์ต่างๆ เช่น Facebook , Twitter ฯลฯ	213	54.06
เพื่อน/คนรู้จัก	102	25.89
โทรทัศน์ / ทีวี	16	4.06
วารสาร/นิตยสาร	6	1.52
รวม	394	100.00

ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru)

จากการพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ความคาดหวังในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาประเด็นชี้วัดความคาดหวังในแต่ละปัจจัย พบว่า รสชาติที่ถูกปาก มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณค่าทางโภชนาการ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการประเมินปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
รสชาติที่ถูกต้อง	58.10	35.50	6.10	0.30	0	4.51	มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการ	19.50	37.80	34.50	6.30	1.80	3.67	มากที่สุด
ความหลากหลายของ สินค้า	38.80	50.80	9.90	0.80	0.30	4.27	มากที่สุด
สินค้ามีเครื่องหมาย	43.90	42.90	12.20	1.00	0	4.30	มากที่สุด
รับรองคุณภาพ							
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	29.40	52.30	16.00	2.30	0	4.09	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						4.17	มาก

ผลการประเมินภาพรวมของปัจจัยด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ที่มีความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาประเด็นชี้วัดความคาดหวังในแต่ละปัจจัย พบว่า ประเด็นชี้วัดใน 3 ประเด็น มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด และเรียงลำดับคะแนนสูงไปหาต่ำได้ คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ราคาที่มีความเหมาะสมตามคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนปัจจัยของราคาที่เหมาะสมกับความแปลกใหม่ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ผลการประเมินปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	59.60	31.70	7.90	0.80	0.00	4.50	มากที่สุด
ราคาที่มีความเหมาะสมตามคุณภาพ	55.10	37.10	7.10	0.50	0.30	4.47	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	54.30	35.80	9.10	0.80	0.00	4.44	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับความแปลกใหม่	37.60	43.90	17.30	1.30	0.00	4.18	มาก
ปัจจัยด้านราคา						4.40	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินภาพรวมของปัจจัยด้านการกระจายสินค้าอยู่ในระดับที่มีความคาดหวังมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาประเด็นชีวิตความคาดหวังในแต่ละปัจจัย พบว่าประเด็นชีวิตใน 3 ประเด็น มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด และเรียงลำดับคะแนนสูงไปหาต่ำได้คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสถานที่จำหน่ายสะดวก ถูกหลักอนามัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ร้านเป็นที่สังเกตได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนปัจจัยในการมีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรับประทานมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ผลการประเมินด้านปัจจัยการกระจายสินค้า

ปัจจัยชีวิต	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สามารถหาซื้อได้ง่าย	51.00	39.30	10.70	0.50	0.50	4.38	มากที่สุด
ร้านเป็นที่สังเกตได้ง่าย	40.10	42.90	14.50	2.50	0.00	4.21	มากที่สุด
มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรับประทาน	36.50	41.40	17.80	2.80	1.50	4.09	มาก
สถานที่จำหน่ายสะดวก ถูกหลักอนามัย	48.20	42.90	8.10	0.50	0.30	4.38	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการกระจายสินค้า						4.27	มากที่สุด

ผลการประเมินภาพรวมของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่มีความคาดหวังมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาประเด็นชีวิตความคาดหวังในแต่ละปัจจัย พบว่าประเด็นชีวิตใน 2 ประเด็น มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคะแนนสูงไปต่ำได้คือ พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนประเด็นชีวิตใน 3 ประเด็น มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคะแนนสูงไปต่ำได้คือ มีการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีการจัดกิจกรรมแบ่งกำไรเพื่อการกุศลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการประเมินปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	28.20	43.40	22.10	5.10	1.30	3.92	มาก
มีการจัดรายการส่งเสริมการ	42.90	41.10	13.20	2.30	0.50	4.24	มากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมแบ่งกำไรเพื่อการกุศล	29.40	39.30	26.10	3.80	1.30	3.91	มาก
มีการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม	34.50	42.40	19.80	2.50	0.80	4.07	มาก
พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า	47.50	40.60	10.70	1.00	0.30	4.34	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด						4.10	มาก

4.1.2 การวิเคราะห์สถานะตลาด

4.1.2.1 ขนาดของตลาด ขนาดตลาดเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายนั้นมีขนาดใหญ่เพียงพอหรือน่าสนใจสำหรับการลงทุนหรือไม่ซึ่งถ้าขนาดตลาดเล็กไปก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่จะทำได้ แต่ถ้าขนาดตลาดมีขนาดใหญ่เกินไปก็อาจจะมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ ฉะนั้นจะต้องมีการศึกษาขนาดของตลาด ที่ต้องการจะทางธุรกิจ ขนาดตลาดจะช่วยให้เห็นถึงโอกาสและปริมาณในการซื้อไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) การหาขนาดตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวน 394 ชุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกที่ตั้งโครงการบริเวณ โรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ประชากรทั้งหมดที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จากการสำรวจโดยการนับประชากรบริเวณพื้นที่บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้น มีการสุ่มนับจำนวนประชากรที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณจุดที่ตั้งร้านเป็นระยะเวลา 5 วัน ตั้งแต่วันที่ 8 - 12 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน และช่วงเย็น ปรากฏว่ามีจำนวนประชากรที่เดินผ่านจุดตั้งร้านช่วงเปิดท่อมเฉลี่ยประมาณ 2,914 คนต่อวัน และช่วงปิดท่อมเฉลี่ยประมาณ 1,084 คนต่อวัน โดยคำนวณจาก จำนวนประชากรช่วงปิดท่อม = จำนวนประชากรช่วงเปิดท่อมคูณร้อยละของนักศึกษาที่ลงทะเบียนช่วงปิดท่อมจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจไอศกรีม ประมาณเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งร้าน พบว่าลูกค้าที่เข้ามาในร้านอาหารบริเวณโรงเรียนรวมสมเด็จพระเทพ คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรที่เข้าร้านจากทั้งหมดที่เดินผ่านเฉลี่ยต่อวัน ดังนั้นประชากรที่เข้าร้านเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมช่วงเปิดเทอม เท่ากับ 291.4 คนต่อวัน หรือประมาณ 291 คนต่อวัน และช่วงปิดเทอมเท่ากับ 108.4 คนต่อวันหรือประมาณ 108 คนต่อวัน

2. อัตราการบริโภค เมื่อพิจารณาจากปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ทำการศึกษ พบว่าอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่างคือ 2 ครั้งต่อคนต่อสัปดาห์

3. อำนาจการซื้อ จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจำนวน 394 คน ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งการสำรวจตลาดพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย คือ 40 บาทต่อครั้ง

4. มูลค่าตลาดจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 คน ในบริเวณโรงเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับ ประชากรที่เข้าร้านไอศกรีมคูณกับร้อยละของประชากรที่ตัดสินใจซื้อจากแบบสอบถาม ร้อยละ 88.80 ของประชากรที่เข้าร้านและตัดสินใจซื้อจะได้จำนวนประชากรที่เข้ามาภายในร้านช่วงเปิดเทอม เท่ากับ 259 คนและช่วงปิดเทอมเท่ากับ 96 คน

จากแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมมีจำนวน 381 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 40 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงสามารถคำนวณมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมภายในโรงเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯได้ดังนี้

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม บริเวณโรงเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯช่วงเปิดเทอม

$$\begin{aligned}
 &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม} \times \text{ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมต่อครั้ง} \times \text{ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์} \times \text{จำนวนสัปดาห์ใน 1 ปี} \\
 &= 381 \times 40 \times 2 \times 32 \\
 &= 975,360 \text{ บาทต่อปี}
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯช่วงปิดเทอม
 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม x ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม
 ต่อครั้ง x ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ x จำนวนสัปดาห์ใน 1 ปี
 = $136 \times 40 \times 2 \times 20$
 = 217,600 บาทต่อปี

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม ช่วงปิดเทอม จำนวนได้จาก จำนวน
 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จาก ไอศกรีมช่วงเปิดเทอม คูณร้อยละของนักศึกษาที่ลงทะเบียนช่วง
 ปิดเทอม

ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม บริเวณอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯสถาบัน
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีมูลค่าตลาด เท่ากับ 1,192,960 บาทต่อปีซึ่งเป็น
 ตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ส่งผลให้โครงการมีความสนใจในการลงทุน

4.1.3 แนวโน้มของตลาด

แนวโน้มของตลาดเป็นการศึกษาถึงทิศทางความต้องการของตลาดว่าจะดำเนินไปใน
 ทิศทางใดจะมากขึ้นหรือน้อยลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป ในประเทศไทยไอศกรีมเป็นธุรกิจอาหารที่น่า
 จับตามองเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนทั้งปีของประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจไอศกรีมมีการ
 เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องประมาณ
 ร้อยละ 8.1 ต่อปี ตัวอย่างเช่น ร้าน Partyland , Yoomoo I cream, Jaiyen café เป็นต้น ซึ่งเป็นร้านที่
 กำลังได้รับความนิยม (รายงานตลาดอาหารแห่งประเทศไทย, 2558)

เนื่องจากตลาดอาหารไอศกรีมมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยดูได้จากข้อมูล
 ทูติยภูมิที่มี ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไอศกรีมนั้นมีความก้าวหน้าอย่างมากและกำลังได้รับความนิยม
 มีความแปลกใหม่หลากหลายรสชาติ ส่วนบริเวณ โรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังยังไม่มีร้านไอศกรีม ทำให้มีโอกาที่จะ
 ลงทุนทำธุรกิจ ไอศกรีมในบริเวณนี้ ดูได้จากอัตราการขยายตัวของตลาดอาหาร ไอศกรีมที่มีมากขึ้น
 และจากข้อมูลแบบสอบถามพบว่า มีผู้ที่สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของร้านอาหารร้อยละ
 88.80 ถือว่ามีจำนวนค่อนข้างมาก และคาดว่าแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมจะมีมาก
 ขึ้นเรื่อยๆ ทำให้โรงอาหารบริเวณอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 เจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความน่าสนใจและมีโอกาสเติบโตขึ้นในอนาคต

