

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ในศูนย์การค้า

ไอเพลส เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

A FEASIBILITY STUDY OF GRILL RESTAURANT "MAX BEEF"  
INVESTMENT IN IPLACE SHOPPING CENTER LADKRABANG,  
BANGKOK



T144963

ทวีวงศ์ ชื่นอารมย์

TAWEEVONG CHUENAROM

ทศ.  
912220  
2557

เลขหมู่..... 144963  
เลขทะเบียน.....  
พิมพ์เดือนปี ๙ ส.ค. 2560

๒1๒๘๒๕๗๓๖

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A FEASIBILITY STUDY OF GRILL RESTAURANT “MAX BEEF”  
INVESTMENT IN IPLACE SHOPPING CENTER LADKRABANG,  
BANGKOK**



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

**2014**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max Beef ใน  
ศูนย์การค้าไอเพลส เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร  
A FEASIBILITY STUDY OF GRILL RESTAURANT  
"MAX BEEF" INVESTMENT IN IPLACE SHOPPING  
CENTER LADKRABANG, BANGKOK

ชื่อนักศึกษา นายทวิวงศ์ ชื่นอารมย์  
รหัสประจำตัว 54671360  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

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

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

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)  
คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ในศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายทวิวงศ์ ชื่นอารมย์
รหัสประจำตัว	54671360
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
ปีการศึกษา	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางเทคนิค และ ทางด้านการเงินในการลงทุนจัดตั้งร้านอาหารปิ้งย่าง “Max Beef” ในศูนย์การค้า IPlace เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ใน 3 ประเด็นหลักที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจในการลงทุน คือ (1) ด้านการตลาด (2) ด้านเทคนิค และ (3) ด้านการเงิน ผลของการ วิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ในทั้ง 3 ด้าน ในการลงทุนจัดตั้งร้านอาหารปิ้งย่าง ใน ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นเท่ากับ 3,330,000 บาท มี ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 2,918,000 บาทต่อปี กำหนดโครงการนี้มีอายุ 5 ปี จะมีระยะเวลาในการ คืนทุน 1 ปี 8 เดือน 3 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่อัตราส่วนลด 12 % มีมูลค่าเท่ากับ 4,355,562 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 2.96 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ตลอดโครงการ 54 % ด้านการวิเคราะห์ความอ่อนไหว พบว่า ผลตอบแทนของโครงการ สามารถลดลงได้มากที่สุดร้อยละ 62.98 จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุน และต้นทุนรวมสามารถ เพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 38.64 จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุน แสดงให้เห็นว่าโครงการให้ ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุน

<b>Independent Study</b>	A Feasibility Study of Grill Restaurant “Max Beef” Investment in Iplace Shopping Center Ladkrabang, Bangkok
<b>Student</b>	Mr. Taweevong Chuenarom
<b>ID</b>	54671360
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2014
<b>Independent Study Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Opal Suwunnamek

### ABSTRACT

The purpose of this study was to study marketing, technical and financial feasibility study of Grill Restaurant “Max Beef” investment in Iplace Shopping Center Ladkrabang, Bangkok. The concerned information and data were collected and prepared for analysis. The investigation covered 3 main important factors; 1) Marketing aspects, 2) Technical aspects, and 3) Financial aspects. The investigation was revealed that it was feasible to set up a Feasibility Study of the Investment of Grill Restaurant “Max Beef” in Iplace Shopping Center Ladkrabang, Bangkok. The initial cost was 3,330,000 baht, and the operating cost was 2,918,000 baht per year with a project period of 5 years and discount rate of 12 percent per annum. A payback period was 1 year and 8 months and 3 days with the net present value (NPV) 4,355,562 baht. The benefit/cost ratio (B/C ratio) equaled to 2.96, and the internal rate of return on the investment (IRR) throughout the project was 54 %. The switching analysis for the project revealed that the selling price of the product would decrease down to 62.98 percent, while the cost would increase up to 38.64 percent. This mean that the project would give yields at the level at which the project would be investment worthy.

## กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ นักศึกษาในสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทั้งหลายที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา และบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ศึกษาจะกล่าวขอบคุณ คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ลูกมีความพยายามและอดทนต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ประโยชน์อันใดที่การศึกษาอิสระฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่บุพการี ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ทวิวงศ์ ชื่นอารมย์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>5</b>
2.1 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.....	5
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	7
การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค.....	8
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	10
2.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ.....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	36
2.6 สมมุติฐานงานวิจัย.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ.....	38
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.2 การกำหนดประชากร.....	38
3.3 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	47
4.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด.....	47
4.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค.....	58
4.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	65
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก ก.....	77
ภาคผนวก ข.....	81

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม.....	15
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	51
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	53
4.3 การรับรู้ของผู้บริโภค.....	54
4.4 ความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค.....	55
4.5 ประมาณการเงินเดือนพนักงานของโครงการ.....	60
4.6 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์สำนักงาน.....	60
4.7 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ.....	64
4.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	64
4.9 การประมาณการงบกำไรขาดทุนรายปี.....	66
4.10 การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปี.....	67
4.11 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน.....	68

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	18
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	36



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และสังคมสู่ยุคของการแข่งขัน ชีวิตมีความรีบเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาท วิถีชีวิตของบุคคลในครอบครัวและสังคมที่ต้องทำงานนอกบ้าน บุคคลหลายสาขาอาชีพต่างมีภารกิจมาก ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารด้วยตนเอง ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูงจึงมีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น โดย Nielsen research ประเทศไทยพบว่าคนไทยจำนวนกว่าร้อยละ 51 รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2551)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะให้บริการที่ร้านและปรุงสำเร็จนำกลับไปทานที่บ้าน ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการอยู่ได้ภายใต้สถานะเศรษฐกิจทุกรูปแบบ ไม่ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดีก็ตาม ทั้งนี้เพราะอาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของทุกคน ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มีอยู่ 61,760 ราย สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี และเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2556)

ปัจจุบันนับว่าตลาดของร้านอาหารสไตลิ่งอย่าง มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ด้วยคู่แข่งที่เข้าตลาดมากขึ้น ซึ่งแต่ละแบรนด์จะนำแฉะที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ปัจจุบันตลาดร้านอาหารประเภทปรุงด้วยตัวเอง (Self-cooking) ได้แก่ สุกี้ชาบู และประเภทปิ้งย่างมีมูลค่ารวมกว่า 12,000 ล้านบาท คิดเป็นกลุ่มปิ้งย่างประมาณ 30% หรือกว่า 3,600 ล้านบาท มีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% เช่นเดียวกับอาหารประเภทอื่น ๆ ที่มีการเติบโตเช่นเดียวกัน(ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2555)

ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรมาใช้บริการจำนวนมากเนื่องจากเป็นแหล่งที่ใกล้กับสถาบันการศึกษา (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) นิคมอุตสาหกรรม (นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง) และใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งทางอากาศประจำประเทศไทย โดยเป็นผู้มีศักยภาพในการจับจ่าย

Max Beef เป็นร้านที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก Max Beef เป็นร้านขายเนื้อสดอยู่ในการดูแลของสหกรณ์เครือข่าย จำกัด สาขาแรกตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และจะมีแผนในการเปิดสาขาเพิ่มเขตกรุงเทพมหานคร โดยคอนแรกขายเนื้อสดอย่างเดียว ต่อมาให้บริการปิ้งย่างให้กลุ่มลูกค้า โดยจุดเด่นของร้านจะเป็นสไตล์บุชเชอร์ ลูกค้าสามารถซื้อปิ้งเนื้อสดประเภทต่าง ๆ ที่จัดวางไว้ในตู้แช่เลือกน้ำจิ้ม ผัก และน้ำดื่ม แล้วเข้าไปนั่งปิ้งย่างเนื้อ ร้าน Max Beef มีทั้งพันธมิตรไทย-เฟรนช์ และได้มีการขายแบบบุฟเฟต์ ในราคาที่ไม่แพงนัก คือ 299 บาท/คน โดยเนื้อโคขุนกำแพงแสนก่อนนำออกมาขาย เนื้อจะมีการบ่มอย่างน้อย 30 วัน มั่นใจได้เรื่องความหวาน นุ่มละมุนลิ้น มีการควบคุมคุณภาพ การขุนวัวแต่ละตัวต้องขั้นต่ำ 300 วัน ไม่ใช่สารเร่งเนื้อแดงทุกขั้นตอน ด้วยคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาที่เหมาะสม และความแปลกใหม่ในกลยุทธ์ของ Max Beef ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพอใจเข้าใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง

ด้วยกระแสนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมาส่งผลต่อการบริโภคนิยมในสินค้าแฟชั่นและการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็น โอกาส ประกอบกับความสนใจในธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างรวมถึงจำนวนร้านอาหาร สไตล์ ปิ้งย่างในเขตลาดกระบังมีไม่มาก จึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง ในศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาดำเนินงานด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคนิคด้านการเงินและปัญหาอุปสรรคของร้านอาหารปิ้งย่าง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาดในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max Beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในด้านเทคนิคในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max Beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการเงินในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max Beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงินสำหรับประกอบการตัดสินใจลงทุนจัดตั้งร้าน Max Beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครและเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจลงทุนธุรกิจ

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

(1) การศึกษาด้านการตลาด สภาวะทางด้านการตลาด ขนาดตลาด ส่วนแบ่งทางการ ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) การศึกษาด้านเทคนิค โดยศึกษาถึงทำเลที่ตั้ง ระบบการผลิตและการบริการการจัดการ ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ

(3) การศึกษาด้านการเงิน โดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไรของการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินงานลงทุนนี้แล้วจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางการเงินใดๆ

#### 1.4.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชาชนที่เคอร์รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระยะเวลาเดือนมีนาคม 2556 - กันยายน 2556 (6 เดือน)

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง** หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารประเภทปิ้งย่างปรุงสุกโดยการปิ้งย่างด้วยตัวเอง

**ธุรกิจบริการ** หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการลูกค้า เช่น ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ทัศนคติ** หมายถึง การประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด

**ความเป็นไปได้ในการลงทุน** หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างโดยพิจารณาจากการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในด้านการเงิน เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจลงทุนของนักธุรกิจ

**การวิเคราะห์ทางการเงิน** หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยจะต้องนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านตลาด มาประกอบเพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง การวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นการประเมินรายได้และค่าใช้จ่ายของโครงการ การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของโครงการและการคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินการ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา ซื้อ การใช้การประเมินและค่าใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคร้านอาหารปิ้งย่าง

**ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ** หมายถึง มูลค่าปัจจุบันของการแสวงหาผลประโยชน์ของโครงการลงทุนหักด้วยกระแสเงินสดจ่ายลงทุน ถ้าค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้ออกมาเป็นบวกหรือมากกว่า 0 ก็เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้ออกมาเป็นลบ หรือต่ำกว่า 0 แสดงว่าการลงทุนตามโครงการนั้นจะไม่คุ้มค่า

**อัตราผลตอบแทนโครงการ** หมายถึง อัตราส่วนผลที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหักหักภาษีของการดำเนินโครงการลงทุนเท่ากับกระแสเงินสดจ่าย

**อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย** หมายถึง อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนต่อมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนตลอดอายุของโครงการ

**ส่วนแบ่งการตลาด (Market share)** หมายถึง ส่วนแบ่งการตลาดที่ถือโดยหน่วยธุรกิจเป็นการวัดขนาดของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมหรือตลาดในแง่ของสัดส่วนของผลผลิตหรือยอดขายหรือความสามารถในการผลิตทั้งหมดเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ใหญ่ที่สุด

**แฟรนไชส์ (Franchise)** หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจหรือตลาดในการกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคโดยหน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตน (บริษัทแม่) โดยผ่านหน่วยค้าปลีก (บริษัทสมาชิก) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอิสระและทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกันภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาดและอำนาจของบริษัทแม่ ในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียม

## บทที่ 2

# ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขต  
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
  - 2.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด
  - 2.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค
  - 2.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน
- 2.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

### 2.1 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

แนวคิดขั้นพื้นฐานของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในสภาพปัจจุบันเป็นการ  
ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต้องประสบปัญหามากมาย ได้แก่ปัญหาการขาดแคลน  
ทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นมากทำให้  
เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคที่  
เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อ  
ความสำเร็จและความล้มเหลวของการลงทุนประกอบธุรกิจทั้งสิ้น ดังนั้นในการ  
ลงทุนประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามสิ่งที่ผู้ลงทุนต้องการคือ ผลกำไรจากการลงทุนนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไป  
แล้วผู้ลงทุนต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หรืออย่างน้อยที่สุดต้อง  
ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่ไม่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยที่คาดหวัง ถ้าหากนำเงินลงทุนนั้น ไปให้กู้หรือ  
ถ้าไม่ให้กู้ไปฝากธนาคารก็ย่อมได้รับผลตอบแทนตามอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้การลงทุน โครงการ  
ควรวางแผนการ โครงการและศึกษาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุประสงค์ดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อลดโอกาสความเสี่ยงต่อความล้มเหลว หากทำการศึกษาวิเคราะห์โครงการแล้วได้ผลว่าโครงการนั้นจะไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีผลกำไรหรือให้ผลไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ความล้มเหลวในการดำเนินงานต่างๆ ของโครงการหมายถึงโครงการนั้นๆ ไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะเวลาอันสมควร จากการศึกษาพบว่าแต่ละโครงการที่ประสบความล้มเหลวจะมีสาเหตุมาจากสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้ ได้แก่ ไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่พอเพียงในราคาพอสมควร ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิต ไม่สามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้พอเพียงต่อความต้องการที่จะใช้และสาเหตุอื่น ๆ

สาเหตุดังกล่าวทั้งหมดนี้ เกิดจากการขาดความเข้าใจในการดำเนินงานในโครงการนั้นๆ อย่างแท้จริง มิได้มาจากสิ่งอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของฝ่ายบริหาร การขาดความเข้าใจในการดำเนินงาน โครงการจะเป็นสาเหตุพื้นฐานของความล้มเหลวของกิจการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานและเล็งเห็นเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ หากจะลงทุนโครงการจะต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility study) ก่อนการตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้นๆ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานในโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะคิดทำโครงการนั้นๆ และวิเคราะห์สิ่งที่เป็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตรวมนอกจากนี้ จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการตอบแทนการลงทุนให้สูงที่สุด

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในระยะก่อนการลงทุนของวงจรพัฒนาโครงการ ซึ่งเป็นวงจรที่บอกขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ในการบริหารเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ความคิดริเริ่มโครงการจนกระทั่งระยะเริ่มดำเนินการผลิต วงจรพัฒนาโครงการประกอบด้วยช่วงระยะเวลาต่างๆที่แบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะด้วยกันดังนี้

1. ระยะก่อนการลงทุน ได้แก่ การศึกษาสถานการณ์ทั่วไป เพื่อดูว่าควรลงทุนในโครงการใดเมื่อเลือกโครงการได้แล้วจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ จากนั้นจึงประเมินผลโครงการและตัดสินใจลงทุนต่อไป

2. ระยะลงทุน ในขั้นตอนนี้ผู้ลงทุนจะเริ่มดำเนินงานตามแผนงานและเริ่มลงทุนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ ได้แก่ การออกแบบทางวิศวกรรมต่างๆ การกำหนดเงื่อนไขทางเทคนิคและทางด้านการค้า การติดต่อสัญญา การก่อสร้าง การรับสมัครพนักงานและการจัดฝึกอบรมพนักงาน

3. ระยะดำเนินการ เป็นระยะสุดท้ายหลังจากผู้ริเริ่มโครงการได้ลงทุนไปในโครงการแล้ว ต่อจากนี้ผู้ริเริ่มโครงการมีหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามแผนและติดตามผลงานเป็นระยะๆ จนกว่าจะสิ้นสุดโครงการ (ฐาปนา. 2542)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโดยทั่วไปสำหรับผู้เริ่มโครงการ จะมุ่งถึงการทำกำไรในเชิงเศรษฐกิจ กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาด เทคนิค การเงิน นอกจากนี้ยังต้องศึกษาในด้านต่างๆดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของโครงการ ด้านการบริหาร ประโยชน์ของโครงการที่มีต่อสังคม ซึ่งการวิเคราะห์โครงการในแต่ละขั้นตอนมีขอบเขตดังต่อไปนี้

### 2.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดเป็นการศึกษาหาความสามารถของโครงการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามราคาที่ได้กำหนดและในปริมาณที่คาดหมายไว้ การศึกษาด้านการตลาดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านตลาดจะศึกษาลงลึกถึงรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการมาประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และความเชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะลงทุนสามารถทำผลตอบแทนได้คุ้มค่างบเงินลงทุนหรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว การวิเคราะห์ตลาด การประมาณยอดขายสินค้าการสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ฐาปนา. 2542)

การวิเคราะห์สภาวะตลาดเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดและสถานการณ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดคือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค เพื่อศึกษาถึงเรื่องเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและนโยบายรัฐบาล
2. การศึกษาขนาดตลาด เป็นการศึกษาถึงขนาดตลาดในภาพกว้าง เพื่อให้ทราบว่าการตลาดที่เราจะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด เมื่อศึกษาในภาพกว้างแล้วต่อไปจะศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือ การศึกษาส่วนของตลาด ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น
3. การศึกษาแนวโน้มของตลาด เป็นการศึกษาถึงทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป
4. การศึกษาส่วนแบ่งตลาด เป็นการศึกษาถึงความสามารถของธุรกิจที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาด 2 ประการคือความเข้มข้นของการแข่งขัน (Competition) และความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer satisfaction) ถ้าธุรกิจที่เข้าไปนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงหมายถึง มีผู้แข่งขันหลายรายและแต่ละรายมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงจะยังผลให้โอกาสที่โครงการจะเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดมาครองได้ยากมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าโครงการเสนอบริการที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น โอกาสที่โครงการจะแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นจะมีอยู่สูง

การทราบถึงแนวโน้มตลาดและส่วนแบ่งตลาดที่จะแย่งมาได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถประมาณการยอดขายได้ในแต่ละปี ซึ่งจะนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการทำงานกำไรขาดทุนที่คาดคะเน (Performa income statement)

