

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง


เรื่อง
การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

A Feasibility Study on the Convenience Store Establishment in King Mongkut's
Institute of Technology Ladkrabang

ของ
นายประวิตร วนการพาณิชย์

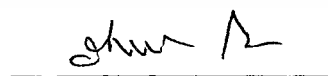
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2546

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 21/3/46


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์นัตร์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 21/3/46

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 21/3/46

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วณา)

b11430229

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T098038

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

A Feasibility Study on the Convenience Store Establishment in King Mongkut's

Institute of Technology Ladkrabang



โดย

นายประวิตร วนการพาณิชย์

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ป/พ. ๗376ก

พ.ศ. 2546

2546

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี.....

98038

สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หากได้ข้อสงสัย อื่นทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบัน

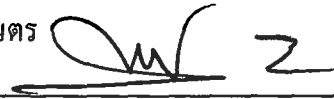
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดย: นายประวิตร วนการพาณิชย์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:



๒๑ ธันวาคม ๒๕๕๖

(วิรัช กระแสร์ฉัตร)

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จึงทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ร้านค้าสะดวกซื้อจึงเข้ามามีบทบาทในสังคมและขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย ราคาสินค้าเท่ากับราคาตลาดโดยทั่วไป และที่สำคัญคือมีการกระจายของร้านค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วไปทำให้มีความสะดวกสบาย ซึ่งพื้นที่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นพื้นที่หนึ่งที่น่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากมีจำนวนผู้บริโภคที่ค่อนข้างมากโดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นจึงเห็นสมควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนให้กับทางสถาบัน ฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ในการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำนวน 99 ตัวอย่างในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรภายในสถาบัน ฯ และการเข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต นอกจากนี้ร้านค้าสะดวกซื้อยังมีความเป็นไปได้ในด้านของทำเลที่ตั้งของโครงการ เมื่อพิจารณาจากความพร้อมของสาธารณูปโภคด้านต่าง ๆ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งในการจัดหาแรงงาน ส่วนการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 8,747,425.42 บาท ส่วนอัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31.20 และโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนหรือดัชนีการทำกำไรของโครงการนี้เท่ากับ 1.02 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโครงการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ทางการเงิน จึงสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อในเขตสถาบัน ฯ นั้นมีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

จากผลการศึกษาพบว่า โครงการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในสถาบัน ฯ มีความเป็นไปได้ ดังนั้นสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังสมควรลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อเพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในสถาบัน ฯ และพื้นที่ใกล้เคียง ในบริเวณอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพ ฯ และควรมีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายรวมถึงสินค้าที่ทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตได้เองด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยาม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผศ.ดร. วิรัช กระแสร์นัตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผศ.ดร. รังสรรค์ โนชัย กรรมการปัญหาพิเศษ รวมถึง อาจารย์สุภาวดี ปัตทวิคกง ที่ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอดิศร ประทีปรัตน์ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเคารพอย่างสูง ที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ประวิตร วนการพานิช

มีนาคม 2546

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (4)

สารบัญตารางผนวก (5)

บทที่ 1 บทนำ 1

 ความสำคัญและปัญหา 1

 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

 ขอบเขตของการศึกษา 3

 นิยามศัพท์ 4

 วิธีการศึกษา 5

 การเก็บรวบรวมข้อมูล 5

 การวิเคราะห์ข้อมูล 7

บทที่ 2 โครงร่างทฤษฎี 9

 การตรวจเอกสาร 9

 สมมติฐานของการศึกษา 11

 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ 11

 การวิเคราะห์ด้านการตลาด 12

 การวิเคราะห์ด้านเทคนิค 14

 การวิเคราะห์ด้านการเงิน 14

บทที่ 3 ประวัติความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อ 17

 ประวัติความเป็นมาของร้านค้าสะดวกซื้อ 17

 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทางการตลาดโดยทั่วไป	21
ลักษณะการดำเนินการของร้านค้าสะดวกซื้อ	23
บทที่ 4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้	25
การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด	25
การวิเคราะห์สภาวะตลาด	25
การศึกษาส่วนแบ่งตลาด	28
การประมาณการยอดขายสินค้า	28
สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด	30
การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค	30
ทำเลที่ตั้ง	31
สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค	31
การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน	32
การประมาณด้านการเงินของโครงการ	32
การวิเคราะห์ด้านการเงิน	38
สรุปผลการศึกษาด้านการเงิน	39
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	41
สรุป	41
ข้อเสนอแนะ	42
เอกสารอ้างอิง	44
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	48
ภาคผนวก ข	53
ภาคผนวก ค	54
ภาคผนวก ง	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนนักศึกษาทั้งหมดในช่วงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2
2 มูลค่ายอดค้าปลีกทั่วประเทศ	22
3 มูลค่ายอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค	23
4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ ขึ้นในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	26
5 ความเป็นไปได้การให้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ดำเนินการโดยสถาบัน ฯ	26
6 ความเพียงพอของจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	27
7 ร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด กระบังที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ	28
8 การประมาณการยอดขายของโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2549	30
9 การประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ	33
10 การประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน	34
11 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	35
12 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	36
13 การประมาณกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ	37
14 ผลการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนผังของร้านค้าสะดวกซื้อที่จะทำการจัดตั้งขึ้นในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	32
2	แผนผังที่ตั้งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	52



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	รหัสและรายการหมวดหมู่ของสินค้า	48
2	การพยากรณ์จำนวนประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี พ.ศ. 2550-2551	49
3	จำนวนผู้เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ	50
4	รายการค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ	51
5	คำนวณหาค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และอัตราผลตอบแทนต่อต้นค่าใช้จ่าย	53



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหา

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต แล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค หรือเรียกว่า “กิจกรรมซื้อมาขายไป” ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาด (ทรงศิริ, 2540) การค้าปลีกนั้นมีวิวัฒนาการเริ่มมาตั้งแต่มนุษย์เข้าใจการแลกเปลี่ยน และมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการค้าเรื่อยมา จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ได้เกิดการแยกรูปแบบจนเป็นการค้าในระบบธุรกิจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (พีระพงษ์, 2544)

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวควบคู่กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การกระจายตัวของชุมชนและที่พักอาศัย และธุรกิจค้าปลีกยังมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมธุรกิจค้าปลีกเป็นเพียงธุรกิจการค้าขนาดเล็ก แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาขึ้นจนมีขนาดใหญ่และเริ่มมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าและบริการที่สะดวกสบายทันสมัย การที่ธุรกิจนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของสังคมปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น โดยลำดับ ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในยุคการแข่งขันเสรี ซึ่งเปิดโอกาสให้บรรดาผู้ค้าปลีกจากต่างประเทศ เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยอย่างเสรี จึงทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องประสบกับการแข่งขันที่สูงกว่าเดิม ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งผู้บริโภคเน้นความสะดวก รวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพ และสาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องการจราจร กล่าวคือในยุคปัจจุบันผู้บริโภคไม่ยอมเสียเวลาในการเดินทางหลายชั่วโมงเพื่อซื้อสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น (นิรนาม, 2536)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น มีผลผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถตั้งรับกับการแข่งขัน และต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต โดยการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การปรับตัวที่สำคัญที่สุดคือรูปแบบการค้า จะสังเกตได้ว่าประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกที่คนไทยคุ้นเคยมานาน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2528 รูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็เข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และปี พ.ศ. 2531 คอเนวีเนียนส์โตร์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเข้ามาในประเทศไทยและขยายตัวอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะรูปแบบการค่านี้นี้มีศักยภาพสูงเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีการแข่งขันสูงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนต้องอาศัยความสะดวก รวดเร็ว ฉะนั้นร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปทุกชุมชน จึงสามารถรองรับและให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเร่งด่วน (fast food) หรือเครื่องดื่มก็สามารถรองรับความจำเป็นในเรื่องของเวลา และสภาพการจราจรของกรุงเทพมหานคร

จากการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค จึงทำให้สามารถขยายสาขาออกไปมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าซึ่งเปิดบริการทั่วไปหรือร้านค้าในปั้มน้ำมันหรือแม่กระทั่งในสถานศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นสถาบันการศึกษาหนึ่งที่มีสาขาของร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ภายในสถาบัน โดยแบ่งเป็นร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นจำนวน 2 ร้าน และร้านรักบ้านเกิด จำนวน 1 ร้าน รวมจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น 3 ร้านที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแก่นักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการภายในสถาบันฯ ทั้งสิ้น 18,321 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนเฉลี่ย 6,107 คนต่อร้าน

จากแผนพัฒนาการศึกษาระยะที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้วางแผนกำหนดเป้าหมายรับนักศึกษาใหม่ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาทั้งหมดในช่วงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ	ปี พ.ศ.				
	2545	2546	2547	2548	2549
วิศวกรรมศาสตร์	7,353	8,411	9,002	9,137	9,162
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1,789	2,140	2,455	2,656	2,826
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,426	2,731	2,940	3,180	3,465
วิทยาศาสตร์	2,522	2,781	2,997	2,903	2,778
เทคโนโลยีการเกษตร	2,517	3,053	3,373	3,541	3,611
เทคโนโลยีสารสนเทศ	961	1,221	1,531	1,786	1,936
โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร	753	898	935	955	955
รวมจำนวนนักศึกษา	18,321	21,235	23,233	24,158	24,733

ที่มา: (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่าจำนวนนักศึกษาของสถาบัน ฯ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่เดิมเพียง 3 ร้านค้าอาจไม่พอเพียงต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งจำนวนร้านและจำนวนชนิดของสินค้า เพื่อที่จะรองรับความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงเห็นสมควรศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในสถาบัน ฯ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของประชากรในสถาบันและต่อสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. เสนอแนะแนวทางในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อให้แก่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความเป็นไปได้ของโครงการทางการตลาด เทคนิค และการเงิน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และพื้นที่ใกล้เคียง

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเป็นระยะเวลา 5 ปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2551 ประกอบด้วย การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านค้าสะดวกซื้อ และเสนอแนวทางในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แก่สถาบัน ฯ โดยผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบสำรวจเพื่อทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีกลุ่มประชากรหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษา อาจารย์ ข้าราชการ ภายในสถาบัน ฯ ในปี พ.ศ. 2545

นิยามศัพท์

การค้าปลีก (retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือของบุคคลในครอบครัว โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก

ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อขึ้นพื้นฐานขนาดเล็กไม่ใหญ่โตมากนัก และเปิดทำการในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่าร้านทั่วไป มีการบริการแบบช่วยตัวเอง (self service) พฤติกรรมการซื้อจะเป็นไปในลักษณะขาดเหลือหรือถึงยามจำเป็น (fill in purchase) โดยมีลักษณะครบตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่สูงกว่า 50 ตารางเมตร แต่ต่ำกว่า 230 ตารางเมตร
2. สัดส่วนยอดขายของสินค้าเพื่อบริโภค (รวมเหล่า และขนมต่าง ๆ) เกินร้อยละ 50 ของยอดขายทั้งร้าน
3. ยอดขายของสินค้าแต่ละประเภทดังต่อไปนี้ ไม่มีประเภทใดที่มีสัดส่วนเกินร้อยละ 60 ได้แก่ เหล้าและเบียร์ อาหารสด ขนม อาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ข้าวกล่อง กีบข้าว สินค้าอุปโภคทั่วไป
4. เวลาทำการใน 1 วัน เกิน 14 ชั่วโมง เปิดทำการ มากกว่า 340 วันใน 1 ปี
5. มีสินค้าประเภทจำเป็นต้องใช้ หรือใช้เพื่อความสะดวก รวมทั้งบริการด้วยอยู่ในร้าน เกิน 1,500 ชนิด
6. มีรูปแบบร้านค้าซึ่งมีเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ เช่น การประหยัดพลังงาน อุปกรณ์ต่างๆ บรรยากาศร้าน การป้องกันขโมย ฯลฯ
7. ไม่สนใจว่าจะเป็น เช่น ของกลุ่มทุนใดหรือไม่หรือมีการเชื่อมต่อกับธุรกิจรูปแบบอื่นหรือไม่ (เช่น ปั้มน้ำมัน สถานีรถไฟ)
8. ถ้ามีการรวมตัวกับธุรกิจประเภทอื่น จะถือเป็นร้านสะดวกซื้อเมื่อมีคุณสมบัติดังนี้เท่านั้น (ถ้าพื้นที่ขายของร้านสะดวกซื้อเกิน 50 ตารางเมตรแล้ว ก็อาจไม่ต้องมีคุณสมบัติเหล่านี้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.1 พื้นที่ของธุรกิจที่มารวมตัวด้วย จะต้องต่ำกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ขายทั้งหมด

8.2 พื้นที่ขายของทั้งสองธุรกิจ สามารถเดินไปหากันและกันได้โดยอิสระ

8.3 การจ่ายเงิน ไม่จำกัดว่าจะต้องจ่ายกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเท่านั้น ขอให้คิดเงินรวมกันได้ ไม่ว่าจะเข้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์ใดก็ตาม (อิชิกาวา และคณะ, 2544)

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการ จากร้านค้าสะดวกซื้อ และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค ได้ด้วยตนเอง (โดยส่วนใหญ่จะเป็น นักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนั้น

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งวัดได้จากความบ่อยครั้งในการซื้อ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยแบ่งเป็นข้อมูลด้าน ขนาดของตลาด และการประมาณความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวนทั้งสิ้น 17,995 คน โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาความรู้เกี่ยวกับ ขนาดตลาด อุปสงค์ของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยรูปแบบของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับชั้นปี หน่วยงานที่สังกัด รายได้

ตอนที่ 2 ความต้องการและความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ทักษะและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อใน
สถาบันฯ

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้อยู่สูตร (บุญธรรม, 2540)

$$n = \frac{N}{1+NE^2}$$

กำหนดให้

n = กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้
 N = จำนวนประชากรทั้งหมดในเขตที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 17,995 ราย
 E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการศึกษานี้ กำหนดที่ร้อยละ 10
 แทนค่า

$$n = \frac{17995}{1+17995(0.10)^2}$$

$$n = 99$$

1.3 การเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยวิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง
ออกเป็น 8 ชั้นภูมิ ดังนี้

1. คณะเทคโนโลยีการเกษตร
2. คณะวิทยาศาสตร์
3. คณะวิศวกรรมศาสตร์
4. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
5. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
6. โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร
7. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
8. อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากชั้นภูมิ ชั้นภูมิละ 10 ตัวอย่าง เป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละชั้นภูมิ

2. ข้อมูลที่ใช้ศึกษาถึงเทคนิคและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ที่ได้จากหนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารงานวิจัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด สภาวิจัยแห่งชาติ ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้สถิติและประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้ทำการศึกษาดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและคิดเป็นร้อยละของแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับประมวลผลการศึกษา

ขั้นที่ 2 การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด

ขั้นที่ 3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วจะนำมาประมวลผลโดยใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของตัวแปร และคำนวณค่าร้อยละ

1.2 นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับจำนวนผู้ซื้อ มาคำนวณหาจำนวนผู้ซื้อที่แท้จริงจากผู้บริโภคทั้งหมด

1.3 นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ มาคำนวณหายอดขาย และต้นทุนในการดำเนินกิจการ

1.4 นำผลการศึกษาที่ได้มาพยากรณ์ความต้องการของตลาด ประมาณยอดขาย สินค้า ลักษณะของประชากร พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เมื่อผลการศึกษาด้านการตลาดมีความเป็นไปได้จึงค่อยศึกษาด้านเทคนิคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค โดยนำข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความเป็นไปได้ของโครงการ เมื่อผลการศึกษาด้านเทคนิคมีความเป็นไปได้จึงศึกษาด้านการเงินต่อไป

3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินเป็นการประเมินผลตอบแทนของโครงการโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยพิจารณาและใช้เครื่องมือเป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการวิเคราะห์ทางการเงินโดยใช้วิธีวัดคือ

3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เพื่อศึกษาว่าการลงทุนในโครงการ จะขาดทุนสุทธิหรือกำไรสุทธิ

3.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เพื่อศึกษาว่าอัตราผลตอบแทนของการลงทุนเป็นเท่าใด

3.3 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit – Cost Ratio: BCR) แสดงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ

บทที่ 2

โครงร่างทฤษฎี

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยรวบรวมจากรายงาน การศึกษาและเอกสารอื่น ๆ สมมติฐานของการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็น แนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

ทรงศิริ เตชะบุญ (2540) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของ การลงทุนแฟรนไชส์ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน แฟรนไชส์ร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษา ได้ทำการเก็บประวัติยอดขาย ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น จำนวน 20 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึง 2539 โดยแบ่งเป็น 3 เขต เมื่อได้ประวัติการขายในเขตต่าง ๆ แล้ว นำมาพยากรณ์ยอดขายในอนาคต 10 ปีข้างหน้าตาม อายุสัญญาแฟรนไชส์ ระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง ปี พ.ศ. 2549 โดยใช้วิธีถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (simple linear regression analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของ การลงทุน โดยการคำนวณจากค่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุน (BCR) อัตราผลตอบแทน ภายในโครงการ (IRR) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ระยะเวลาในการคืนทุน และวิเคราะห์ความ ห้วนไหวตัวในแต่ละเขต ผลการศึกษาพบว่าผลตอบแทนในการลงทุนที่อัตราส่วนลดร้อยละ 15 พบว่า เขต 1 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนเท่ากับ 1.18 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ ร้อยละ 30.28 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,780,000 บาท และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 6 ปี 3 เดือน เขต 21 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนเท่ากับ 1.05 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 19.01 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 694,000 บาท และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 8 ปี 5 เดือน และเขต 3 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนเท่ากับ 0.08 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 4.93 มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,685,000 บาท และมีระยะเวลาในการคืนทุน 11 ปี การวิเคราะห์ ความไหวตัวของการลงทุนพบว่า เขต 1 สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายได้ถึง ร้อยละ 40.92 เขต 2 สามารถ เพิ่มค่าใช้จ่ายได้ถึง ร้อยละ 10.22 ส่วนเขต 3 ไม่เหมาะกับการลงทุน สรุปว่าเขตที่เหมาะสมกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การลงทุนที่สุดได้แก่เขต 1 ส่วนเขต 2 สามารถลงทุนได้แต่ความเสี่ยงค่อนข้างสูง สำหรับเขต 3 ไม่เหมาะกับการลงทุน

วรุฒม์ กฤษณรักษ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อกรณีศึกษา: บริษัท ซี.พี. เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด สามารถสรุปกลยุทธ์ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยแบ่งตามส่วนประกอบทางการตลาด (marketing mix) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) โดยสร้างภาพพจน์ให้เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นคอนวีเนียนสโตร์ ที่มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งพร้อมด้วยคุณภาพและบริการ นอกจากนี้ได้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการบริการที่รวดเร็ว ราคาสินค้าที่เหมาะสม การจัดร้านสะอาด สว่าง ทันสมัย บรรยากาศเป็นกันเอง สร้างความประทับใจให้ลูกค้า คุณภาพสินค้าใหม่ สด ได้มาตรฐาน และคัดเลือกสินค้าเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละพื้นที่ การนำเอาอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาบริการลูกค้า การจัดวางผลิตภัณฑ์และสินค้าให้เหมาะสม โดยยึดหลักความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสำคัญ

2. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place strategy) หรือทำเลที่ตั้งร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยผ่านการพิจารณาอย่างมีระบบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน ต้องอยู่ในย่านชุมชนสะดวกในการเดินทางของลูกค้า ใกล้สถานการศึกษา หรือตลาดสด

3. กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) กำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม โดยราคาจะสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กน้อยหรือเท่ากัน แต่ราคาต่ำกว่าร้านขายของชำทั่วไป

4. กลยุทธ์ด้านบริการ (service strategy) เน้นการบริการลูกค้าแบบบริการตนเอง เพื่อสร้างความเป็นกันเองและความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า อีกทั้งอบรมพนักงานประจำร้านให้มีมาตรฐานการบริการเหมือนกันทุกสาขา คือ กล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion strategy) เพื่อรักษากิจการของร้าน การดำเนินการทำได้ในหลายระดับ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายของเซเว่น - อีเลฟเว่นเอง การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับซัพพลายเออร์ และการจัดกิจกรรมร่วมกับภาครัฐบาล สถานศึกษา หรือองค์กรต่าง ๆ

สุขฤทัย วิริยะจิรกุล (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตยานนาวา และ เขตหนองจอก เป็นการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพฯ ฯ เขตชั้นใน เขตยานนาวา และกรุงเทพฯ ฯ เขตชั้นนอก ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ด้วยการสอบถามจากแบบสอบถามที่ได้ทำการเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยจะทำการสอบถามจากผู้เข้ามา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และจากประชาชนทั่วไปที่พักอาศัย หรือมีที่ทำงานในบริเวณละแวกใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นลักษณะเด่นชัดที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อ คือทำเลที่ตั้ง และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ คือ เรื่องความสะดวก และจากการศึกษาทฤษฎีแหล่งกลางพบว่าร้านค้าสะดวกซื้อจะให้บริการแก่ประชากรที่อยู่ในระยะที่เดินถึงปกติจะมีรัศมีไม่เกิน 1 กิโลเมตร ส่วนผู้มาใช้บริการ พบว่าจะมีทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา สำหรับเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน และมีช่วงเวลาในการให้บริการที่นานกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่อง อายุ สถานภาพ ขนาดครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แต่มักไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับเพศ สรุปผลการศึกษาได้ว่าร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน และกรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก โดยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

สมมติฐานของการศึกษา

1. การจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางการตลาด
2. การจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางเทคนิค
3. การจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเงิน และด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้น ๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องกล่าวถึงรายละเอียดและวิเคราะห์สิ่งที่เป็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรวม และนอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้สูงที่สุด (ฐาปนา และคณะ, 2542)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งในระยะก่อนการลงทุนของ วงจรพัฒนาโครงการ ซึ่งเป็นวงจรที่บอกขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ในการบริหารโครงการเป็น ลำดับขั้น ตั้งแต่ความคิดริเริ่มโครงการจนกระทั่งระยะเริ่มดำเนินการผลิต

วงจรการพัฒนาโครงการประกอบไปด้วยช่วงระยะต่าง ๆ ที่แบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะ ด้วยกันดังนี้

1. ระยะก่อนการลงทุน ได้แก่ การศึกษาสถานการณ์ทั่วไป เพื่อดูว่าควรจะลงทุนใน โครงการใด เมื่อเลือกโครงการได้แล้วจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ หลังจึงประเมินผลโครงการ และตัดสินใจลงทุนต่อไป

2. ระยะลงทุน ในขั้นตอนนี้ผู้ลงทุนจะเริ่มดำเนินงานตามแผนงาน และเริ่มลงทุนตาม ขั้นตอนที่กำหนดไว้ ได้แก่ การออกแบบทางด้านวิศวกรรมต่าง ๆ การกำหนดเงื่อนไขทางเทคนิค และทางด้านการค้า การติดต่อทำสัญญา การก่อสร้าง การรับสมัครพนักงาน และการจัดการ ฝึกอบรมพนักงาน

3. ระยะดำเนินการ เป็นระยะสุดท้ายหลังจากผู้ริเริ่มโครงการได้ลงทุนไปในโครงการแล้ว ซึ่งหลังจากนี้ผู้ริเริ่มโครงการก็มีหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามแผนและติดตามผลงานเป็นระยะ ๆ จนกว่าจะสิ้นสุดโครงการ

การศึกษาลู่ทางความเป็นไปได้ของโครงการโดยทั่วไปสำหรับผู้ริเริ่มโครงการจะมุ่งถึงการ ทำกำไรในเชิงเศรษฐกิจ กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาด เทคนิค การเงิน นอกจากนี้ยังต้อง ศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของโครงการ ด้านการ บริหาร ประโยชน์ของโครงการที่มีต่อสังคม ซึ่งการวิเคราะห์โครงการในแต่ละขั้นตอนมีขอบเขต ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

เป็นการศึกษาหาความสามารถของโครงการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามราคาที่ กำหนด และในปริมาณที่คาดหมายไว้ การศึกษาด้านการตลาดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความ เสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะ การศึกษาด้านตลาดจะศึกษาลงลึกถึงรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการมาประกอบการตัดสินใจ อย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะลงทุนสามารถทำผลตอบแทนได้คุ้มค่างบเงินลงทุน หรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว การวิเคราะห์ตลาดประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ การวิเคราะห์สถานะตลาด การพยากรณ์ความต้องการตลาด การประมาณการยอดขายสินค้า การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานะตลาด เพื่อศึกษาถึง ขนาดของตลาด แนวโน้มของตลาด และ ส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การศึกษาขนาดตลาด (market size) เป็นการศึกษาถึง “ขนาดตลาด” ในภาพกว้าง เพื่อให้ทราบว่าตลาดที่เราจะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด และเมื่อศึกษาในภาพกว้างแล้วก็จะศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือการศึกษาถึง “ส่วนของตลาด” (market segmentation) ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ผู้ศึกษาจะทำการออกแบบสำรวจเพื่อหาจำนวนผู้บริโภคที่แท้จริงที่เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.2 การศึกษาแนวโน้มของตลาด (market trend) เป็นการศึกษาถึงทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้จะใช้ข้อมูลการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรภายในสถาบัน ฯ (ตารางที่ 1) และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการศึกษาดังแนวโน้มของตลาดค้าปลีกโดยรวม

1.3 การศึกษาส่วนแบ่งตลาด (market share) เป็นการศึกษาถึงความสามารถของธุรกิจที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาด 2 ประการ คือ ความเข้มข้นของการแข่งขัน และความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด หมายถึง การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ของกลุ่มผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่ง และระยะเวลาที่กำหนดให้ ภายใต้โปรแกรมการตลาด และสถานะแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น

3. การประมาณการยอดขายสินค้า โดยวิธีการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวม

4. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่าโครงการดังกล่าวควรทำการศึกษาคือความเป็นไปได้ในด้านอื่น ๆ ต่อไปหรือไม่ (ประสิทธิ์, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เช่น ทราบถึงขนาดการผลิตที่เหมาะสม ขั้นตอนการผลิต ปริมาณวัตถุดิบ และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนโครงการอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การว่าจ้างแรงงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน ซึ่งการวิเคราะห์ด้านเทคนิคนั้นมีแนวทางในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ระบบการผลิต ซึ่งระบบการผลิตจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต โดยที่ระบบผลิตนั้นจะประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก
2. ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาเทคนิคที่ใช้ในการผลิตนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด
3. กระบวนการผลิต เพื่อความเข้าใจในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และสามารถเลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
4. การวางแผนกระบวนการผลิต เป็นการวางแผนในการติดตั้งเครื่องมือ เครื่องจักร และวัสดุต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานที่จำเป็นในกระบวนการผลิต
5. กำลังการผลิต คือ อัตราสูงสุดของผลผลิตหรือบริการที่ระบบการผลิตสามารถผลิตได้ในช่วงเวลาหนึ่งของการดำเนินงาน โดยวัดเป็นหน่วยผลผลิตต่อหน่วยของเวลา
6. ทำเลที่ตั้ง เป็นแหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้ โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการดังกล่าว ต้องทำการพิจารณาถึงปัจจัย 2 ประเภทใหญ่ ดังต่อไปนี้
 - 6.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลิต ซึ่งได้แก่ ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ ตลาด การขนส่ง สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
 - 6.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง ปัจจัยประเภทนี้ ได้แก่ กฎหมายและภาษี ภูมิอากาศ ทัศนคติของชุมชน การเมืองและกฎหมาย

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ในการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนเพื่อดูว่าให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ อันได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ผลรวมของมูลค่าผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วของโครงการ โครงการที่ควรลงทุนนั้นมูลค่าสุทธิจะต้องมีค่าเป็นบวกหรือมากกว่าศูนย์คือรายได้มากกว่ารายจ่าย เมื่อคิดลดกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบันด้วยระดับอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดที่เหมาะสม ใช้ในการวิเคราะห์เงินสดหมุนเวียน การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีวิธีการดังนี้

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

กำหนดให้

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีตลอดอายุโครงการ

C_t = เงินสดจ่ายลงทุน

k = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

n = อายุของโครงการ

อัตราส่วนลด (discount rate) ที่ใช้ในการปรับมูลค่าของรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในอนาคตให้เป็นมูลค่าปัจจุบันคือ ร้อยละ 10 โดยพิจารณาจากผลตอบแทนการลงทุนของภาคเอกชน ในปี พ.ศ. 2545-2546 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) ซึ่งเป็นค่าเสียโอกาสของเงินทุนที่ไม่ได้ลงทุนในโครงการอื่น ๆ

2. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit – Cost Ratio: BCR) จะแสดงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ และหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกทำโครงการพิจารณาเลือกลงทุนในโครงการที่มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมากกว่าหนึ่ง หมายความว่ารายได้ที่ได้จากโครงการจะมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายเมื่อคิดลดกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบันด้วยอัตราคิดลดที่เหมาะสม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีวิธีการดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้

- B_t = ผลตอบแทนในปีที่ t
 C_t = ค่าใช้จ่ายในปีที่ t
 i = อัตราคิดลด หรือ อัตราดอกเบี้ย
 n = อายุของโครงการ

3. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) อัตราผลตอบแทนที่ทำให้ผลตอบแทนหรือรายได้ และค่าใช้จ่ายที่ได้คิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว เท่ากัน หรืออัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์ เกณฑ์การตัดสินใจเลือกทำโครงการ จะพิจารณาเปรียบเทียบค่าอัตราผลตอบแทนของโครงการกับอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลด โดยทั่วไปถ้าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลด เราจะเลือกทำโครงการถ้าต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลด เราจะไม่เลือกโครงการนั้นการหาอัตราผลตอบแทนของโครงการมีวิธีการดังนี้

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

กำหนดให้

- PV = มูลค่าปัจจุบันเงินสด
 B_t = กระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ
 C_t = กระแสเงินสดจ่ายแต่ละปีของโครงการ
 r = อัตราผลตอบแทนของโครงการ
 n = อายุของโครงการ

บทที่ 3

ประวัติความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อ

ในบทนี้จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของร้านค้าสะดวกซื้อ ประเภทของธุรกิจค้าปลีก สภาพการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทย ลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประวัติความเป็นมาของร้านค้าสะดวกซื้อ

ในอเมริกาเมื่อปี ค.ศ.1905 (พ.ศ. 2488) กฎหมายที่มีอิทธิพลต่อระบบรูปแบบการค้า คือ กฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า (trade mark law) เป็นกฎหมายที่อนุญาตให้เจ้าของหน่วยผลิต หรือหน่วยการค้าสามารถสร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อบ่งบอกชนิดสินค้าที่จำหน่าย รูปแบบการค้าแบบนี้เริ่มสร้างวัฒนธรรมความเชื่อถือที่แต่เดิมนั้นมีอยู่บ้างจากวิธีการดูพื้นฐานของผู้ผลิตมาชัดเจนขึ้นด้วยการสร้างตราสินค้าเป็นตัวประกอบ กฎหมายดังกล่าวนอกจากจะสร้างความนิยมในการสร้างตราแล้วยังผลักดันให้รูปแบบร้านค้าเปลี่ยนไป มีการพัฒนาระบบการใส่หีบห่อ (packaging) อย่างต่อเนื่อง ร้านค้าปลีกยุคแรกๆมีการจำหน่ายให้มีลักษณะการหยิบจับเอง ถูกค้าพิจารณาสินค้าจากความเชื่อถือในตราสินค้าซึ่งร้านดังกล่าวก็คือ “ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต” ในปัจจุบันนั่นเอง

ศตวรรษที่ 17 เป็นการค้าปลีกแบบแลกเปลี่ยนสินค้า (barter system)

ศตวรรษที่ 18 เป็นร้านค้าขายสินค้าทั่วไป (general store) ยุคเดียวกับร้านขายปลีกขนาดเล็ก (small scale business)

ศตวรรษที่ 19 เป็นร้านขายปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดหรืออาจเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (special store) ร้านขายปลีกแบบลูกโซ่ (chain store) ร้านสรรพสินค้า (department store) และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (mail order)

ครั้งแรกของศตวรรษที่ 20 เป็นร้านค้าปลีกธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า หรือแฟรนไชส์ (franchise) ร้านสรรพอาหาร (super market) และร้านขายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าตลาด จัดเป็นร้านขายของราคาถูก(discount store)

ครั้งหลังของศตวรรษที่ 20 เป็นร้านค้าปลีกแบบศูนย์การค้า (shopping center) ที่ปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายแผนกสินค้าต่าง ๆ ในร้าน มีห้องแสดงสินค้า สมุดรายชื่อแสดงไว้ให้ลูกค้าดู รวมทั้งมีการพยายามขยายสาขาร้านค้าปลีกด้วย (พิระพงษ์, 2544)

สำหรับประวัติการวิวัฒนาการค้าปลีกของไทย การค้าในสมัยเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน ดังนั้น ถ้าใครมีความชำนาญในด้านใดก็มักจะผลิตแค่สินค้านั้น ๆ ออกขาย จนได้รับการขนานนามเป็นชื่อหมู่บ้าน หรือชื่อตำบลนั้น ตึคปากมาจนถึงปัจจุบัน เช่น บ้านบาตร บ้านดอกไม้ บ้านติทอง บ้านพะเนียง (ทำดอกไม้ไฟ) เป็นต้น ต่อมาการคมนาคมสะดวกขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางไปรับซื้อสินค้าจากแหล่งที่ชื่อดังกล่าว และนำไปเร่ขายตามบ้านหรือในตลาด และแหล่งอื่น ๆ

ปี พ.ศ. 2325 – 2397 ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 และที่ 5 ตลาดในกรุงเทพฯ ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง คำว่าตลาดในสมัยก่อนถูกเรียกว่า บาซาร์ (bazaar) หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อยู่บริเวณริมสองข้างถนน โดยเปิดเฉพาะกลางวัน ซึ่งลักษณะบาซาร์นี้ได้รับความนิยมในเปอร์เซีย แล้วแพร่มาทางมาเลเซียและมาสู่ไทย ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 การก่อสร้างตลาดบนบกแทนตลาดน้ำมีเพิ่มขึ้น โดยการก่อสร้างเป็นแบบเดียวกับในปิ่นัง และสิงคโปร์

ปี พ.ศ. 2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่ง และกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ปี พ.ศ. 2488 – 2491 การค้าปลีกได้มีลักษณะเป็นแบบที่เรียกว่า “ห้องแถว” ในระยะแรกจะขายสินค้าเฉพาะอย่าง ต่อมาได้มีการนำสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาจำหน่ายด้วย จึงได้กลายเป็นร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ภายหลังจึงเกิดเป็นย่านค้าปลีกในรูปตึกแถว ซึ่งเป็นการนำเอาร้านค้าเฉพาะอย่างมารวมกันไว้ในแหล่งเดียวกัน เช่น พาหุรัด บางลำพู เป็นต้น และหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ร้านขายของชำส่วนใหญ่ได้พัฒนาเป็น ท็อปสโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่มีร้านค้าขนาด 2 – 3 คูหาเท่านั้น

ปี พ.ศ. 2495 – 2500 พ่อค้าคนจีนได้นำเอาแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกมาพัฒนาการค้าทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย ห้างสรรพสินค้าในขณะนั้น ได้แก่ ห้างใต้ฟ้า (เยาวราช) ห้างแมงค้ำ (ราชวงศ์) เป็นต้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กได้พัฒนาเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น แต่ยังคงขายสินค้าราคาเท่ากับร้านค้าปลีกทั่วไป แต่จะแตกต่างตรงที่มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่าย และมีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม

ปี พ.ศ. 2501 – 2510 ความนิยมในธุรกิจการค้าแบบห้างสรรพสินค้าได้มีเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นอีกมากมาย เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างไนติงเกล ห้างโอลิมปิก เป็นต้น การดำเนินงานภายในร้านได้เปลี่ยนแปลงไป ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกมากขึ้น มีการตกแต่งภายในร้าน การจัดแสดงสินค้า และการกำหนดราคา ได้มีการพัฒนาตามแบบอย่างของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าแบบยุโรปและอเมริกา และมีการใช้ภาพยนตร์เป็นตัวดึงดูดลูกค้า ส่วนร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในยุคนั้นยังมีภาพพจน์ว่า “ขายของแพง” สินค้าระบายน้าผู้บริโภคนั้นไม่เชื่อว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นของใหม่สด

ปี พ.ศ. 2511 – 2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่จากห้างสรรพสินค้ามาเป็นศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้า และร้านค้ารวมอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทรา เพลินิจิตอาเขต สยามเซ็นเตอร์ และเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าปลีกที่เป็นตึกแถวมาจัดเป็นบูธให้เช่า และในยุคนี้ได้มีซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าและมีการดำเนินงานในลักษณะลูกโซ่ (chain store) เกิดขึ้น คือ ฟู้ดแลนด์

ปี พ.ศ. 2520 – 2527 ศูนย์การค้าได้มีการพัฒนาให้สมบูรณ์แบบมากขึ้นเรียกว่า ซอปปิงคอมเพล็กซ์ หรือ ศูนย์การค้านานาชาติคือนอกจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังมีอาคาร สำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ภัตตาคาร ร้านอาหาร และศูนย์อาหารเช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้ามาบุญครอง พันธุ์ทิพย์ซิตี้ บางแห่งเป็นคอนโดมิเนียม สำนักงานหรือที่พักอาศัย ซึ่งเปิดบางส่วนเป็นศูนย์การค้า เช่น ซาฮูอิสระทาวเวอร์ วอลสตรีททาวเวอร์ สาทรทาวเวอร์ เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา ในกรุงเทพมหานครมีห้างสรรพสินค้าใหม่เกิดขึ้น และขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก นอกเหนือไปจากเดิมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเช่นเดียว เปิดกระจายไปทั่วทุกมุมเมืองที่ชุมชนขยายตัวออกไป ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ได้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกไปเป็นจำนวนมากในปี พ.ศ. 2532 มีการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกที่เรียกว่า “ร้านสะดวกซื้อ” ในระบบแฟรนไชส์ (franchise) ซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม ร้านเซ็นทรัลมินิมาร์ท เป็นต้น ปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อเหล่านี้ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ได้รับมาจากต่างประเทศและพัฒนาขึ้นโดยคนไทยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างยิ่ง เนื่องจากมีความสะดวกความทันสมัยและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน และในปัจจุบันในเมืองไทยมีร้านค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ สมัยใหม่ (modern trade) เกิดขึ้นอีกมากมาย

จะเห็นได้ว่าระบบค้าปลีกในต่างประเทศได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 100 ปี ในขณะที่รูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยได้พัฒนาไม่เกิน 50 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นห้างค้าปลีกในเมืองไทยแบบห้างแมกคา ห้างเซ็นทรัลที่พัฒนาจนเป็นอันดับหนึ่งในปัจจุบัน ในต่างจังหวัดก็มีร้านแบบต้นตราบัณท์ที่เชียงใหม่และอีกมากมาย รูปแบบการค้าได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บ้างก็รับกลยุทธ์ให้เข้ากับการบริหารร้านแบบใหม่ บ้างก็ล้มหายจากไป

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

การจัดประเภทของธุรกิจค้าปลีกมีนักวิชาการและผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจค้าปลีกให้ความเห็นหลากหลาย มีการยึดหลักเกณฑ์ของการจัดประเภทแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

1. การพิจารณาจากกลยุทธ์การดำเนินงาน ประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการ ราคาสินค้ารวมทั้งรายละเอียดในด้านขนาด ทำเล ที่ตั้งของร้านค้าแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ (เกษตรศิริ, 2538)

1.1 ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้ามีคุณภาพราคาแพง และล้ำสมัย มีให้เลือกครบถ้วนทั้งรูปแบบและตราสินค้า เปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง (specialty store) เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารค่อนข้างจะซับซ้อนมีพนักงานมาก เน้นการบริการที่สมบูรณ์แบบผู้แนวคิดสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างในที่เดียว (one stop shopping) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เอเชียัน อิเซตัน โซโก้ เป็นต้น

1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (super market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร สินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เน้นการขายแบบบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนเร็วของสินค้า เพื่อลดต้นทุนทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง เช่น ฟู้ดแลนด์ ซันนี่ เป็นต้น

1.3 ซูเปอร์สโตร์ (super store) เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสู่หลักการพัฒนาของการซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างในที่เดียว ซึ่งอนาคตจะได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองลูกค้าในระดับปานกลางได้มากกว่าสร้างกำไรได้มากในบ้านเรา เช่น บิ๊กซี จัสโก้ และห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เช่น พาต้า เวลโก้ เป็นต้น

1.4 ไฮเปอร์มาร์ท (hypermart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และลักษณะเป็นคลังสินค้า (warehouse) พื้นที่กว่า 300,000 ตารางฟุตหรือใหญ่กว่า 6 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าจำหน่ายกว่า 50,000 ชนิดทั้งหมด ขนาด และราคาที่ถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต การบริหารการค้าจึงซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะต้องให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ การจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อยโดยจัดการขายเป็นแบบบริการตนเอง (self service, self relection) ปัจจัยสำคัญในการบริหารคือ การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น แมคโคร โลตัส เซฟโก้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหาร เครื่องดื่มที่ใช้เวลาปรุงเร็ว สามารถรับประทานได้ทันที (fast food) เน้นการอำนวยความสะดวก นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ สินค้าที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลาย พฤติกรรมการซื้อเป็นในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือหรือถึงยามจำเป็น (fill in purchase) ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาดซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากมินิมาร์ทหรือร้านชำ (grocery หรือ mom & pop store) ทัวไปเรื่องการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายลักษณะหลากหลายกว่า เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

1.6 ร้านค้าปลีกเน้นสินค้าราคาถูก (discount store) ร้านประเภทนี้โดยทั่วไปมักจะเน้นจำหน่าย สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ราคาถูก เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลางถึงต่ำ การบริการและการอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด พนักงานขายน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย การจัดวางสินค้านั้นราคาถูกจึงต้องจัดวางให้เหมาะสมเพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวเอง (product sell itself) ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (point of sell materials) ต่าง ๆ เข้ามาช่วย ในด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้ามากนัก แต่ในด้านคุณภาพ ราคาจะถูกกว่า ความหลากหลาย สี สัน ขนาดต่าง ๆ มีให้เลือกน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า

1.7 ร้านขายของชำหรือโชห่วย (grocery หรือ mom & pop store หรือ provincial store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีพื้นที่ขนาด 1 – 2 ไร่ การบริการยังเป็นแบบครอบครัวมีส่วนของอาหารสดประกอบด้วย ร้านค้าปลีกแบบนี้มีจำนวนมากที่สุดเพราะใช้ทุนน้อยค่าใช้จ่ายต่ำแต่กำไรก็ต่ำตามไปด้วย เนื่องจากอำนาจต่อรองในเรื่องการจัดซื้อต่ำ

สภาพทางการตลาดโดยทั่วไป

ในสถานการณ์ปัจจุบันความกดดันในตลาดผู้ค้าปลีกเป็นผลอันเนื่องมาจาก อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นและความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ลดลง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องได้กลายเป็นอดีตไป ผู้ค้าปลีกคนไทยประสบกับปัญหาการบริหารเงินสด ราคาสินทรัพย์ที่ลดลง ทำให้ผู้ค้าปลีกชาวต่างประเทศสนใจมาลงทุนทำธุรกิจในประเทศมากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคมมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านของคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า และความสะดวกสบายต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลอันเนื่องมาจากการที่คนไทยได้มีโอกาสเดินทางไปยังต่างประเทศมากขึ้น ประกอบกับภาวะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