4.1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นความสามารถของธุรกิจหรือโครงการ ที่จะได้ตลาดส่วน
 หนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาดที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณา คือ การแข่งขัน ซึ่งพิจารณาจากจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายบริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่ามีร้านอาหารอยู่บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ จำนวน 6 ร้าน จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ ทำให้ธุรกิจเห็นส่วนแบ่งการตลาดดังนี้

4.1.4.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis)

1. ทางด้านการเมืองและกฎหมาย (political and legal) ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายแก้ไขปัญหาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำจนเกิดภาวะล้นตลาดของเกษตรกร ซึ่งผลไม่ใช่ว่าเป็นผลผลิตที่ออกตามฤดู หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พยายามเข้ามาแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยช่วยเหลือให้เงินอุดหนุนการแทรกแซงราคา ทั้งนี้ เนื่องจากผลผลิตด้านการเกษตรของไทยอุปสงค์และอุปทานไม่ตรงกัน รวมทั้งขีดความสามารถของเกษตรกรที่ต้องพัฒนา การจัดการสินค้าล้นตลาดได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและได้รับการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและรู้จักนำผลผลิตมาแปรรูปให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

จากการวิเคราะห์ทางการเมืองและกฎหมาย จะเห็นได้ว่าส่งผลต่อการลงทุนธุรกิจไอศกรีม เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจที่ชัดเจน ทั้งนโยบายในการสนับสนุนงบประมาณดำเนินการรับซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ช่วยขยายตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เติบโตขึ้น และกฎระเบียบของสถาบันยังเอื้ออำนวยต่อการจัดตั้งร้านไอศกรีมอีกด้วย

2. ทางด้านเศรษฐกิจ (economic) ในปัจจุบันเศรษฐกิจมีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตน้อยลง อันเนื่องมาจากสภาวะการเมือง ทำให้มีการอุปโภคบริโภคน้อยลง แต่เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ทำให้ไม่มีผลกระทบต่อประชากรซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าเศรษฐกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางใดก็ตาม ก็ไม่มีผลกระทบต่อการลงทุนธุรกิจไอศกรีม เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต

3. ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (social culture) ในปัจจุบันร้าน ไอศกรีมที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านของผู้บริโภค มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งความแปลกใหม่ในการนำเสนอรูปแบบของไอศกรีมที่มีความสร้างสรรค์ มีรสชาติที่แตกต่างและมีความหลากหลาย ส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นในปัจจุบันที่ไม่อยากรับประทานไอศกรีมในรูปแบบเดิมๆ และต้องการความแปลกใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในประเด็นต่างๆ เห็นได้ว่าส่งผลดีต่อธุรกิจไอศกรีม เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นมีรสนิยมที่ต้องการความแปลกใหม่มากขึ้น

4. ทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic) อัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรภายในสถาบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 4.19)

จากการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ส่งผลดีต่อธุรกิจไอศกรีม เนื่องจากอัตราการการบริโภคนั้นสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจนี้สามารถตอบสนองได้

ตารางที่ 4.19 จำนวนประชากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึง ปี พ.ศ.2558

ปี	จำนวนประชากร (คน)	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)
2552	21809	-
2553	22309	2.29
2554	23215	4.06
2555	18173	-21.71
2556	24790	36.41
2557	24759	-0.13
2558	23962	-3.22
อัตราการเพิ่มเฉลี่ย		2.95

หมายเหตุ : จากตารางมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 3 ปี

ที่มา: (สำนักทะเบียนสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2559)

4.1.5 การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five force analysis) การวิเคราะห์ถึงความเข้มข้นของการแข่งขัน ดังนี้

4.1.5.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (competitive rivalry within the industry) ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันในด้านผลิตภัณฑ์มีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์เดียวกันน้อยราย ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ก็ยังมีแปลกใหม่ มีความหลากหลายและยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีความรักและห่วงใยในเรื่องสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น (threat of new entrants) โดยรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่ดำเนินธุรกิจสินค้าบริโภคในลักษณะของธุรกิจ SMEs ซึ่งธุรกิจประเภทนี้มักใช้เงินทุนในการดำเนินงานที่ต่ำจึงง่ายต่อการจัดตั้ง แต่ถ้าหากผู้ประกอบการจะจัดตั้งธุรกิจต่างๆภายในบริเวณสถาบันจะกระทำได้ยาก เนื่องจากต้องผ่านพิธีการต่างๆในการขอเช่าพื้นที่ การรับรู้และอนุมัติจากอธิการบดีเสียก่อน จึงทำให้ยากต่อการเข้ามาจัดตั้งธุรกิจหรือเข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่ของธุรกิจ แฟรนไชส์ผลไม้รูปไข่ ไอมารู (I-maru)

4.1.5.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitutes) สินค้าทดแทนของไอศกรีมในบริเวณอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและบริเวณใกล้เคียงนั้น มีร้านอาหารว่างจำหน่ายอยู่ ซึ่งมีอาหารว่างหลายประเภททั้งที่เป็นไอศกรีมทั่วไป น้ำปั่นผลไม้ เค้ก กาแฟสด และ ชานมไข่มุก ดังนั้นจึงถือได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของธุรกิจนี้จึงมีความรุนแรงสูง

4.1.5.4 ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจุบันร้านไอศกรีมรูปแบบแปลกใหม่ยังไม่มีการจัดตั้งในบริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ ของสถาบันและบริเวณใกล้เคียง แต่มีธุรกิจประเภทอาหารว่างที่สามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดีเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้า ในระดับความแตกต่างของสินค้ามีมากมายหลายอย่าง จึงทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกรับประทานอาหารที่ใดก็ได้ตามความต้องการ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายใดก็ได้ตามความต้องการ มีทางเลือกที่หลากหลาย ประกอบกับสินค้าทดแทนมีความหลากหลายเช่นกัน ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจึงมีอำนาจต่อรองมากในการที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นการแข่งขันของธุรกิจในบริเวณนี้จึงมีความรุนแรงสูง

4.1.5.5 ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers) อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ป้อนวัตถุดิบกำหนดราคาของวัตถุดิบตามปริมาณการซื้อ และราคาที่ซื้อขายวัตถุดิบจะคงที่ไม่แปรผันตามฤดูกาล แม้ในช่วงที่ผลไม้มิมีราคาแพงก็ตาม

จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมการแข่งขันของภายในอุตสาหกรรม ทั้ง 5 ประการนี้ พบว่าโดยรวมถือว่าธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ยังมีความรุนแรงจากสภาพแวดล้อมหลายๆด้าน แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนมากนัก และมีบางกรณีที่เป็นการสนับสนุนโครงการให้ยังมีความน่าสนใจที่จะทำการลงทุนอยู่ ถึงแม้จะมีระดับความรุนแรงอยู่บางประการก็ตาม เนื่องจากปัจจัยบางประการ ยังคงแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่อาจถูกตอบสนองไม่ตรงตามความต้องการเท่าที่ควร ซึ่งปัจจัยบางอย่างอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต จึงสรุปได้ว่าหากโครงการมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ทุกประการ มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสด สะอาด แปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอยู่เสมอ และสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างในการทำธุรกิจให้แปลกใหม่กว่าธุรกิจอื่นๆ ที่อาจแย่งกลุ่มลูกค้าไปจากเราได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการลงทุนร้านจำหน่ายไอศกรีมมากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจของโครงการยังถือเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่งร้านจำหน่ายไอศกรีมโดยตรงในบริเวณสถานที่ตั้งของโครงการ ทำให้โครงการยังคงมีข้อได้เปรียบในหลายๆด้านความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมโดยรวมแล้วถือว่าไม่มีความรุนแรงจนส่งผลกระทบต่อธุรกิจการลงทุนร้านจำหน่ายไอศกรีมจึงเหมาะแก่การลงทุน

4.1.6 พยากรณ์ความต้องการของตลาด

เนื่องจากร้านไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขยายเฉพาะบริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้การพยากรณ์ในเรื่องประมาณยอดขายในอนาคตและการเติบโตของตลาดทำได้ยาก เพราะธุรกิจของโครงการนอกจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กแล้ว บริเวณที่ตั้งร้านก็ยังไม่เคยมีธุรกิจใดที่เกี่ยวกับไอศกรีมเปิดขึ้นมาก่อน ทำให้การพยากรณ์ต่างๆทำได้ยาก ดังนั้นหากอยากจะทราบถึงการพยากรณ์ในอนาคตของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม จำเป็นต้องคิดเทียบเคียงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื้อที่ร้อยละ 3 ในทุกปี (ตารางที่ 4.20) จากข้อมูลดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความต้องการตลาดในปีที่ 2 - 3 ตามอายุของโครงการได้โดย ความต้องการของตลาดในปีก่อนที่พยากรณ์ได้คูณอัตราการเจริญเติบโตบวกกับความต้องการตลาดในปีก่อนที่พยากรณ์ได้ จะได้ค่าพยากรณ์ในปีที่ 1 - 3 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 การพยากรณ์ความต้องการตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-2561

ปีที่	อัตราการเจริญเติบโต*	ค่าพยากรณ์ที่ได้
1	-	1,192,960
2	0.03	1,228,749
3	0.03	1,265,611

หมายเหตุ *อัตราการขยายตัว = ผลต่างของจำนวนประชากรเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี/จำนวนปี

4.1.7 การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขายของร้านจำหน่ายไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดระยะเวลาดำเนินการของโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2561 โดยการคำนวณยอดขายของแต่ละปี สามารถหาจำนวนประชากรที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม ได้จากการนำจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้จากการสุ่มนับจำนวนทั้งหมด โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

การคำนวณหาจำนวนประชากรต่อวันที่เข้ามาภายในร้านและตัดสินใจซื้อช่วงเปิดเทอม
 = จำนวนประชากรที่เดินผ่านอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯเฉลี่ยต่อวัน x อัตราร้อยละของประชากรที่เข้าร้านจากทั้งหมดที่เดินผ่านเฉลี่ยต่อวัน x อัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร้านและตัดสินใจซื้อจากแบบสอบถาม
 = $2,914 \times 10\% \times 88.80\%$
 = 258.76 หรือประมาณ 259 คนต่อวัน