1. การประมาณการยอดขายสินค้า โดยวิธีการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวม

2. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายโดยทั่วไปผู้ผลิตจะไม่ใช้วิธีการขายตรงไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับนโยบายการสร้างความต้องการในตลาดและนโยบายผลิตภัณฑ์

3. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่าโครงการควรที่จะทำการศึกษาคือความเป็นไปได้ในด้านอื่นๆต่อไปหรือไม่ (ประสิทธิ์. 2542)

#### 2.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ปริมาณและคุณภาพแรงงานที่ต้องการนั้นได้ตามวัตถุประสงค์การศึกษา บัญชีต่างๆ ในด้านเทคนิคเพื่อพิจารณาการดำเนินโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ ปัญหาอุปสรรคอยู่ที่ปัจจัยใด ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ในโครงการและรวมถึงการวิเคราะห์ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เช่น ทราบถึงขนาดการผลิตที่เหมาะสม ขั้นตอนการผลิต ปริมาณวัตถุดิบ และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนโครงการ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การว่าจ้างแรงงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนั้นมีแนวทางในการพิจารณาดังต่อไปนี้ (ฐาปนา. 2542)

1. ทำเลที่ตั้ง เป็นแหล่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้ โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการดังกล่าว ต้องทำการพิจารณาถึงปัจจัย 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตได้แก่

- (1) ที่ดิน
- (2) แรงงาน
- (3) วัตถุดิบ คือวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบอื่นๆในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) ตลาดร้านจำหน่ายควรอยู่ในบริเวณที่มีคนมากพอสมควร สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและสะดวกต่อการเดินทาง

(5) การขนส่ง นับเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ คน เครื่องจักรหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆล้วนจำเป็นต้องใช้การขนส่งทั้งสิ้น หากทำเลที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางจะทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมาก อีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายขึ้นอีก

(6) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น ต้องมีพร้อม

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม โดยจะไม่มีผลกระทบด้านต้นทุนการผลิตโดยตรง ปัจจัยประเภทนี้ ได้แก่

(1) กฎหมายและภาษี การเลือกทำเลที่ตั้งต้องคำนึงถึงกฎหมายของแต่ละท้องถิ่นด้วย เช่น กฎหมายแรงงาน โดยต้องคำนึงถึงจำนวนชั่วโมงที่อนุญาตให้แรงงานทำในแต่ละวัน อายุขั้นต่ำ ค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

(2) ทักษะฝีมือของชุมชน ธุรกิจและชุมชนจะต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากชุมชน เพราะชุมชนจะเป็นผู้ขายวัตถุดิบและแรงงานให้กับธุรกิจ และเมื่อธุรกิจมีผลกำไรควรทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนกลับคืน

(3) การเมืองและกฎหมาย เนื่องจากรัฐบาลอาจออกกฎหมายให้ความคุ้มครองธุรกิจบางประเภทหรือให้ความช่วยเหลือกับธุรกิจ

2. การวางแผนกระบวนการผลิต เป็นการวางแผนในการติดตั้งเครื่องมือ เครื่องจักรและวัสดุต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานที่จำเป็นในกระบวนการผลิต

3. กำลังการผลิต (Capacity) คืออัตราสูงสุดของผลผลิตหรือบริการที่ระบบการผลิตสามารถผลิตได้ในช่วงเวลาหนึ่งของการดำเนินงาน โดยวัดเป็นหน่วยการผลิตต่อหน่วยของเวลา โดยเพื่อพิจารณาว่าสามารถผลิตได้เพียงพอต่ออุปสงค์หรือไม่

4. ระบบการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ

4.1 ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยที่ใช้พื้นฐานจึงจะทำให้โครงการเกิดผลผลิตขึ้นมาได้

4.2 กระบวนการผลิต เป็นกรรมวิธีในการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นสินค้าหรือบริการ

4.3 ผลิตปัจจัยนำออก เป็นผลผลิตขั้นสุดท้ายของกระบวนการออกมาในรูปของสินค้าหรือบริการ

ระบบการผลิตจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ปัจจัยทางด้านเทคนิคจะเป็นเครื่องบ่งชี้ขนาดของงบประมาณที่ต้องใช้สำหรับการลงทุนและสำหรับการดำเนินการผลิต เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้านการเงินต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

การศึกษาในด้านนี้จะต้องอาศัยข้อมูลและผลจากการวิเคราะห์ที่ได้จากการตลาดและเทคนิคประกอบกัน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินทั้งสิ้นในการดำเนินการตามโครงการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนแต่ละด้าน เช่น ค่าก่อสร้างโรงงาน วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ระยะเวลาคืนทุน ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีและผลตอบแทนการลงทุนตลอดอายุโครงการ เป็นต้น การวิเคราะห์ด้านการเงินเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งผู้ลงทุนให้ความสนใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในโครงการ ซึ่งการวิเคราะห์ทางการเงินประกอบไปด้วย (ฐาปนา. 2542)

1. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ เป็นส่วนสำคัญที่จะให้ทราบถึงผลที่ได้หรือกำไรที่ได้รับจากการลงทุน

1.1 ต้นทุนการผลิตหรือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน จำแนกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) คือค่าใช้จ่ายในการลงทุน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ทำการผลิตค่าใช้จ่ายประเภทนี้ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ต้นทุนคงที่แบ่งออกได้เป็น ต้นทุนคงที่ที่เป็นตัวเงินคือ ค่าใช้จ่ายคงที่ที่ผู้ลงทุนจ่ายออกไปจริงเป็นเงินสด เช่น ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นต้น และค่าต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นตัวเงินคือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ลงทุนไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงิน เป็นเพียงค่าใช้จ่ายจากการประเมินเท่านั้น ซึ่งจะไม่นำมารวมเป็นต้นทุนในการวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น ค่าเสื่อมอาคาร ค่าเสื่อมเครื่องจักร เป็นต้น

1.1.2 ต้นทุนแปรผัน (Variable cost) คือค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตและการจำหน่ายได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าบำรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์ ค่าประปา ค่าไฟฟ้า ค่าเชื้อเพลิงและค่าขนส่ง

1.2 ผลตอบแทนของโครงการที่นำมาวิเคราะห์นี้ คือข้อมูลทางด้านต้นทุน ผลตอบแทนของโครงการและจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนว่าให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

2. การวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนว่าให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ได้แก่

1. การหาค่าตัวชี้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่

1.1 เกณฑ์ตัดสินใจแบบไม่ปรับค่าเวลา

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เป็นช่วงระยะเวลาตั้งแต่เริ่มโครงการจนกระทั่งผลตอบแทนสุทธิของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับค่าจ่ายในการลงทุน เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ การเลือกโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุด

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน (PB)} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิต่อปี}}$$

วิธีระยะเวลาคืนทุนเป็นที่นิยมกันมากในบรรดาธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ทราบหรือไม่ประสงค์จะใช้วิธีวิเคราะห์โครงการลงทุนที่ค่อนข้างซับซ้อนหรือเป็นธุรกิจที่มีความต้องการเงินสดมาก อย่างไรก็ตามวิธีการคิดระยะเวลาในการคืนทุนยังมีจุดอ่อนหลายประการคือ ประการแรกวิธีการนี้จะละเลยที่จะคิดว่ากระแสเงินสดนั้น กิจการอาจไม่ได้รับอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปีหรือการแสวงเงินสดรับอาจแตกต่างกันไปในแต่ละปี ประการที่สองไม่มีการนำกระแสเงินสดที่เลยจากระยะเวลาคืนทุนมาพิจารณา และประการที่สามคือ วิธีการนี้ละเลยไม่คิดถึงกำไรของโครงการลงทุน ซึ่งแท้ที่จริงแล้ววิธีการระยะเวลาคืนทุนไม่ได้ออกมาเพื่อใช้วัดกำไรแต่เป็นการใช้วัดสภาพคล่อง (เงินทุนที่จะได้กลับคืนมาในระยะเวลาที่เร็วเท่าใด)

1.2 เกณฑ์การตัดสินใจแบบปรับค่าเวลา เป็นที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปในปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ว่า โครงการนั้นจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ โดยอาศัยเกณฑ์การตัดสินใจเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือทั้ง 3 เกณฑ์ดังนี้

1.2.1 ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหลังหักภาษีของโครงการลงทุน หักด้วยกระแสเงินสดจ่ายลงทุน ถ้าค่าของ NPV ที่ได้ออกมามีค่าเป็นบวกหรือมากกว่า 0 ก็จะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ถ้า NPV ที่ได้ออกมาเป็นลบหรือต่ำกว่า 0 แสดงว่าการลงทุนตามโครงการนั้นจะไม่คุ้มค่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีสูตรดังนี้ (โสภณ ฟองเพชร, 2545:931)

สูตรในการคำนวณค่า NPV

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

กำหนดให้

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

$B_t$  = กระแสเงินสดรับในปีที่ t

$C_t$  = กระแสเงินสดจ่ายในปีที่ t

t = ปีดำเนินการปีที่ (1,2,...,n)

n = อายุของโครงการ

เงินสดที่ได้รับหรือที่ต้องจ่ายในอนาคตจะถูกปรับให้เป็นค่าปัจจุบันโดยใช้อัตราส่วนลดที่กำหนดล่วงหน้า ผลที่จะได้รับการคำนวณโดยวิธีนี้จะเป็นไปได้ 3 กรณี คือ

1. ค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ (ค่าปัจจุบันของเงินสดรับเท่ากับค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย) หมายความว่า การลงทุนตามโครงการนี้จะได้รับอัตราผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
2. ค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก (ค่าปัจจุบันของเงินสดรับมากกว่าค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย) หมายความว่า การลงทุนตามโครงการนี้จะได้รับอัตราผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ค่าปัจจุบันเป็นลบ (ค่าปัจจุบันของเงินสดรับน้อยกว่าค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย) หมายความว่า การลงทุนตามโครงการนี้จะได้รับอัตราผลตอบแทนต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

#### หลักในการตัดสินใจ

1. ในกรณียอมรับโครงการลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการมีค่าเป็นบวก (+) หรือมากกว่าศูนย์ (0) ควรตัดสินใจยอมรับโครงการแสดงว่า โครงการจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ
2. ในกรณีปฏิเสธโครงการ ถ้ามูลค่าปัจจุบัน (NPV) ของโครงการมีค่าเป็นลบ (-) หรือน้อยกว่าหรือเท่ากับศูนย์ (0) แสดงว่า โครงการจะให้ผลตอบแทนต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ
3. แต่ถ้าต้องตัดสินใจเลือกเพียงโครงการเดียวควรเลือกลงทุนในโครงการที่ต้องเลือกโดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก (+) มากที่สุด

#### 1.2.2 อัตราผลตอบแทนโครงการ (The Internal Rate of Return)

: IRR หมายถึง อัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหลังหักภาษีของโครงการลงทุนเท่ากับกระแสเงินสดจ่าย ซึ่งคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุนจากสมการดังต่อไปนี้ (โสภณ พองเพชร, 2545)

#### สูตรในการคำนวณค่า IRR

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

กำหนดให้

$B_t$  = กระแสเงินสดรับในปีที่  $t$

$C_t$  = กระแสเงินสดจ่ายในปีที่  $t$

$t$  = ปีดำเนินการปีที่  $(1, 2, \dots, n)$

หลักในการตัดสินใจ

1. ในกรณียอมรับโครงการลงทุน ถ้ามีโครงการเดียว ควรตัดสินใจถ้า IRR มีค่ามากกว่า อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่กิจการต้องการ

2. ในกรณียอมรับโครงการลงทุน ถ้ามีหลายๆโครงการและทุกโครงการมีค่า IRR มากกว่า อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ แต่กิจการต้องตัดสินใจเลือกเพียงโครงการเดียวความตัดสินใจถ้า IRR มีค่ามากที่สุด

1.2.3 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost ratio หรือ B/C ratio) คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนต่อมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนตลอดอายุของโครงการ มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

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

กำหนดให้

$B_t$  = กระแสเงินสดรับในปีที่  $t$

$C_t$  = กระแสเงินสดจ่ายในปีที่  $t$

$t$  = ปีดำเนินการปีที่  $(1, 2, \dots, n)$

$i$  = อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ย

$n$  = อายุของโครงการ

### ความสัมพันธ์ระหว่าง NPV BCR และ IRR

โครงสร้างสมการคณิตศาสตร์ของวิธีการหา NPV และ IRR บ่งบอกว่าวิธีการทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด วิธีการ NPV นั้นถามคำถามว่า “โครงการลงทุนนั้น ได้กำไรหรือมีค่าเท่าใด” ส่วนวิธีการ IRR นั้นถามคำถามว่า “โครงการลงทุนนั้นให้อัตราผลตอบแทนเท่าใด” ซึ่งในการหาค่า NPV ของโครงการลงทุนนั้น อัตราคิดลดที่ใช้คือต้นทุนของเงินทุน ถ้าได้ค่า NPV เป็นบวกจะได้ค่า IRR นั้นมากกว่าต้นทุนของเงินทุน ถ้าได้ค่า NPV เป็นลบจะได้ค่า IRR น้อยกว่าต้นทุนของเงินทุน และถ้าได้ค่า NPV เป็นศูนย์จะได้ค่า IRR นั้นเท่ากับต้นทุนของเงินทุนพอดี

### การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวเป็นการศึกษาผลกระทบต่อโครงการที่อาจเกิดขึ้นจริงในอนาคต หากเกิดเหตุการณ์ต้นทุนเพิ่มขึ้นหรือรายได้จากการจำหน่ายลดลงเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับความเสี่ยงได้มากที่สุดเพียงใด โดยใช้การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงสูงสุด (Switching value) โดยตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้ (โสภณ ฟองเพชร. 2545)

1. ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร ถ้าลดลงมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้ม โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{Switching value of benefit} = \left[ \frac{\text{PVB} - \text{PVC}}{\text{PVB}} \right] \times 100$$

ผลตอบแทนสามารถลดลงได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุนสามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

โดย PVB = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนตลอดอายุโครงการ

PVC = มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมตลอดอายุโครงการ

2. ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร ถ้าเพิ่มมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้มกับการลงทุน โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้

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

ต้นทุนรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุนสามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

## 2.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (Who, What, Why, When, Where, Who(m), How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปปลั๊กของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพและความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคคือรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยแบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค เป็นต้น ที่มีอยู่ภายนอกองค์กรและควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologic) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริโภคหรือใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

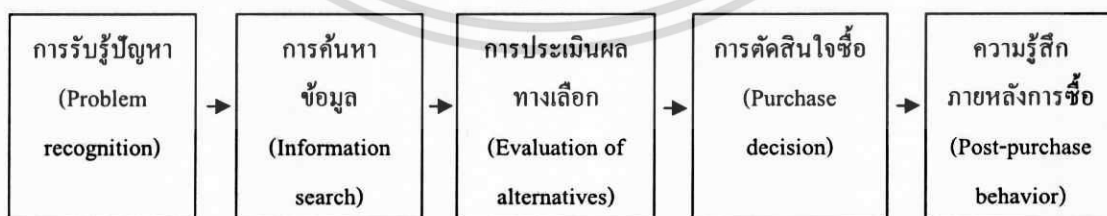
2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (Ideal state or desired state) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองต่อความต้องการ แหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเอง และหากไม่เพียงพอจะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

2.2.4 ในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาตามลำดับ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539

ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) มักจะเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า และผู้บริโภค

ที่เป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) จะเป็นผู้ที่นำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ (Buyer) จะเป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ (User) จะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องของค่านิยม การรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่นๆ

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ การกิน การอยู่ รวมถึงการแต่งกาย

1.2 วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อย หมายถึงถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชนชาติพันธุ์และกลุ่มภูมิภาค

ชนชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจในด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกันคือ

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชนชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว เป็นต้น

ประการที่สี่ บ้างเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นสังคมหนึ่งไปอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานะภาพ เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership group)

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกภาพของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรายังได้รับอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตัวเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ

2.3 บทบาทและสถานะภาพ (Roles and status) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดช่วงชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร เป็นต้นซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ของแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานะภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานะภาพติดอยู่ด้วย

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นต้น

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and state in the life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน การบริโภคเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับชั้นตอนต่างๆ ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจร

ชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน อย่างไรก็ตาม วัฏจักรชีวิตครอบครัวยังคงรวมถึงสมาชิกครอบครัวอื่นๆ ที่อยู่อาศัยร่วมกันในบ้านเดียวกัน

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and economic circumstance) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆ การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นๆ อย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืมและทัศนคติต่อการใช้จ่าย

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกัน ได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของบุคคลในบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and self-concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัว แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สังคมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่บุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะดิ่งเครียดทางร่างกายเช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากสภาวะดิ่งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเองได้

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพอที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

4.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & attitudes) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติ โดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยให้ประหยัดพลังและความคิด ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคนๆหนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอนและการที่จะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่นอีกมากทีเดียว

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ (2546) กล่าวว่า โดยปกติความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละรายย่อมมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคทุกคนไม่สามารถบริโภคได้ตามที่ตนต้องการเหมือนกันหมด โดยมีปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น นายปรัชญามีรายได้เดือนละ 5,000 บาท เขาจะนำรายได้ไปใช้ในการบริโภคเดือนละ 4,500 บาท เก็บสำรองไว้ 500 บาท ต่อมาเมื่อนายปรัชญามีเงินเดือนเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 7,500 บาท หรือเพิ่มขึ้นอีก 50% แต่อัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเท่ากับอัตราของการเพิ่มของรายได้เสมอไป เพราะผู้บริโภคมักจะออมเงินไว้เพื่อใช้จ่ายในอนาคตและเมื่อความจำเป็นฉุกเฉินเพิ่มขึ้นด้วย โดยเขาอาจจะบริโภคเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 6,000 บาท ที่เหลือเก็บออมไว้เป็นต้น ในทางกลับกันวันหนึ่งนายปรัชญาลาออกจากงานประจำ แต่เขาได้งานพิเศษสัปดาห์ละ 2 วัน ทำให้มีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 4,000 บาท เขาจะลดการบริโภคลงตามระดับรายได้ที่ลดลง