เศรษฐกิจที่ดีในอดีต รูปแบบของการค้าปลีกจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเป็นตลาดสดหรือร้านค้าเล็ก ๆ ที่เรียกว่า ร้านขายของชำ มาเป็นร้านค้าที่มีความทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑลที่ใกล้เคียง และในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงและอัตราการขยายตัวต่ำ ทำให้บริษัทต้องพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในด้านสินค้า และรูปแบบการขาย ทำให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย การนำเสนอสินค้าตัวใหม่ หรือการปรับปรุงรูปแบบร้านค้า เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (traditional retailer) ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ แต่แนวโน้มความนิยมได้ลดลงในเขตเมืองใหญ่ ร้านค้าปลีกย่อยเหล่านี้ ได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้ามินิมาร์ท หรือร้านค้าแฟรนไชส์ เป็นผลให้จำนวนร้านค้ารูปแบบใหม่ได้เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 700 ร้านค้าในปี พ.ศ. 2538 มาเป็น 1,400 ร้านค้า ในปี พ.ศ. 2539 และเป็น 2,700 ร้านค้าในปี 2541 โดยสัดส่วนของยอดขายในตลาดร้านค้ารูปแบบใหม่ก็เพิ่มขึ้นในลักษณะรูปแบบ ของร้านค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าแคชแอนด์แคร์รี่ (cash & carry) ร้านค้าสแตนดอล (stand alone) และร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) ซึ่งต่างมีอัตราการเจริญเติบโต ที่สูงที่สุดในตลาดค้าปลีก (นิรนาม, 2545)

ยอดการค้าปลีก ณ ราคาคงที่ ปี พ.ศ. 2538 ของผู้ประกอบการค้าปลีกใหญ่ และค้าปลีกขนาดกลางในปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้น 955,803 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ร้อยละ 10.2 สำหรับกลุ่มผู้ค้าปลีกดั้งเดิม (traditional retailer) บางส่วนต้องเลิกกิจการไป เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

ตารางที่ 2 มูลค่ายอดค้าปลีกทั้งประเทศ

	ปี พ.ศ.			
	2541	2542	2543	2544
มูลค่า (ล้านบาท)	548,740.00	714,624.00	867,305.00	955,803.00
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-36.10	30.20	21.40	10.20

ที่มา: (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545)

ในปี พ.ศ. 2544 มูลค่ายอดค้าปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.90 คิดเป็นมูลค่า 229,327 ล้านบาท โดยร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (super market) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermart) และร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) ขยายตัวในอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราร้อยละ 15.10 และ 26.10 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากกลยุทธ์การกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคของกลุ่มผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ ขณะที่ยอดค้าปลีกของร้านค้าดั้งเดิมเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.40 เท่านั้น (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 มูลค่ายอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค

ประเภทร้านค้าปลีก	ปี พ.ศ.				
	2542 (ล้านบาท)	2543 (ล้านบาท)	% Δ	2544 (ล้านบาท)	% Δ
ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	55,718	64,349	15.50	74,058	15.10
ร้านสะดวกซื้อ	11,579	15,003	29.60	18,918	26.10
ร้านค้าดั้งเดิม	137,272	129,385	-5.70	136,351	5.40
รวม	204,569	208,737	2.00	229,327	9.90

ที่มา: (บริษัท เอซีทีเอส จำกัด, 2545)

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีก ทั้งประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 26 ในปี พ.ศ. 2540 เป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2544 โดยเป็นการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดของบริษัทต่างชาติ

ลักษณะการดำเนินการของร้านค้าสะดวกซื้อ

การดำเนินการของร้านค้าสะดวกซื้อในปัจจุบันนี้มีด้วยกันมากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการซื้อแฟรนไชส์ หรือว่าจะเป็นแบบที่ทำการลงทุนเอง ซึ่งในเขตเมืองใหญ่ ๆ เช่น ในเขตของกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑลที่ใกล้เคียง หรือแม้กระทั่งภายในสถานศึกษา โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านค้าที่มีลักษณะของการซื้อแฟรนไชส์มาเพื่อดำเนินการและบริหารงานต่อซึ่งจะมีการเปิดดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมง โดยแบ่งช่วงเวลาในการทำงานออกเป็น 3 ช่วง ช่วงละ 8 ชั่วโมง และในแต่ละช่วงจะมีพนักงานประจำร้านประมาณ 3 - 4 คน ซึ่งทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ กัน เช่น พนักงานเก็บเงิน (cashier) พนักงานรับและจัดเก็บสินค้า พนักงานดูแลสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในร้านค้าสะดวกซื้อ โดยภายในร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละร้านนั้น จะมีผู้จัดการร้านหรือผู้จัดการสาขาประมาณ 1 - 2 คน เพื่อคอยดูแลความเรียบร้อยและบริหารงานภายในร้านค้า นอกจากนี้ในร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละร้านนั้นจะมีระบบส่งสินค้าอัตโนมัติทุกครั้งหากสินค้าในร้านค้าชนิดใดเหลือปริมาณน้อย ในส่วนของระบบการเงินทางร้านค้าสาขาจะทำการรวบรวมเงินที่จำหน่ายสินค้าได้ในแต่ละวันเก็บไว้ภายในร้าน โดยบริษัทแม่จะเป็นผู้รับเงินเอง (อดิศร, 2545)

ส่วนใหญ่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อนั้นจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหาร เครื่องดื่มที่ใช้เวลาปรุงเร็ว สามารถรับประทานได้ทันที (fast food) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบาย นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งที่ใกล้ เวลาในการให้บริการ สินค้าที่ให้บริการและความหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แม้ว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อจะไม่หลากหลายเท่ากับ พฤติกรรมการซื้อเป็นในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือหรือถึงยามจำเป็น (fill in purchase) ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาด ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากมินิมาร์ท หรือร้านขายของชำ (grocery หรือ mom & pop store) ทั่วไปในเรื่องการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายลักษณะหลากหลายกว่า (ทรงศิริ, 2540)

ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 อัตราการเข้าซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 85 จากร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2543 เนื่องจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายสาขาเป็นจำนวนมาก ขณะที่อัตราการเข้าซื้อสินค้าในร้านค้าดั้งเดิมในปี พ.ศ. 2543 อยู่ที่ร้อยละ 80 ส่วนอัตราการเข้าซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้านั้นลดลงอย่างมากจากเดิมร้อยละ 61 ในปีพ.ศ. 2543 เหลือเพียงร้อยละ 39 ในปี พ.ศ. 2544 เนื่องจากมีการลดจำนวนสาขาลงเพราะไม่สามารถแข่งขันกับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ (สุนัยวิชัยกสิกรไทย, 2545)

บทที่ 4

ผลการศึกษาความเป็นไปได้

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการศึกษาแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ การศึกษาในด้านของตลาด ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับสถานะตลาด ส่วนแบ่งตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ยอดขายของโครงการ การศึกษาด้านเทคนิค นั้นพิจารณาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของโครงการ และในด้านของการศึกษาทางการเงิน จะพิจารณาประเมินค่าของโครงการลงทุน ซึ่งใช้วิธีการศึกษา 3 วิธี คือ การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ อัตราผลตอบแทนของโครงการ และการหาอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน เพื่อทราบถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไรของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษความเป็นไปได้อด้านตลาด

การศึกษความเป็นไปได้ทางการตลาดของการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประกอบการวิเคราะห์สถานะตลาด การศึกษาส่วนแบ่งตลาด การประมาณยอดขายของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สถานะตลาด

การวิเคราะห์สถานะตลาดของการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะทำการศึกษาถึงขนาดตลาด แนวโน้มของตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาขนาดตลาด

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการศึกษาร้านนี้ผู้ศึกษาจะทำการออกแบบสำรวจเพื่อหาจำนวนผู้บริโภค ที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งจากการสำรวจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ทางสถาบัน ฯ จะทำการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นเอง จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่สถาบันจะดำเนินการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 84.80 และไม่เห็นด้วยที่สถาบันจะดำเนินการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 15.20 (ตารางที่ 4) และจากผลการสำรวจถึงความต้องการเข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยสถาบัน ฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกของสถาบัน ฯ อย่างแน่นอนร้อยละ 36.40 และกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านค้าของทางสถาบัน ฯ คิดเป็นร้อยละ 62.60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 5) และเมื่อคิดสัดส่วนประชากรในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีจำนวน 23,233 คน ดังนั้นจะสามารถคาดคะเนผู้ที่เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ ได้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 20,206 คน (ตารางผนวกที่ 3)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ ขึ้นในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความคิดเห็น	ร้อยละ
เห็นด้วย	84.80
ไม่เห็นด้วย	15.20
รวม	100.00

ตารางที่ 5 ความเป็นไปได้การให้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยสถาบัน ฯ

การให้บริการ	ร้อยละ
ใช้บริการแน่นอน	36.40
ใช้บริการ	62.60
เฉย ๆ	1.00
ไม่ใช้บริการ	0.00
ไม่ใช้บริการแน่นอน	0.00
รวม	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาแนวโน้มของตลาด

การศึกษาแนวโน้มของตลาดเป็นการศึกษาถึงทิศทางการความต้องการของบริโภคว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป โดยผู้ศึกษาจะใช้ข้อมูลการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรภายในสถาบัน ฯ ซึ่งพบว่า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 17,995 คน (ตารางที่ 1) ซึ่งแบ่งเป็น นักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร 2,128 คน นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ 2,222 คน นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ 6,503 คน นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 1,507 คน นักศึกษาคณะครุศาสตร์ 2,405 คน นักศึกษาโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร 657 คน นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ 690 คน อาจารย์ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ 1,883 คน ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ผู้นั้นอยู่ในช่วง 19 – 21 ปี

จากแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 24,733 คนภายในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่า โอกาสทางการตลาดนั้นมีค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาต่อจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อที่ให้บริการอยู่ภายในสถาบัน ฯ

เนื่องจากประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ทำให้จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่เดิมไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมทั่วทั้งสถาบัน ฯ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในสถาบัน ฯ ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 86.90 และเห็นว่าจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อที่มีเพียงพอแล้ว คิดเป็นร้อยละ 13.10 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความเพียงพอของจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

ความเพียงพอ	ร้อยละ
เพียงพอ	13.10
ไม่เพียงพอ	86.90
รวม	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงสามารถคาดคะเนได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อนั้น น่าจะมีเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาส่วนแบ่งตลาด

ส่วนแบ่งตลาด เป็นความสามารถของธุรกิจหรือโครงการในอันที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาดที่พิจารณา คือ การแข่งขัน ซึ่งพิจารณาจากจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากการสำรวจพบว่ามีร้านค้าสะดวกซื้อในเขตสถาบัน ฯ อยู่ 3 แบบ คือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านรักบ้านเกิด และร้านค้าภายในโรงอาหารของคณะ ผลการสำรวจพบว่าร้านค้าสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น เนื่องจากเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างและมีสินค้าหลากหลาย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา เป็นร้านรักบ้านเกิด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และร้านค้าภายในโรงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.40 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ

ร้านค้า	ร้อยละ
เซเว่น-อีเลฟเว่น	47.50
ร้านรักบ้านเกิด	16.10
ร้านค้าภายในโรงอาหาร	36.40
ร้านค้าอื่น ๆ	0.00
รวม	100.00

การประมาณยอดขายสินค้า

เมื่อได้มีการวิเคราะห์สถานะตลาด พยากรณ์ความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์แล้ว จึงทำการพยากรณ์ยอดขายสินค้าของโครงการ และทำการประมาณการยอดขายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดขายในปีที่หนึ่งนั้นสามารถคำนวณได้จาก การนำจำนวนเงินที่ประชากรซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 34.30 บาทต่อครั้ง คูณกับความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อคือ 4.17 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อได้ผลลัพธ์แล้วจึงนำไปคูณกับจำนวนสัปดาห์ใน 1 ปีการศึกษา คือ 32 สัปดาห์ คิดเป็นยอดขายต่อปี ซึ่งจะได้ยอดขายต่อคนต่อปีเท่ากับ 4,576.99 บาท แล้วจึงนำไปคูณกับจำนวนประชากรที่จะเข้าใช้ร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 คาดว่าจะมีผู้บริโภคเข้าใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 20,206 คน เมื่อนำมาคำนวณหารยอดขาย จะได้ยอดขายในปีที่ 1 เท่ากับ 92,482,659.94 บาท ส่วนในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 นั้นจะทำการประมาณจำนวนเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อคนต่อปี โดยที่ไม่มีการคำนึงถึงอัตราเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน หรือเหตุการณ์ใด ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงคิดให้จำนวนเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อคนต่อปีเท่ากับในปีแรก และหลังจากนั้นจึงนำไปคูณกับจำนวนประชากรที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการในแต่ละปี ก็จะทราบถึงยอดขายในปีนั้น ๆ ที่ประมาณการได้ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การประมาณการยอดขายของโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2549

ปีที่	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้า/ คน/ปี (บาท)	จำนวนประชากรที่ ใช้บริการร้านค้า สะดวกซื้อ (คน)	ยอดขายที่ ประมาณการ (บาท)	ยอดขายที่ เพิ่มขึ้น (บาท)
1	4,576.99 ¹	20,206	92,482,659.94	-
2	4,576.99	21,010	96,162,559.90	3,679,899.96
3	4,576.99	21,510	98,451,054.90	2,288,495.00
4	4,576.99	22,238	101,783,103.62	3,332,048.72
5	4,576.99	22,890	104,767,301.10	2,984,197.47

หมายเหตุ ¹ การคำนวณเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อคนต่อปีในแต่ละปีจะไม่คำนึงถึงอัตราเงินเฟ้อ หรือเหตุการณ์ใด ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในปีที่ 2-5

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

จากการศึกษาสถานะตลาดร้านค้าสะดวกซื้อในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังพบว่า เป็นตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มนักศึกษา ที่มีจำนวนมากที่สุดในสถาบัน ฯ และจากแผนพัฒนาสถาบัน ฯ ฉบับที่ 9 จะมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อมีโอกาสในการเจริญเติบโตเมื่อพิจารณาจากการพยากรณ์ความต้องการของตลาด เนื่องจากร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรส่วนใหญ่ได้ทั้งหมด ประชากรส่วนใหญ่ต้องการให้มีร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นอีก และจากผลการสำรวจผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยที่สถาบัน ฯ จะดำเนินการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นเอง จึงสรุปการศึกษาด้านตลาดว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การศึกษความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การศึกษความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของร้านค้าสะดวกซื้อนั้น เป็นการศึกษาว่าการที่จะจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นมาจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้หรือไม่ โดยการศึกษความเป็นไปได้ทางเทคนิคในการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในครั้งนี้จะพิจารณาเพียงแค่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ เนื่องจากในส่วนของ การดำเนินการของร้านค้าสะดวกซื้อนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีการผลิต กระบวนการผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทำเลที่ตั้ง