ช่วงเปิดเทอมเท่ากับ 2,914 คน คุณอัตราร้อยละของประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของโครงการ 0.1 คุณอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาในร้านและตัดสินใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของโครงการ 0.888 คุณ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมต่อสัปดาห์คือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คุณจำนวนสัปดาห์เปิดเทอมใน 1 ปีเท่ากับ 19,666 คนต่อปี

การคำนวณหาจำนวนประชากรต่อวันที่เข้ามาภายในร้านและตัดสินใจซื้อช่วงปิดเทอม
 = จำนวนประชากรที่เดินผ่านอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯเฉลี่ยต่อวัน x อัตราร้อยละของประชากรที่เข้าร้านจากทั้งหมดที่เดินผ่านเฉลี่ยต่อวัน x อัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร้านและตัดสินใจซื้อจากแบบสอบถาม
 = $1,084 \times 10\% \times 88.80\%$
 = 96.25 หรือประมาณ 96 คนต่อวัน

ช่วงปิดเทอมเท่ากับ 1,084 คน คุณอัตราร้อยละของประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของโครงการ 0.1 คุณอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาในร้านและตัดสินใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของโครงการ 0.888 คุณ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ไอศกรีมต่อสัปดาห์คือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คุณจำนวนสัปดาห์ปิดเทอมใน 1 ปี ช่วงปิดเทอมจะได้เท่ากับ 1,925 คนต่อปี รวมประชากรทั้งหมดที่เข้าร้านใน 1 ปี เท่ากับ 21,591 คนต่อปี

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมอยู่ที่ 40 บาทต่อครั้ง ส่วนจำนวนประชากรที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของโครงการในปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 จะพิจารณาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรร้อยละ 3 ของทุกปีจากข้อมูลสามารถคำนวณหารายได้จากการขายผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมได้จากจำนวนของประชากรที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม (คนต่อปี) คูณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมสามารถแสดงการคำนวณหาจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น (คนต่อปี) และการประมาณการยอดขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2561 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 การประมาณการยอดขายจากการจำหน่ายร้านไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru)

ปีที่	จำนวนผู้บริโภค (คนต่อปี)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	รายได้จากการ ประมาณการ
1	21,591	39	842,049
2	22,239	39	867,321
3	22,906	39	893,334

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 88.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ขนาดตลาดมีมูลค่าตลาดภายในบริเวณ โรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเท่ากับ 1,192,960 บาทต่อปี เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ พบว่ามีผู้ที่มาซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมช่วงเปิดเทอมเท่ากับ 291 คนต่อวัน และ ช่วงปิดเทอมเท่ากับ 108 คนต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 40 บาทต่อครั้งและความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 8.1 ต่อปี จากการวิเคราะห์เนื่องจากบริเวณ โรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การศึกษความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เพื่อให้ทราบถึงการที่จะลงทุนจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร ซึ่งศึกษาทางด้านเทคนิคนั้น จะกล่าวถึง ทำเลที่ตั้งและปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง รวมถึงระบบการผลิตที่มีปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออกเป็นตัวอธิบายถึงระบบการผลิตภายในโครงการ

4.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งร้านไอศกรีมไอมารู (I-maru) ตั้งอยู่บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ตั้งของโครงการมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก ทำให้สามารถเดินทางไปซื้อวัตถุดิบได้สะดวกสบาย นอกจากนี้ผู้ป้อนวัตถุดิบยังสามารถเดินทางมาส่งวัตถุดิบได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากบริเวณด้านหลังของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังติดกับถนนกรุงเทพฯ – ชลบุรีสายใหม่ (มอเตอร์เวย์) และเส้นทางรถไฟสายตะวันออก (กรุงเทพ – อยุธยาประเทศ) ผ่านภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้มีทางเลือกในการคมนาคมขนส่งมากขึ้น

4.2.3 ระบบการผลิต

โครงการแต่ละโครงการจะมีระบบการผลิตที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่โครงการต้องพิจารณาถึงระบบการผลิตอยู่ด้วยกัน 3 ด้านคือ ปัจจัยนำเข้า การบวนการผลิต และปัจจัยนำออก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.3.1 ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยต่างๆที่สำคัญที่โครงการจัดหาจากภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการในการลงทุนร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของโครงการ ดังนั้นในการเลือกปัจจัยนำเข้าจำเป็นต้องพิจารณาเกณฑ์ต่างๆดังนี้

1. แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ไอศกรีมเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตของโครงการ จะซื้อได้ในราคาค้นทุนจากบริษัทอิน โนเวชั่น ฟู๊ด แพคเกจจิ้ง จำกัด ชั้น 1 Crystal Desige Center ประดิษฐ์มนูธรรม บางกะปิ คลองจั่น กรุงเทพฯ 10240 ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ www.i-maru.com

2. การลงทุนโครงการ ในการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม จะมีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในร้านจำหน่ายสินค้า อีกทั้งการจัดหาวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่โครงการต้องทำการจัดซื้อ ได้แก่ (ตารางที่ 4.22)

3. บุคลากรผู้จำหน่าย ป้ายแบนเนอร์ เป็นการลงทุนเริ่มต้นของโครงการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ได้รับการซื้อแฟรนไชส์ครั้งแรก โดยได้รับจากบริษัท อิน โนเวชั่น ฟู๊ด แพคเกจจิ้ง จำกัด ชั้น 1 Crystal Desige Center ประดิษฐ์มนูธรรม บางกะปิ คลองจั่น กรุงเทพฯ 10240 ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ www.i-maru.com

- 3.1 วัสดุบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์เบ็ดเตล็ดต่างๆครบชุด โครงการได้จัดซื้อจากบริษัทอิน โนเวชั่น ฟู๊ด แพคเกจจิ้ง จำกัด ชั้น 1 Crystal Desige Center ประดิษฐ์มนูธรรม บางกะปิ คลองจั่น กรุงเทพฯ 10240 ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ www.i-maru.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 งบประมาณการลงทุนอุปกรณ์เริ่มต้นของโครงการ

รายการ	จำนวน	ค่าใช้จ่าย (บาท)	อายุการใช้ งาน (ปี)	ค่าเสื่อมต่อปี (บาท)
ป้ายชื่อร้าน	1	2,500	3	833
ป้ายราคาสินค้า	1	2,500	3	833
ป้ายเมนูสินค้าตัวอย่าง	1	3,500	3	1167
ป้ายแนะนำการทานสินค้า	2	3,500	3	1167
ตู้แช่เย็น	1	30,000	3	10,000
อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น หลั้ว , รูปวัว , รูป ไก่ ฯลฯ	-	3,000	3	1,000
เก้าอี้	2	210	3	70
เครื่องคิดเลข	1	2,270	3	757
พัดลม	1	459	3	153
เครื่องโทรศัพท์	1	800	3	267
ชั้นวาง	1	1,090	3	363
หลอดไฟ	2	80	3	27
อุปกรณ์อื่นๆ เช่น ไม้ถูพื้น, ไม้กวาด, ไม้ จิ้ม, ถ้วยรอง, ซองพลาสติก, ถังขยะ	-	3,000	3	1,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	-	1,000	-	-
รวม	13	53,909	3	17,637

หมายเหตุ : ค่าเสื่อมราคาเส้นตรง 3 ปี ไม่มีมูลค่าซาก

4. แหล่งที่มาของเงินทุนในการลงทุนร้านไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด เนื่องจากการกู้เงินจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ทางโครงการจึงได้เลือกใช้เงินส่วนตัวของเจ้าของใช้ในการลงทุน

5. จำนวนบุคลากร และแรงงาน พนักงานขายหน้าร้าน 1 คน ทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้าน และดูแลความเรียบร้อยของร้าน ในการจัดตั้งโครงการลงทุนนี้ได้มีการลงทุนในส่วนของ การปรับปรุงพื้นที่ร้านจำหน่าย และในส่วนของ การลงทุนเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ

4.2.3.2 กระบวนการผลิต ในการวางแผนกระบวนการผลิตของโครงการจะทำการศึกษารายละเอียดของการขอเช่าพื้นที่โครงการ การตกแต่งร้านภายในโครงการ และ แผนการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คำเนิการขอเช่าพื้นที่โครงการ เนื่องจากสถานที่ประกอบการจัดตั้งธุรกิจภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเป็นพื้นที่ของรัฐหรือพื้นที่ราชพัสดุ ดังนั้น ในการเช่าพื้นที่จึงต้องทำการขออนุญาตเข้าใช้พื้นที่ดังกล่าวกับทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และในการขออนุญาตใช้พื้นที่ดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2 ขั้นตอนการขออนุญาตเช่าพื้นที่ราชพัสดุ เนื่องจาก โครงการจัดตั้งธุรกิจ ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ภายใต้ตราสินค้า “ ไอมารู (I-maru)” อยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในการเข้าใช้สถานที่ต่าง ๆ นั้น มีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การเช่าพื้นที่ราชพัสดุ การเช่าและปลูกสร้างอาคาร ซึ่งธุรกรรมต่างนั้น ต้องดำเนินการไปโดยมีกองอาคารสถานที่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นหน่วยงานที่ดูแล และอำนวยการในการเช่าพื้นที่ราชพัสดุนั้นมีหลักในการดำเนินการ 2 วิธีดังนี้

1.2.1 การเปิดประมูลเช่าพื้นที่ราชพัสดุ โดยกองอาคารสถานที่ดำเนินการประกาศเปิดประมูลให้บริษัท ห้างร้าน เอกชน โดยมีขั้นตอนการซื้อของ การยื่นซองประมูลและการคัดเลือกผู้เช่าประมูล การทำสัญญาเช่า