2. ราคาของสินค้าและบริการ ระดับราคาของสินค้าและบริการจะเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้เขาต้องลดการบริโภคลง หรือเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น สุวิทย์มีเงินรายได้เดือนละ 10,000 บาท เขาและครอบครัวมักจะรับประทานอาหารเช้าในฟู้ดเซ็นเตอร์ของห้างสรรพสินค้าก่อนกลับบ้านเป็นประจำ ต่อมาอาหารเช้าในฟู้ดเซ็นเตอร์ดังกล่าวปรับขึ้นราคาจาก 25 บาท เป็น 30 บาท และอาหารบางอย่างราคา 30 บาท ปรับเป็น 35 บาท และน้ำดื่ม น้ำอัดลม เพิ่มจากราคา 10 บาท เป็น 15 บาท ทำให้เขาต้องจ่ายเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าอาหารมากขึ้นอีกประมาณ 20 % เขาจึงเปลี่ยนไปรับประทานอาหารจากร้านค้าข้างบ้านหรือซื้อ มาปรุงเอง เพื่อให้จำนวนเงินที่มีอยู่เท่าเดิมซื้ออาหารมาบำบัดความต้องการ ได้เพียงพอกับความ ต้องการของทุกคนในครอบครัวเหมือนเดิม ในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าและบริการลดลงอำนาจ ซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าบริการได้มากขึ้น เขาและครอบครัว อาจจะได้รับประทานขนมเพิ่มขึ้น ด้วยเงินค่าใช้จ่ายเท่าเดิม

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ คือ ผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะสนใจให้ เกิดการบริโภคมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภค น้อยลงจะเห็นตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายสินค้าเงินสด มีเงินหมุนเวียนทุกคนมักจะ บริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำ ซึ่งจะได้รับเงินเดือน ๆ ละ 1-2 ครั้ง

4. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ทัศนคติ และนิสัย สถานภาพครอบครัว กล่าวคือ ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายจะมีการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษา สูงจะนิยมซื้อสินค้าด้วยเหตุผลและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เด็กและผู้สูงอายุย่อมบริโภคน้อยกว่าวัยรุ่น ผู้ที่มีรสนิยมสูงชอบใช้ชีวิตหรูหรา ฟุ่มเฟือย มักนิยมใช้ สินค้าที่มีราคาแพง ส่วนผู้บริโภคที่นิยมการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายสมถะย่อมบริโภคน้อยกว่า หรือผู้ที่ อยู่ในครอบครัวร่ำรวยย่อมใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีฐานะปานกลางหรือยากจน ในเทศกาลกินเจถ้า ผู้บริโภคทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ทัศนคติ และความ เชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ชาวจีน บางคนไม่บริโภคเนื้อวัว ชาวมุสลิมไม่บริโภคเนื้อหมู ชาวไทยมีประเพณีวันสงกรานต์ที่ทุกคนใน ครอบครัวจะกลับบ้านเกิดเมืองนอน ชาวจีนมีประเพณีวันตรุษจีน ชาวมุสลิมมีเทศกาลถือศีลอด และวันตรุษแขก ที่ทำให้สินค้าและบริการที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่มนิยมใช้ตามประเพณีแตกต่างกันไป หรือการที่ครอบครัวคนไทยยังเป็นครอบครัวใหญ่ ในขณะที่ชาวตะวันตกเป็นครอบครัวเล็กที่ถูก ๆ สามารถแยกไปอยู่กันเองเมื่ออายุ 18 ปีขึ้นไป

6. กฎหมายข้อบังคับของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่ สาธารณะ มีพระราชบัญญัติการศึกษาให้เด็กไทยต้องศึกษาเล่าเรียนภาคบังคับ 12 ปี จากเดิมที่บังคับ เพียง 9 ปี ทำให้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการศึกษาขยายตัวมากขึ้น

7. การเลียนแบบบริโภค ผู้บริโภคจำนวนมากมักจะเลียนแบบการบริโภคพวกคณา นักร้อง คนดัง คนมีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมี อิทธิพลจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อจิตใจ ความรู้สึก การรับรู้ และการ ยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดมากมาย สามารถทำให้ ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายขึ้น และทำให้เกิดการทดลองใช้

8. การคาดคะเนราคาของสินค้าและบริการในอนาคต ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำเกิดภาวะเงินเฟ้อ เกิดภาวะสงคราม หรือเกิดปฏิวัติรัฐประหาร ผู้บริโภคคาดว่าราคาสินค้าและบริการจะสูงขึ้น ทำให้เพิ่มการบริโภคในปัจจุบันขึ้น หรือซื้อสินค้าราคาเดิมเก็บกักตุนไว้ ตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาสินค้าราคาสินค้าและบริการจะลดลง เขาจะชะลอการบริโภคในปัจจุบันลงเพื่อรอให้ราคาลดลงก่อน เช่น ราคาน้ำมันกำลังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เจ้าของรถจะรีบเติมน้ำมันให้เต็มไว้ก่อน แต่ช่วงเวลาที่น้ำมันลดราคาลงเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจะเติมน้ำมันทีละน้อย เพียงพอใช้แต่ละวันไม่เติมให้เต็มถึง

9. ระบบการเงิน การให้สินเชื่อและเครดิต เช่น สินค้าที่มีระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน คาวนต้า ผ่อนระยะยาว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องชำระเงินก้อนใหญ่ในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งก็สามารถนำสินค้าหรือบริการมาบริโภคก่อนได้ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ หรือกรณีที่ธุรกิจ อุตสาหกรรมที่มีระบบสินเชื่อ หรือการให้เครดิตกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร หรือหน่วยธุรกิจ ย่อมทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

### 2.3.1 การวิเคราะห์ความสามารถการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

Five forces model เป็น โมเดลที่พัฒนาโดย Michael E. Porter ใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่อการดำเนินงานแต่ละด้าน และแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (ขจรวุฒิ นำศิริกุล. 2553)

1. ความรุนแรงของการแข่งขันในปัจจุบัน (Rivalry among established companies) คือการวิเคราะห์ว่า อุตสาหกรรมมีอุปสรรคจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันอาจจะสามารถพิจารณาได้จากการตอบโต้ในการแข่งขันเพื่อต้องการส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุด โดยการตอบโต้ทางการแข่งขันนั้น อาจจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นต้น โดยหากระดับการแข่งขันที่รุนแรง ก็จะช่วยให้บริษัททราบว่า ความรุนแรงจากคู่แข่งมากแค่ไหน และมีผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรต่อบริษัท ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้แก่

1.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยสามารถแบ่งตามเกณฑ์ของเศรษฐศาสตร์ได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

1.1.1 ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect competition market) อุตสาหกรรมที่มีตลาดในรูปแบบนี้ จะมีคู่แข่งจำนวนมาก ที่เสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดียวกัน เนื่องจากไม่มีความแตกต่าง ราคาในตลาดก็มักใกล้เคียงกัน หรือเท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic market) อุตสาหกรรมที่มีตลาดในรูปแบบนี้ จะมีจำนวนคู่แข่งหลายราย ที่เสนอสินค้าที่คล้ายกันแต่เน้นการสร้างความแตกต่างในสินค้า และบริการบางอย่าง แล้วนำสิ่งนั้นมาแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น หากมีความแตกต่างที่เหนือกว่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ก็จะสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าได้ด้วย

1.1.3 ตลาดกึ่งผูกขาด (Oligopoly market) อุตสาหกรรมที่มีตลาดในรูปแบบนี้จะมีคู่แข่งเพียง 2-3 รายใหญ่ๆ มีการแข่งขันกันสูงในทุกๆด้าน มักจะเน้นการนำเสนอในสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง และพยายามจะสร้างความผูกพันในตราสินค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน

1.1.4 ตลาดผูกขาด (Monopoly market) อุตสาหกรรมที่มีตลาดในรูปแบบนี้ จะไม่มีคู่แข่งในตลาด อาจเนื่องจากการได้สัมปทานจากรัฐ หรือการที่มีทรัพยากรบางอย่างในประเทศที่จำกัด เนื่องจากไม่มีคู่แข่งทำให้สามารถตั้งราคาได้ตามต้องการ ทำให้มักจะถูกกำหนดราคาโดยภาครัฐ

จากการวิเคราะห์ลักษณะจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าที่มีการแข่งขันสูงมากคือตลาดกึ่งผูกขาดเนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งจำนวนน้อย สามารถสังเกตติดตามคู่แข่งได้ตลอด อีกทั้งคู่แข่งในตลาดนี้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงอีกด้วย ต่อมาเป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีการแข่งขันกันจำนวนมาก แต่เน้นการสร้างความแตกต่าง การแข่งขันโดยตรงจะไม่รุนแรงเท่าไร ส่วนตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์นั้นสินค้าและราคาจะเหมือนกัน ไม่มีการสร้างความแตกต่างมาแข่งขันกันจะมีก็ด้านราคาเล็กน้อยซึ่งก็ปรับเท่ากันอย่างรวดเร็ว และสำหรับตลาดแบบผูกขาด ไม่มีคู่แข่งรายใดเข้ามาแข่งในตลาดได้

1.2 สภาวะความต้องการสินค้า (Demand condition) คือแนวโน้มของอุปสงค์ของลูกค้านั้น ซึ่งแนวโน้มข้างต้นจะส่งผลกระทบต่อระดับการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก เช่น ถ้าแนวโน้มความต้องการสินค้าในอนาคตมีเพิ่มขึ้นส่งผลให้ระดับการแข่งขันในปัจจุบันลดน้อยลง เนื่องจากการขยายตัวของขนาดตลาดมีมากกว่าการขยายตัวของปริมาณสินค้าที่วางขาย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายกำลังการผลิตไปตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยไม่ส่งผลกระทบต่อขยายของผู้ประกอบการรายอื่น ทำให้การแข่งขันได้ตอบไม่รุนแรง

1.3 การออกจากอุตสาหกรรม (Exit barrier) คือ การที่อุตสาหกรรมนั้นมีเงื่อนไขบางประการหรือปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา การเงิน หรือกลยุทธ์ที่ทำให้ออกจากอุตสาหกรรมได้ยาก แม้ว่าอุตสาหกรรมนั้นจะมีการแข่งขันสูง กำไรน้อย แนวโน้มยอดขายที่ลดลง แต่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจต่อ ส่งผลให้ระดับการแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น

1.4 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry growth) เป็นการวิเคราะห์ว่าตอนนี้อุตสาหกรรมอยู่ในช่วงใด มีการเติบโตแค่ไหน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้สำหรับช่วงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เติบโตในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยถ้าอุตสาหกรรมยังอยู่ในช่วงเติบโต (Rapid growth) ยิ่งถ้าอุตสาหกรรมเติบโตสูงกว่าปริมาณที่ขายในตลาดก็จะทำให้การแข่งขันไม่รุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการนั้นยังมีพื้นที่ในการขยายตลาดโดยไม่ต้องแย่งชิงกันมากนัก แต่ถ้าอยู่ในช่วงอิ่มตัว (Maturity) จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดที่จำกัด จนถึงช่วงถดถอย (Decline) ผู้ที่ไม่สามารถแข่งขันได้ก็จะหายไปจากอุตสาหกรรม

2. ภัยคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of new entrants) คือการวิเคราะห์ว่าโอกาสการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่เป็นอย่างไรและจะมีโอกาสเข้ามาคุกคามธุรกิจอุตสาหกรรมที่ดำเนินอยู่มากน้อยเท่าใด โดยแนวโน้มของกลุ่มแข่งใหม่ที่เข้ามาขึ้นกับว่า อุตสาหกรรมนั้นมีความน่าสนใจเพียงใด และสิ่งสกัดกั้นการเข้ามาดำเนินธุรกิจ (Barrier to entry) ยากหรือง่ายเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

2.1 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าสิ่งเหล่านี้ลูกค้ามีอยู่สูง ก็จะทำให้อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่มีมาก เพราะกลุ่มแข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามและการลงทุนอย่างมากเพื่อที่จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในแนวคิดของลูกค้า และก่อให้เกิดการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าใหม่ (Brand switching)

2.2 กฎระเบียบของรัฐบาล เช่น สัมปทาน ใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ ทำให้การเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่ทำได้ยากขึ้น

2.3 ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) ซึ่งถ้าลูกค้าต้องเสียต้นทุนต่างๆ เพื่อเปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่ง ทั้ง การเงิน การเดินทาง เวลา ก็จะทำให้การเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นทำได้ยากขึ้น ส่งผลให้การเข้ามาของกลุ่มแข่งทำได้ยาก

2.4 การประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) เกิดจากการขยายหน่วยธุรกิจทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง เมื่อผลิตจำนวนมากก็จะมีอำนาจต่อรองกับลูกค้า ทำให้ต้นทุนดำเนินการลดลงด้วย ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยโดยรวมต่ำกว่าคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ยาก

2.5 ความได้เปรียบด้านต้นทุนอื่นๆ เช่น การดำเนินงานมานานทำให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับลูกค้า และซัพพลายเออร์ ตลอดจนผู้จัดการจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนลดลงทั้งสิ้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ทำได้ยาก

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) คือการที่ลูกค้ามีความสามารถในการต่อรองกับธุรกิจมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าหากลูกค้ามีความสามารถในการต่อรองสูง ก็ส่งผลต่อกำไรของหน่วยธุรกิจลดลง ทำให้ต้องเพิ่มปริมาณการขายเพื่อชดเชยกำไรที่สูญเสียไป ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่ออำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ได้แก่

- 3.1 ผู้ขายในตลาดมีจำนวนมาก แต่ผู้ซื้อมีจำนวนน้อย อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง
- 3.2 ผู้ซื้อเป็นลูกค้ารายใหญ่และซื้อสินค้าจำนวนมาก อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง
- 3.3 ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าอื่นทดแทนได้ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง
- 3.4 ผู้ซื้อ มีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง
- 3.5 ผู้ซื้อสามารถจัดหาวัตถุดิบด้วยตัวเอง อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง

4. อำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) คือการที่ผู้ป้อนวัตถุดิบ ประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน และเจ้าของปัจจัยการผลิตต่างๆ มีอำนาจต่อรองที่สูง ทำให้คู่ค้าสามารถต่อรองเพื่อเพิ่มผลประโยชน์จากธุรกิจมาก ส่งผลต่อต้นทุนโดยรวมที่เพิ่มขึ้น ส่วนต่างกำไรลดลง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่ออำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ได้แก่

4.1 สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบหาสินค้าทดแทนได้ยาก อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง

4.2 ธุรกิจไม่ได้เป็นลูกค้ารายใหญ่ของลูกค้ารายนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง

4.3 ธุรกิจมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากลูกค้ารายอื่นสูง ทำให้ต้องพึ่งพาลูกค้ารายนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง

4.4 คู่ค้ามีความสามารถรวมตัวในแนวตั้ง ทำให้คู่ค้าสามารถกลายเป็นคู่แข่งของธุรกิจในอนาคต เช่น คู่ค้าสร้างช่องทางจัดจำหน่ายขึ้นมาเองทำให้ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง

4.5 ธุรกิจที่ไม่สามารถทำการผลิตวัตถุดิบได้เอง ทำให้ต้องพึ่งพาผู้ค้านั้นต่อไป อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products) คือการที่สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับธุรกิจแต่สินค้ามีความสามารถที่จะทดแทน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คล้ายคลึงกันนั้นได้ ถ้าหากสินค้าของธุรกิจสามารถถูกทดแทนได้ง่ายจากสินค้าอื่น จะทำให้ อุปสรรคของสินค้าทดแทนมีสูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสินค้าทดแทนมาจาก

5.1 ระดับการทดแทน (Level of substitute) หากสินค้าทดแทนมีระดับการทดแทนที่แทบจะสมบูรณ์แบบ ก็จะเป็นคู่แข่งที่มีผลกระทบต่อสินค้าเดิมได้มากกว่า สินค้าทดแทนระดับการทดแทนต่ำ มีคุณสมบัติต่างจากสินค้าเดิมมาก ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching cost) หากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วไปลองเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าทดแทนได้มาก แต่ถ้าเกิดมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น การเข้ามาของสินค้าทดแทนจะทำได้ยาก (Armstrong, 2005)

### 2.3.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing analysis)

ในการทำธุรกิจนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือมุมมองทางการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องหาให้ได้ หรือมองให้ออกว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น ถ้าไรที่เกิดขึ้นนั้นคือผลงานจากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยทั่วไปจะมีหลักในการวิเคราะห์ดังนี้ (ขจรวุฒิ นำศิริกุล, 2553)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) “ผลิตภัณฑ์” คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีประโยชน์และ คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์จึงควรคำนึงถึง

1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ประกอบด้วย

1.1.1 แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core product) เป็นประโยชน์พื้นฐานของสินค้า เช่น เครื่องดื่มแก้กระหาย

1.2.2 รูปสัญลักษณ์ (Tangible or generic product) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ หรือ ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น

1.2.3 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented product) ประโยชน์ที่ผู้ขายเสนอให้เพิ่มเติมไปจากที่ผู้ซื้อจะได้รับ เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การนำส่ง การให้สินเชื่อ และการให้บริการหลังการขาย

1.2 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ประกอบด้วย

1.2.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)

1.2.2 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation)

1.2.3 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2.4 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

1.2.4 ความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product position) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการสร้าง ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงจุดเด่น และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) มีแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น

- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายหรือไม่ (Product variety)
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร (Product feature) และมีประโยชน์อย่างไร
- การออกแบบเป็นอย่างไร (Product design)
- คุณภาพ (Product quality) ขนาด (size)
- ตราสินค้า (Brand name) เป็นที่รู้จักทั่วไปหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หีบห่อทันสมัย สะดุดตา ง่ายต่อการพกพา หรือไม่ (Packaging)
- บริการที่มีให้ (Service)
- การรับประกัน (Warranties) การรับคืน (Return)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกถึง ในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) เปรียบเทียบราคา (Price) ถ้าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ก็จะเกิดการซื้อขึ้น การกำหนดราคา ควรคำนึงถึง