ในการกำหนดทำเลที่ตั้งมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ สถานที่ตั้ง แรงงาน สาธารณูปโภค ซึ่งจากผลการสำรวจประชากรส่วนใหญ่ในด้านของสถานที่ตั้งร้านค้าสะดวกซื้อพบว่า บริเวณที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องการให้ตั้งร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุดคือ บริเวณอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพ ฯ เนื่องจากเป็นบริเวณที่เป็นศูนย์กลางของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีนักศึกษาหลายคณะศึกษาอยู่ในบริเวณอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพ ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถานที่ มีลักษณะเป็นอาคารชั้นเดียว ขนาด 8 X 8 เมตร ซึ่งมีขนาดพื้นที่ใช้สอย 64 ตารางเมตร ซึ่งจะมีการวางแผนผังของร้านค้าในลักษณะที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก (ภาพที่ 1)

2. สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในบริเวณที่จะทำการจัดตั้งร้านค้า สะดวกชื่อนั้นอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนทำให้มีการสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างพร้อม ทั้งในเรื่องของไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์

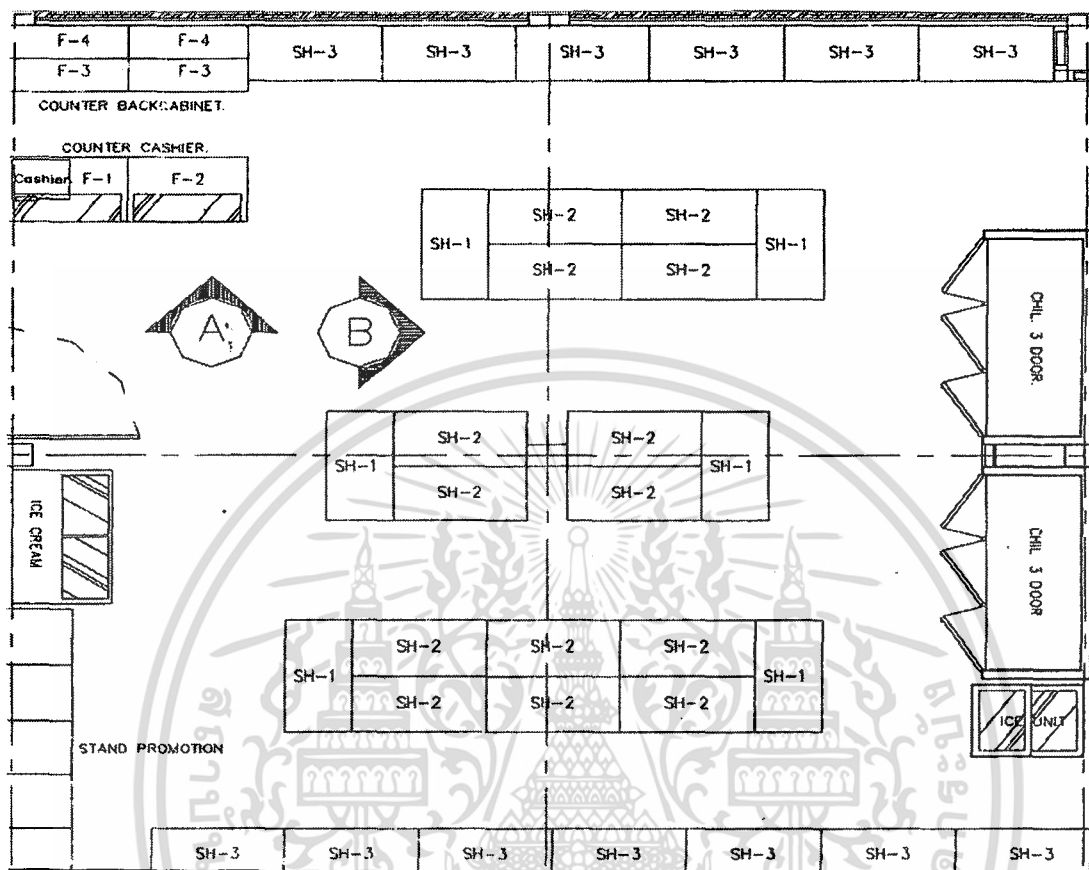
3. แรงงาน ในการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน แรงงานเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างยิ่งทั้งปริมาณ คุณภาพ ทักษะความสามารถของแรงงานที่ต้องการ ซึ่งในโครงการนี้ต้องการแรงงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ผลัด ผลัดละ 8 ชั่วโมง โดยที่จะใช้แรงงานผลัดละ 3 คน และมีผู้จัดการร้าน 1 คน รวมจำนวนแรงงานทั้งสิ้น 10 คน อันประกอบด้วย

3.1 ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลและควบคุมการดำเนินงานภายในร้าน รวมทั้งในด้านการเงิน โดยจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการบริหารงานร้านค้าสะดวกซื้อเป็นอย่างดี ซึ่งทางร้านจะมีการฝึกอบรม และให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ โดยผู้จัดการร้านจะได้รับเงินเดือน เดือนละ 12,000 บาท

3.2 พนักงานประจำร้าน รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยจะต้องมีความรู้ขั้นต่ำในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และได้รับการอบรมในด้านของการบริการและดูแลความสะอาดภายในร้าน รวมถึงการเตรียมความพร้อมในด้านของสินค้าต่าง ๆ ซึ่งพนักงานประจำร้านจะได้รับเงินเดือนในอัตราเดือนละ 6,000 บาทต่อคน (อคิสร, 2545)

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคร้านค้าสะดวกซื้อในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นั้นพบว่า มีความเป็นไปได้ในด้านของทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจากด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากตั้งบริเวณตึกเรียนรวมสมเด็จพระเทพ ฯ ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของสถาบัน ฯ มีจำนวนนักศึกษาจำนวนมาก และหลากหลายคณะ นอกจากนั้นยังอยู่ใกล้กับตึก กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งเป็นตึกที่มีข้าราชการจำนวนมาก และนักศึกษาต้องเข้ามาติดต่อจำนวนมาก



ภาพที่ 1 แผนผังของร้านค้าสะดวกซื้อที่จะทำการจัดตั้งขึ้นในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
 คุณทหารลาดกระบัง
 หมายเหตุ: SH คือ ชั้นวางสินค้า
 ที่มา: (อดิสร, 2545)

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

การประมาณด้านการเงินของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะต้องทำก่อนที่โครงการจะเกิดขึ้นจริง ดังนั้นจึง
 ต้องมีการประมาณการด้านการเงินของโครงการ ได้แก่ การประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะได้รับจากการทำโครงการนั้น ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการ ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารว่าควรลงทุนในโครงการดังกล่าวหรือไม่

โดยประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการนี้มีมูลค่าทั้งสิ้น 850,000 บาท (ตารางผนวกที่ 4) ซึ่งเงินลงทุนในโครงการส่วนใหญ่ยังเป็นเงินลงทุนในปีปัจจุบัน (ปีที่ 0) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เงินลงทุนเริ่มแรก และกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 10

การประมาณการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านและการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารนั้นคำนวณเป็นร้อยละจากยอดขาย โดยค่าผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 78 ของยอดขาย ค่าจัดตั้งสินค้าคิดเป็นร้อยละ 3 ของยอดขาย

การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปาคิดเป็นร้อยละ 3 ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารอื่น ๆ เป็นร้อยละ 3 จากยอดขาย จากนั้นจึงนำค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารไปคำนวณหาค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และในการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ เป็นการประมาณการโดยไม่คำนึงถึงแหล่งเงินทุนจากภายนอก โดยที่กระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ คือ ผลต่างระหว่างกระแสเงินสดรับกับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการในแต่ละปี (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 การประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่ 0
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างตกแต่งภายใน	500,000.00
ค่าอุปกรณ์	350,000.00
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
ค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์สถานที่	10,000.00
ค่าใช้จ่ายในการติดต่อหาสินค้า	20,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	13,000,000.00
รวม	13,880,000.00¹

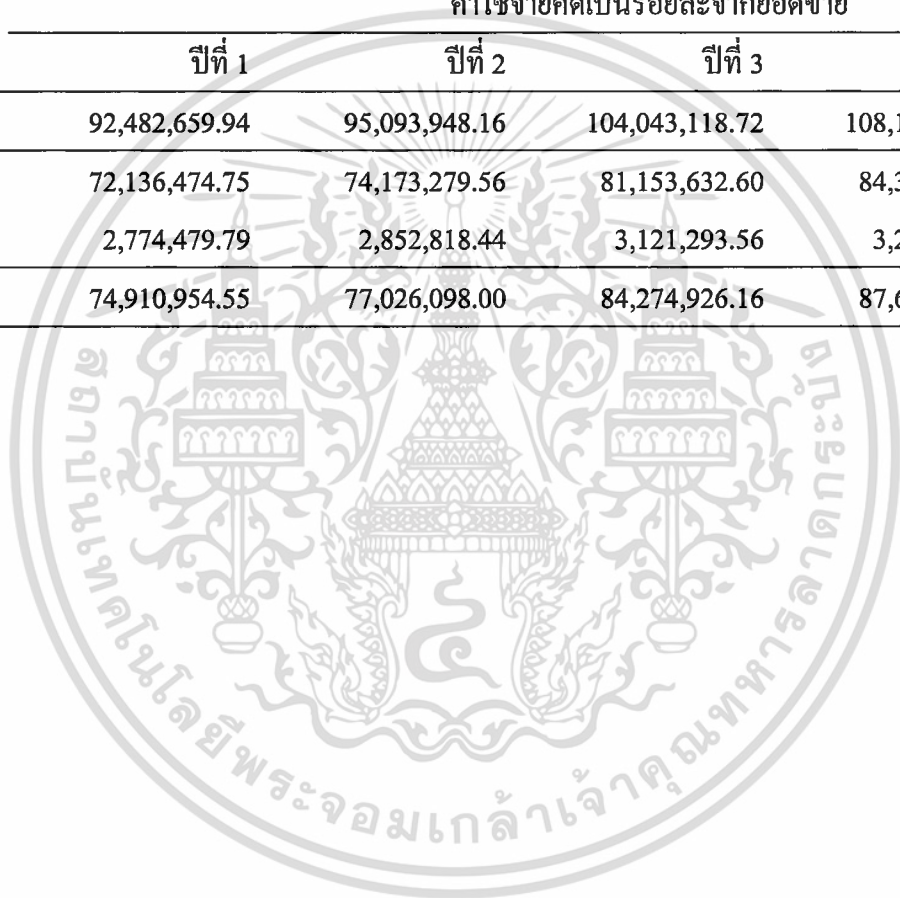
หมายเหตุ¹ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการเมื่อนำมาคูณกับอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3.1 (กระทรวงพาณิชย์, 2546) ทำให้เงินลงทุนในปี พ.ศ. 2547 มีค่าเท่ากับ 14,310,280 บาท

ที่มา: (อดิศร, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 การประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน

รายการ		ค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละจากยอดขาย				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย (บาท)	ร้อยละ	92,482,659.94	95,093,948.16	104,043,118.72	108,183,011.20	104,767,301.10
1. ค่าผลิตภัณฑ์	78	72,136,474.75	74,173,279.56	81,153,632.60	84,382,748.73	81,718,494.85
2. ค่าจัดส่งสินค้า	3	2,774,479.79	2,852,818.44	3,121,293.56	3,245,490.33	3,143,019.03
รวม		74,910,954.55	77,026,098.00	84,274,926.16	87,628,239.07	84,861,513.89

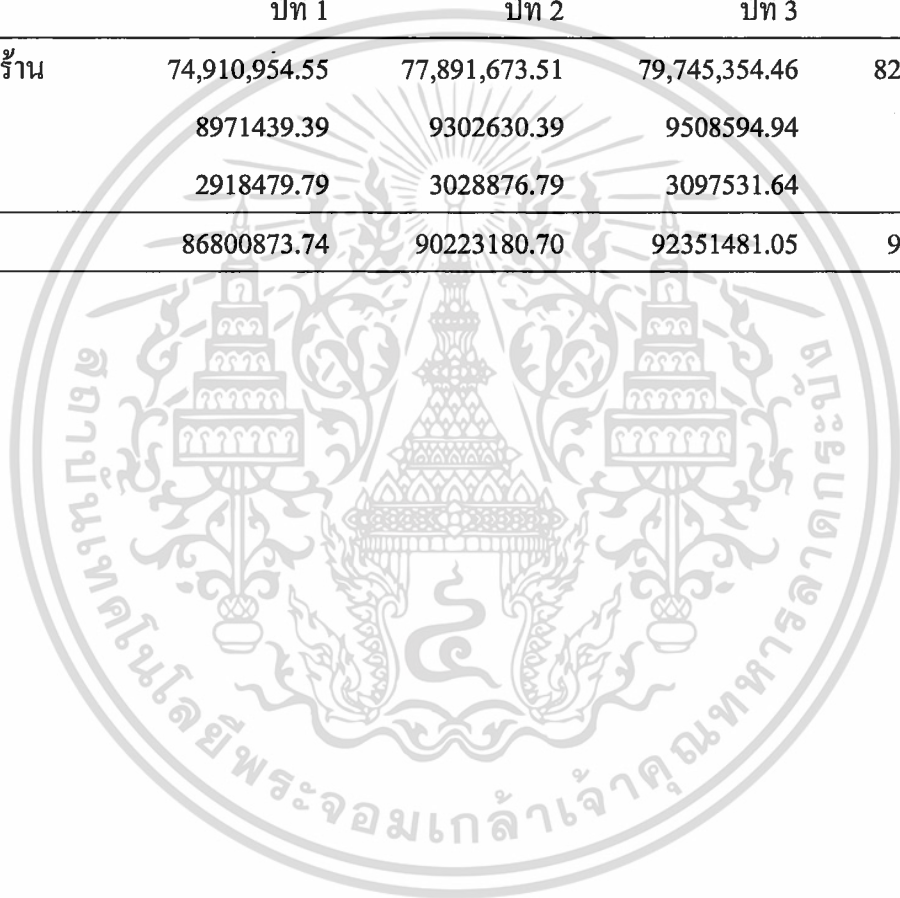


ตารางที่ 11 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขาย					
เงินเดือนพนักงานขาย	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00
ค่าไฟฟ้า-น้ำประปา	2,774,479.79	2,884,876.79	2,953,531.64	3,053,493.10	3,143,019.03
ค่าโทรศัพท์	2,774,479.79	2,884,876.79	2,953,531.64	3,053,493.10	3,143,019.03
ค่าใช้จ่ายในการขายอื่น ๆ	2,774,479.79	2,884,876.79	2,953,531.64	3,053,493.10	3,143,019.03
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร					
เงินเดือนผู้บริหาร	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่น ๆ	2,774,479.79	2,884,876.79	2,953,531.64	3,053,493.10	3,143,019.03
รวม	11,889,919.19	12,331,507.18	12,606,126.58	13,005,972.43	13,364,076.13