1.2.2 การยื่นเสนอขอเช่าพื้นที่ราชพัสดุของบริษัท ห้างร้าน เอกชน ซึ่งสัญญาเช่านั้นมีอายุ 3 ปี โดยการดำเนินการโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ดำเนินการได้สูงสุดตามอายุการเช่า 3 ปี และจะดำเนินการต่อสัญญาเช่าปีต่อปี

1.3 การทำสัญญาเช่า ในการทำสัญญาเช่านั้นมีระเบียบข้อบังคับ ซึ่งสัญญาเช่านั้นมีอายุ 3 ปี โดยการดำเนินการโครงการจัดตั้งธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) โดยบริษัทดำเนินการเช่าสูงสุดตามอายุโครงการ 3 ปี และทำการดำเนินการต่อสัญญาเช่าปีต่อปี

1.4 อัตราค่าเช่าพื้นที่ราชพัสดุ

- อัตราการเช่าพื้นที่ราชพัสดุ ตารางเมตรละ 50 บาทต่อเดือน
- พื้นที่ของโครงการทั้งหมดประมาณ 6 ตารางเมตร
- อัตราค่าไฟฟ้า หน่วยละ 6 บาท
- อัตราค่าน้ำประปา หน่วยละ 18 บาท

2.การตกแต่งร้าน

2.1 การจัดตกแต่งร้านเป็นการเริ่มต้น ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าขั้นพื้นฐาน โดยการออกแบบป้ายหน้าร้านให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทันทีที่เดินผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นับว่ามีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ภายในร้านมีการตกแต่งให้ดูสบายตา เป็นระเบียบ มีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ มีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการโชว์สินค้า

2.2 การบริหารงานภายในร้าน การจัดตั้งมีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว เนื่องจากร้านของโครงการมีขนาดเล็ก มีเนื้อที่ในการใช้สอยไม่มาก เน้นการบริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว การบริการลูกค้าโครงการจะเปิดทำการจำหน่ายในเวลา 8.00 - 17.00 น. เปิดให้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ การบริหารงานจะปรับให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจของโครงการ การจ้างแรงงานตามอัตราค่าจ้างงานขั้นต่ำ 1 คน ชั่วโมงการทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน พนักงานมีหน้าที่ในการขายสินค้า และจัดเรียงสินค้า สั่งและรับสินค้าเข้าร้าน โดยผ่านการอนุมัติของเจ้าของโครงการ

2.3 รูปแบบของร้านจำหน่าย ซึ่งโครงการได้เลือกทำเลในการจัดตั้งในบริเวณโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์พระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งที่ตั้งของโครงการมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถใช้เป็นช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลผลิตภัณฑ์ของโครงการจะมีการเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนมาก มีการจัดการส่งเสริมการขายทุกเดือนเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

2.4 กำลังการผลิต จากการสอบถามข้อมูลของโครงการ พบว่ามีผู้บริโภคที่สนใจ และคาดว่าจะเข้ามาใช้บริการร้านแฟรนไชส์ไอศกรีมรูปไข่ไอมารู (I-maru) ของโครงการจำนวน 381 คน เนื่องจากผลผลิตภัณฑ์ของโครงการเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาเก็บรักษาได้นานถึง 6 เดือนโดยอุณหภูมิต่ำกว่า 18 องศาเซลเซียส และอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค และอาจมีการพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

2.5 รูปแบบร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 รูปแบบจำหน่ายไอศกรีมไอมารุ (I-maru)

ที่มา : (www.oknation.net, 2558)



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไอศกรีมไอมารุ (I-maru)

ที่มา : (www.tsdmag.com, 2558)

4.2.3.3 ปัจจัยนำออก ผลิตภัณฑ์ของร้านมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ไอศกรีมผลไม้แท้ 100% (tamago) และไอศกรีมนมช็อกโกโด้แท้ (miluku) เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ทางร้านจะเน้นความสดใหม่ ราคาจำหน่ายในระดับปานกลาง วัตถุประสงค์ในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงปลอดภัย โดยมีแนวคิดที่ว่า “ขายประสบการณ์ใหม่ในการกินไอศกรีมพร้อม กับคุณภาพรสชาติที่ยอดเยี่ยม เมื่อกินแล้วต้องติดใจกลับมาเป็นขาประจำ”

4.2.4 การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ

โดยการนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนในการจัดตั้งโครงการมาทำการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ มีรายละเอียดในการประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการดังนี้

4.2.4.1 การประมาณเงินลงทุนของโครงการ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาทำการพิจารณาข้อมูลเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ โดยกำหนดให้เงินลงทุนในโครงการอยู่ในปีปัจจุบัน (ปีที่ 0) หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างคือเงินลงทุนเริ่มแรก

ตารางที่ 4.23 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
ออกแบบตกแต่งสถานที่	8,000
เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน	53,909
เงินลงทุนหมุนเวียน	100,000
รวม	161,909

4.2.4.2 การประมาณค่าใช้จ่ายโครงการ เป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 65 ของยอดขายจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมโฮมารู (I-maru)

2. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมโฮมารู (I-maru) ประกอบด้วย

2.1.1 ค่าไฟฟ้า ประมาณ 300 ยูนิท, น้ำประปา ประมาณ 18 หน่วย, โทรศัพท์ คิดอัตราคงที่เดือนละ 1,000 บาท

2.2 ค่าแรงงานพนักงานเดือนละ 9,000 บาท

2.3 ค่าเช่าสถานที่ 3,600 บาท

2.4 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 3 จากยอดขาย

2.5 ค่าใช้จ่ายในการขายอื่นๆ เช่น ค่าขนส่งสินค้า ค่าสินค้าคงคลัง วัตถุดิบเพิ่มเติม

ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 3 จากยอดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานประกอบด้วย ผลรวมของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยทำธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ ไอมารู (I-maru) รวมถึงลักษณะรูปแบบโดยทั่วไปของธุรกิจร้านไอศกรีม เป็นการศึกษาเพื่อศึกษภาพทางการตลาดและค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ตลอดจนการกำหนดสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ในส่วนของงบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น ประมาณการยอดขาย ประมาณการต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนงานการตลาดที่เหมาะสม

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

จากการวิเคราะห์ด้านเทคนิค โครงการมีเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 161,909 บาทซึ่งมาจาก ส่วนของเจ้าของทำให้ไม่มีปัญหาในด้านการลงทุน พบว่าทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในสถานศึกษา ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก ซึ่งบริเวณ โรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายของโครงการ การเดินทางคมนาคมเป็นไปได้อย่างสะดวก มีการขนส่งหลากหลายรูปแบบ สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย การให้ความสะดวกด้านสาธารณูปโภคทางด้านสถานที่ตั้งมีการจัดเตรียมไว้ให้พร้อม การจัดหาวัตถุดิบก็ทำได้สะดวก สรุปได้ว่า โครงการมีความพร้อมทั้งด้านระบบการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการจัดหาและขนส่งปัจจัยนำเข้าที่มีมาตรฐานในการดำเนินโครงการ โดยการรับวัตถุดิบจะขึ้นอยู่กับวางแผนการผลิต และปัจจัยที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามยอดจำหน่ายของแต่ละวัน ซึ่งปริมาณวัตถุดิบที่มีอยู่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณ โรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ตารางที่ 4.24 ปริมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

รายการ	ค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละจากยอดขาย (บาท)		
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	842,049	887,321	893,334
วัตถุดิบ	547,332	576,759	580,667
รวม	547,332	576,759	580,667

หมายเหตุ : ร้อยละ 65 ของยอดขาย

ที่มา:(จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	842,049	867,321	893,334
วัตถุดิบ	547,332	576,759	580,667
ค่าใช้จ่ายในการขาย			
ค่าแรงงานพนักงาน	108,000	108,000	108,000
ค่าสาธารณูปโภค	26,488	26,488	26,488
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร			
ค่าเช่าสถานที่	3,600	3,600	3,600
ค่าโฆษณา	25,261	26,020	26,800
ค่าใช้จ่ายในการขายอื่นๆ	25,261	26,020	26,800
รวม	735,942	766,887	772,355

ที่มา:(จากการคำนวณ)

ตารางที่ 4.26 การประมาณต้นทุนการผลิตของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าวัสดุ ¹	547,332	576,759	580,667
ค่าใช้จ่ายในการขาย ²	134,488	134,488	134,488
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	54,122	55,640	57,200
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ³ (ไม่รวมค่าเสื่อม)	735,942	766,887	772,355
ค่าเสื่อมราคาวัสดุและอุปกรณ์ ⁴	17,637	17,637	17,637
ต้นทุนการผลิตรวม	753,579	784,524	789,992

หมายเหตุ : ¹ จากตารางที่ 4.24

² จากตารางที่ 4.25

³ จากตารางที่ 4.25

⁴ ค่าเสื่อมราคาเส้นตรง 3 ปี ไม่มีมูลค่าซาก (มูลค่าสินทรัพย์—ราคาซาก (ถ้ามี)
อายุการใช้งาน)

4.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินจะเป็นการวิเคราะห์โครงการด้านการลงทุนตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงสิ้นสุดโครงการ โดยที่การวิเคราะห์จะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไรของโครงการ รวมถึงการวางแผนทางการเงินและวางแผนกำไรเพื่อทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกิดความมั่นใจว่า ถ้ามีการดำเนินงานตามโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาด้านการเงินใดๆ เกิดขึ้นกับโครงการ มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดทำให้ไม่เกิดปัญหาในด้านการลงทุน

4.3.2 รายละเอียดของโครงการ

อายุโครงการ

กำหนดอายุโครงการ 3 ปี โดยกำหนดจากสัญญาเช่าสถานที่ และในระหว่างโครงการไม่มีการลงทุนเพิ่ม

อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

อัตราคิดลด (discount rate) ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนี้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 12 จากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ณ ปี พ.ศ. 2557 ที่อัตราร้อยละ 8.10 จากอัตราเงินกู้ดอกเบี้ยอ้างอิง ธนาคารกสิกรไทย 14 มีนาคม 2557 บวกอัตราความเสี่ยงประมาณร้อยละ 3.9