- ต้นทุนสินค้า (Cost)
- อุปสงค์และอุปทานในสินค้านั้น (Demand and supply)
- การแข่งขันของตลาด (Competition)
- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target market)
- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ (Perceived value)
- ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ (Product place promotion)

ราคามีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคามีผลต่อกำไรของกิจการ และราคายังส่งผลต่อความสัมพันธ์กับคุณภาพและภาพลักษณ์ของกิจการ การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Strategy pricing process) ให้เหมาะสม มี 5 ขั้นตอน

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดลูกค้าที่หวัง (Potential customer) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) และ การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target behavior)
2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior)
3. การคาดคะเนคู่แข่ง
4. การพิจารณาราคาให้เหมาะสมกับ Marketing mix
5. การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและอุปกรณ์ในระดับต่างๆ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการกระจายสินค้า หรือกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด และในส่วนที่ช่วยกระจายสินค้า เช่น การคลัง การขนส่ง การจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ควรคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) คือ สถานที่ที่กระจายสินค้า ตั้งอยู่ในบริเวณหรือตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถจดจำง่าย และเดินทางสะดวก

3.2 การเลือกคนกลาง (Assortment) คือ ผู้ที่เป็นคนกลางในการกระจายสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นบริษัท ห้างร้าน หรือศูนย์จัดจำหน่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน

3.3 ความครอบคลุมของพื้นที่จัดจำหน่าย (Coverage) หมายถึง จะต้องมีการกระจายอยู่ทั่วถึงทุกพื้นที่ และมีจำนวนมากพอในการรองรับความต้องการของผู้บริโภค

3.4 กิจกรรมที่กระจายตัวสินค้าต่างๆ (Market logistics) หมายถึง การขนส่งต่างๆ ดำเนินไปด้วยความสะดวก และง่ายต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าสามารถเข้าถึงแหล่งกระจายสินค้าได้รวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยใช้พนักงานและไม่ใช้พนักงาน หรือใช้หลายๆวิธีในการส่งเสริมการขายก็จะเรียกว่า IMC (Integrated marketing communication) ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ จะต้องเสนอรายละเอียดและคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way-communication) แบ่งได้หลายประเภท

- การโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เน้นที่ชื่อเสียงองค์กร

- การโฆษณาตราสินค้า (Brand advertising) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

- การโฆษณาการบริการสาธารณะ (Public service advertising) เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน และสังคมโดยรวม โดยหน่วยงานราชการ มูลนิธิ เป็นต้น

- การโฆษณาราคา (Sale advertising) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นที่ราคา เช่น การลดราคา หรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way-communication) ในลักษณะใกล้ชิด (Below the line)

- เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ขายสามารถสังเกตกิริยาท่าทาง และความต้องการของผู้ซื้อได้

- เปิดโอกาสให้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันในระยะยาว จนเกิดเป็นความไว้วางใจได้

- ได้รับการตอบสนองจากผู้ซื้อได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way-communication) ในลักษณะใกล้ชิด (Below the line)

- การส่งเสริมด้านผู้บริโภค (Customer promotion) เป็นการคืนกำไรให้กับผู้ซื้อ โดยใช้นโยบายดึงผู้ซื้อมาซื้อสินค้า (Pull policy)

- การส่งเสริมด้านผู้ขาย หรือร้านค้า (Dealer promotion) เป็นการให้ผลประโยชน์ต่อผู้ขาย ที่สามารถขายสินค้าได้ตามกำหนด โดยใช้นโยบายผลักดันสินค้าไปสู่ผู้ซื้อ (Push policy)

- การส่งเสริมด้านพนักงาน (Sales force promotion) เป็นการให้ผลประโยชน์ต่อพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าได้ตามกำหนด

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way-communication) ในลักษณะใกล้ชิด (Below the line) โดยเสนอข่าวสาร ข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความสนใจและความเชื่อถือ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดโดยตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way-communication) ในลักษณะผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้เผชิญหน้ากัน เช่น ส่งจดหมาย E-mail หรือการโทรศัพท์ เป็นต้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภาพร ทัพสุนทร (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ การใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพต่ำกว่า 1 เดือน ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับราคาอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับราคาเดียวกันกับอาหารทั่วไปมีอาหารเพื่อสุขภาพที่สนใจบริโภคเป็นมือเย็น ความถี่ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มวลเหตุจูงใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการทดลอง บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือครอบครัว สาเหตุการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลักษณะอาหารเพื่อสุขภาพที่สนใจคืออาหารจานเดียว ความสนใจมือการจัดบริการอาหารเพื่อสุขภาพคือมือเย็นแบบบุฟเฟต์ ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่สนใจ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ราดหน้า ขนมจีน สถานที่ที่ใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพคือที่ศูนย์การค้า แบบร้านอาหารเพื่อสุขภาพคือร้านที่มีเครื่องปรับอากาศ รูปแบบการตกแต่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นแบบธรรมชาติ

### 2. ส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารชีวจิต และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเลือกราคาอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเลือกแบบจานเดียวราคาเริ่มต้นที่ 35 บาท แบบอาหารว่างราคาเริ่มต้นที่ 35 บาท และเครื่องดื่ม

ราคาเริ่มต้นที่ แก้วละ 15 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเลือกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า สนใจด้านการจัดทำบัตรสมาชิกส่วนลด 10% และมีบริการจัดส่งเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ของทางร้าน และสารระนำรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพส่งให้ถึงบ้าน

ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับด้านบุคลากรพบว่า พนักงานควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีและมีความกระตือรือร้น พนักงานควรให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ควรมีการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน พนักงานต้องให้บริการอย่างเสมอภาค และพนักงานคิดเงินต้องคิดเงินให้ถูกต้อง และรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ป้ายชื่อร้านควรมีลักษณะเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

3. การวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่า การลงทุนเบื้องต้นสำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ วงเงินลงทุนเริ่มต้นที่ 1,638,130 บาท ยอดขายขั้นต่ำต่อปี 6,570,000 บาทต่อปี และมีอัตราขยายตัวของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี โดยกำหนดกลยุทธ์เพื่อการสร้างยอดขาย และสนับสนุนการขายตัวของยอดขายโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ และ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าที่รับประทานอาหารทั่วไปเป็นประจำ

4. การวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากผลการวิเคราะห์คือ จุดคุ้มทุนเฉลี่ย 3 ปี อยู่ที่ 178,102.33 หน่วย ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 2 ปี 44 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 8 มีเท่ากับ 323,519.87 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 23.5896%

สุวรรณรักษ์ จอมราช (2551) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารในเขตถนนแก้วนครรัฐ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับการเลือกรับประทานอาหารของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัจจัยด้านด้านคุณภาพ ความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านราคาคือการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งทาง่าย ส่วนการศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางด้านการเงินของโครงการ พบว่าโครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 5 ปี 10 เดือน 2 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการจะเท่ากับ 1.1388 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ร้อยละ 23.9502 และ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการ มีค่าเท่ากับ 1.1374 เท่า สำหรับผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยกำหนดให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 พบว่า โครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 7 ปี 3 เดือน 24 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการจะเท่ากับ 0.5456 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ร้อยละ 17.7849 และ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการ มีค่าเท่ากับ 1.0614 เท่า และ ในกรณีที่ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พบว่า โครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 8 ปี 8 เดือน 13 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการจะเท่ากับ 0.1128 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ร้อยละ 13.2822 และ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการ มีค่าเท่ากับ 1.0132 เท่า ส่วนกรณีผลตอบแทนจากการให้บริการอาหารลดลงร้อยละ 5 พบว่า โครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 7 ปี 0 เดือน 2 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการจะเท่ากับ 0.6675 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ร้อยละ 19.1816 และ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการ มีค่าเท่ากับ 1.0805 เท่า และในกรณีที่ผลตอบแทนจากการให้บริการอาหารลดลงร้อยละ 10 พบว่าโครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 8 ปี 1 เดือน 28 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการจะเท่ากับ 0.1963 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ร้อยละ 14.1884 และ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการ มีค่าเท่ากับ 1.0236 เท่า ในด้านปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของร้านอาหาร ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ คือรสชาติของอาหาร การตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และมีสถานที่ตั้งที่ทาง่าย

เกษร สุขสมโสตร์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าประเภทอาหารตามสั่ง รับประทานอาหารเช้ากลางวัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น 2 ครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารในศูนย์อาหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคอาหารในศูนย์อาหาร ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคศูนย์อาหารต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหาร ในศูนย์อาหาร ไม่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของประชาชนความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความเป็นไปได้ในการลงทุนทางการเงิน วงเงินที่ลงทุนอยู่ที่ 1,500,000 -2,000,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 1 ปี 6 เดือน 7 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ที่อัตราคิดลดร้อยละ 8 มีค่าเท่ากับ 4,504,542 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 36 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 3.9930 เท่า

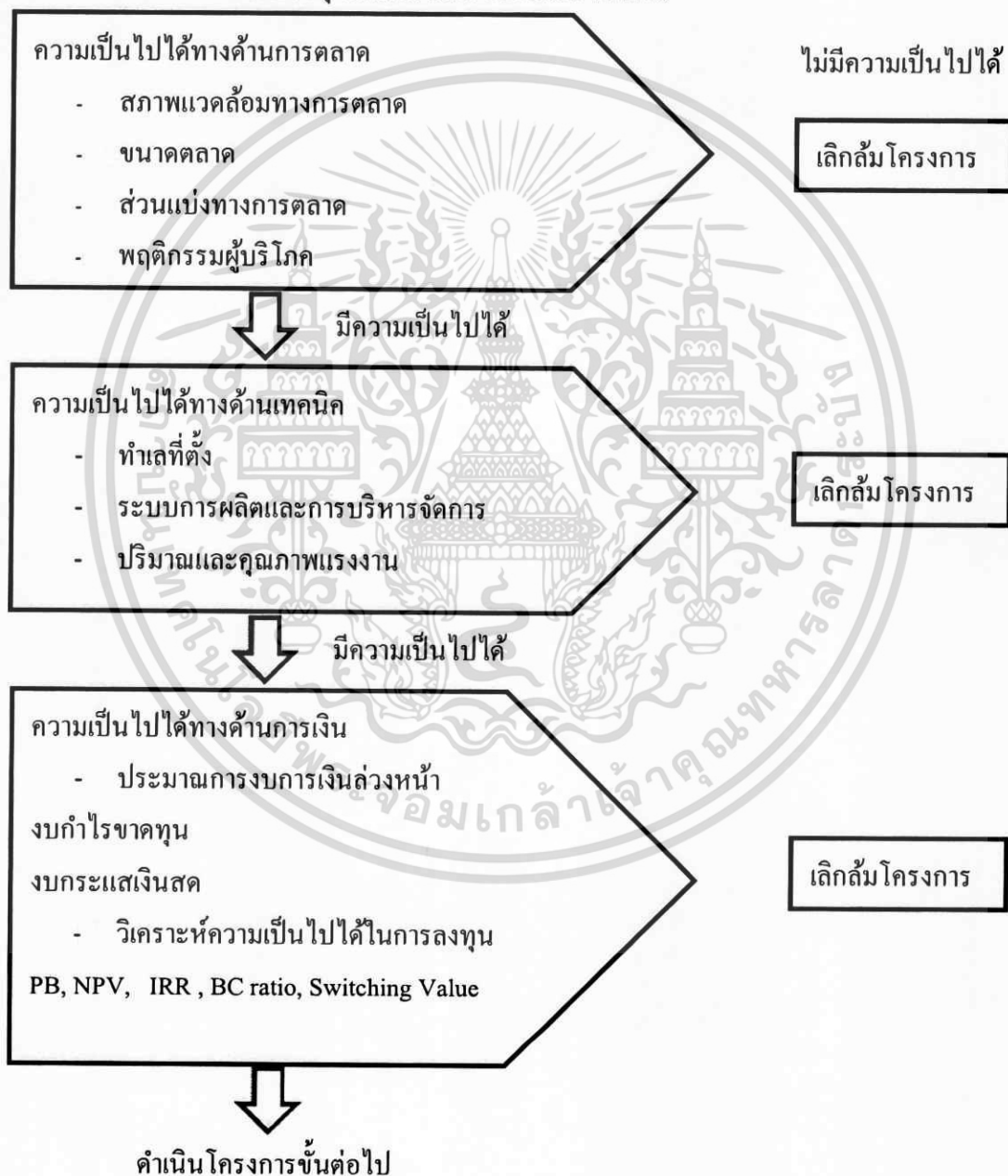
ศรุติกานต์ มณีวรรณ (2553) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะธุรกิจบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการเมื่อปี 2548 มีการสำรวจความต้องการของตลาด ก่อนเปิดดำเนินการ เลือกทำเลที่ตั้งเลือกจากความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก มีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าเช่าพื้นที่ ค่าประกัน ค่าอุปกรณ์ ค่าตกแต่งร้านและเปิดดำเนินการตั้งแต่ช่วงเวลา 11.00-22.00 มีเงินทุนเริ่มแรกของกิจการ 370,000 บาท มีค่าใช้จ่ายประมาณ 85,000- 100,000 บาทต่อเดือน สำหรับแนวโน้มการแข่งขันในปัจจุบันและในอนาคต พบว่า การแข่งขันในปัจจุบันค่อนข้างสูง ซึ่งในการให้บริการไม่แตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ แต่จะเน้นคุณภาพของวัตถุดิบและราคาไม่สูงนักผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 200-400 บาทต่อครั้ง ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาไม่แน่นอน นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภททอด เช่น หมูทอด เต็มปุระ นิยมสั่งอาหารญี่ปุ่นตามเมนู สั่งเครื่องดื่มกาแฟ ชา (ร้อน เย็น) โดยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนมากที่สุด ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 2-3 คน สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อนมากที่สุดและสื่อหรือวิธีการที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาระเบียบความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 1 เดือน  $NPV > 0$ ,  $BCR > 1$  และ  $IRR > 3\%$  ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีความเป็นไปได้หรือให้ผลคุ้มค่าในการลงทุน แต่เมื่อพิจารณาความอ่อนไหวของโครงการพบว่าการกรณีที่ 1 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5% โดยที่ผลตอบแทนจากการผลิตคงที่และกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น 5% และกรณีที่ 2 รายได้ลดลง 5% มีค่า  $NPV > 0$ ,  $BCR > 1$  และ  $IRR > 3\%$  แสดงว่าแม้จะมีการเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนและรายได้ทั้ง 2 กรณีก็ยังมีความเป็นไปได้หรือให้ผลคุ้มค่าในการลงทุน แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงตามกรณีที่ 3 คือต้นทุนเพิ่มขึ้น 5% และรายได้ลดลง 5% มีค่า  $NPV < 0$ ,  $BCR < 1$  และ  $IRR < 3\%$  ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นไม่มีความเป็นไปได้หรือให้ผลไม่คุ้มค่าในการลงทุน

## 2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max Beef ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แบ่งเนื้อหาได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้การวิเคราะห์ทางการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการ

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขต  
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็น  
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ผลทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า  
IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยการรวบรวมข้อมูลจากการจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถาม และการ  
สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Max Beef

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสารทาง  
วิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดใน  
การศึกษาและใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรหมายถึงหน่วยของข้อมูลทั้งหมดในสิ่งที่ต้องการศึกษาตามขอบเขตของกาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง หน่วยของข้อมูลบางส่วนที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเพื่อใช้เป็น ตัวแทนของหน่วยข้อมูลทั้งหมด หรือประชากรในการวิจัยที่ต้องการศึกษา (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และเคยรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง ซึ่งตั้งอยู่บนถนนเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเจาะจง (Purposing sampling)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีแบบไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G.Cocharan ดังนี้

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

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของตัวอย่างในการศึกษา

P = สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ (กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% หรือ 0.05)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 15% หรือ .15 ของประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 จากสูตรผู้วิจัยสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 0.15(1-0.15)}{(0.05)^2}$$

$$n = 195.9 \text{ หรือ } 196 \text{ ราย}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 ราย เพื่อให้ใกล้เคียงกับผลจากการคำนวณมากที่สุด

### 3.3 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ลักษณะคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview form)

##### 3.3.1.1 แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปลายเปิด (Open-ended questionnaire) ได้แก่ แหล่งอาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน Max Beef

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้าน Max Beef ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

<u>ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 แปลความหมายว่า มีความสำคัญมากที่สุด

3.3.1.2 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้าน Max beef ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาทุกประการ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept-interview)

### 3.3.2 การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
- 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
- 4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- 5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา
- 6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปทางการตลาดในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงสถานะทางการตลาด ขนาดตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค บริเวณเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การทราบถึงแนวโน้มตลาดและส่วนแบ่งตลาดที่จะแย่งมาได้จะช่วยให้สามารถพยากรณ์ความต้องการของตลาดและประมาณการยอดขายได้ในแต่ละปี ซึ่งจะนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการทำงานทำใบขาดทุนที่คาดคะเน (Performa income statement) ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จะนำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมในรูปแบบบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งสามารถจำแนกขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ กำลังการซื้อ การเปลี่ยนแปลง รูปแบบการใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

1.2 ทางด้านกฎหมายการเมือง (Political) ได้แก่ นโยบายของภาครัฐที่มีผลต่อการลงทุนจัดตั้งธุรกิจ การให้ความสนับสนุนทางด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในโครงการต่างๆ

1.3 ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อัตราการเติบโตของประชากร

1.4 ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social culture) ได้แก่ ค่านิยม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย การเปลี่ยนแปลงในค่านิยมของคนในสังคม

## 2. การวิเคราะห์สถานะตลาด ประกอบด้วยการศึกษา 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ขนาดของตลาด เพื่อให้ทราบว่าตลาดการบริโภคอาหารปิ้งย่างที่เราจะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใดและเมื่อศึกษาในภาพกว้างแล้วต่อไปจะศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ในการวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคอาหารปิ้งย่าง ในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดมาประกอบการพยากรณ์ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการร้าน Max Beef วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและจำนวนของผู้บริโภคโดยจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแสดงข้อมูลในรูปของร้อยละ

2.1.2 อำนาจการซื้อ ได้จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ในการใช้บริการต่อครั้ง โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แสดงข้อมูลในรูปของร้อยละ