ตารางที่ 12 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในร้าน	74,910,954.55	77,891,673.51	79,745,354.46	82,444,313.93	84,861,513.89
2. ค่าใช้จ่ายในการขาย	8971439.39	9302630.39	9508594.94	9808479.32	10077057.09
3. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2918479.79	3028876.79	3097531.64	3197493.10	3287019.03
รวม	86800873.74	90223180.70	92351481.05	95450286.36	98225590.02



ตารางที่ 13 การประมาณกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ (บาท)

ปีที่	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ก. กระแสเงินสดรับ						
รายได้จากการขาย		92,482,659.94	96,162,559.90	98,451,054.90	101,783,103.62	104,767,301.10
ข. กระแสเงินสดจ่าย						
เงินลงทุนสุทธิทั้งสิ้น						
เงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของ	14,310,280.00					
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		86,800,873.74	90,223,180.70	92,351,481.05	95,450,286.36	98,225,590.02
ค. กระแสเงินสดสุทธิ (ก)-(ข)	14,310,280.00	5,681,786.19	5,939,379.19	6,099,573.84	6,332,817.25	6,541,711.07

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ด้านการเงินจะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจเกิดความมั่นใจว่าถ้ามีการดำเนินโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ กับโครงการ การวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการใช้การประเมินค่าการลงทุน เพื่อพิจารณาว่าโครงการให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนหรือไม่ ซึ่งจากการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิได้เท่ากับ 8,733,545.42 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าร้อยละ 31.10 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเป็น 1.20 เท่า (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ผลการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา

วิธีการประเมินค่าการลงทุน	ค่าที่ได้จากการคำนวณ ¹
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	8,733,545.42
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (ร้อยละ)	31.10
อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (เท่า)	1.02

หมายเหตุ: ¹ จากการคำนวณในภาคผนวก ข

ซึ่งสามารถอธิบายผลของการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลาจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นการศึกษาถึงผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบปีตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน กล่าวคือโครงการไม่มีกำไรแต่ก็ไม่ได้ขาดทุน แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนั้นมีค่าเป็นบวก หรือมีค่ามากกว่าศูนย์แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน โครงการนั้นมีกำไร และในกรณีที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นลบหรือน้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุน โครงการนั้นถือว่าขาดทุน ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้น เมื่อทำการพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีมูลค่า 8,733,545.42 บาท (ภาคผนวก ข) แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ดังนั้นผลที่ได้จึงไม่เป็นไปเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามสมมติฐานหลักที่ได้ตั้งไว้ หรือทำการยอมรับสมมติฐานรองที่ได้ตั้งไว้ คือ การจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

2. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เพื่อศึกษาหาผลตอบแทนของการลงทุนว่ามีค่าร้อยละเท่าไร โดยคำนวณหาอัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน ซึ่งผลตอบแทนของโครงการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีค่าเท่ากับร้อยละ 31.10 (ภาคผนวก ข) ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการคือ ร้อยละ 10 จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน และผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ การจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

3. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย เพื่อศึกษาถึงอัตราส่วนระหว่าง มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการ ในทางธุรกิจเรียกอัตราส่วนนี้ว่า ดัชนีการทำกำไร ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าเท่ากับหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนเท่ากับต้นทุนคือ โครงการไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่ามากกว่าหนึ่งแสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน โครงการมีกำไร และถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการมีค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุน โครงการนั้นขาดทุน ซึ่งผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นั้นมีค่ามากกว่าหนึ่ง ซึ่งเท่ากับ 1.02 เท่า (ภาคผนวก ข) แสดงว่าผลตอบแทนมีค่ามากกว่าต้นทุน หรือโครงการกำไร จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน และผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ การจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

สรุปผลการศึกษาด้านการเงิน

จากการประเมินค่าโครงการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิต่ำที่ได้นั้นมีค่าเป็นบวก คือ เท่ากับ 8,733,545.42 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 31.10 และมีอัตรา

ผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.02 เท่า ดังนั้นจากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าโครงการนี้จึงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตของคนมีความเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเพราะรูปแบบการค้ำนี้มีศักยภาพสูงเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีการแข่งขันสูง ซึ่งภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดได้ว่าเป็นอีกเขตหนึ่งที่สามารถขยายตลาดร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่ในปัจจุบันมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับในแผนพัฒนาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฉบับที่ 9 จะเพิ่มจำนวนนักศึกษา และภาควิชาใหม่ ๆ ส่งผลให้มีจำนวนประชากรในสถาบัน ฯ เพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตสถาบัน ฯ จึงศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางด้านตลาด เทคนิค การเงิน ในการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในสถาบัน ฯ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เทคนิค การเงิน ของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตสถาบัน ฯ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อให้แก่สถาบัน ฯ โดยในส่วนของการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดนั้นจะทำการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับขนาดตลาด อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า และในการศึกษาทางด้านเทคนิคจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ส่วนการศึกษาทางการเงินจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบัน ฯ จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดภายในสถาบัน ฯ นั้นมีขนาดใหญ่พอสมควร ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่สถาบัน ฯ จะดำเนินการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อเอง และจะเข้าใช้บริการร้านค้าของทางสถาบัน ฯ คิดเป็นร้อยละ 62.60 ซึ่งเมื่อคิดสัดส่วนประชากรในแต่ละปีจะสามารถคาดคะเนผู้ที่เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ ได้ ซึ่งมีจะเห็นได้ว่ามีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ด้านแนวโน้มของตลาดพบว่าแนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรในปัจจุบัน และจำนวนประชากรที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่เดิมไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากร ประกอบกับ ถ้าร้านค้าสะดวกซื้อนั้นเป็นร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเอง ผู้บริโภคจะให้การตอบรับเป็นอย่างดีดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

ในการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคของการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นั้นพบว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง โครงการที่เป็นจุดศูนย์กลางของสถาบัน ฯ การจัดหาแรงงานที่มีประสิทธิภาพ และสาธารณูปโภคที่เพียงพอ

ในด้านการศึกษาด้านการเงินของการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีมูลค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 31.10 และโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายเท่ากับ 1.02 เท่า จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้เมื่อพิจารณาผลตอบแทนทางการเงินแล้วพบว่า มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทั้งด้านตลาด เทคนิค และการเงิน ดังนั้นจึงทำการปฏิเสชมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ทุกข้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความเป็นไปได้ทางการตลาด เทคนิคการเงิน จึงควรจะมีการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นภายในสถาบัน ฯ ประกอบกับถ้าเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยสถาบัน ฯ แล้วร้านค้าสะดวกซื้อนั้นก็จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และบุคลากรของสถาบัน ฯ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้การสนับสนุนและใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อนั้นมากขึ้น

2. จากการสอบถาม สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคจะเข้าใช้ร้านค้าสะดวกซื้อคือ ร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบัน ฯ มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคถึงร้อยละ 86.90 ดังนั้นทาง

สถาบัน ฯ ควรทำการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากบริเวณอาคารเรียนรวมสมเด็จพระเทพ ฯ ก่อน

3. ในร้านค้าสะดวกซื้อนั้นควรมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อโดยทั่วไปที่ดำเนินการอยู่ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นมีสินค้าที่ทำการจำหน่ายเพียงไม่กี่ชนิด จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นถ้าทางสถาบัน ฯ จะทำการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นนั้นควรมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกจับจ่ายมากขึ้น อาทิเช่น สินค้าอุปโภคที่ใช้ในครัวเรือน หรือแม้กระทั่งสินค้าของทางสถาบัน ฯ เองก็ตาม เพราะในปัจจุบันนี้สินค้าที่ทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตได้นั้นยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอน และจากการสอบถาม ผู้บริโภคก็มีความต้องการในระดับที่ค่อนข้างสูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. 2546. “เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจ และการค้าของโลก และประเทศต่าง ๆ ของกลุ่มเศรษฐกิจสำคัญ ปีพ.ศ. 2538-2548”. <http://www.moc.go.th>, 3 มีนาคม 2546.

เกศศิริ แต่คิดปัสชาติ. 2538. ลักษณะการใช้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปริญญาานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ฐาปนา ฉิ่งไพศาล และคณะ. 2542. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

ทรงศิริ เตชะบุญ. 2540. การวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านคอนวีนีเยนส์โตร์. เชียงใหม่: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2545. มูลค่ายอดค้าปลีกทั่วประเทศ.

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2542. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นिरนาม. 2536. “บทบรรณาธิการ”. ผู้จัดการรายเดือน. (1 สิงหาคม 2536): น. 180.

นिरนาม. 2545. “webboard”. <http://www.7-eleven.com> , 1 ตุลาคม 2545.

นिरนาม. 2545. “สินค้าที่จำหน่ายในร้านรักบ้านเกิด”. <http://www.rakbankerd.com> , 9 ธันวาคม 2545.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม. 2545. “ภาวะการเจริญเติบโตของร้านค้าสะดวกซื้อ”. <http://www.ecrthailand.com>
14 พฤศจิกายน 2545.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2544. อัตราการเข้าซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

บริษัท เอซีเนीलสัน จำกัด. 2545. มูลค่าค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนัก
พิมพ์.

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุ
สำนักพิมพ์.

ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2542. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พีระพงษ์ กิติเวชโกคววัฒน์. 2544. การวางระบบงานยุทธศาสตร์การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์สายสาธิต.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2545. แผนพัฒนาฯ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2545 – 2549. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนัก
พิมพ์.

สายหยุด ใจสำราญ. 2538. การแข่งขันของร้านขายของชำกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด
24 ชั่วโมง: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตดุสิต. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบัน
ราชภัฏสวนดุสิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขฤทัย วิริยะจิรกูล. 2541. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตยานนาวา และเขตหนองจอก. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2545. ผลตอบแทนการลงทุนของภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2545-2546. กรุงเทพมหานคร.

อดิศร ประทีปรัตน์. 2545. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารัฐกิจ. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2545.

อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์. 2544. การเงินการธนาคาร. กรุงเทพมหานคร: ไม้ระบุงสำนักพิมพ์.

อิชิกาว่า อากิระและคณะ. 2544. ทำไมเซเว่น อีเลฟเว่น (ญี่ปุ่น) เท่านั้นจึงแข็งแกร่ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตารางผนวก

ตารางผนวกที่ 1 รหัสและรายการหมวดหมู่ของสินค้า

รหัสสินค้า	หมวดสินค้า	จำนวน
1001	หมวดสินค้าผงซงและส่วนผสม	2
1002	หมวดสินค้าภูติโกะ/เวเฟอร์	7
1003	หมวดสินค้าคุกกี้/ขนมปังกรอบ/เค้ก	10
1004	หมวดสินค้าขนมกรอบ	11
1005	หมวดสินค้าถั่วและเมล็ดพืช	10
1006	หมวดสินค้าข้าวเกรียบ/มันฝรั่ง	9
1007	หมวดสินค้าลูกอม/หมากฝรั่ง/เยลลี่	14
1008	หมวดสินค้านม/นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	6
1009	หมวดอาหารเซ้า	5
1010	หมวดสินค้าเครื่องดื่ม	9
1011	หมวดสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังและสุขภาพ	2
1012	หมวดสินค้าเครื่องปรุงรส/อาหารแห้ง/ข้าวสาร	7
1013	หมวดอาหารสำเร็จรูป	11
1014	หมวดสินค้าผลไม้กระป๋อง/ผลไม้อบกรอบ	5
1015	หมวดอาหารกระป๋อง	6
1016	หมวดสินค้าสบู์/โฟมล้างหน้า	5
1017	หมวดสินค้าแชมพู/ครีมนวดผม	5
1018	หมวดสินค้าดูแลช่องปาก	4
1019	หมวดสินค้าแป้ง	3
1020	หมวดสินค้าเครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนตัว	8
1021	หมวดสินค้ากระดาษและผ้าอนามัย	8
1022	หมวดสินค้าซักล้าง/ทำความสะอาด/ยาฆ่าแมลง	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รหัสสินค้า	หมวดสินค้า	จำนวน
1023	หมวดสินค้าเบ็ดเตล็ด	10
1024	หมวดสินค้าสุราและบุหรี่	3
รวม		176

ที่มา: (รักบ้านเกิด, 2545)

การพยากรณ์จำนวนประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี พ.ศ. 2550-2551

เนื่องจากโครงการลงทุนจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเป็นระยะเวลา 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2551 ผู้ศึกษาจึงใช้ข้อมูลจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2547-2549 จากแผนพัฒนาสถาบัน ฯ ฉบับที่ 9 (ตารางที่ 1) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการพยากรณ์จำนวนประชากรในสถาบัน ฯ ปีที่เหลือคือ ปี พ.ศ. 2550-2551 ด้วยวิธีถ่วงเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเส้นตรง (linear moving average)

ตารางผนวกที่ 2 การประมาณจำนวนประชากรในสถาบัน ฯ

ปีที่	จำนวนนักศึกษา (คน)	S'	S''	a	b	F'
2545	17995	-	-	-	-	-
2546	21235	19615	-	-	-	-
2547	23233	22234	20924.5	23543.5	2619	-
2548	24158	23695.5	22964.75	24426.25	1461.5	-
2549	24733	24445.5	24070.5	24820.5	750	-
2550	-	-	-	-	-	25570.5
2551	-	-	-	-	-	26320.5

หมายเหตุ¹ ค่าในคอลัมน์ F' คือค่าพยากรณ์จำนวนประชากรในสถาบัน ฯ ปี พ.ศ. 2550-2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประมาณจำนวนประชากรที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ

จากการสอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำนวน 99 คน ผลที่ได้คือ มีผู้เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ จำนวน 36 คน ใช้บริการจำนวน 62 คน และ เฉย ๆ จำนวน 1 คน (ตารางที่ 4) โดยทำการกำหนดค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ใช้บริการแน่นอน	กำหนดค่าเท่ากับ	1.00
ใช้บริการ	กำหนดค่าเท่ากับ	0.80
เฉย ๆ	กำหนดค่าเท่ากับ	0.50
ไม่ใช้บริการ	กำหนดค่าเท่ากับ	0.02
ไม่ใช้บริการแน่นอน	กำหนดค่าเท่ากับ	0.00

จากนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนดไปคูณกับจำนวนผู้บริโภคตามที่เก็บได้ตามแบบสำรวจ (ตารางที่ 4) เพื่อนำไปเฉลี่ยหาจำนวนประชากรที่จะเข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

ใช้บริการแน่นอน	36×1.00	=	36.00	คน
ใช้บริการ	62×0.80	=	49.60	คน
เฉย ๆ	1×0.50	=	0.50	คน
รวม			86.10	คน

จากจำนวนประชากรที่สุ่มมาทั้งหมด 99 คนจะมีผู้เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ ทั้งสิ้น 86.1 คน เมื่อนำมาเทียบสัดส่วนต่อจำนวนประชากรในสถาบัน ฯ จะทราบผู้เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ ดังนี้

ตารางผนวกที่ 3 จำนวนผู้เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากรในสถาบัน ฯ ทั้งหมด (คน)	จำนวนผู้เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ของสถาบัน ฯ (คน)
2547	23,233	20,206
2548	24,158	21,010
2549	24,733	21,510
2550	25,570	22,238
2551	26,320	22,890

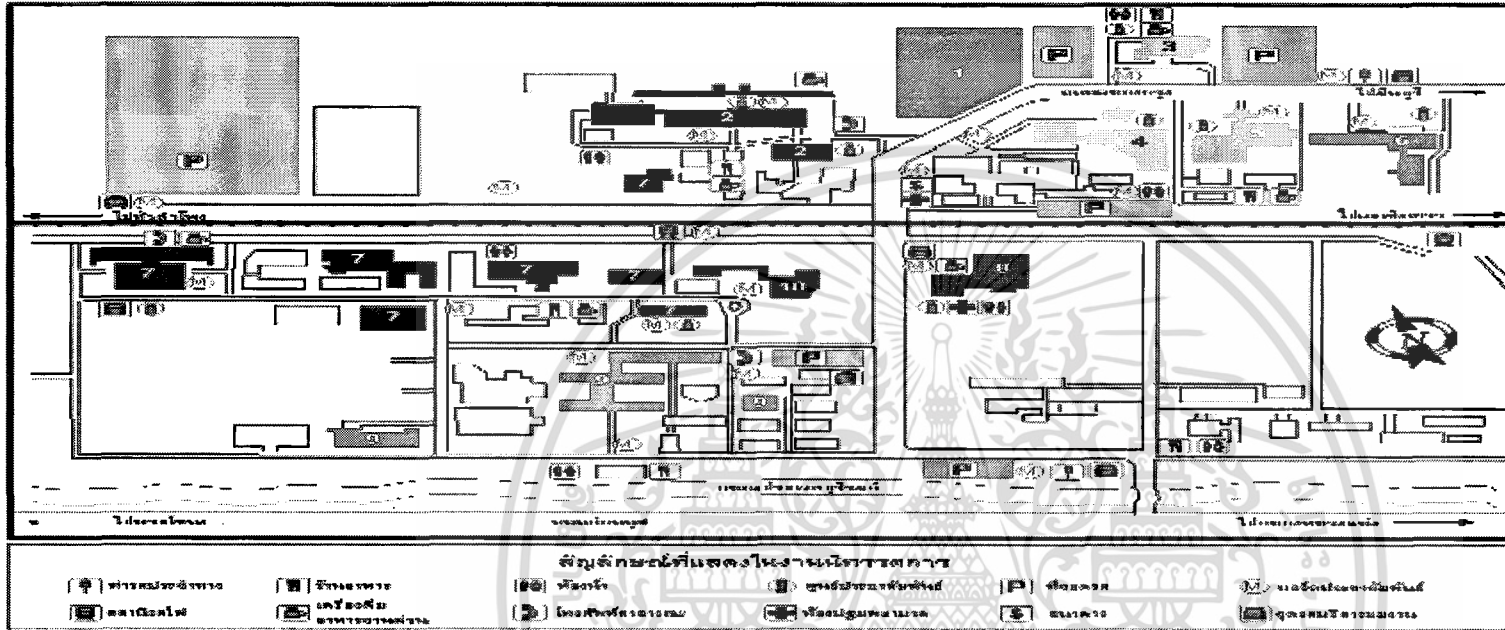
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 รายการค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา / หน่วย	รวมเงินทั้งสิ้น
1	ป้ายหน้าร้าน	1 ชุด	40,000.00	40,000.00
2	ตู้ไฟแขวนหน้าร้าน 2 หน้า	1 ชุด	12,000.00	12,000.00
3	ผนังกระจก (ด้านซ้าย)	1 ชุด	10,000.00	10,000.00
	- สติกเกอร์ LOGO ติดบนกระจก	1 ชุด	5,000.00	5,000.00
	- สติกเกอร์แถบติดด้านล่าง	1 ชุด	10,500.00	10,500.00
4	โต๊ะแคชเชียร์	2 ตัว	8,500.00	17,000.00
5	ประตูกระจก (รวมอุปกรณ์)	1 ชุด	10,000.00	10,000.00
6	ผนังกระจก (ด้านขวา)	1 ชุด	25,000.00	25,000.00
7	แอร์	2 ชุด	50,000.00	100,000.00
8	ตู้แช่น้ำแข็งกระจกบานเลื่อน	1 ชุด	10,000.00	10,000.00
9	ตู้แช่เย็น 3 ประตู	2 ชุด	30,000.00	60,000.00
10	ตู้เก็บสินค้าหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์	2 ตัว	9,000.00	18,000.00
11	ตู้โชว์สินค้าวางบนตู้เก็บสินค้าด้านหลัง	2 ตัว	4,500.00	9,000.00
12	กระเบววางสินค้า Promotion	2 ชุด	5,000.00	10,000.00
13	ชั้นวางสินค้า ชั้นชิดผนัง หลังทึบ	13 ชุด	4,000.00	52,000.00
14	ชั้นวางสินค้า ชั้นกลางห้อง หลังทึบ	7 ชุด	6,000.00	42,000.00
15	ชั้นวางสินค้า ชั้นปิดหัว หลังทึบ	6 ชุด	3,500.00	21,000.00
16	รถสำหรับวางตะกร้าใส่สินค้า	1 ชุด	1,000.00	1,000.00
17	งานปูพื้นกระเบื้องยาง	1 ห้อง	20,000.00	20,000.00
18	งานทาสีผนังและงานฝ้าเพดาน	1 ห้อง	44,000.00	44,000.00
19	งานระบบไฟฟ้าทั้งหมด		181,500.00	181,500.00
20	กันผนังห้องและประตู	1 ชุด	30,000.00	30,000.00
21	กริ่งสัญญาณ	1 ชุด	2,000.00	2,000.00
22	กราฟฟิคติดบนผนัง	24 แผ่น	2,500.00	60,000.00
23	ค่าบริการ		60,000.00	60,000.00
รวมทั้งสิ้น				850,000.00

ที่มา: (บริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็ง, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. พระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ ๔ และอุทยานพระจอมเกล้าฯ
2. อาคารศูนย์เรียนรวมสมเด็จพระเทพฯ
3. สำนักวิจัยและบริการคอมพิวเตอร์
4. คณะวิทยาศาสตร์
5. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
6. คณะเทคโนโลยีการเกษตร
7. คณะวิศวกรรมศาสตร์
8. อาคารเฉลิมพระเกียรติ
9. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
10. หอประชุมใหญ่

แผนภาพที่ 1 แผนผังที่ตั้งสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคผนวก ข

การคำนวณทางการเงิน

ตารางผนวกที่ 4 คำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย¹

ปีที่	ต้นทุน	ยอดขาย	มูลค่าปัจจุบัน ของกำไร ²	มูลค่าปัจจุบัน ของรายได้ ³
0	14310280.00		14296400.00	
1	86800873.74	92482659.94	78909885.22	84075145.40
2	90223180.70	96162559.90	74564612.15	79473190.00
3	92351481.05	98451054.90	69385034.60	73967734.71
4	95450286.36	101783103.62	65193829.90	69519229.30
5	98225590.02	104767301.10	60990363.31	65052251.21
รวม			363354005.20	372087550.62

หมายเหตุ ¹ กำหนดให้อัตรารีดลดเท่ากับร้อยละ 10

$$^2 \text{มูลค่าปัจจุบันของกำไรในปีที่ } n = \frac{\text{ต้นทุน}}{(1+0.10)^{\text{ปีที่ } n}}$$

$$^3 \text{มูลค่าปัจจุบันของรายได้ในปีที่ } n = \frac{\text{ยอดขาย}}{(1+0.10)^{\text{ปีที่ } n}}$$

ภาคผนวก ก

แผนธุรกิจ

ในการทำธุรกิจใดก็ตามย่อมต้องมีการวางแผนการดำเนินการด้วยกันทั้งสิ้นเพื่อกำหนดขั้นตอนการทำงานให้รัดกุมรอบคอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งในแผนธุรกิจนี้จะประกอบไปด้วยบทสรุปผู้บริหาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม สภาพธุรกิจโดยทั่วไป ภาวะการแข่งขัน วิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนการตลาด และแผนการดำเนินงาน

บทสรุปผู้บริหาร

ร้านค้าสะดวกซื้อที่จะทำการจัดตั้งขึ้นภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้น ได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำการจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ทั้งประเภทอุปโภคและบริโภค โดยทั่วไป รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตขึ้นได้ โดยมุ่งที่จะทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ให้มากที่สุด โดยการดำเนินธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อในสถาบัน ฯ นี้จะเริ่มตั้งแต่การจัดหาสินค้า การคัดเลือกสินค้าที่จะนำเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน รวมถึงการบริการตลอดจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค ซึ่งหากมองถึงคู่แข่งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่เดิมนั้นถ้าแบ่งตามลักษณะของการดำเนินการและรูปแบบของร้านค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ (convinience store) ซึ่งร้านค้ารูปแบบนี้จะมีอยู่ภายในสถาบัน ฯ เป็นจำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นจำนวน 2 ร้านซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับสถานีรถไฟพระจอมเกล้า ฯ และอีกแห่งตั้งอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ บริเวณอาคาร 12 ชั้น และอีก 1 ร้านเป็นของร้านรักบ้านเกิด ซึ่งตั้งอยู่ที่บริเวณด้านหน้าโรงอาหารของคณะวิทยาศาสตร์ ใกล้กับธนาคารไทยพาณิชย์

2. ร้านค้าสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม (traditional store) ซึ่งร้านค้าประเภทนี้มีกระจายอยู่ทั่วไปตามคณะต่าง ๆ บริเวณโรงอาหาร แต่ร้านค้าประเภทนี้จะเป็นเพียงแคร์้านเล็ก ๆ เท่านั้น

การดำเนินการของร้านค้าสะดวกซื้อที่จะจัดตั้งขึ้นนี้จะทำการจัดตั้งที่บริเวณศูนย์เรียนรวมสมเด็จพระเทพ ฯ ทั้งนี้เพราะจากการสอบถามผู้บริโภคมีความต้องการให้จัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นในบริเวณศูนย์เรียนรวมสมเด็จพระเทพ ฯ มากที่สุด ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าสะดวกซื้อที่จะทำการจัดตั้งขึ้นใหม่นี้ คือ นักศึกษา อาจารย์ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าภายในร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากต้องการความสะดวกในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และจากการสอบถามกลุ่มลูกค้าเหล่านี้พร้อมที่จะสนับสนุนกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน ๆ อย่างไรก็ตามการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นในครั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีสิทธิ์เลือกที่จะเข้าใช้บริการของทางร้านค้าหรือไม่ก็ได้

การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ นั้นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเดิม โดยแบ่งเป็น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของแผนทางการเงินของร้านค้าสะดวกซื้อที่จะทำการจัดตั้งในครั้งนี้จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 8,733,545.42 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับร้อยละ 31.10 และอัตราการทำกำไรเป็น 1.02 เท่า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคาดคะเนลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ปี โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จากแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 9 ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 24,733 คนภายในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างสูง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง อายุระหว่าง 19-23 ปี ลูกค้ายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าภายในร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากต้องการความสะดวกในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ สินค้าบริโภคกลุ่ม อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยวเป็นส่วนใหญ่

2. กลุ่มอาจารย์ และข้าราชการ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรไม่มากนัก แต่เป็นกลุ่มลูกค้ายที่มีความรักสถาบัน ๆ สูง จึงพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน ๆ และลูกค้ายกลุ่มนี้ยังมีกำลังการซื้อสูงอีกกลุ่มหนึ่ง

3. กลุ่มลูกค้ายไม่ประจำ คือกลุ่มลูกค้ายที่ไม่ได้เดินทางมาที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางมาติดต่อยา หรือเดินทางผ่านสถาบัน ๆ เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. ชื่อเสียงของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นที่รู้จักและยอมรับของนักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการในสถาบัน ฯ
2. เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยสถาบัน ฯ จะได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากนักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการในสถาบัน ฯ
3. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมแก่การตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ
4. สินค้ามีความหลากหลายกว่าร้านค้าปลีกในบริเวณสถาบัน ฯ คือมีทั้งสินค้าสะดวกซื้อทั่วไปและสินค้าที่สถาบัน ฯ ผลิตได้เอง
4. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังให้การสนับสนุน

จุดอ่อน (Weakness)

1. ผู้บริหารยังไม่มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการร้านค้าปลีกมาก่อน
2. สถานที่ตั้งร้านไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด
3. เป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
4. ในระยะเริ่มต้นยังไม่มีร้านสาขาจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

โอกาส (Opportunities)

1. มีหน่วยงานภายในสถาบันฯให้การสนับสนุน และส่งเสริมสินค้าที่สามารถผลิตได้เองภายในสถาบัน ฯ
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อาจารย์ และข้าราชการภายในสถาบัน ฯ
3. รูปการตลาดส่วนใหญ่เป็นแบบฝากขาย ทำให้ความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ
4. บริษัทคู่ค้าให้ความสนใจกับธุรกิจฝากขายมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปสรรค (Threat)

1. ภายในสถาบัน ฯ มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่ก่อนแล้ว
2. เนื่องจากปัญหาทางสังคม เช่น อาชญากรรม ลักขโมย ฯลฯ จึงเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