การประมาณการด้านการเงินของโครงการ

การประมาณการด้านการเงินของโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน ประกอบด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.3.3 เงินลงทุนของโครงการ

การประมาณเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการนี้มีมูลค่า 161,909 บาท (ตารางที่ 4.23) ซึ่งประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 61,909 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 100,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 การประมาณรายได้ต่อปีของโครงการ

ตารางที่ 4.27 การประมาณยอดขายตามอายุโครงการ 3 ปี

ปีที่	ยอดขายที่ประมาณการ (บาท)
1	842,049
2	867,321
3	893,334

ที่มา:(จากตารางที่ 4.21)

4.3.5 งบกำไรขาดทุน

คำนวณได้โดยนำค่าที่ได้จากการขายบริการหักด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ไม่รวมค่าเสื่อมราคา (ตารางที่ 4.29) หักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จะทำให้ทราบถึงสถานะทางการเงินของโครงการ (ตารางที่ 4.28)

4.3.6 งบกระแสเงินสดสุทธิ

จากการประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน (ตารางที่ 4.24) การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (ตารางที่ 4.25) และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ตารางที่ 4.26) ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ สามารถประมาณงบกระแสเงินสดสุทธิรายปี โดยมีเงินลงทุนจ่ายสุทธิเท่ากับ 161,909 บาท เป็นระยะเวลา 3 ปี (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประมาณงบกำไร (ขาดทุน) สุทธิของโครงการ

ตารางที่ 4.28 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิของโครงการ (บาท)

รายการ	ปี ที่ 1	ปี ที่ 2	ปี ที่ 3
ยอดขาย ¹	842,049	867,321	893,334
หัก ต้นทุนวัตถุดิบ ¹	547,332	576,759	580,667
กำไรขั้นต้น	294,717	290,562	312,667
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ²	188,610	190,128	191,688
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	106,107	100,434	120,979
หัก ภาษีเงินได้ ³ (ร้อยละ 20)	5,305	5,022	6,049
กำไรสุทธิ	100,802	95,412	114,930
กำไรสะสม	100,802	196,214	311,144

¹ หมายเหตุ : จากตารางที่ 4.25

² จากตารางที่ 4.26

³ ภาคผนวก ข

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 4.29 การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดรับ				
รายได้จากการขาย		842,049	867,321	893,334
กระแสเงินสดจ่าย				
เงินลงทุนของโครงการ	61,909	0	0	0
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	0	0	-100,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		735,942	766,887	772,355
ภาษีเงินได้ (ร้อยละ 20)		5,305	5,022	6,049
กระแสเงินสดจ่าย		741,247	771,909	678,404
กระแสเงินสดสุทธิ	(161,909)	100,802	95,412	214,930

หมายเหตุ : ไม่มีมูลค่าซาก

4.3.7 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนว่าถ้าการลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆกับโครงการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่ โดยใช้วิธีการประเมินที่ไม่นับถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ ระยะเวลาการคืนทุน และวิธีการประเมินที่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน โดยผลของการประเมินค่าการลงทุนทั้ง 4 ด้านนั้นสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ

รายการ	ผลที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 4 เดือน 10 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	157,180
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (ร้อยละ)	55.28
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (เท่า)	1.08

หมายเหตุ : เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 12
ที่มา:(จากการคำนวณในภาคผนวก ก)

สามารถอธิบายผลของการประเมินค่าการลงทุนที่ไม่นับถึงค่าของเงินกับเวลาและการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา จากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน คำนวณจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการ ซึ่ง โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน 10 วัน
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นการศึกษาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิกับเงินสดจ่ายลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่า ผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน โครงการไม่มีกำไรแต่ก็ไม่ขาดทุน แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวกหรือมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน โครงการนั้นมีกำไรและในกรณีที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นลบ หรือมีค่าน้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุน โครงการนั้นถือว่าขาดทุน ซึ่งเมื่อพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับ 157,180 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวกหรือมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน
3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เพื่อศึกษาหาผลตอบแทนของการลงทุนว่ามีค่าร้อยละเท่าไร โดยคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุโครงการมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุน ซึ่งโครงการนี้มีผลตอบแทนของโครงการลงทุนเท่ากับร้อยละ 55.28 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือโครงการที่มีกำไร

4. อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการ ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าเท่ากับหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน คือ โครงการไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน โครงการมีกำไร และถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุน โครงการขาดทุน ซึ่งผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการมีค่าเท่ากับ 1.08 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือโครงการมีกำไร

4.3.8 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อโครงการที่อาจจะเกิดขึ้นจริงในอนาคต ซึ่งคาดการณ์ปัจจัยด้านต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และต้นทุนการผลิตของโครงการ ปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงในอนาคตต่อโครงการคือ กรณีรายได้ลดลงและกรณีที่ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยทำให้การดำเนินงานเกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนวณผลตอบแทนโครงการหากกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่โครงการกรณีเกิดเหตุดังกล่าว

4.3.9 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test)

ค่าความแปรเปลี่ยนของโครงการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ (Percentage Change) ของปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของโครงการ ซึ่งทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ เนื่องจากภายใต้ข้อสมมุติที่เป็นไปได้มากที่สุด NPV มีค่าเป็นบวก ณ ระดับหนึ่ง ถ้าหากปัจจัยที่มีอิทธิพล (Influential Factors) ลดลงร้อยละ 5 แล้วทำให้ค่า NPV ของโครงการเท่ากับศูนย์ นั่นก็หมายความว่าค่าความแปรเปลี่ยน คือ ร้อยละ 5 ดังนั้นระดับความเสี่ยงภัยในโครงการจึงถูกกำหนดได้โดยขนาดของค่าความแปรเปลี่ยน

ตารางที่ 4.31 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุนและผลตอบแทน

ปีที่	กระแสเงินสด จ่าย	กระแสเงินสด รับ	อัตราคิดลดที่ 12%	มูลค่าปัจจุบัน ของค่าใช้จ่าย (PVC)	มูลค่าปัจจุบันของ ผลตอบแทน (PVB)
0	-161,909	0	1	161,909	0
1	747,247	842,049	0.893	661,934	751,950
2	771,909	867,321	0.797	615,211	691,255
3	678,404	893,334	0.712	483,024	636,054
รวม				1,922,078	2,079,258

ที่มา:จากการคำนวณ

กรณีที่ 1 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านต้นทุน (SVTC)

$$\begin{aligned} \text{SVTC} &= [(PVB - PVC) \times 100] / PVC \\ &= 157,180 \times 100 / 1,922,078 \\ &= 8.18 \end{aligned}$$

ดังนั้นสรุปได้ว่าต้นทุนโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดร้อยละ 8.18 จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุน สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

กรณีที่ 2 การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทางด้านผลตอบแทน (SVTB)

$$\begin{aligned} \text{SVTB} &= [(PVB - PVC) \times 100] / PVB \\ &= 157,180 \times 100 / 2,079,258 \\ &= 7.56 \end{aligned}$$

ดังนั้นสรุปได้ว่าผลตอบแทนโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละ 7.56 จึงจะได้ไม่ทำให้โครงการขาดทุนสามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่โอมารุ (I-maru) บริเวณ โรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน 10 วัน อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.08 เท่า โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและค่าเท่ากับ 157,180 บาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 12 และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 55.28 จากการศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์การเงินทุกกรณี ทำให้ทราบว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนคือโครงการมีกำไรในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รัฐไปไข่ไอมารู (I-maru) โครงการจึงมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงินในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รัฐไปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณโรงพยาบาลอาภาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการจัดตั้งการลงทุนธุรกิจเฟรนไชส์ผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณโรงอาหารอาคารสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าเป็นพื้นที่ที่ประชากรให้ความสนใจและมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในบริเวณดังกล่าวยังไม่มีร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมดังนั้น บริเวณดังกล่าวจึงเหมาะแก่การพิจารณาลงทุนจัดตั้งธุรกิจเฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนการลงทุน และเป็นการลดความเสี่ยงของการลงทุนโครงการ จึงควรทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพื่อเป็นการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาประกอบการตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์ครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดตั้งแต่ความต้องการในปัจจุบันและอนาคต แนวโน้มตลาด ส่วนแบ่งตลาด และการประมาณยอดขายของโครงการ จากนั้นจะทำการศึกษาทางด้านเทคนิค โดยที่จะศึกษาทำเลที่ตั้งของโครงการ พิจารณาถึงระบบการผลิต ประมาณการต้นทุนเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินต่อไป สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงิน จะเริ่มจากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน การหาค่ามูลปัจจุบันสุทธิ การหาอัตราผลตอบแทนภายในลงทุนโครงการ และการหาอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย สุดท้ายการวิเคราะห์ความอ่อนไหว เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ

วิธีการศึกษาในครั้งนี้ โครงการได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกทำการศึกษาจากนักศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก บุคลากรสายสนับสนุนและบุคลากรสายวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการสืบค้นจากเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด พบว่าขนาดตลาดมีมูลค่าตลาดภายในบริเวณ

โรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลาดกระบ้งเท่ากับ 1,192,906 บาทต่อปี เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีในพื้นที่ไม่มีคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน จากการสำตลาดพบว่า หากมีการดำเนินโครงการคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการร้อยละ 88.80 ของกลุ่มตัวอย่าง อัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 39 บาทต่อครั้ง แสดงว่าในพื้นที่ความต้องการใช้บริการในระดับหนึ่ง จึงสรุปผลการศึกษาด้านการตลาดว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบ้ง และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าการจัดตั้งร้านจำหน่ายไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารูบริเวณโรงอาหารตึกพระเทพฯ ไม่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ด้านเทคนิค พบว่ามีความพร้อมด้านระบบการผลิตขั้นตอนการจัดการและขนส่งปัจจัยนำเข้าได้สะดวก อีกทั้งทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ ใกล้กับสถานศึกษา ประกอบกับในพื้นที่โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง มีสาธารณูปโภคต่างๆที่ครบครัน จึงสรุปผลการศึกษาด้านการเทคนิคว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมพระเทพฯสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบ้ง ไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบ้ง พบว่ามีโครงการมีระยะเวลาดำเนินทุน 1 ปี 4 เดือน 10 วัน อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.08 เท่า โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและค่าเท่ากับ 157,180 บาท อัตราคิดลดร้อยละ 12 และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 55.28 จากการวิเคราะห์การเงินทุกกรณี ทำให้ทราบว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนคือโครงการมีกำไรในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) จึงสรุปผลการศึกษาด้านการเงินว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านจำหน่ายไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ และปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ ไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) บริเวณโรงอาหารอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาด เทคนิค และการเงิน จึงควรดำเนินโครงการดังกล่าวต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่เข้าใจในแบบสอบถามทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความร่วมมือ ในการศึกษารั้งต่อไป ควรที่จะมีการปรับปรุงเครื่องมือนี้ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารูจัดเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือให้การยอมรับเท่าที่ควร จึงควรมีการดำเนินการส่งเสริมการขายของตราสินค้า “ไอมารู (I-maru)” ได้แก่การแจกสินค้าตัวอย่าง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และมีการแจกใบปลิวแผ่นพับ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไอมารู (I-maru) มากยิ่งขึ้น ถือเป็นกรทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของ “ไอมารู (I-maru)” และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่น อีกทั้งในอนาคตผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่บริเวณใกล้เคียงซึ่งใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะทางเทคนิค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) สามารถเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสมได้นานถึง 6 เดือน จึงต้องมีการจัดการในเรื่องของการขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ ป้องกันการเสื่อมคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งการจัดการทางการขนส่งและการจัดเก็บวัตถุดิบนั้น ควรมีการวางแผนการขายในแต่ละวันอย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดจำนวนวัตถุดิบในการสั่งซื้อแต่ละครั้งและคำนวณสินค้าคงเหลือสำรองขายในวันต่อไปหากมีการขนส่งวัตถุดิบล่าช้า และเพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอโดยไม่ค้างอยู่นานเกินควร มีการเก็บข้อมูลปริมาณการขายสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลไปประมาณการยอดขาย หรือเพื่อทำการวางแผนเพื่อทำการขายและแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดปริมาณวัตถุดิบคงเหลือ และสามารถรองรับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพอเพียง

3. ข้อเสนอแนะทางการเงิน กิจการควรให้ความสำคัญกับเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ โดยต้องประมาณการไว้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของโครงการในกรณีที่โครงการไม่มีรายได้จากยอดขายระยะเวลาหนึ่ง และหากมีการประมาณการกระแสเงินสด และบริหารเงินสดที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่ม โดยอาจพิจารณาลงทุนขยายสาขาภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หรือมหาวิทยาลัยอื่นๆ หรือเพิ่มการให้บริการในรูปแบบต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. 2558. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา [Online]. Available : <http://www.rd.go.th>. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559.
- กฤษฎี อิ่มเดชา และคณะ. 2551. การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์โฮมบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฐานปนา ฉันทไพศาล และอังฉรา ชีวะตระกูลกิจ. การบริหารโครงการและความเป็นไปได้. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. 2544.
- ณิชานูด อินทรพุดธิ. 2554. ความเป็นไปได้ในการลงทุนปลูกมะขามหวานในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดวงมณี ยอดจันทร์ . 2548. การประมาณเงินลงทุนโครงการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์
- ทิพยาภรณ์ และคณะ. 2557. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์เก๋ากะพง ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏนครปฐม. 2543.
- ธุรกิจไอศกรีมไอมารู. 2557. ประเภทแฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมไอมารู [Online]. Available : <http://www.i-maru.com/>. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558
- ประภัสสร แซ่ก้อ. 2556. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านแฟรนไชส์ผลิตภัณฑ์นมที่มีเทคโนโลยีจากญี่ปุ่น. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสิทธิ์ ตงยั้งสิริ . 2538. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ : กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2544.

พัทตร์ผอง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542.

พิมพ์วิศา ไสร์จัจ และเสรษกร เกษสม. 2554. การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ ฟรุตตี้มีลล์ บริเวณที่อปสฯเปอร์สาขาลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย การบริหารและจัดการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พีรพรรณ มหาวงษ์ และอังกู รัตนพงศ์ประกิต. 2554. ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนจัดตั้ง ร้านจำหน่ายน้ำนมควายมูร่าห์. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภุมรินทร์ ขุนทอง และคณะ. 2553. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งแฟรนไชส์ เฉาก๊วยชัญพืชเจลลี่เบิร์ดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิจณา ภูปรานี. 2557. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle). [Online]. Available : <http://member-production.tripod.com/> สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2558

วันทนี กุหลาบ และคณะ. 2551. การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุนจัดตั้งธุรกิจผลิตและ จัดจำหน่ายแฟรนไชส์เครื่องดื่มน้ำผลไม้แอปเปิ้ลพลัสภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. 2557. ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย. [Online]. Available : <http://www.thaifranchisecenter.com> สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2558

ส่วนแผนงาน สำนักอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2557 . จำนวนนักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.).

สุดารัตน์ ธรรมวัน. 2555. การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดพิษณุโลก. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุชน ศรีจิตติวงศ์ และคณะ. 2551. การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ร้าน ไอศกรีม ตรีมโคนส์ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปัญหา

พิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

หฤทัย มีนะพันธ์. หลักการวิเคราะห์โครงการ:ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้โครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

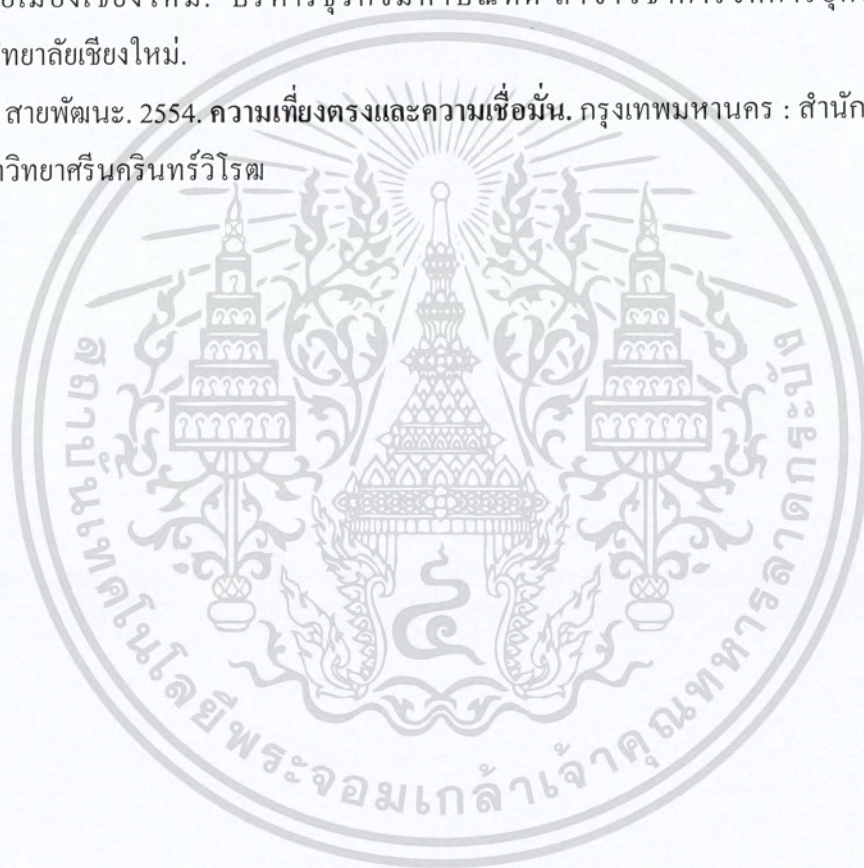
อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. 2552. การตัดสินใจเพื่อการลงทุน. [Online]. Available :

<http://home.kku.ac.th/anuton/cost%20accounting/joint%20and%20by%20products.html>

สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558.

อัครเดช วิลาสศักดิ์คานนท์. 2554. การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านไอศกรีมโฮมเมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุทัยวรรณ สายพัฒนา. 2554. ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งเฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาและการวิจัยการตอบคำถามที่สมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงของท่านจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาและการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งเฟรนไชส์ธุรกิจไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่กำหนด
2. คำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru)
3. คำตอบของท่านจะถูกเก็บเพื่อใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใดๆที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี

มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นใด (กรณีไม่ได้ศึกษาต่อแล้วให้เลือกระดับชั้นที่จบ)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักศึกษา บุคลากรสายวิชาการ
 บุคลากรสายสนับสนุน

5. คณะที่ท่านศึกษาอยู่ หรือ หน่วยงานที่สังกัด

- คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
 คณะอุตสาหกรรมการเกษตร คณะการบริหารและจัดการ
 วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล
 วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี สำนักงานอธิการบดี
 สำนักหอสมุด สำนักบริหารงานวิจัยและนวัตกรรมการ
 สำนักงานบริการคอมพิวเตอร์

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
 มากกว่า 100 บาท แต่ไม่เกิน 200 บาท
 มากกว่า 200 บาท แต่ไม่เกิน 300 บาท
 มากกว่า 300 บาท แต่ไม่เกิน 400 บาท
 มากกว่า 400 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมหรือไม่

- เคย ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม..... ครั้ง/สัปดาห์

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมมาบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินประมาณ.....บาท

11. ผลิตภัณฑ์จากไอศกรีมที่ท่านนิยทานเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไอศกรีมโยเกิร์ต
- ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟ
- ไอศกรีมนม
- ไอศกรีมผลไม้
- ไอศกรีมหวานเย็น
- ไอศกรีมชั้นเดย์

12. สาเหตุในการเลือกทานผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สภาพอากาศร้อน
- รับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหาร
- ความชอบส่วนบุคคล
- สะดวก หารับประทานง่าย

13. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แหล่งช้อปปิ้ง / ห้างสรรพสินค้า
- โรงอาหารภายในสถาบันฯ
- ตลาด
- ร้านสะดวกซื้อ (7-11 , Family Mart ฯลฯ)

14. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติหลากหลาย | <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ตรายินค้า | <input type="checkbox"/> ภาชนะบรรจุภัณฑ์สวยงาม |
| <input type="checkbox"/> ความสะอาด | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการหาซื้อ | <input type="checkbox"/> มีประโยชน์ต่อสุขภาพ |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



15. ท่านรู้จักไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

16. ถ้ามีแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ท่านจะใช้บริการหรือไม่ในอนาคต

ใช้บริการ

ไม่ใช้บริการ

17. ไอศกรีมรูปไอมารุ ผลไม้ 100% (Tamako) มีให้เลือก 2 ชนิด และไอศกรีมผสมนมออกโกโดแท้ (miruku) มีให้เลือก 7 รสชาติ ราคาใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการเลือกรับประทานไอมารุ

39 บาท

49 บาท

59 บาท

18. ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารุ (I-maru) ผสมนมออกโกโด รสชาติใดที่ท่านอยากรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รสทุเรียน 100%

รสมะม่วง 100%

วานิลลา บัตเตอร์สก็อตช์ (Vanilla Butterscotch)

กล้วย (Banana)

โยเกิร์ตเบอร์รี่ (Yoghurt Berry)

แคนตาลูป (Cantaloupe)

น้อยหน้า (Custard Apple)

โอ้! เบอร์รี่ (OH! Berry)

ช็อกโกแลต (Chocolate)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. ท่านอยากให้เฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) จัดตั้งบริเวณใดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมากที่สุด

- บริเวณ โรงอาหารคณะวิศวกรรมศาสตร์
- บริเวณ โรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์
- โรงอาหารตึกพระเทพฯ
- บริเวณข้างร้านทรู คอฟฟี่
- หอสมุดกลาง
- โรงอาหาร L บริเวณหอใน

20. ช่องทางใดที่ช่วยให้ท่านรู้จักเฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ได้ดีที่สุด

- ใบปลิว
- เว็บไซต์ต่างๆ เช่น Facebook , Twitter ฯลฯ
- เพื่อน/คนรู้จัก
- โทรทัศน์ / ทีวี
- วารสาร/นิตยสาร

21. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru)

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความและให้คะแนนลงในช่องว่างตรงตามระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอมารู (I-maru) ที่ตรงกับความคาดหวังของท่านมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่าง

- 5 = มีความคาดหวังมากที่สุด
- 4 = มีความคาดหวังมาก
- 3 = มีความคาดหวังปานกลาง
- 2 = มีความคาดหวังน้อย
- 1 = มีความคาดหวังน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22. ข้อเสนอแนะในการจัดตั้งธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีมผลไม้รูปไข่ไอศมารูภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไป หรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษ ตามที่กฎหมายกำหนดและมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยปกติจัดเก็บเป็นรายปี รายได้ที่เกิดขึ้นในปีใดๆ ผู้มีรายได้มีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการตนเองตามแบบแสดงรายการ ภาษีที่กำหนดภายในเดือนมกราคมถึงมีนาคมของปีถัดไป สำหรับผู้มีเงินได้บางกรณีกฎหมายยัง กำหนดให้ยื่นแบบฯ เสียภาษีตอนครึ่งปี สำหรับรายได้ ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงครึ่งปีแรก เพื่อเป็นการ บรรเทาภาระภาษีที่ต้องชำระและเงินได้บางกรณี กฎหมายกำหนดให้ ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่ จ่ายจากเงินได้ที่จ่ายบางส่วน เพื่อให้มีการทยอยชำระภาษีขณะที่มีเงินได้เกิดขึ้นอีกด้วย

ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ได้แก่ ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นระหว่างปีที่ผ่านมา โดยมี สถานะ อย่างหนึ่งอย่างใด ดังนี้

- 1) บุคคลธรรมดา
- 2) ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มิใช่นิติบุคคล
- 3) ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปีภาษี
- 4) กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง
- 5) วิสาหกิจชุมชน ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เฉพาะที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่มิใช่นิติบุคคล

ตามกฎหมาย เงิน ได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เรียกว่า "เงินได้พึงประเมิน" หมายถึง เงินได้ของบุคคลใดๆ หรือหน่วยภาษีใดข้างต้นที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม ของปีใดๆ หรือเงินได้ ที่เกิดขึ้นในปีภาษี ได้แก่

1. เงิน
2. ทรัพย์สินซึ่งอาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน ที่ได้รับจริง
3. ประโยชน์ซึ่งอาจคิดคำนวณได้เป็นเงิน
4. เงินค่าภาษีอากรที่ผู้จ่ายเงินหรือผู้อื่นออกแทนให้
5. เครดิตภาษีตามที่กฎหมายกำหนด

ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นระหว่างปีภาษีจะมีหน้าที่ต้องยื่นแบบฯ ก็ต่อเมื่อมีเงินได้ถึงเกณฑ์ขั้นต่ำ ตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ว่าเมื่อคำนวณภาษีแล้วจะมีภาษีต้องชำระเพิ่มเติมหรือไม่ก็ตาม ดังนี้

1. ผู้มีเงินได้จากการจ้างแรงงานประเภทเงินเดือน ค่าจ้างที่ได้รับในปีภาษีนั้น (ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กรณีไม่มีคู่สมรสต้องมีเงินได้พึงประเมินเกิน 50,000 บาท
- กรณีที่มีคู่สมรสไม่ว่าฝ่ายเดียว หรือทั้งสองฝ่ายต้องมีเงินได้พึงประเมินรวมกัน เกิน 100,000 บาท

2. ผู้มีเงินได้จากการทำธุรกิจการค้าทั่วไปที่มีใช้เกิดจากการจ้างแรงงานที่ได้รับในปีภาษีนั้น (ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม)

- กรณีไม่มีคู่สมรสต้องมีเงินได้พึงประเมินเกิน 30,000 บาท
- กรณีที่มีคู่สมรสไม่ว่าฝ่ายเดียวหรือทั้งสองฝ่ายต้องมีเงินได้พึงประเมินรวมกัน เกิน 60,000 บาท

3. กองมรดกของผู้ตายที่ยังไม่แบ่งเกิน 30,000 บาท

4. ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคลเกิน 30,000 บาท

อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเมื่อได้ยอดเงินสุทธิแล้วนำไปคำนวณภาษีตามอัตราภาษี (สำหรับปีภาษี 2558 ถึง 2559) ดังนี้

ตารางภาคผนวกที่ 1 อัตราภาษีบุคคลธรรมดา

	รายได้สุทธิ (บาท)		อัตราภาษี
	0	ถึง 150,000	
เกิน	150,000	ถึง 300,000	ยกเว้น
เกิน	300,000	ถึง 500,000	5%
เกิน	500,000	ถึง 750,000	10%
เกิน	750,000	ถึง 1,000,000	15%
เกิน	1,000,000	ถึง 2,000,000	20%
เกิน	2,000,000	ถึง 4,000,000	25%
	เกิน 4,000,000 บาทขึ้นไป		30%
			35%

ที่มา: (กรมสรรพากร, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค
การคำนวณทางการเงิน

การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

ตารางผนวกที่ 2 การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (PB)

ปี	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสะสม
0	-161,909	-161,909
1	100,802	-61,107
2	95,412	34,305
3	214,930	249,235
รวม		60,524

จากตาราง พบว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 จากการคำนวณพบว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้เท่ากับ 1 ปี 4 เดือน 10 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV)

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลดที่ 12%	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
0	-161,909	1	-161,909
1	100,802	0.893	90,016
2	95,412	0.797	76,043
3	214,930	0.712	153,030
รวม			157,180

จากตาราง มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 157,180 มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้ เป็นบวกแสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราคิดลด ซึ่งอัตราที่ใช้คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 12 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)

ตารางผนวกที่ 4 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลดที่	NPV	อัตราคิดลดที่	NPV
		55%		56%	
0	-161,909	1	-161,909	1	-161,909
1	100,802	0.645	65,017	0.641	64,614
2	95,412	0.416	39,691	0.411	39,214
3	214,930	0.269	57,816	0.263	56,527
รวม			616		-1,554

จากตาราง 4.31 พบว่าอัตราคิดลดที่แท้จริงอยู่ระหว่างอัตราคิดลดที่ร้อยละ 55 กับ ร้อยละ 56 ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$IRR = 55 + (56-55) \times \left[\frac{616}{616 - (-1554)} \right]$$

$$= 55.28 \%$$

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 55.28 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C)

ตารางผนวกที่ 5 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

ปีที่	ต้นทุน	DF 12%	PV ต้นทุน	ผลตอบแทน	DF 12%	PV ผลตอบแทน
0	-616,909	1	161,909	0	1	0
1	741,247	0.893	661,934	842,049	0.893	751,950
2	771,909	0.797	615,211	867,321	0.797	691,225
3	678,404	0.712	183,024	893,334	0.712	636,054
รวม			1,922,078			2,079,259

$$B/C = \frac{2,079,259}{1,922,078}$$

$$= 1.08 \text{ เท่า}$$

ดังนั้นอัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.08 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