2.1.3 อัตราการการใช้บริการของผู้บริโภคโดยวัดจากความถี่ในการเข้าใช้บริการ โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แสดงข้อมูลในรูปของร้อยละ

2.2 ศึกษาแนวโน้มของตลาด เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดว่ามีทิศทางของตลาดเป็นอย่างไร โดยนำข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างและใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม ที่สอบถามถึงแนวโน้มการใช้บริการร้าน Max Beef ในอนาคตมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เพื่อหาแนวโน้มของตลาด แสดงข้อมูลในรูปของร้อยละ

2.3 ศึกษาส่วนแบ่งตลาด เพื่อให้ทราบถึงความสามารถของธุรกิจที่จะได้ส่วนแบ่งตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิโดยพิจารณาคู่แข่งทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงสินค้าทดแทนต่างๆ ในบริเวณเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่าง โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านปิ้งย่าง

และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่าง โดยสรุปข้อมูลในรูปร้อยละและค่าเฉลี่ย

4. การประมาณการยอดขายต่อปี โดยคำนวณจาก ประมาณความต้องการใช้บริการต่อปี  $\times$  ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้าน Max beef

5. สรุปผลทางด้านการตลาด โดยพิจารณาตามเกณฑ์จากกรอบแนวความคิด คือ ขนาดตลาดมีปริมาณเพียงพอจึงจะมีความเป็นไปได้ทางการตลาด

3.4.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาการดำเนินโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ ศึกษาถึงทำเลที่ตั้งของโครงการ ระบบการผลิต ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต ปัจจัยนำออก และการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการเพื่อที่จะพิจารณาว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคหรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคอย่างไรและมีหนทางที่แก้ไขอย่างไรบ้าง ในการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคของการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace ในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษารวบรวมข้อมูลประเภทปฐมภูมิจากแบบสอบถามและจากแบบสัมภาษณ์ และข้อมูลประเภททุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เช่นผู้ประกอบการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของโครงการ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการ มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ

##### 1.1 แหล่งวัตถุดิบและทำเลที่ตั้ง

การตั้งสถานประกอบการธุรกิจ สิ่งที่น่าสนใจในการผลิตคือ วัตถุดิบ ดังนั้นในการจัดตั้งสถานประกอบการธุรกิจ จึงต้องคำนึงถึงแหล่งวัตถุดิบที่น่าสนใจในการผลิต ควรจะอยู่ในแหล่งวัตถุดิบหรืออยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพื่อสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบราคาวัตถุดิบ และค่าขนส่งย่อมลดลง นอกจากนั้น ต้องคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติด้วยๆ เพื่อสะดวกในการนำมาใช้ในการผลิต ต้องคำนึงถึงแหล่งจัดซื้อ เพื่อให้การจัดซื้อได้สินค้าหรือวัตถุดิบราคาที่เหมาะสม เสียค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อต่ำ คุณภาพสินค้าหรือวัตถุดิบเป็นตาม ที่ต้องการ และได้ทันเวลาที่มีความต้องการของตลาดหรือการผลิต

1.2 แหล่งแรงงาน แรงงานที่มีความชำนาญ (Skilled labor) และ แรงงานทั่วไป (Unskilled labor)

1.3 ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การเลือกสถานที่ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ดังนี้ ค่าขนส่งสินค้าไปเพื่อเก็บรักษาและค่าขนส่งสินค้าออกจำหน่าย

1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สาธารณูปโภค การเลือกสถานที่ประกอบการ ควรคำนึงถึงระบบการให้บริการด้านการประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และการส่งไม่ว่าจะประกอบกิจการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม หรือประเภทซื้อขายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 แหล่งลูกค้า สำหรับการประกอบกิจการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม การจำหน่ายสินค้าจะจำหน่ายครั้งละเป็นจำนวนมาก ผู้มาซื้อคือ ผู้ค้าคนกลาง ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเลือกสถานที่ตั้งใกล้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้าเป็นการประกอบกิจการประเภทผู้ค้าคนกลางที่ต้องจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรงควรเลือกสถานที่ตั้งใกล้ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายและเสียค่าขนส่งต่ำ

2. ระบบการผลิต ในการวิเคราะห์ระบบการผลิต จะทำการวิเคราะห์ 3 ด้าน ที่เป็นปัจจัยสำคัญในระบบการผลิต คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก โดยโครงการจะทำการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของโครงการ การจัดหาวัตถุดิบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ แหล่งที่มาของเงินทุน และแรงงาน

2.2 วิเคราะห์กระบวนการผลิต โดยกล่าวถึงรายละเอียดของโครงการ การตกแต่งร้าน แพนผัง และกำลังการผลิต

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยนำออก โดยกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย

3. การประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ เป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นจริง เมื่อมีการเปิดร้าน Max beef จึงจำเป็นที่จะต้องประมาณการต้นทุนเพื่อให้ทราบค่าใช้จ่ายของโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ เป็นการประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ ได้แก่ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และเงินทุนหมุนเวียน

3.2 การประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ เป็นการประมาณการถึงต้นทุนในด้านต่างๆของโครงการ เช่น ค่าแรง ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า เป็นต้น โดยจะแสดงในรูปของตารางแสดงค่าประมาณการของค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมดของโครงการ ไม่รวมค่าเสื่อมราคา

4. สรุปผลการศึกษาด้านเทคนิค โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์จากกรอบแนวความคิด คือ ความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้ง ความพร้อมในการจัดหาด้านวัตถุดิบ การขนส่งในการกระจายสินค้า จึงจะมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

3.4.3 การวิเคราะห์ทางด้านการเงิน ในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การศึกษาในด้านนี้จะต้องอาศัยข้อมูลและผลจากการวิเคราะห์ที่ได้จากการตลาดและเทคนิคประกอบกัน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินทั้งสิ้นในการดำเนินการตามโครงการ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์งบการเงินล่วงหน้า การประเมินโครงการลงทุน และการวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยน มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์งบการเงินล่วงหน้าของโครงการ ประกอบด้วย

1.1 งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลประกอบการสิ้นสุดแต่ละปี ว่ามีรายได้  
ค่าใช้จ่าย กำไรหรือขาดทุนในแต่ละรอบเวลา

1.2 ประมาณการงบกระแสเงินสด จัดทำขึ้นเพื่อแสดงการรับและจ่ายเงินสด  
เพื่อให้ทราบสถานะของกระแสเงินสด ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการจัดหาและใช้ไปของเงินสดตลอด  
อายุโครงการ

2. การประเมินค่าโครงการลงทุนเป็นการศึกษาว่าโครงการที่จะดำเนินการนั้น ให้ผลตอบแทน  
คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยสามารถแบ่งได้ 2 วิธีการคือ

2.1 การประเมินโครงการลงทุนที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา โดยใช้วิธีหาระยะ  
เวลาคืนทุน (Payback period: PB) คำนวณจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงิน  
สดจ่ายของโครงการว่าใช้ระยะเวลาเท่าไร หากมากกว่าระยะเวลาโครงการ ถือว่าโครงการไม่มี  
ความเป็นไปได้

2.2 การประเมินโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา โดยใช้ 3 วิธี คือ

2.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) เป็นการศึกษาผลต่าง  
ของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดลงทุน โครงการ  
ที่เหมาะสม ควรจะมีผลต่างดังกล่าวเป็นค่าบวก

2.2.2 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal rate of return: IRR) เพื่อศึกษาหาผลตอบแทนของการลงทุนว่าควรมีร้อยละเท่าไร โดยคำนวณหาอัตราส่วนลดที่  
ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุน  
ผลตอบแทนของโครงการลงทุนมากกว่าอัตราผลตอบแทนมากกว่าค่าลงทุน

2.2.3 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit cost ratio : BCR) เพื่อศึกษา  
อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนิน  
โครงการ โครงการที่เหมาะสม ควรจะมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน มากกว่า 1

3. การวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยน (Switching value test : SVT) เพื่อหาว่า ณ ระดับต้นทุน  
เพิ่มขึ้นหรือผลตอบแทนลดลงเท่าใด จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับศูนย์หรือทำ  
ให้ผู้ลงทุนไม่สามารถลงทุนในโครงการได้ โดยแบ่งเป็น 2 กรณีในการวิเคราะห์

1. กรณีหาว่าต้นทุนเพิ่มขึ้นได้ร้อยละเท่าไรจึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)  
เท่ากับศูนย์

2. กรณีหาว่าผลประโยชน์สามารถลดลงได้ร้อยละเท่าไร จึงจะทำให้มูลค่าปัจจุบัน  
สุทธิ (NPV) เท่ากับศูนย์

4. สรุปผลการศึกษาทางการเงิน โดยพิจารณาตามเกณฑ์จากกรอบแนวความคิด คือ  
ระยะเวลาคืนทุนไม่เกินอายุโครงการ 5 ปี ค่า NPV จากการคำนวณมากกว่า 0 ค่า IRR จากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนวณมีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ คือ ร้อยละ 12 และมีค่า B/C Ratio มีค่ามากกว่า 1 เท่า จึงจะมีความเป็นไปได้ทางการเงิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

# ผลการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ของการลงทุนจัดตั้งร้าน Max Beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขต  
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### 4.1 การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

#### 4.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีขอบเขต  
กว้างขวาง ขณะเดียวกันก็เป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อม  
ทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบในวงกว้างต่ออุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย  
ปัจจัยต่างๆ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เนื้อโคเป็นเนื้อสัตว์ประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของ  
ผู้บริโภค เนื่องจากสามารถบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ จะเห็นได้จากการบริโภคเนื้อโคสามารถ  
พบเห็นได้ในอาหารจานต่าง ๆ ของโรงแรม ภัตตาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารทั่ว ๆ ไป  
สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่เพราะคิดใจในรสชาติ และการพิจารณาตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรสชาติและคุณภาพของเนื้อ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตสามารถปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโค  
เพิ่มความหลากหลายให้มีผลิตภัณฑ์ในทุกระดับคุณภาพ และในขณะเดียวกันก็มีการปรับราคาให้มี  
ความเหมาะสมในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อเนื้อโคได้ตรง  
ความต้องการมากขึ้น (ทิพวรรณ ลิ้มกฐร และคณะ. 2550)

ประชาชนประเทศไทยนิยมบริโภคเนื้อกันน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค  
เนื้อสัตว์ชนิดอื่น เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่านิยม ความเชื่อและที่สำคัญระดับราคา  
ที่แพงกว่า เหตุจากแหล่งผลิตเนื้อโคที่มีอยู่จำกัดและขาดการส่งเสริมเชื่อมโยงระบบการจัดการ  
ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในปี พ.ศ. 2553 ได้เกิดการรวมตัวเกษตรกรกลุ่มหนึ่งที่มี  
ความรู้ความสามารถในการเลี้ยงโคขุนคุณภาพสูง ประกอบด้วยอาจารย์วิบูลย์ ไวยสุระสิงห์ คุณสุกิจ  
พงศ์อัมพรไพ ค.ต.บุญส่ง แสงสว่าง คุณสากรล หมัดแมน คุณปฏิเศธ ชัคเชส ได้ประชุม  
ปรึกษาร่วมกันในการผลิตและจำหน่ายเนื้อโคขุนคุณภาพแบบครบวงจร เพื่อเชื่อมโยงระบบ การ  
เลี้ยง โคเนื้อ ของเกษตรกรให้มีความความเข้มแข็ง เป็นรูปแบบเครือข่าย (Cluster) จัดรูปแบบระบบ  
ห่วงโซ่ การผลิตโคเนื้อ (Supply chain) เป็นเครือข่ายผู้เลี้ยงโคต้นน้ำ (เลี้ยงแม่ผลิตลูก) เครือข่ายผู้  
เลี้ยงโคกลางน้ำ (เลี้ยงโคก่อนขุน) และเครือข่ายผู้เลี้ยงโค ปลายน้ำ (เลี้ยงโคขุน) เครือข่ายโรงงานฆ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัตว์และแปรรูป (คุณไพฑูรย์ สีหาญ) เครือข่ายเครื่องหนัง (คุณสมเกียรติ บงกชพรรณราย) โดยระบบ Logistic การจัดเก็บการรวบรวมและกระจายสินค้า (คุณยศภัทร รัตนานนท์) รวมทั้งเครือข่ายนักวิชาการ (สุริยะ สะวานนท์) หรือผู้ร่วม สนับสนุนทุนทรัพย์ (คุณมานพ) เป็นตัวช่วยในการจัดรูปแบบเครือข่าย เพื่อลดต้นทุนการผลิตเนื้อโค และเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยมีนักการตลาดเนื้อโคอย่างคุณสิทธิพร บุรณันธุ์ เป็นผู้ขับเคลื่อนในการรวมกลุ่ม ในที่สุดที่ประชุมก็มีมติให้จัดตั้งเป็นสหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด จนกระทั่งวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2553 กรมส่งเสริมสหกรณ์ ด้รับการจดทะเบียน (จัดตั้ง) สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด เลขทะเบียน 7300000525532 เพื่อเชื่อมโยงระบบการเลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทยอย่างครบวงจร ปัจจุบันสหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด ยังมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับสหกรณ์โคเนื้ออื่นๆ เช่น สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ grp. กลาง โพนยางคำ จำกัด สหกรณ์หนองสูง (สาขาปศุสัตว์) จำกัด สหกรณ์โคขุนสระแก้ว จำกัด เป็นต้น ในการร่วมมือกันผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพ เพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออกในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งในปัจจุบันมีการประสานงานกันอยู่ในระดับหนึ่งแล้วและ มีการร่วมกัน เดินทางทำการตลาดในประเทศกัมพูชา ลาว จีน และเวียดนาม มีการตอบรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าเนื้อโคขุนของไทยที่ดี ซึ่งจะมีการจัดตั้งเป็นรูปบริษัทหรือการส่งออกโดยการรวมตัวกันของสหกรณ์ที่กล่าวมาข้างต้น

(2) ด้านกฎหมายการเมือง (Political) การเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพทางการเกษตรที่สำคัญอาชีพหนึ่ง มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 7 หมื่นล้านบาท และเกี่ยวข้องกับเกษตรกรไม่น้อยกว่า 1.3 ล้านครอบครัว ในอดีตที่ผ่านมาการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แรงงานทำการเกษตรเป็นหลัก เมื่อใช้งานหมดอายุจึงปลดจำหน่ายเป็นโคเนื้อ ปัจจุบันรูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อได้เปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายเป็นโคเนื้อเพื่อผลิตเนื้อโค ทั้งนี้เพราะความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น ทั้งจากความต้องการของประชากรในประเทศเอง และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ตลอดจนความต้องการของตลาดต่างประเทศ ลักษณะการเลี้ยงจะเป็นการเลี้ยงครั้งละหลายๆ ตัว และมีรูปแบบเป็นฟาร์มมากขึ้น ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อและเป็นโครงการหนึ่งในแผนปรับโครงสร้างระบบการผลิตการเกษตร โดยหวังว่าจะให้การเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้เกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ

จากสถิติกรมปศุสัตว์ปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีโคเนื้อจำนวน 6.99 ล้านตัว เป็นโควัยเจริญพันธุ์ที่ผลิตลูกโคจำนวน 2.02 ล้านตัว สามารถผลิตลูกโคได้ จำนวน 1.11 ล้านตัว หรือ 55% ของโควัยเจริญพันธุ์เท่านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อยังประสบปัญหาหลายอย่าง ได้แก่ ขาดความรู้ในด้านการจัดการการเลี้ยงดูโคเนื้อ ขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ ทำให้โคได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ การปรับปรุงพันธุ์ยังไม่ทั่วถึง ปัญหาโรคระบาดสัตว์ เช่น โรคปากและเท้าเปื่อย โรคพยาธิ เป็นผลทำให้การผลิตโคเนื้อยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศโดยเฉพาะเนื้อโคคุณภาพสูง (Premium grade) ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพ และความสามารถสูง เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASAEN) มีความสามารถจะผลิตโคพันธุ์และโคเนื้อส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้ กอปรกับผลการจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสส่งออกโคเนื้อไปต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จากสถิติกรมศุลกากร ประเทศไทยมีการส่งออกโคมีชีวิตไปจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 74,480 ตัว มูลค่า 549.17 ล้านบาท ในปี 2551 เพิ่มเป็นจำนวน 185,732 ตัว มูลค่า 1,316.20 ล้านบาท ในปี 2552 สำหรับในปี 2553 (เดือนมกราคม-มีนาคม) ได้ส่งออกโคมีชีวิตไปจำหน่ายต่างประเทศจำนวน 67,107 ตัว มูลค่า 285.87 ล้านบาท ในขณะที่เดียวกันมีการนำเข้าเนื้อโคคุณภาพสูง (Premium grade) จากต่างประเทศปีละประมาณ 2,000 ตัน ทำให้สูญเสียเงินตราออกไปต่างประเทศปีละประมาณ 380 ล้านบาท

(3) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร มีการประเมินการบริโภคเนื้อโคของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2553 อยู่ที่ 2.77 กิโลกรัม/คน/ปี ซึ่งเป็นค่านิยมในการบริโภคเนื้อโคที่ใกล้เคียงกับที่มีการประเมินไว้เมื่อ 6 ปีก่อนที่ 2.8 กก./คน/ปี แต่ไม่เป็นที่ไปตามผลการวิจัยที่นำไปใช้อ้างประกอบการสนับสนุนโครงการโค 1 ล้านครัวเรือนเพื่อสนับสนุนให้มีการเลี้ยงโคเพิ่มที่ว่า คนไทยจะมีการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 10 กก./คน/ปี ตามแบบอย่างประเทศที่เจริญขึ้นบางประเทศในแถบเอเชีย อย่างไรก็ตามแม้ค่านิยมในการบริโภคเนื้อโคโดยเฉลี่ย/คน/ปีไม่เพิ่ม ในปีพ.ศ. 2553 ประชากรในประเทศไทยที่มีอยู่ทั้งสิ้น 67,096,390 คน ถูกประเมินว่าจะต้องมีการบริโภคเนื้อโค เป็นจำนวนรวม 185,857,000 กิโลกรัม การบริโภคเนื้อโคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้การผลิตเนื้อโคในรูปธรรมชาติหรือเนื้ออินทรีย์ ได้รับการส่งเสริมและเพิ่มมากขึ้น สิทธิพร (2552) ได้กล่าวว่าในร้านขายเนื้อ (Butcher shop) ของ KU beef ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการไขมันแทรกในเนื้อมาก เช่น ผู้สูงอายุ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน (กลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง) กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสตรีกลุ่มเหล่านี้ส่วนมากจะกลัวอ้วนแต่ต้องการบริโภคเนื้อโคขุนที่มีความนุ่ม อร่อย สะอาดและปลอดภัย