สภาพธุรกิจโดยทั่วไป

ในสถานการณ์ปัจจุบันความกดดันในตลาดผู้ค้าปลีกเป็นผลอันเนื่องมาจาก อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นและความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ลดลง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ได้กลายเป็นอดีตไป ผู้ค้าปลีกคนไทยประสบกับปัญหาการบริหารเงินสดราคาสินทรัพย์ที่ลดลง ทำให้ผู้ค้าปลีกชาวต่างประเทศสนใจมาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น และในส่วนของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านของคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า และความสะดวกสบายต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลอันเนื่องมาจากการที่คนไทยได้มีโอกาสเดินทางไปยังต่างประเทศมากขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ดีในอดีต รูปแบบของการค้าปลีกจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเป็นตลาดสด หรือร้านค้าเล็ก ๆ ที่เรียกว่า ร้านขายของชำ มาเป็นร้านค้าที่มีความทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑลที่ใกล้เคียง และในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงและอัตราการขยายตัวต่ำ ทำให้บริษัทต้องพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในด้านสินค้า และรูปแบบการขาย ทำให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย การนำเสนอสินค้าตัวใหม่ หรือการปรับปรุงรูปแบบร้านค้า เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (traditional retailer) ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ แต่แนวโน้มความนิยมได้ลดลงในเขตเมืองใหญ่ ร้านค้าปลีกย่อยเหล่านี้ ได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้ามินิมาร์ท หรือร้านค้า แฟรนไชส์ เป็นผลให้จำนวนร้านค้ารูปแบบใหม่ได้เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 700 ร้านค้าในปี พ.ศ. 2538 มาเป็น 1,400 ร้านค้า ในปี พ.ศ. 2539 และเป็น 2,700 ร้านค้าในปี 2541 โดยสัดส่วนของยอดขายในตลาดร้านค้ารูปแบบใหม่ก็เพิ่มขึ้นในลักษณะรูปแบบ ของร้านค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าแคชแอนด์แคร์รี่ (cash & carry) ร้านค้าสแตนอัลโตน (stand alone) และร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) ซึ่งต่างมีอัตราการเจริญเติบโต ที่สูงที่สุดในตลาดผู้ค้าปลีก (อีซีอาร์ไทยแลนด์, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดการค้าปลีก ณ ราคาคงที่ ปี พ.ศ. 2538 ของผู้ประกอบการค้าปลีกใหญ่ และค้าปลีกขนาดกลางในปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้น 955,803 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ร้อยละ 10.2 สำหรับกลุ่มผู้ค้าปลีกดั้งเดิม (traditional retailer) บางส่วนต้องเลิกกิจการไป เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

ในปี พ.ศ. 2544 มูลค่ายอดขายปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.90 คิดเป็นมูลค่า 229,327 ล้านบาท โดยร้านประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (super market) ไฮเปอร์มาร์ท (hypermart) และร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ขยายตัวในอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 15.10 และ 26.10 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากกลยุทธ์การกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคของกลุ่มผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ ขณะที่ยอดขายปลีกของร้านค้าดั้งเดิมเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.40 เท่านั้น

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีก ทั้งประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์ท และร้านค้าสะดวกซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 26 ในปี พ.ศ. 2540 เป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2544 โดยเป็นการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดของบริษัทต่างชาติ

ภาวะการแข่งขัน

ภาวะการแข่งขันของร้านค้าสะดวกซื้อในสถาบัน ฯ นั้นยังอยู่ในภาวะการแข่งขันที่ไม่สูงนัก เนื่องจากจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบัน ฯ ที่เป็นแบบร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ยังมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่ในสถาบัน ฯ นั้น ได้แก่

1. ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งมีอยู่จำนวน 2 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับสถานีรถไฟพระจอมเกล้า ฯ และอีกแห่งตั้งอยู่ในคณะวิศวกรรมศาสตร์ บริเวณอาคาร 12 ชั้น
2. ร้านรักบ้านเกิด ซึ่งตั้งอยู่ที่บริเวณด้านหน้าโรงอาหารของคณะวิทยาศาสตร์ ใกล้กับธนาคารไทยพาณิชย์

จากการสอบถามผู้บริโภคนั้นทราบว่าร้านค้าสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

วิสัยทัศน์ (Vision)

จากการสอบถามถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคถึงร้านค้าสะดวกซื้อทำให้ทราบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านค้าสะดวกซื้อยังคงไม่มีความเพียงพอ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคต้องการให้เกิดร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่าควรที่จะมีการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้น

พันธกิจ (Mission)

พันธกิจของร้านค้าสะดวกซื้อที่จะทำการจัดตั้งขึ้นนี้ คือ การสร้างชื่อของร้านค้าสะดวกซื้อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่อยู่ภายในสถาบัน ฯ ซึ่งเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป และสินค้าที่ทางสถาบัน ฯ สามารถทำการผลิตได้ โดยที่ทางร้านค้าสะดวกซื้อที่จะทำการจัดตั้งขึ้นนี้ มุ่งหวังจะเป็นร้านค้าของชุมชนในตลาดกระบี่ และสามารถรองรับผู้บริโภคที่อยู่ในสถาบัน ฯ ได้มากที่สุด

แผนการตลาด

สำหรับการจัดทำแผนการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนทั้งทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนแบ่งตลาด กิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันลักษณะตลาดทั่วไป เมื่อรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญได้แล้ว จึงได้วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตามที่ได้นำเสนอ แล้วนำมากำหนดเป็นแผนการตลาด ซึ่งจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2546 - 31 มีนาคม 2547 มีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

1. เพิ่มยอดขายสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ ขึ้นจากเดิมร้อยละ 15 ต่อปี
2. เพิ่มส่วนครองตลาดร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบัน ฯ ร้อยละ 10 ต่อปี
3. สร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ
4. ขยายสาขาร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น จำนวน 2 ร้านค้า เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการภายในสถาบัน ฯ ภายในระยะเวลา 5 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง อายุระหว่าง 19-23 ปี ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าภายในร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากต้องการความสะดวกในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ สินค้าบริโภคกลุ่ม อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยวเป็นส่วนใหญ่
2. กลุ่มอาจารย์ และข้าราชการ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรไม่มากนัก แต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรักสถาบัน ฯ สูง จึงพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน ฯ และลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีกำลังการซื้อสูงอีกกลุ่มหนึ่ง
3. กลุ่มลูกค้าไม่ประจำ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เดินทางมาที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางมาติดต่อบริการ หรือเดินทางผ่านสถาบัน ฯ เท่านั้น

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์หลักที่นำมาใช้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเดิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากร้านสะดวกซื้อในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนใหญ่จะขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สินค้าอุปโภคบางชนิดจะไม่มีวางจำหน่าย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก แชมพู ฯลฯ แต่กลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาส่วนหนึ่งจะพักอาศัยอยู่ในบริเวณสถาบัน ฯ และใกล้เคียง ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความต้องการใช้สินค้าประเภทนี้ นอกจากนี้ยังมีสินค้าบางชนิดที่ทางคณะ หรือภาควิชาสามารถผลิตได้เองเป็นที่ยอมรับและมีจำหน่ายมานานแต่ยังไม่มีระบบและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีพอ ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น จึงกำหนดแผนงานที่จะทำการวางขายผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ ในฐานะร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการให้บริการด้านสินค้าอย่างครบถ้วน (one stop shopping) และเป็นร้านค้าแห่งนวัตกรรมของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่จัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถผลิตได้เองภายในสถาบัน ฯ

กลยุทธ์ด้านราคา

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบัน ฯ นั้น จะทำการตั้งราคาตามราคาตลาด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์จะใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันได้กับร้านค้าสะดวกซื้ออื่นภายในสถาบัน ฯ ได้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ดำเนินการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยการขยายสาขาเพิ่มขึ้นให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการภายในสถาบัน ฯ เพิ่มขึ้น โดยจะทำการเปิดหน้าร้านทดลองแห่งแรกก่อน และเมื่อกิจการประสบความสำเร็จก็จะทำการเปิดร้านสาขาต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมภายในสถาบัน ฯ เป็นสื่อ เช่น นิตยสารแกงส้ม ฯลฯ และจัดทำป้ายประกาศติดตั้งทั่วบริเวณสถาบัน ฯ โดยจุดมุ่งหมายของการใช้สื่อ คือ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นร้านค้าสะดวกซื้อของประชากรในสถาบัน ฯ ทุกคน
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคร้านค้า เช่น การจัดซุ้มแสดงสินค้าเพื่อแนะนำ สาธิตและแจกตัวอย่างสินค้าที่จะวางจำหน่าย
3. การทำประชาสัมพันธ์ร้านค้าสะดวกซื้อพร้อมกับหน่วยงานราชการ โดยส่งเสริมให้เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นประโยชน์ต่อสถาบัน ฯ โดยมีการปันผลกำไรคืนสู่สถาบัน ฯ
4. จัดทำระบบสมาชิกร้านค้าขึ้น โดยมีการสะสมแต้มจากสินค้าเพื่อใช้ร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนการดำเนินงาน

ด้วยแผนการที่จะทำการเริ่มจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นในวันที่ 1 มีนาคม 2546 จึงกำหนดแผนการดำเนินงานดังนี้

1. ในเดือนมีนาคม – เมษายน 2546 จะเริ่มทำการสร้างร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นในบริเวณศูนย์เรียนรวมสมเด็จพระเทพ ฯ จำนวน 1 ร้าน เพราะจากการสอบถามผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความต้องการร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณนี้มากที่สุด
2. ในเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2546 ดำเนินการจัดเตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่าง ๆ เข้าร้านค้า โดยการติดต่อกับทางบริษัทผู้ค้าเพื่อนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย
3. ในเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2546 ดำเนินการสรรหาบุคลากร และทำการอบรมบุคลากร ซึ่งทางร้านค้าสะดวกซื้อนี้จะทำการจ้างบุคลากรทั้งสิ้นจำนวน 10 คน ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานร้านซึ่งจะทำงานใน 3 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 3 คน รวมมีพนักงานร้านทั้งสิ้น 9 คน และอีก 1 คน เป็นผู้จัดการร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจะทำหน้าที่คอยดูแลความเรียบร้อยของร้านค้าสะดวกซื้อ
4. พนักงานร้านค้าทางร้านจะทำการจ้างในอัตราคนละ 25 บาทต่อชั่วโมง ส่วนผู้จัดการร้านค้าทางร้านจะทำการจ้างในอัตรา 10,000 บาทต่อเดือน
5. ในเดือนมิถุนายน 2546 ทางร้านค้าจะเริ่มเปิดดำเนินการ เนื่องจากในช่วงนี้เป็นช่วงที่นักศึกษาเริ่มเปิดภาคการศึกษา
6. เมื่อสินค้าของทางร้านค้าสะดวกซื้อรายการใดใกล้หมดทางร้านค้าจะทำการจัดซื้อสินค้าโดยผ่านระบบอัตโนมัติของทางร้านค้า
7. เมื่อทางร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดดำเนินการในบริเวณศูนย์เรียนรวมพระเทพ ฯ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคแล้ว และมียอดขายเป็นที่น่าพอใจ ทางร้านค้าจะเริ่มดำเนินการหาสถานที่ที่เหมาะสมแห่งใหม่ในการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อสาขาใหม่ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตผู้ให้สัมภาษณ์.....

ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ

เรื่อง การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบันฯ ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป : ตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. อาชีพ

() 1. นักศึกษา

() 2. อาจารย์

() 3. ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่

() 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. สังกัด

() 1. คณะวิทยาศาสตร์

() 2. คณะวิศวกรรมศาสตร์

() 3. คณะเทคโนโลยีการเกษตร

() 4. คณะสถาปัตยกรรม

() 5. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

() 6. คณะอุตสาหกรรมเกษตร

() 7. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

() 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

() 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท

() 2. 3,000 - 6,000 บาท

() 3. 6,001 - 9,000 บาท

() 4. 9,001 - 12,000 บาท

() 5. 12,001 - 15,000 บาท

() 6. สูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบัน ฯ

6. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคท่านนึกถึงร้านค้าประเภทใดเป็นอันดับแรก
- () 1. ร้านขายของชำ () 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ
 () 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 4. แมคโคร , โลตัส
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. ท่านเคยใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบัน ฯ หรือไม่
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย
8. ถ้าเคยท่านใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อใดภายในสถาบัน ฯ บ่อยที่สุด
- () 1. เซเว่นอีเลฟเว่น () 2. ร้านรักบ้านเกิด
 () 3. ร้านค้าภายในโรงอาหาร () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในข้อ 8 บ่อยที่สุด
- () 1. สะดวกเพราะอยู่ใกล้ () 2. มีสินค้าหลายชนิดให้เลือก
 () 3. พนักงานบริการสุภาพ () 4. ราคาไม่แพงกว่าท้องตลาด
 () 5. ร้านค้าดูสะอาดน่าเข้า () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ.....ครั้ง/สัปดาห์
11. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อครั้งละ.....บาท
12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าประเภทใดจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถาบัน ฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. อาหารกล่อง () 2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 () 3. เครื่องดื่ม () 4. ไอศกรีม
 () 5. ไส้กรอกและแฮมเบอร์เกอร์ () 6. ขนมจิบและชาลาเปา
 () 7. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร () 8. ขนมปัง
 () 9. ขนมขบเคี้ยว () 10. สินค้าอุปโภคทั่วไป
 () 11. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
12. ท่านคิดว่าจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบัน ฯ เพียงพอหรือไม่
- () 1. เพียงพอ () 2. ไม่เพียงพอ
13. ท่านต้องการให้มีร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นภายในสถาบัน ฯ มากน้อยเพียงใด
- () 1. ต้องการอย่างยิ่ง () 2. ต้องการ
 () 3. เฉย ๆ () 4. ไม่ต้องการ
 () 5. ไม่ต้องการอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินการเองโดยสถาบัน ฯ

14. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ถ้ามีร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยสถาบันฯ เกิดขึ้น

- () 1. เห็นด้วย () 2. ไม่เห็นด้วย

15. ถ้ามีร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยสถาบันฯ เอง ท่านจะใช้บริการหรือไม่

- () 1. ใช้บริการอย่างแน่นอน () 2. ใช้บริการ
() 3. เฉย ๆ () 4. ไม่ใช้บริการ
() 5. ไม่ใช้บริการอย่าง

16. ท่านต้องการให้ร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถาบันฯ มีสินค้าประเภทใดบ้าง เรียงตามลำดับ

ประเภทของสินค้า	มากที่สุด	มาก	ธรรมดา	น้อย	ไม่ยอมให้มี
1. สินค้าอุปโภค					
2. อาหาร/ขนม					
3. เครื่องดื่ม					
4. อุปกรณ์การเรียน/หนังสือเรียน					
5. อุปกรณ์กีฬา					
6. สินค้าของสถาบัน					

17. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. 00.01 – 03.00 น. () 2. 03.01 – 06.00 น.
() 3. 06.01 – 09.00 น. () 4. 09.01 – 12.00 น.
() 5. 12.01 – 15.00 น. () 6. 15.01 – 18.00 น.
() 7. 18.01 – 21.00 น. () 8. 21.01 – 24.00 น.

18. ท่านคิดว่าร้านค้าสะดวกซื้อของสถาบันฯ ควรจะตั้งอยู่บริเวณใดของสถาบัน ฯ (พร้อมเหตุผลประกอบ)

.....
.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้