Discount Factor

Period	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	12%	13%	14%	15%	Period
1	0.9901	0.9804	0.9709	0.9615	0.9524	0.9434	0.9346	0.9259	0.9174	0.9091	0.9009	0.8929	0.8850	0.8772	0.8696	1
2	0.9803	0.9612	0.9426	0.9246	0.9070	0.8900	0.8734	0.8573	0.8417	0.8264	0.8116	0.7972	0.7831	0.7695	0.7561	2
3	0.9706	0.9423	0.9151	0.8890	0.8638	0.8396	0.8163	0.7938	0.7722	0.7513	0.7312	0.7118	0.6931	0.6750	0.6575	3
4	0.9610	0.9238	0.8885	0.8548	0.8227	0.7921	0.7629	0.7350	0.7084	0.6830	0.6587	0.6355	0.6133	0.5921	0.5718	4
5	0.9515	0.9038	0.8626	0.8219	0.7835	0.7473	0.7130	0.6806	0.6499	0.6209	0.5935	0.5674	0.5428	0.5194	0.4972	5
6	0.0161	0.0176	0.0375	0.7903	0.7462	0.7050	0.6663	0.6302	0.5963	0.5645	0.5346	0.5066	0.4803	0.4556	0.4323	6
7	0.9327	0.0096	0.8131	0.7599	0.7107	0.6651	0.6227	0.5835	0.5470	0.5132	0.4817	0.4523	0.4251	0.3996	0.3759	7
8	0.9235	0.0053	0.7894	0.7307	0.6768	0.6274	0.5820	0.5403	0.5019	0.4665	0.4339	0.4039	0.3762	0.3506	0.3269	8
9	0.9143	0.7477	0.7664	0.7026	0.6446	0.5919	0.5439	0.5002	0.4604	0.4241	0.3909	0.3606	0.3329	0.3075	0.2843	9
10	0.9053	0.8401	0.7441	0.6756	0.6139	0.5584	0.5083	0.4632	0.4224	0.3855	0.3522	0.3220	0.2946	0.2697	0.2472	10
11	0.8963	0.9004	0.7224	0.6496	0.5847	0.5268	0.4751	0.4289	0.3875	0.3505	0.3173	0.2875	0.2607	0.2366	0.2149	11
12	0.8874	0.7885	0.7014	0.6246	0.5568	0.4970	0.4440	0.3971	0.3555	0.3186	0.2858	0.2567	0.2307	0.2076	0.1869	12
13	0.8787	0.7730	0.6810	0.6006	0.5303	0.4688	0.4150	0.3677	0.3262	0.2897	0.2575	0.2292	0.2042	0.1821	0.1625	13
14	0.8700	0.7579	0.6611	0.5775	0.5051	0.4423	0.3878	0.3405	0.2992	0.2633	0.2320	0.2046	0.1807	0.1597	0.1413	14
15	0.8613	0.7430	0.6419	0.5553	0.4810	0.4173	0.3624	0.3152	0.2745	0.2394	0.2090	0.1827	0.1599	0.1401	0.1229	15
16	0.8528	0.7284	0.6232	0.5339	0.4581	0.3936	0.3387	0.2919	0.2519	0.2176	0.1883	0.1631	0.1415	0.1229	0.1069	16
17	0.8444	0.7142	0.6050	0.5134	0.4363	0.3714	0.3166	0.2703	0.2311	0.1978	0.1696	0.1456	0.1252	0.1078	0.0929	17
18	0.8360	0.7002	0.5874	0.4936	0.4155	0.3503	0.2959	0.2502	0.2120	0.1799	0.1528	0.1300	0.1108	0.0946	0.0808	18
19	0.8277	0.6864	0.5703	0.4746	0.3957	0.3305	0.2765	0.2317	0.1945	0.1635	0.1377	0.1161	0.0981	0.0829	0.0703	19
20	0.8195	0.6730	0.5537	0.4564	0.3769	0.3118	0.2584	0.2145	0.1784	0.1486	0.1240	0.1037	0.0868	0.0728	0.0611	20
21	0.8114	0.6598	0.5375	0.4388	0.3589	0.2942	0.2415	0.1987	0.1637	0.1351	0.1117	0.0926	0.0768	0.0638	0.0531	21
22	0.8034	0.6468	0.5219	0.4220	0.3418	0.2775	0.2257	0.1839	0.1502	0.1228	0.1007	0.0826	0.0680	0.0560	0.0462	22
23	0.7954	0.6342	0.5067	0.4057	0.3256	0.2618	0.2109	0.1703	0.1378	0.1117	0.0907	0.0738	0.0601	0.0491	0.0402	23
24	0.7876	0.6217	0.4919	0.3901	0.3101	0.2470	0.1971	0.1577	0.1264	0.1015	0.0817	0.0659	0.0532	0.0431	0.0349	24
25	0.7798	0.6095	0.4776	0.3751	0.2953	0.2330	0.1842	0.1460	0.1160	0.0923	0.0736	0.0588	0.0471	0.0378	0.0304	25
26	0.7720	0.5976	0.4637	0.3607	0.2812	0.2198	0.1722	0.1352	0.1064	0.0839	0.0663	0.0525	0.0417	0.0331	0.0264	26
27	0.7644	0.5859	0.4502	0.3468	0.2678	0.2074	0.1609	0.1252	0.0976	0.0763	0.0597	0.0469	0.0369	0.0291	0.0230	27
28	0.7568	0.5744	0.4371	0.3335	0.2551	0.1956	0.1504	0.1159	0.0895	0.0693	0.0538	0.0419	0.0326	0.0255	0.0200	28
29	0.7493	0.5631	0.4243	0.3207	0.2429	0.1846	0.1406	0.1073	0.0822	0.0630	0.0485	0.0374	0.0289	0.0224	0.0174	29
30	0.7419	0.5521	0.4120	0.3083	0.2314	0.1741	0.1314	0.0994	0.0754	0.0573	0.0437	0.0334	0.0256	0.0196	0.0151	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Period	Discount Rate															Period
	16%	17%	18%	19%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	60%	70%	80%	90%	
1	0.8621	0.8547	0.8475	0.8403	0.8333	0.8000	0.7692	0.7407	0.7143	0.6897	0.6667	0.6250	0.5882	0.5556	0.5263	1
2	0.7432	0.7305	0.7182	0.7062	0.6944	0.6400	0.5917	0.5487	0.5102	0.4756	0.4444	0.3906	0.3460	0.3086	0.2770	2
3	0.6407	0.6244	0.6086	0.5934	0.5787	0.5120	0.4552	0.4064	0.3644	0.3280	0.2963	0.2441	0.2035	0.1715	0.1458	3
4	0.5523	0.5337	0.5158	0.4987	0.4823	0.4096	0.3501	0.3011	0.2603	0.2262	0.1975	0.1526	0.1197	0.0953	0.0767	4
5	0.4761	0.4561	0.4371	0.4190	0.4019	0.3277	0.2693	0.2230	0.1859	0.1560	0.1317	0.0954	0.0704	0.0529	0.0404	5
6	0.4104	0.3898	0.3704	0.3521	0.3349	0.2621	0.2072	0.1652	0.1328	0.1076	0.0878	0.0596	0.0414	0.0294	0.0213	6
7	0.3538	0.3332	0.3139	0.2959	0.2791	0.2097	0.1594	0.1224	0.0949	0.0742	0.0585	0.0373	0.0244	0.0163	0.0112	7
8	0.3050	0.2848	0.2660	0.2487	0.2326	0.1678	0.1226	0.0906	0.0678	0.0512	0.0390	0.0233	0.0143	0.0091	0.0059	8
9	0.2630	0.2434	0.2255	0.2090	0.1938	0.1342	0.0943	0.0671	0.0484	0.0353	0.0260	0.0146	0.0084	0.0050	0.0031	9
10	0.2267	0.2080	0.1911	0.1756	0.1615	0.1074	0.0725	0.0497	0.0346	0.0243	0.0173	0.0091	0.0050	0.0028	0.0016	10
11	0.1954	0.1778	0.1619	0.1476	0.1346	0.0859	0.0558	0.0368	0.0247	0.0168	0.0116	0.0057	0.0029	0.0016	0.0009	11
12	0.1685	0.1520	0.1372	0.1240	0.1122	0.0687	0.0429	0.0273	0.0176	0.0116	0.0077	0.0036	0.0017	0.0009	0.0005	12
13	0.1452	0.1299	0.1163	0.1042	0.0935	0.0550	0.0330	0.0202	0.0126	0.0080	0.0051	0.0022	0.0010	0.0005	0.0002	13
14	0.1252	0.1110	0.0985	0.0876	0.0779	0.0440	0.0254	0.0150	0.0090	0.0055	0.0034	0.0014	0.0006	0.0003	0.0001	14
15	0.1079	0.0949	0.0835	0.0736	0.0649	0.0352	0.0195	0.0111	0.0064	0.0038	0.0023	0.0009	0.0003	0.0001	0.0001	15
16	0.0930	0.0811	0.0708	0.0618	0.0541	0.0281	0.0150	0.0082	0.0046	0.0026	0.0015	0.0005	0.0002	0.0001	0.0000	16
17	0.0802	0.0693	0.0600	0.0520	0.0451	0.0225	0.0116	0.0061	0.0033	0.0018	0.0010	0.0003	0.0001	0.0000	0.0000	17
18	0.0691	0.0592	0.0508	0.0437	0.0376	0.0180	0.0089	0.0045	0.0023	0.0012	0.0007	0.0002	0.0001	0.0000	0.0000	18
19	0.0596	0.0506	0.0431	0.0367	0.0313	0.0144	0.0068	0.0033	0.0017	0.0009	0.0005	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	19
20	0.0514	0.0433	0.0365	0.0308	0.0261	0.0115	0.0053	0.0025	0.0012	0.0006	0.0003	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	20
21	0.0443	0.0370	0.0309	0.0259	0.0217	0.0092	0.0040	0.0018	0.0009	0.0004	0.0002	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	21
22	0.0382	0.0316	0.0262	0.0218	0.0181	0.0074	0.0031	0.0014	0.0006	0.0003	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	22
23	0.0329	0.0270	0.0222	0.0183	0.0151	0.0059	0.0024	0.0010	0.0004	0.0002	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	23
24	0.0284	0.0231	0.0188	0.0154	0.0126	0.0047	0.0018	0.0007	0.0003	0.0001	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	24
25	0.0245	0.0197	0.0160	0.0129	0.0105	0.0038	0.0014	0.0006	0.0002	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	25
26	0.0211	0.0169	0.0135	0.0109	0.0087	0.0030	0.0011	0.0004	0.0002	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	26
27	0.0182	0.0144	0.0115	0.0091	0.0073	0.0024	0.0008	0.0003	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	27
28	0.0157	0.0123	0.0097	0.0077	0.0061	0.0019	0.0006	0.0002	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	28
29	0.0135	0.0105	0.0082	0.0064	0.0051	0.0015	0.0005	0.0002	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	29
30	0.0116	0.0090	0.0070	0.0054	0.0042	0.0012	0.0004	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้