(4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social culture) เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทย ซึ่งชื่นชอบกิจกรรม รับประทานอาหารปิ้งย่างและเป็นกิจกรรมสังสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ดังนั้นมูลค่าตลาดอาหารปิ้งย่างอยู่ที่ประมาณ 30% จากตลาดอาหารรวมทั้งหมด หรือประมาณ 3,600 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา และคาดว่าในปีนี้มีอัตราการเติบโตที่มากขึ้นกว่าเดิม 20% หรืออยู่ที่ประมาณ 4,300 - 4,400 บาท เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก สำหรับยอดขายได้ตั้งเป้าโตประมาณ 22% จากปีที่แล้ว 1,900 ล้านบาท เป็น 2,400 ล้านบาท ทั้งนี้ ธุรกิจอาหารปิ้งย่างยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยจะเห็นความเคลื่อนไหวทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจากผู้เล่นรายเดิมที่เริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า รวมถึงมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภคอาหารปิ้งย่าง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคอาหารปิ้งย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการร้าน Max Beef

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอาหารปิ้งย่างโดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ร้อยละ ปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

##### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในบริเวณ IPlace จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.00 และเพศชายร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 46.50 รองลงมา 31-40 ปี ร้อยละ 25.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.70 และในช่วง 51 ปีขึ้นไปน้อยที่สุดร้อยละ 1.50

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดร้อยละ 70.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรสและหม้ายหย่าร้าง ร้อยละ 29.00 และ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา มีชั้นมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.00 และ 10.00 ตามลำดับ

อาชีพหลัก กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุดร้อยละ 45.00 รองลงมา เป็นนิสิต นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 37.00 และ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000-15000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 32.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.00 และร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภค ค่าความถี่เฉลี่ยของการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเท่ากับ 2.01 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง, ค่าสูงสุด 10 ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.37

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่างอยู่ที่ 300-600 บาท มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ

16.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่างอยู่ที่ 601- 900 บาท ร้อยละ 15.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่างต่ำกว่า 300 บาทและ 901-1,200 บาท ร้อยละ 9.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง 1,201-1,500 บาท ร้อยละ 5.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง 1,501 บาทขึ้นไป

จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างร่วมกับใคร พบว่า คิดเป็นร้อยละ 54.00 มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 43.50 มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.00 มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 0.50 มาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างกับลูกค้า (อื่นๆ)

จำนวนคนที่มาใช้บริการกับท่าน พบว่าค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดเท่ากับ 13 และค่าเบี่ยงเบนเท่ากับ 2.047

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง พบว่าเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการอาหารปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 31.00 และตัวท่านเองเป็นร้อยละ 18.50 ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างตามลำดับ

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง พบว่าเวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารปิ้งย่างคือช่วง 19.01-21.00 คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาในช่วงเวลา 16.01-19.00 คิดเป็นร้อยละ 34.00 ช่วงเวลา 13.01-16.00 คิดเป็นร้อยละ 9.00 และช่วงเวลา 10.00-13.00 เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาบริโภคอาหารปิ้งย่างน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.50

สิ่งจูงใจมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารปิ้งย่าง พบว่าคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสิ่งจูงใจแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารปิ้งย่างคิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 23.50 ความหลากหลายของอาหารคิดเป็นร้อยละ 14.50 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกคิดเป็นร้อยละ 10.50 บรรยากาศตกแต่งร้านคิดเป็นร้อยละ 9.00 บริการดีและโปร โมชันส่วนลดคิดเป็นร้อยละ 7.50 เท่ากัน ส่วนความแปลกใหม่ของอาหารเป็นสิ่งจูงใจต่ำสุดในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างคิดเป็นร้อยละ 3.50

#### ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=200)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	60	30.00
หญิง	140	70.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	34	17.00
20-30 ปี	93	46.50
31-40 ปี	51	25.50
41-50 ปี	19	9.50
51 ปี ขึ้นไป	3	1.50
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	140	70.00
สมรส	58	29.00
หม้าย/หย่าร้าง	2	1.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	5.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	38	19.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	132	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	20	10.00
<b>อาชีพหลัก</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	5.00
พนักงานเอกชน	90	45.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26	13.00
นิสิต/นักศึกษา	74	37.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10000 บาท	44	22.00
10000-15000 บาท	64	32.00
15001-20000 บาท	28	14.00
20001-25000 บาท	18	9.00
25001-30000 บาท	20	10.00
มากกว่า 30000 บาท	26	13.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
ความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่าง	200	1	10	2.01	1.37
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารปิ้งย่าง			ความถี่ (คน)		ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท			31		15.50
300-600 บาท			76		38.00
601-900 บาท			32		16.00
901-1200 บาท			31		15.50
1201-1500 บาท			19		9.50
1501 บาทขึ้นไป			11		5.50
ท่านมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างร่วมกับใคร			ความถี่ (คน)		ร้อยละ
มาคนเดียว			4		2.00
ครอบครัว			87		43.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน			108		54.00
อื่นๆ			1		0.50
จำนวนคนที่มาใช้บริการกับท่าน	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
	200	1	13	4.36	2.047
บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง			ความถี่ (คน)		ร้อยละ
ตัวท่านเอง			37		18.50
คนในครอบครัว			62		31.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน			101		50.50
อื่นๆ			0		0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการบริโภค อาหารปิ้งย่าง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
10.00-13.00 น.	17	8.50
13.01-16.00 น.	18	9.00
16.01-19.00 น.	68	34.00
19.01-21.00 น.	97	48.50
สิ่งจูงใจมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการ ที่ร้านอาหารปิ้งย่าง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
คุณภาพวัตถุดิบ	48	24.00
ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	21	10.50
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	47	23.50
บริการดี	15	7.50
ความแปลกใหม่ของอาหาร	7	3.50
ความหลากหลายของอาหาร	29	14.50
โปรโมชั่นส่วนลด	15	7.50
บรรยากาศตกแต่งร้าน	18	9.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน Max beef โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ร้อยละ ปรากฏผลดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร Max beef คิดเป็นร้อยละ 14 รู้จักร้าน Max beef และคิดเป็นร้อยละ 86 ไม่รู้จักร้าน Max beef

#### ตารางที่ 4.3 การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	28	14.00
ไม่รู้จัก	172	86.00

ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 62.00 มีความตั้งใจใช้บริการร้าน Max beef แน่ใจ และคิดเป็นร้อยละ 38.00 มีความตั้งใจไม่ใช้บริการร้าน Max beef อย่างแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.4 ความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	124	62.00
ไม่ใช้อย่างแน่นอน	76	38.00

#### ขนาดตลาด

ศึกษาเพื่อให้ทราบว่าการจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครมีความน่าสนใจรับการลงทุนหรือไม่ ซึ่งถ้าการจัดตั้งร้าน Max beef มีคู่แข่งมาก ก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่จะทำได้ แต่ถ้าไม่มีคู่แข่งหรือมีคู่แข่งน้อยก็สามารถตัดสินใจหรือมีความมั่นใจในการลงทุน ฉะนั้นจะต้องมีการศึกษาขนาดของตลาดที่จะทำธุรกิจ ขนาดตลาดจะช่วยให้เห็นถึงโอกาสและปริมาณในการบริโภค การหาขนาดตลาด การศึกษาครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จำนวน 200 ชุด เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรม การบริโภคและความคาดหวังต่อการใช้บริการร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มาประกอบการวิเคราะห์หาขนาดตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จะประมาณการจากจำนวนคนที่มาใช้บริการศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน นำมาเทียบสัดส่วนกับจำนวนคนที่ใช้บริการร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นบุคคลเพศชายและหญิง

$$= (62/100) \times 200$$

$$= 124 \text{ คนต่อวัน}$$

ดังนั้นจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการใช้บริการร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 124 คนต่อวัน

2. อัตราการซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุดพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างยินยอมจ่ายในการใช้บริการร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace อยู่ที่ 300-600 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace 2 ครั้งต่อเดือน

3. อำนาจในการใช้บริการร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace ของกลุ่มเป้าหมายนั้นถือว่า มีกำลังซื้อปานกลางถึงต่ำ จากข้อมูลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการร้าน Max beef ที่

ศูนย์การค้า IPlace โดยเฉลี่ยพบว่า รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี

### ส่วนแบ่งตลาด

ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารแบบปิ้งย่างในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 3.6 พันล้านบาท หรือคิดเป็น 30% ของตลาดรวมร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า โดยเป็นธุรกิจที่เติบโตมาก ทั้งในฝั่งของปิ้งย่างริมทางไปจนถึงร้านปิ้งย่างในห้าง เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยซึ่งชื่นชอบกิจกรรมรับประทานอาหารปิ้งย่างและเป็นกิจกรรมสังสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัว สำหรับธุรกิจอาหารปิ้งย่างจะแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. แบบมองไกล ลักษณะแบบหมวกเงือกสีข่าน มีบาร์บีคิว พลาซ่า เป็นผู้เด่นหลัก 2. แบบญี่ปุ่น เป็นตะแกรงปิ้งย่าง หลักๆ จะมีแบรนด์หลักคือ นิคุยะ ไจแอนท์ , คิงคอง 3. แบบเกาหลี ได้แก่ ชูกิชิ 4. แบบไทย คือ โพนยางคำ โดยบาร์บีคิว พลาซ่า ถือเป็นผู้นำตลาดธุรกิจอาหารปิ้งย่างโดยรวม ตามมาด้วยชูกิชิ, โพนยางคำ, และมิยาบิ ซึ่งร้านปิ้งย่างที่อยู่บริเวณเขตลาดกระบังถือเป็นคู่แข่งทางตรงคือร้าน โทคุเซน, ไจแอนท์ และ โพนยางคำ

### พยากรณ์ความต้องการตลาด

การพยากรณ์ความต้องการใช้บริการร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จะพิจารณาจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่มาใช้บริการศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ต่อเดือน  $\times$  อัตราคนที่ใช้บริการร้าน Max beef  $\times$  ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน  $\times$  เดือนต่อปี

$$= 6,200 \times 0.62 \times 2 \times 12$$

$$= 92,256 \text{ คนต่อปี}$$

### ประมาณการยอดขาย

จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และการคำนวณปริมาณความต้องการใช้บริการร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครเท่ากับ 92,256 คนต่อ 1 ปี เมื่อคำนวณยอดขายของการใช้บริการร้าน Max beef จะได้เท่ากับ

$$\text{ยอดขาย} = \text{ประมาณความต้องการใช้บริการ} \times \text{ราคา}$$

$$= 92,256 \times 299$$

$$= 27,584,544 \text{ บาท}$$

### สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด จะพบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อการจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เท่ากับ ด้านเศรษฐกิจจะพบว่า เนื้อโคเป็นเนื้อสัตว์ประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ จะเห็นได้จากการบริโภคเนื้อโคสามารถพบเห็นได้ในอาหารจานต่าง ๆ ของโรงแรม ภัตตาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารทั่ว ๆ ไป สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่เพราะคิดใจในรสชาติ ด้านประชากรศาสตร์ คนไทยจะมีการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น ถึงเกือบ 10 กก./คน/ปี ตามแบบอย่างประเทศที่เจริญขึ้น ในปี พ.ศ. 2553 ประชากรในประเทศไทยที่มีอยู่ทั้งสิ้น 67,096,390 คน ถูกประเมินว่าจะต้องมีการบริโภคเนื้อโคเป็นจำนวนรวม 185,857,000 กิโลกรัม ด้านสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทย ซึ่งชื่นชอบกิจกรรม รับประทานอาหารปิ้งย่างและเป็นกิจกรรมสังสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัวด้วยกัน มูลค่าตลาดอาหารปิ้งย่างอยู่ที่ประมาณ 30% จากตลาดอาหารรวมทั้งหมดหรือประมาณ 3,600 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา และคาดว่าในปีนี้มีอัตราการเติบโตที่มากขึ้นกว่าเดิม 20%

ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารปิ้งย่างร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศชายจำนวน 60.00 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 10.00 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และร้อยละ 14.00 ตามลำดับอาชีพหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นนิสิตนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 13.00 ตามลำดับและความถี่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง พบว่าค่าความถี่เฉลี่ยของการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเท่ากับ 2.01 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าต่ำสุดค่าสูงสุดและค่าเบี่ยงเบน ในราคา 300-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00

ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาด จากผลการศึกษาทั้งในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และแนวโน้มตลาดเมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้ว จะพบว่ามีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ รวมทั้ง

การพยากรณ์ความต้องการและยอดขาย จึงสรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

### พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยสามารถสรุป เป็นรายด้านได้ ดังนี้

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่า อันดับแรก คือ ร้าน Max beef นี้มีความหลากหลาย อันดับที่ 2 คือร้าน Max beef นี้เหมาะสมกับทุกเพศ

ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม คือพบว่า อันดับที่ 1 คือตัดสินใจร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน อันดับที่ 2 ตัดสินใจร่วมกับครอบครัว อันดับที่ 3 ตัดสินใจด้วยตัวเอง

ด้านผู้บริโภคมาใช้บริการเมื่อไร ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม คือพบว่า อันดับที่ 1 คือ มาใช้บริการช่วงเวลา 19.01 - 21.00 น. อันดับที่ 2 มาใช้บริการช่วงเวลา 16.00 - 19.00 น.

ด้านผู้บริโภคต้องการบริการอย่างไร ลักษณะผู้ตอบคือ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ร้าน Max beef นี้มีบริการที่ประทับใจ อันดับที่ 2 ชอบการบริการของพนักงานร้านอาหารนี้

### 4.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคของการจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการว่ามีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคครั้งนี้ ศึกษาโดยพิจารณาจากกระบวนการดำเนินโครงการว่าสามารถที่จะดำเนินโครงการทางด้านเทคนิคเป็นไปได้อย่างราบรื่นหรือไม่ โดยศึกษาตั้งแต่ความเป็นไปได้ทางการตลาดและปัจจัยที่เกื้อหนุนในการเลือกทำเลที่ตั้ง การตกแต่งก่อสร้างอาคาร การจัดหาเครื่องจักรอุปกรณ์ การจัดหาแรงงาน การทดสอบกระบวนการทำงาน จนไปถึงการดำเนินการผลิตและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการด้วย

#### 4.2.1 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่จัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่อยู่ : 319 หมู่ที่ 4 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 ซึ่งใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง

#### 4.2.1.1 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ในการพิจารณาความเป็นไปได้ทางเทคนิค การเลือกสถานที่ตั้งของโครงการ จำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ โดยพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ทำเลที่ตั้ง ในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ เลือกที่พื้นที่ว่างโดยวิธีการเช่า จำนวน 180 ตารางเมตร โดยเช่าพื้นที่เป็นรายเดือน เดือนละ 126,000 บาท ระยะเวลาในการเช่า 5 ปี ใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก การคมนาคมสะดวกเหมาะสม และมีสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอ

2. ลูกค้าเป้าหมายคือจำนวนคนที่มาใช้บริการศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 200 คนต่อวัน และกลุ่มเป้าหมายรองคือจากพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณลาดกระบัง

3. ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้กับการตลาดเป้าหมาย

4. สามารถจัดหาพนักงานได้สะดวกเนื่องจากใกล้แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

#### 4.2.2 ระบบการผลิตการบริหารจัดการ

โครงการในแต่ละโครงการจะมีระบบการผลิตที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่โครงการต้องพิจารณาดังอยู่ด้วยกัน 3 ด้านคือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก ซึ่งมีรายละเอียดของโครงการดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญที่โครงการจัดหาจากภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การพิจารณาที่จำเป็นดังนี้

1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

1.3 จำนวนบุคลากรและแรงงานที่ต้องใช้ ประกอบด้วย (ตารางที่ 4.5)

1.3.1 ผู้จัดการร้าน 1 คน อัตราจ้างเดือนละ 15,000 บาท

1.3.2 พนักงานร้าน 5 คน อัตราจ้างเดือนละ 9,000 บาท

1.4 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการเริ่มต้นโครงการ ประกอบด้วย (ตารางที่ 4.6)

1.4.1 ชุดโต๊ะหินแกรนิตกับเตาปิ้งย่าง 25 ชุด ชุดละ 21,000 บาท

มูลค่า 525,000 บาท

1.4.2 ระบบดูดควัน 25 ชุด ชุดละ 8,000 บาท มูลค่า 200,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4.3 เครื่องสไลด์เนื้อ 1 เครื่อง มูลค่า 60,000 บาท  
 1.4.4 ตู้โชว์เนื้อ 1 ตู้ มูลค่า 35,000 บาท  
 1.4.5 ตู้โชว์ผัก 1 ตู้ มูลค่า 30,000 บาท  
 1.4.6 เครื่องชั่ง 1 เครื่อง มูลค่า 10,000 บาท  
 1.4.7 คอมพิวเตอร์ ชุดขาย 1 เครื่อง มูลค่า 20,000 บาท  
 1.4.8 คอมพิวเตอร์ ชุดสต็อก 1 เครื่อง มูลค่า 20,000 บาท  
 1.4.9 เครื่องปรับอากาศ 4 เครื่อง เครื่องละ 30,000 บาท มูลค่า

120,000 บาท

1.4.10 จาน, ชาม, ถ้วย, แก้วน้ำ, ที่คีบ, ตะเกียบ และ ช้อน-ส้อม  
 มูลค่า 30,000 บาท

