

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย
อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

นางสาวอุกหญิง จันทรสุดา

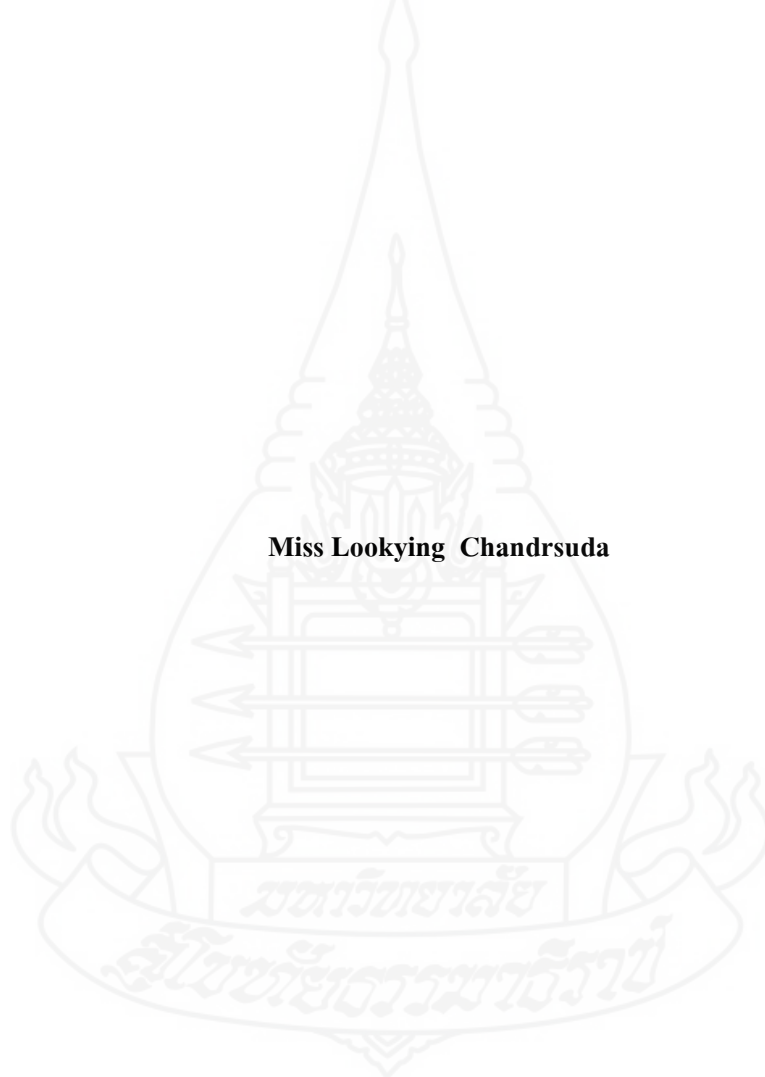


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**A Feasibility Study for the Thai Dessert Shop Investment at
Muang District, Pathumthani Province**

Miss Looking Chandrsuda



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2012


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่าย
 ขนมไทย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
 ชื่อและนามสกุล นางสาวอุกฤษฏ์ จันทร์สุดา
 แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
 สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
 ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


 ----- ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)


 ----- กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์รุ่งอาปนา ลิ่นไพศาล)



 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
 ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย
อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ผู้ศึกษา นางสาวลูกหญิง จันทร์สุดา รหัสนักศึกษา 2543007062 **ปริญญา** บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการของธุรกิจร้านจำหน่ายขนมหวานไทย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และ (2) ประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจร้านจำหน่ายขนมไทย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ได้จากการรวบรวมงบการเงินและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยใช้วิธี PB, NPV, IRR และ B/C Ratio

ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านการตลาด พบว่า จังหวัดปทุมธานีมีการขยายตัวของประชากรเพิ่มขึ้นและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้มีโอกาสด้านการตลาดมาก ส่วนด้านเทคนิคพบว่า ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมอยู่บริเวณแยกบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากอยู่ติดถนนสายหลักที่เชื่อมต่อไปยังหลายจังหวัด เช่น นนทบุรี สุพรรณบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นที่ร้านประมาณ 24 ตารางเมตร และสำหรับด้านการจัดการจะดำเนินงานในลักษณะเจ้าของคนเดียว มีพนักงานแรก 3 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน พนักงานผลิต และพนักงานขาย เปิดทำการทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 10.00-18.00 น. และ (2) ในการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่า ต้องใช้เงินลงทุน 700,000 บาท ประกอบด้วย ส่วนของเจ้าของ 400,000 บาท หนี้สินระยะยาว 300,000 บาท ซึ่งโครงการมีระยะเวลาในการคืนทุน 3 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 81,688.81 บาท ผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 29.26% อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.12 เท่า จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ การศึกษาความเป็นไปได้ ร้านจำหน่ายขนมไทย จังหวัดปทุมธานี

Independent Study title: A Feasibility Study for the Thai Dessert Shop Investment at
Muang District, Pathumthani Province

Author: Miss Looking Chandrsuda; **ID:** 2543007062; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Achara Cheewatragoongit, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study of the Thai dessert shop at Muang District, Pathumthani Province in respect of the marketing, technical, and management; and (2) to evaluate the financial feasibility of Thai dessert shop at Muang District, Pathumthani Province.