1.4.11 โต๊ะสต็อก 1 โต๊ะ มูลค่า 30,000 บาท

1.4.13 อุปกรณ์อื่นๆ 30,000 บาท

#### ตารางที่ 4.5 ประมาณการเงินเดือนพนักงานของโครงการ

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวนคน (คน)	เงินเดือน (ต่อเดือน)	จำนวนเงิน (ต่อปี)
ผู้จัดการ	15,000	1	15,000	180,000
พนักงานร้าน	9,000	5	45,000	540,000
รวม	24,000	6	60,000	720,000

#### ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์สำนักงาน

เครื่องจักรและอุปกรณ์	ราคาต่อ	จำนวน	มูลค่าการ	อายุการใช้	ค่าเสื่อม
	หน่วย				ลงทุน(บาท)
	(บาท)	(หน่วย)		งาน(ปี)	(บาท)
ชุด โต๊ะกับเตาปิ้ง	21,000	25	525,000	5	104,000
ระบบดูดควัน	8,000	25	200,000	5	40,000
เครื่องสไลด์เนื้อ	60,000	1	60,000	5	12,000
ตู้โชว์เนื้อ	35,000	1	35,000	5	7,000
ตู้โชว์ผัก	30,000	1	30,000	5	6,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

เครื่องจักรและอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน (หน่วย)	มูลค่าการลงทุน(บาท)	อายุการใช้งาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคา(ปี)(บาท)
เครื่องชั่ง	10,000	1	10,000	5	2,000
คอมพิวเตอร์ ชุดขาย	20,000	1	20,000	5	4,000
คอมพิวเตอร์ ชุดสต็อก	20,000	1	20,000	5	4,000
เครื่องปรับอากาศ	30,000	4	120,000	5	24,000
จาน,ชาม,ถ้วย,แก้วน้ำ	30,000	-	30,000	5	6,000
ที่ตีบ,ตะเกียบ					
โต๊ะสต็อก	30,000	1	30,000	5	6,000
อุปกรณ์อื่นๆ	30,000	-	30,000	5	6,000
รวม		-	1, 110,000	-	222,000

2. ระบบการผลิตและการบริหารจัดการ ในการวางแผนระบบการผลิตของโครงการจะทำการศึกษารายละเอียดของสถานที่ตั้งโครงการ การตกแต่งภายในโครงการ และแผนการผลิต

2.1 รายละเอียดของโครงการ สถานที่จัดตั้ง ร้านอยู่ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีสัญญาเช่าพื้นที่จากศูนย์การค้า IPlace โดย มีสัญญาเช่า 5 ปีและเช่าต่อเมื่อสัญญาสิ้นสุดลง โดยมีขนาดพื้นที่ 180 ตารางเมตรบริเวณพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพร้อม

2.2 การก่อสร้างสถานที่ ก่อสร้างสถานที่ตามกิจกรรมการดำเนินงาน โดยถูกต้องตามหลักการก่อสร้างสถานที่ร้าน Max Beef

### 2.3 กิจกรรมการดำเนินงาน

กิจกรรมแรกเข้ารับของ (Receiving area) เป็นบริเวณที่ลูกค้าไม่สามารถเห็นได้ คือหลังร้านเนื่องจากวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่สั่งมาจากตลาดหรือจากแหล่งต่างๆ อาจอยู่ในสภาพ ที่ไม่พึงประสงค์แก่สายตาลูกค้าทั่วไป และกำหนดเวลาส่งของไม่ให้ใกล้เคียงกับเวลาเปิดร้าน ส่วนบริเวณรับต้องขังของเพื่อตรวจเช็คปริมาณของที่นำมาส่งว่าตรงตามที่ได้สั่งไว้หรือไม่

เตรียมของ (Preparation area) จะล้างสิ่งสกปรกออกจากวัตถุดิบ และเตรียมความพร้อมเบื้องต้นสำหรับที่จะส่ง ไปให้ลูกค้า เช่น การล้างผัก และการตัดแต่งเนื้อสัตว์เบื้องต้น หรือการจัดแบ่งปริมาณ หรือจำนวนของวัตถุดิบให้พอดีกับปริมาณของอาหารที่จะเสิร์ฟในหนึ่งจาน (Portioning) เป็นต้น เพื่อความง่ายและสะดวกต่อการนำไปให้ลูกค้า

จัดเก็บวัตถุดิบ (Storage area) โดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็นสองแบบใหญ่ ๆ ได้แก่ บริเวณจัดเก็บวัตถุดิบแห้ง บริเวณนี้มีไว้สำหรับเก็บวัตถุดิบแห้ง หรือของที่สามารเก็บไว้ได้นาน โดยที่ไม่ต้องนำไปแช่ตู้เย็น เช่น น้ำปลา น้ำมันอาหารบรรจุกระป๋อง น้ำตาล เกลือ บริเวณจัดเก็บวัตถุดิบเปียก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะได้แก่

(1) จัดเก็บของในตู้แช่แข็ง (Frozen storage) เนื้อสัตว์อาจจะต้องสั่งมาในปริมาณที่มากกว่าปริมาณที่ใช้จริง เช่น การสั่งมาใช้สำหรับหนึ่งสัปดาห์หรือหนึ่งเดือนซึ่งถ้านำวัตถุดิบ นั้นในปริมาณทั้งหมดหลังจากที่แบ่งปริมาณต่อหนึ่งหน่วยการขายแล้วมาจัดเก็บไว้ในตู้เย็นธรรมดา อาจจะมีวัตถุดิบมากกว่าครั้งที่อาจจะไม่อยู่ในสภาพที่จะนำมาประกอบอาหารได้ การนำวัตถุดิบส่วนหนึ่งไปจัดเก็บไว้ในตู้แช่แข็ง แล้วทยอยนำออกมาใช้ในปริมาณที่สามารถใช้ได้หมดและคำนึงถึงคือหลังจากที่อาหารได้ถูกจัดเก็บไว้ในตู้แช่แข็งแล้ว ควรมีการควบคุมคุณภาพของอาหารไม่ให้เปลี่ยนไปในทางที่แย่ลง

(2) จัดเก็บในตู้เย็นปกติ (Chilled storage) จัดเก็บควรอยู่ในภาชนะหรือสิ่งห่อหุ้มที่มิดชิด ในกรณีที่ต้องเก็บเนื้อสัตว์และผัก ผลไม้ ไว้ในที่เดียวกัน ควรแยกเก็บอย่างเป็นสัดส่วน และเนื่องจากตู้เย็น แบบปกติอาจจะมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ง่ายกว่าตู้แช่แข็ง ดังนั้นควรทำความสะอาดอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งหรือทุกครั้งที่เห็นว่าสกปรก หรือทุกครั้งที่ได้กลิ่นแปลกปลอมในตู้เย็น

กิจกรรมเมื่อออกบริเวณให้บริการลูกค้าสำคัญมากเป็นบริเวณที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นเตรียมความพร้อมทั้งในด้านสถานที่และบุคลากรในการให้บริการแก่ลูกค้า สำคัญที่สุดได้แก่ความสะอาดและอากาศถ่ายเทได้ดี ซึ่งจะช่วยลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ และสร้างความรู้สึกที่ดี ร้านเปิดทุกวัน ตั้งแต่ 10.00 - 21.00 น. ขั้นตอนการสั่งอาหารเริ่มจากลูกค้าสั่งอาหาร พนักงานรับรายการอาหารและตรวจสอบรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งว่าอาหารหมดหรือไม่ ถ้าอาหารยังไม่หมด พนักงานบันทึก รายการอาหารในใบสั่งอาหาร แต่ถ้าอาหารหมด พนักงานต้องแจ้งลูกค้าให้รับทราบเพื่อสั่งอาหารรายการใหม่หลังจากที่ พนักงานบันทึกใบสั่งอาหารแล้ว พนักงานเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้า สำหรับอาหารสไตล์ปิ้งย่างของที่นี่มีให้เลือกกินทั้งแบบบุฟเฟต์ สำหรับ บุฟเฟต์ จะเป็น 299 บาท (++)/คน) สามารถกินได้ภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที ในรายการบุฟเฟต์ จะมีอาหารให้เลือกคือ เนื้อโคขุน, ไข่ และผักต่าง ๆ สั่งได้ไม่อั้น ขั้นตอนการชำระเงิน

ลูกค้า แจ้งพนักงานว่าต้องการชำระเงิน การเงินจะคำนวณเงินค่าอาหารและพิมพ์ใบแจ้งยอดให้ลูกค้า พนักงานรับเงินจากลูกค้าส่งให้การเงิน การเงินบันทึกการชำระเงินและออกใบเสร็จให้ลูกค้า

#### 4.2.3 ปริมาณและคุณภาพแรงงาน

ปริมาณการจัดการดูแล บางวันลูกค้ามาก บางวันน้อย ต้องมีการวางแผนการจัดการเรื่อง ของที่นึ่ง เรื่องของคิวต่างๆเพื่อให้ลูกค้าพอใจ เสาร์-อาทิตย์ ลูกค้าจะเยอะกว่าปกติ บุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้ามากที่สุด เป็นผู้ที่สามารถใช้ภาษาสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังต้องมีบุคลิกภาพที่ดีดู สะอาด และรักการบริการ

#### คุณภาพแรงงาน

1. ร้านจะมีพนักงานประจำจำนวนหนึ่งเพื่อทำงานด้านต่างๆ เช่น การจัดซื้ออาหารสด และอาหารแห้ง การปรุงอาหาร ทำความสะอาด และบริการลูกค้า และจ้างพนักงานประจำ เป็นต้น
  2. ไม่จำกัดเพศของพนักงาน
  3. จำกัดวุฒิการศึกษาและประสบการณ์
- การอบรมพนักงานจะเน้นการฝึกอบรมด้านการให้บริการเลือกบุคลากรที่มี บุคลิกภาพที่ดี และมีใจรักด้านบริการ

#### 4.2.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายโครงการ

การประมาณการค่าใช้จ่ายโครงการ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้จากการสัมภาษณ์ และ ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งโครงการมาทำการประมาณการค่าใช้จ่าย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาทำการ พิจารณาเงิน ทุนทั้งสิ้นของโครงการโดยกำหนดให้เงิน ลงทุนของโครงการอยู่ในปัจจุบัน (ปีที่ 0) หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งคือเงินลงทุนเริ่มแรก ซึ่งประกอบด้วย (ตารางที่ 4.7)

##### 1.1 ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร ประกอบไปด้วย

1.1.1 การลงทุนตกแต่งสถานที่ 200,000 บาท

1.1.2 ค่าลิขสิทธิ์การใช้สูตร และ เครื่องหมายทาง การค้าของ Max beef 20,000 บาท

1.1.3 อุปกรณ์การผลิตและอุปกรณ์สำนักงาน 1,110,000 บาท

1.2 เงินทุนหมุนเวียน จำนวน 1,000,000 บาท โดยผู้ลงทุนจะต้องเตรียมเงินทุนไว้ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายลงทุนประเภทอื่นๆเพื่อความราบรื่นในการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ

รายการ	เงินลงทุน(บาท)
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
อาคารและสถานที่	200,000
ลิขสิทธิ์	20,000
อุปกรณ์การผลิตและอุปกรณ์สำนักงาน	1,110,000
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000
รวม	2,330,000

2. การประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการ เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

2.1 ค่าใช้จ่ายในด้านวัตถุดิบที่ใช้ต่อเดือนเท่ากับเนื้อโคขุน 930,000 บาท กุ้ง, หมึก 310,000 บาท เนื้อไก่ 279,000 บาท ผัก 155,000 บาท เครื่องปรุง/ซอส 93,000 บาท น้ำจิ้ม 71,982 บาท รวมค่าวัตถุดิบต่อเดือน เท่ากับ 1,838,970 บาท ปีละ 22,067,635 บาท

2.2 ค่าแรงของบุคลากรปีละ 720,000 บาท (ตารางที่ 4.8)

2.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิต

2.3.1 ค่าไฟฟ้าเดือนละ 25,000 บาท ปีละ 300,000 บาท

2.3.2 ค่าน้ำประปาเดือนละ 10,000 บาท ปีละ 120,000 บาท

2.3.3 ค่าวัสดุสิ้นเปลืองเดือนละ 1,000 บาท ปีละ 12,000 บาท

2.3.4 ค่าซ่อมบำรุงเดือนละ 1,000 บาท ปีละ 12,000 บาท

2.3.5 ค่าประกันภัยปีละ 20,000 บาท

2.3.6 ค่าเช่าสถานที่ ปีละ 1,512,000 บาท

ตารางที่ 4.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	จำนวนเงินต่อเดือน(บาท)	จำนวนเงินต่อปี(บาท)
ค่าไฟฟ้า	25,000	300,000
ค่าน้ำประปา	10,000	120,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	1,000	12,000
ค่าซ่อมบำรุง	1,000	12,000
ค่าประกันภัย	-	20,000
ค่าเช่าสถานที่	-	1,512,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	1,976,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สรุปผลการศึกษาทางด้านเทคนิค

จากการวิเคราะห์พบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เนื่องจาก ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการมีทำเลที่ตั้งที่ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเทคนิคที่อยู่ใกล้กับผู้จัดหาวัตถุดิบ มีสาธารณูปโภคพร้อม สามารถจัดหาแรงงานได้ง่าย ปัจจัยด้านการตลาดที่ใกล้กับผู้อยู่อาศัยและผู้บริโภคจำนวนมาก ประกอบกับสถานที่ตั้งโครงการเอื้ออำนวย

ด้านความพร้อมในระบบการผลิต ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก จากผลการศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งพบว่ามีความเหมาะสมตามหลักเกณฑ์ มีความพร้อมในการจัดตั้งร้าน และจากการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการลงทุนพบว่า ไม่สูงมากนัก ผู้ลงทุนสามารถลงทุนได้ จึงผ่านการพิจารณาทั้งหมด ดังที่กล่าวมาข้างต้น โครงการจึงมีความเป็นไปได้ทางเทคนิค จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีความเป็นไปได้ทางเทคนิค

### 4.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจว่า ถ้ามีการลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินกับโครงการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการนั้นหรือไม่

#### 4.3.1 สมมติฐานทางการเงิน

1. ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินครั้งนี้ถือว่าเป็นการลงทุน โดยไม่มีความเสี่ยง เป็นการขายด้วยเงินสด
2. โครงการมีอายุโครงการ 5 ปี
3. เงินลงทุนในการเปิดกิจการเงินลงทุนเริ่มต้นเป็นของเจ้าของกิจการทั้งหมด โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 12 ซึ่งเป็นอัตราการวิเคราะห์การลงทุนที่คาดหวังโดยทั่วไปของประเทศไทย
4. ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) ใช้วิธีการตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง โดยกำหนดอายุเครื่องจักรและอุปกรณ์เท่ากับ 5 ปี และถือว่าไม่มีมูลค่าซาก
5. เงินเดือนพนักงาน 6 คน ในอัตราคงที่ตลอดอายุโครงการ

#### 4.3.2 การประมาณกระแสเงินสดรายปี

1. ประมาณการขายรายปีจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของกิจการ 27,584,544 บาทต่อปี
2. ต้นทุนสินค้าขั้นต้นจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคเท่ากับ 22,067,635 บาท ของยอดขาย

ตารางที่ 4.9 การประมาณการงบกำไรขาดทุนรายปี

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
รายได้จากการขาย	27,584,544
หักต้นทุนสินค้า	(22,067,635)
กำไรขั้นต้น	5,516,909
(หัก) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
ค่าแรงงาน	(720,000)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,976,000)
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์	(222,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,918,000)
กำไรก่อนหักภาษี	2,598,909
(หัก) ภาษีเงินได้ร้อยละ 30	(779,673)
กำไรสุทธิ	1,819,236

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย		5,516,909	5,516,909	5,516,909	5,516,909	5,516,909
กระแสเงินสดจ่าย						
เงินลงทุนของโครงการ	(2,330,000)					
เงินทุนหมุนเวียน	(1,000,000)					1,000,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน(ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		(2,696,000)	(2,696,000)	(2,696,000)	(2,696,000)	(2,696,000)
ภาษีเงินได้(ร้อยละ30)		(846,273)	(846,273)	(846,273)	(846,273)	(846,273)
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(3,330,000)	(3,542,273)	(3,542,273)	(3,542,273)	(3,542,273)	(2,542,273)
กระแสเงินสดสุทธิ	(3,330,000)	1,974,636	1,974,636	1,974,636	1,974,636	2,974,636
กระแสเงินสดสุทธิสะสม	(3,330,000)	(1,355,364)	619,272	2,593,908	4,568,544	7,543,180

#### 4.3.3 การวิเคราะห์ทางการเงิน

จากการวิเคราะห์ทางการตลาด และทางด้านเทคนิคพบว่า มีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการในการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่ ระยะเวลาในการวิเคราะห์อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2561 หรือ ปีที่ 0 ถึงปีที่ 5 เงิน โดยในปี พ.ศ. 2557 (หรือปีที่ 1) เป็นปีที่เริ่มดำเนินจัดตั้ง เงินลงทุนเริ่มต้นในการจัดตั้งโครงการ (ในปีที่ 0) จะเท่ากับ 2,330,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียน เริ่มต้น 1,000,000 บาท โดยกำหนดอัตราคิดลด ร้อยละ 12 การประมาณการยอดขายจะทำการวิเคราะห์ยอดขายจากการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด และในการวิเคราะห์ทางการเงินครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return: IRR) และอัตราผลตอบแทนของต้นทุน (Benefit cost ratio: BCR) การเปลี่ยนแปลงสูงสุด (Switching Value) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

วิธีการประเมินการลงทุน	ผลที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	1 ปี 8 เดือน 3 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (บาท)	4,355,562
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ	54
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (เท่า)	2.96

ซึ่งอธิบายผลการวิเคราะห์ทางการเงินได้ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน คำนวณได้จากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการ ซึ่งโครงการนี้ มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 8 เดือน 3 วัน
2. มูลค่าปัจจุบัน เป็นการศึกษา ผลต่างระหว่างมูลค่ารวมของกระแสเงินสดสุทธิกับเงินสดลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในการศึกษามุ่งหวังให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับกำไร โดยที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิต้องเป็นบวกหรือเท่ากับ 0 แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งโครงการนี้ให้ผลตอบแทนที่ 4,355,562 บาท แสดงว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าทางการลงทุน
3. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ การศึกษาผลตอบแทนของโครงการ เพื่อศึกษาผลตอบแทนของโครงการสุทธิว่าเป็นร้อยละเท่าไร โดยคำนวณหาอัตราส่วนคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุโครงการ มีค่าร้อยละเท่าไร ซึ่งโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการร้อยละ 54 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังคือร้อยละ 12
4. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย เพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ โดยโครงการจะมีค่าใช้จ่ายจะมีค่ามากกว่า 1 คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลตอบแทนที่จะได้มีค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการลงทุนหรือโครงการมีกำไร อัตราผลตอบแทนของโครงการในครั้งนี้เท่ากับ 2.96 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน หรือว่ามีกำไร

#### 4.3.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวเป็นการศึกษาผลกระทบต่อโครงการที่อาจเกิดขึ้นจริงในอนาคต หากเกิดเหตุการณ์ต้นทุนเพิ่มขึ้นหรือรายได้จากการจำหน่ายลดลงเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด โดยใช้การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงสูงสุด (Switching value) โดยวิธีการวิเคราะห์ครั้งนี้ตั้งสมมุติฐานไว้ ดังนี้

4.3.4.1 ผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร ถ้าลดลงมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้ม โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{Switching value of benefit} = \frac{(PVB - PVC)}{PVB} \times 100$$

โดย PVB = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนตลอดอายุโครงการ

PVC = มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมตลอดอายุโครงการ

$$\begin{aligned} \text{Switching value of benefit} &= 7,685,593 \times 100 / 12,202,773 \\ &= 62.98 \end{aligned}$$

ดังนั้นสรุปได้ว่าผลตอบแทนสามารถลดลงได้มากที่สุดร้อยละ 62.98 จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุน สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

4.3.4.2 ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละเท่าไร ถ้าเพิ่มมากกว่านี้โครงการจะไม่คุ้มกับการลงทุน โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้

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

$$= 7,685,593 \times 100 / 19,888,366$$

$$= 38.64$$

ดังนั้นสรุปได้ว่าต้นทุนรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 38.64 จึงจะไม่ทำให้โครงการขาดทุน สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

### สรุปผลการศึกษาด้านการเงิน

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้นเท่ากับ 3,330,000 บาท โดยโครงการนี้มีอายุ 5 ปี จากการประมาณการงบกำไรขาดทุน โครงการจะเริ่มได้รับกำไรในปีที่ 1 รวม 5 ปี จะมีกำไรสุทธิสะสมหลังหักภาษีเท่ากับ 7,543,180 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการสิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 4,355,562 บาท โดยใช้อัตราคิดลดที่อัตราร้อยละ 12 ต่อปี ตามอัตราที่ความหวังโดยทั่วไปของการลงทุนในประเทศไทย

โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 8 เดือน 3 วัน อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 54 และมีอัตราผลประโยชน์ตอบแทนเท่ากับ 2.96 เท่า

ส่วนในด้านการศึกษาวิเคราะห์ความอ่อนไหว พบว่ายอดขายของกิจการรายปีสามารถลดลงได้ต่ำสุดถึงร้อยละ 62.98 และต้นทุนรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 38.64 จากการวิเคราะห์ทางการเงินดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าพบว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน



## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมีสถานะภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อการจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การศึกษาด้านเศรษฐกิจพบว่าสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจปิ้งย่างมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงต่อเนื่อง เนื้อโคเป็นเนื้อสัตว์ประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ จะเห็นได้จากการบริโภคเนื้อโคสามารถพบเห็นได้ในอาหารจานต่าง ๆ ของโรงแรม ภัตตาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารทั่ว ๆ ไป สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่เพราะติดใจในรสชาติ ด้านประชากรศาสตร์ คนไทยจะมีการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น ถึงเกือบ 10 กก./คน/ปี ตามแบบอย่างประเทศที่เจริญขึ้น ในปี พ.ศ. 2553 ประชากรในประเทศไทยที่มีอยู่ทั้งสิ้น 67,096,390 คน ถูกประเมินว่าจะต้องมีการบริโภคเนื้อโค เป็นจำนวนรวม 185,857,000 กิโลกรัม ด้านสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทย ซึ่งชื่นชอบกิจกรรม รับประทานอาหารปิ้งย่างและเป็นกิจกรรมสังสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ดังนั้น มูลค่าตลาดอาหารปิ้งย่างอยู่ที่ประมาณ 30% จากตลาดอาหารรวมทั้งหมด หรือประมาณ 3,600 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา และคาดว่าในปีนี้จะมียอดการเติบโตที่มากขึ้นกว่าเดิม 20%

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังต่อผู้ที่จะใช้บริการร้าน Max beef ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครและนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศชายจำนวน 60.00 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 10.00 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และร้อยละ 14.00 ตามลำดับอาชีพหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นนิสิตนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 13.00 ตามลำดับ และความถี่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง พบว่าค่าความถี่เฉลี่ยการเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเท่ากับ 2.01 ครั้งต่อเดือน ในราคา 300-600 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เนื่องจากโครงการมีทำเลที่ตั้งที่ ไม่ว่าจะเป็น  
ปัจจัยด้านเทคนิคที่อยู่ใกล้กับผู้จัดหาวัตถุดิบ มีสาธารณูปโภคพร้อม สามารถจัดหาแรงงานได้ง่าย  
ปัจจัยด้านการตลาดที่ใกล้กับผู้อยู่อาศัยและผู้บริโภคจำนวนมาก ประกอบกับสถานที่ตั้งร้าน  
เอื้ออำนวย ด้านความพร้อมในระบบการผลิต ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออกจาก  
ผลการศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งพบว่ามีความเหมาะสมตามหลักเกณฑ์ มีความพร้อมในระบบการผลิต  
และจากการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการลงทุนพบว่า ไม่สูงมากนัก สามารถลงทุนได้ จึงผ่านการ  
พิจารณาทั้งหมด ดังที่กล่าวมาข้างต้น โครงการจึงมีความเป็นไปได้ทางเทคนิค จึงยอมรับสมมุติฐาน  
ที่ว่าการลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครมีความ  
เป็นไปได้ทางเทคนิค

ทางการเงินพบว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้นเท่ากับ  
3,330,000 บาท โดยโครงการนี้มีอายุ 5 ปี จากการประมาณการงบกำไรขาดทุน โครงการจะเริ่ม  
ได้รับกำไรในปีที่ 1 รวม 5 ปี จะมีกำไรสุทธิสะสมหลังหักภาษีเท่ากับ 7,543,180 บาท มูลค่าปัจจุบัน  
สุทธิของโครงการสิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 4,355,562 บาท โดยใช้อัตราคิดลดที่อัตราร้อยละ 12 ต่อปี ตาม  
อัตราที่ความหวังโดยทั่วไปของการลงทุนในประเทศไทยโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 8  
เดือน 3 วัน อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 54 และมีอัตราผลประโยชน์ตอบแทนเท่ากับ 2.96 เท่า  
ส่วนในด้านวิเคราะห์ความอ่อนไหว พบว่ายอดขายของกิจการรายปีสามารถลดลงได้สูงสุดถึง  
ร้อยละ 62.98 และต้นทุนรวมสามารถเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 38.64 จากการวิเคราะห์ทาง  
การเงินดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าพบว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในกรณีที่มีการร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ 3 ข้อดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด

ร้านควรทำการโฆษณาสินค้า ไปสเตอร์ มีการแนะนำรายละเอียดของสินค้าให้กับ  
ผู้บริโภคเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งได้และทำการส่งเสริมการตลาด  
ควบคู่กันไป ในระยะแรกต้องทำให้ลูกค้าหันกลับมาเป็นลูกค้าประจำ

### 2. ข้อเสนอแนะทางเทคนิค

เนื่องจากกิจการใช้เนื้อสัตว์เป็นวัตถุดิบหลักดังนั้นควรมีการตรวจสอบในเรื่องของ  
คุณภาพของเนื้อให้มีสภาพดีที่สุด และกิจการควรมีการเก็บข้อมูลปริมาณการขายสินค้าในแต่ละวัน  
เพื่อนำข้อมูลไปประมาณการยอดขายเพื่อทำการวางแผนการขายและแผนการตลาดได้อย่างมี  
ประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยในการประมาณการผลิตเพื่อลดปริมาณวัตถุดิบคงเหลือ และสามารถ  
รองรับปริมาณผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

### 3. ข้อเสนอแนะทางการเงิน

กิจการควรให้ความสำคัญกับเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ โดยต้องประมาณการไว้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของโครงการในกรณีที่โครงการไม่มีรายได้จากยอดขายเป็นระยะเวลาหนึ่ง และหากมีการประมาณการกระแสเงินสด และบริหารเงินสดคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา การลงทุนจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร นั้นพบว่า ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ทางด้านเทคนิค และทางด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนั้น ควรมีการดำเนินการจัดตั้งร้าน Max beef ที่ศูนย์การค้า IPlace เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- เกษร สุขสมโสตร์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ขจรวุดฒิ นำศิริกุล. 2553. กลยุทธ์กับธุรกิจ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาปนา ฉันทไพศาล. 2542. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ทิพวรรณ ลิ้มงูร ดวงกมล ปานรศทิพ ชรรมาธิวัฒน์ โอปอลส์ สุวรรณเมฆ และปรเมศร์ อัครเรือง พิภพ. 2550. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค: พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค. กรุงเทพฯ : คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสงกิจ. การจัดการธุรกิจเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : วังอักษร. 2546.
- นภาพร ทัพสุนทร. 2551. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2555. การตลาด. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1326289907](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1326289907).
- ประสิทธิ์ ดงยั้งศิริ. 2542. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรุดิกานต์ มณีวรรณ. 2553. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.” ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2556, 19 กรกฎาคม. “ธุรกิจร้านอาหารยังแรง.” ข่าวสด. หน้า 9.
- สิทธิพร บุรณัญญ์. 2552. การทำการตลาดเนื้อโคขุนไข่ม้วนแทรกถั่ว. จดหมายข่าวธุรกิจโคเนื้อ 2(14):9-10.

สุวรรณรักษ์ จอมราช. 2551. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารในเขตถนน  
แก่นว้าวรัฐ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โสภณ ฟองเพชร. 2545. การเงินธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วิกิตน้เอ็ดดูเคชั่น.

Armstrong, G.M. and Kotler, P. 2005. **Marketing : An introduction**. New Jersey : Prentice Hall.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2551. พฤติกรรมทานข้าวนอกร้านของคนไทย. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior/>.

Kotler, P. and Armstrong, G.M. 2010. **Principles of marketing**. 15th ed. Harlow : Financial  
Times Prentice Hall.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้าน Max Beef ในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

##### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

##### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  4. 41-50 ปี  
 2. 20-30 ปี  5. 51 ปีขึ้นไป  
 3. 31-40 ปี

##### 3. สถานภาพ

1. โสด  3. หม้าย/หย่าร้าง  
 2. สมรส

##### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  4. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 5. อาชีพหลัก

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  4. นิสิต/นักศึกษา  
 2. พนักงานบริษัทเอกชน  5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  
 3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

##### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  4. 20,001-25,000 บาท  
 2. 10,000-15,000 บาท  5. 25,001-30,000 บาท  
 3. 15,001-20,000 บาท  6. มากกว่า 30,001 บาท

##### 7. ท่าน.....

1. อาศัยในเขตลาดกระบัง  2. เดินทางผ่านเข้ามาในเขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1. ท่านมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างโดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน.....
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารปิ้งย่างต่อครั้งโดยเฉลี่ย
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 300 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 901-1,200 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 300-600 บาท	<input type="checkbox"/> 5. 1,201-1,500 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 601-900 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 1,501 ขึ้นไป
3. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างร่วมกับใครบ้าง
 

<input type="checkbox"/> 1. มากคนเดียว	<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ในการมาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างท่านมาใช้บริการจำนวนกี่คน .....
5. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่าง
 

<input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> 2. คนในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ส่วนใหญ่ท่านจะบริโภคอาหารปิ้งย่างช่วงเวลาใด
 

<input type="checkbox"/> 1. 10.00 น. – 13.00 น.
<input type="checkbox"/> 2. 13.01 น. – 16.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 16.01 น. – 19.00 น.
<input type="checkbox"/> 4. 19.01 น. – 21.00 น.
7. สิ่งจูงใจมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารปิ้งย่าง (เลือก 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. คุณภาพวัตถุดิบ	<input type="checkbox"/> 5. ความแปลกใหม่ของอาหาร
<input type="checkbox"/> 2. ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	<input type="checkbox"/> 6. ความหลากหลายของอาหาร
<input type="checkbox"/> 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="checkbox"/> 7. โปรโมชัน ส่วนลด
<input type="checkbox"/> 4. บริการดี	<input type="checkbox"/> 8. บรรยากาศ การตกแต่งร้าน
8. สื่อหรือวิธีการใดบ้างที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการร้านปิ้งย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. วิทยุ	<input type="checkbox"/> 6. โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 7. ป้ายหน้าร้าน
<input type="checkbox"/> 3. ใบปลิว /โปสเตอร์	<input type="checkbox"/> 8. นิตยสาร/วารสาร
<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
<input type="checkbox"/> 5. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน Max Beef

1. ท่านรู้จักร้าน Max Beef หรือไม่

1. รู้จัก  2. ไม่รู้จัก

2. ถ้ามีร้านปิ้งย่าง Max Beef จัดตั้งบริเวณไอ เฟลส ท่านจะเข้าไปใช้บริการหรือไม่ในอนาคต

1. ใช้แน่นอน  4. ไม่ใช่  
 2. ใช่  6. ไม่ใช่แน่นอน  
 3. อาจจะใช่

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Max Beef เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความสำคัญ น้อยที่สุด ← → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์					
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
4. แบรินด์ผลิตภัณฑ์					
5. ระบุฟาร์ม/ผู้ผลิต (แหล่งที่มา)					
6. ความปลอดภัยจากสารเคมี / สารพิษ					

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความสำคัญ น้อยที่สุด ← → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
1. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
3. มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. เดินทางสะดวกเพราะใกล้บ้าน / ที่ทำงาน					
2. หาที่จอดรถได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ชั้นวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้อย่างทั่วถึง					
4. ความสะอาดของร้าน ภาชนะ อุปกรณ์ ถูกหลักอนามัย					
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
1. การข้อมูลผลิตภัณฑ์ มาวางที่โต๊ะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค					
2. การลดราคาในบางโอกาส เทศกาลต่างๆ					
3. มีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					

**“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม”**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

### การคำนวณทางการเงิน

การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

ตารางภาคผนวกที่ 1 การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ(บาท)

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสะสม
0	(3,330,000)	(3,330,000)
1	1,974,636	(1,355,364)
2	1,974,636	619,272
3	1,974,636	2,593,908
4	1,974,636	4,568,544
5	2,974,636	7,543,180
รวม	7,543,180	7,543,180

โครงการมีเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 3,330,000 บาท จากตารางพบว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 1 ถึง 2 ปี

จากการคำนวณขั้นต้นทำให้ทราบระยะเวลาคืนทุนเป็นปี แต่เนื่องจากโครงการต้องการทราบระยะเวลาคืนทุน โดยละเอียดจึงคำนวณ โดย  $(3,330,000/1,974,636) * 365$  เท่ากับ 616 วันหรือ 1 ปี 8 เดือน 3 วัน

การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV)

ตารางภาคผนวกที่ 2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลดที่ร้อยละ 12	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
0	(3,330,000)	1	(3,330,000)
1	1,974,636	0.893	1,763,350
2	1,974,636	0.797	1,573,785
3	1,974,636	0.712	1,405,941
4	1,974,636	0.636	1,255,868
5	2,974,636	0.567	1,686,618
รวม	7,543,180		4,355,562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง พบว่า มีเงินลงทุนตลอดอายุโครงการ 3,330,000 บาท และมูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการเท่ากับ 4,355,562 บาท ซึ่งได้มาจากการผลรวมของกระแสเงินสดสุทธิของโครงการซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้เป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราคิดลด ซึ่งอัตราคิดลดที่ใช้คือร้อยละ 12 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินโครงการด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการลงทุน

#### การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

ตารางภาคผนวกที่ 3 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ
0	(3,330,000)
1	1,974,636
2	1,974,636
3	1,974,636
4	1,974,636
5	2,974,636
รวม	7,543,180

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 54 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังคือร้อยละ 12 ดังนั้นการวิเคราะห์การลงทุนด้วยวิธีการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในของกิจการจึงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

#### การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

เมื่อพิจารณาผลประโยชน์ต่อทุนของโครงการและจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ ได้อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุนคือ

$$\begin{aligned} \text{B/C ratio} &= 9,873,180 / 3,330,000 \\ &= 2.96 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

อัตราผลประโยชน์ตอบแทนของโครงการเท่ากับ 2.96 เท่า ซึ่งมากกว่า 1 ดังนั้นการวิเคราะห์การโครงการด้วยวิธีการวิเคราะห์อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนจึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

ตารางภาคผนวกที่ 4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน และผลตอบแทน

ปีที่	กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสดจ่าย	อัตราคิดลดที่ 12 %	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของผลตอบแทน (PVB)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของต้นทุน (PVC)
1	5,516,909	3,542,273	0.893	4,926,510	3,163,210
2	5,516,909	3,542,273	0.797	4,396,976	2,823,110
3	5,516,909	3,542,273	0.712	3,928,039	2,522,098
4	5,516,909	3,542,273	0.636	3,508,754	2,252,886
5	5,516,909	2,542,273	0.567	3,128,087	1,441,469
รวม				19,888,366	12,202,773

ที่มา : จากการคำนวณ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายทวิวงศ์ ชื่นอารมย์
วัน เดือน ปีเกิด	22 ตุลาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/99 หมู่ 9 ตำบลประณีต อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด 23150 โทร 089-902-0799
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ความชำนาญเฉพาะด้าน	พืชสวน
ประสบการณ์การทำงานและผลงานวิจัย	- พ.ศ. 2553 ปัญหาพิเศษ เรื่อง ผลของ Ethephon ที่มีผล ต่อการเปลี่ยนแปลงสีผิวของมะละกอ พันธุ์แขกดำ - ฝึกงานศูนย์วิจัย พืชสวนจันทบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้