This applied research used secondary data gathered from financial statements and other relevant documents in order to analyze the possibility of the investment. Data analysis specifically examined the Payback Period (PB), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR) and the Benefit-Cost Ratio (BCR).

The findings of this study revealed that: (1) regarding the marketing aspect, Pathumthani Province has population growth and tourism promotion by the government sector that has created marketing opportunities. Furthermore, the result of examination of the technical aspects was found that a suitable place was located at the Bangkoowat junction in Muang District, Pathumthani Province. Being on the main road with connections to many provinces such as Nonthaburi, Suphanburi and Bangkok was an advantage to the business. The shop had an area of approximately 24 square meters. As for the management, it was found that the shop run by the sole proprietorship with 3 member of staffs including the shop owner, a manager, and a baker. The shop is open everyday from 10.00 a.m. to 6.00 p.m.; and (2) the evaluation of financial feasibility has shown that a total capital investment was 700,000 Baht, consisting of the investment by the owner of 400,000 Baht and long term liabilities of 300,000 Baht, with a repayment period of 3 years and 1 month, had a Net Present Value (NPV) of 81,688.81 Baht, an Investment Rate of Return (IRR) of 29.26% and a Benefit-Cost Ratio of 1.12. As a result, it was concluded that this project would be a feasible investment.

Keywords: Feasibility study, Thai Dessert Shops, Pathumthani Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณครอบครัว ที่อยู่ข้างๆ คอยสนับสนุนข้อมูล และให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

หากมีสิ่งใดบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย ผู้ศึกษาหวังว่าการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คงจะมีประโยชน์บ้างต่อผู้สนใจทั่วไป

ลูกหญิง จันทร์สุดา

พฤษภาคม 2556

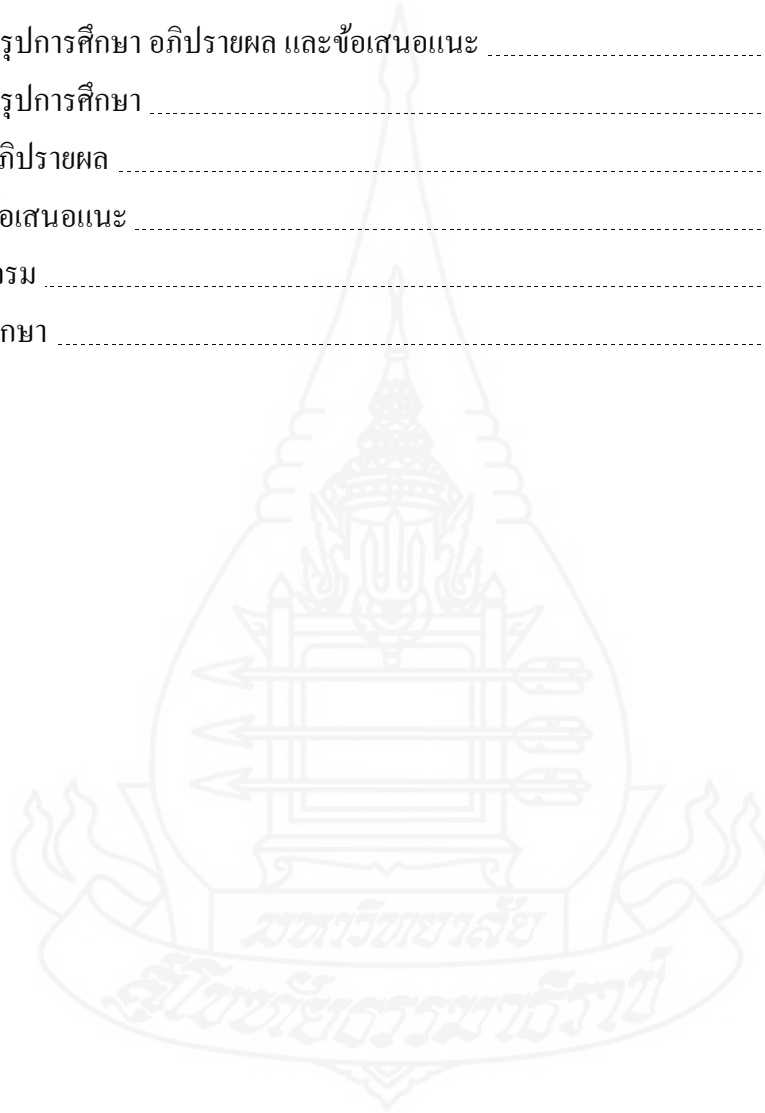


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ข้อจำกัดในการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลของร้านจำหน่ายขนมไทย	6
แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการการศึกษา	24
แหล่งข้อมูล	24
การดำเนินการศึกษา	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
ผลการศึกษาด้านการตลาด	29
ผลการศึกษาด้านเทคนิค	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการศึกษาด้านการจัดการ	49
ผลการศึกษาด้านการเงิน	53
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปการศึกษา	65
อภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	69
ประวัติผู้ศึกษา	72

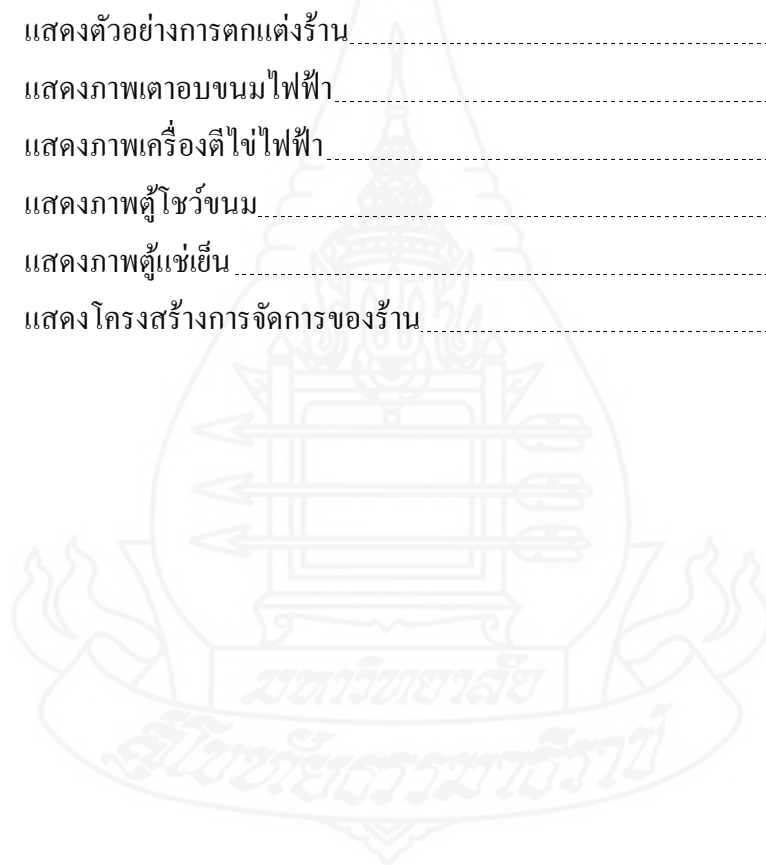


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงราคาขนมไทยแบ่งตามประเภทขนมไทย.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงประมาณการจำนวนหน่วยขายต่อปี.....	36
ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณยอดขายต่อปี.....	37
ตารางที่ 4.4 แสดงคำนวณค่าเสื่อมราคา.....	44
ตารางที่ 4.5 แสดงปริมาณการผลิต.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงประมาณการปริมาณการผลิตต่อปี.....	46
ตารางที่ 4.7 แสดงประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ.....	47
ตารางที่ 4.8 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ.....	48
ตารางที่ 4.9 แสดงต้นทุนการผลิต.....	49
ตารางที่ 4.10 แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน.....	52
ตารางที่ 4.11 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายขายและบริหาร.....	53
ตารางที่ 4.12 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน.....	53
ตารางที่ 4.13 แสดงต้นทุนถัวเฉลี่ย.....	54
ตารางที่ 4.14 แสดงการชำระคืนเงินกู้.....	55
ตารางที่ 4.15 แสดงประมาณกำไรสุทธิ.....	56
ตารางที่ 4.16 แสดงประมาณการกระแสเงินสดรับสุทธิ.....	58
ตารางที่ 4.17 แสดงประมาณการงบดุล.....	59
ตารางที่ 4.18 แสดงกระแสเงินสดรับสุทธิ.....	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Five Force Model).....	11
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด.....	16
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน.....	25
ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างการบรรจุภัณฑ์ของสินค้า.....	33
ภาพที่ 4.2 แสดงทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายขนมไทย.....	39
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างการตกแต่งร้าน.....	40
ภาพที่ 4.4 แสดงภาพเตาอบขนมไฟฟ้า.....	42
ภาพที่ 4.5 แสดงภาพเครื่องตีไข่ไฟฟ้า.....	42
ภาพที่ 4.6 แสดงภาพตู้โชว์ขนม.....	43
ภาพที่ 4.7 แสดงภาพตู้แช่เย็น.....	43
ภาพที่ 4.8 แสดงโครงสร้างการจัดการของร้าน.....	50



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ขนมไทยจัดเป็นอาหารที่คู่สายกับข้าวไทยในงานพิธีและงานมงคลต่างๆ มาตั้งแต่ครั้งโบราณ เป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดี สมัยโบราณจะทำขนมเฉพาะวาระสำคัญเท่านั้น อาทิเช่น งานบุญ งานเทศกาลสำคัญ เพราะขนมบางชนิดต้องใช้กำลังคนและอาศัยเวลาในการทำพอสมควร ส่วนใหญ่เป็นขนมประเพณี เป็นต้นว่า ขนมงานเนื่องในงานแต่งงาน ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมกรอก ขนมถ้วย ฯลฯ

ขนมไทยมีมานานแล้วตั้งแต่ประเทศไทยยังเป็นสยามประเทศได้ติดต่อกับชาวต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย มาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยส่งเสริมการขายสินค้าซึ่งกันและกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านอาหารร่วมไปด้วย ต่อมาในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ ได้มีการเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศต่างๆ อย่างกว้างขวาง ประเทศไทยได้รับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่างๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น วัตถุดิบที่หาได้ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนการบริโภคนิสัยแบบไทยๆ ทำให้ขนมไทยในปัจจุบัน มีทั้งขนมที่เป็นไทยแท้ๆ และที่ดัดแปลงมาจากวัฒนธรรมของชาติอื่นๆ เช่น ขนมที่ใช้ไข่ และขนมที่ต้องเข้าเตาอบ เป็นต้น นอกจากนี้ไทยยังให้ความสำคัญกับขนมที่ทำจากไข่ โดยใช้เป็น “ขนมมงคล” เพื่อนำไปใช้ประกอบเครื่องคาวหวานถวายพระ เลี้ยงแขก ในงานพิธีมงคลต่างๆ เช่น งานมงคลสมรส งานบวช หรืองานขึ้นบ้านใหม่ โดยจะเลือกใช้เฉพาะขนมไทยที่มีชื่อไพเราะ และเป็นสิริมงคล เช่น ขนมมงคล ๕ อย่าง ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก เม็ดขนุน ขนมชั้น จ่ามงกุฎ ขนมถ้วยฟู เสน่ห์จันทร์

ในปัจจุบันประชากรไทยมีปัญหาระงอกสุขภาพกันมาก จึงได้มีแรงจูงใจเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะขนมที่จะให้เด็กรับประทาน เนื่องจากขนมในปัจจุบันจะหาซื้อได้ง่าย บรรจุในถุงฟอยล์ ทำจากแป้งฟอกขาว มีสารเคมีสังเคราะห์ ทำให้ไม่มีคุณค่าทางอาหาร ซึ่งไม่เหมือนกับขนมไทยที่มีใยอาหารและมีประโยชน์ เนื่องจากใช้วัตถุดิบธรรมชาติในการผลิต อีกทั้งขนมไทยเป็นขนมสดอันตราายน้อยกว่าขนมในสมัยปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีการใส่สารกันบูด ทำให้เมื่อรับประทานแล้วมีประโยชน์มากกว่าที่จะมีโทษ อีกทั้งได้ศึกษาข้อมูลของการส่งเสริมการทำขนมไทยของรัฐบาลและเอกชน พบว่ามีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตหลายที่มีการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พร้อมสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งหากมีการพัฒนาตามรายละเอียดดังกล่าว จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และทำให้จำหน่ายได้ง่ายมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว จึงมีความคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยชนิดใหม่ สร้างตราสินค้าโดยการมีหน้าร้านจำหน่ายของตนเอง เนื่องจากครอบครัวของผู้ศึกษาได้ทำขนมไทยจำหน่ายมาเป็นเวลา 8 ปี จำหน่ายตามตลาดนัด แหล่งชุมชน และออกงานตามเทศกาลอาหาร การตอบรับจากผู้บริโภคคืออย่างมาก เนื่องจากเป็นขนมไทยที่มีรสชาติ อร่อย หอมหวาน มัน แต่ยังไม่ีแบรนด์เป็นของตัวเองจึงทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคบางราย ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ตามตลาดนัด และตามเทศกาลอาหารเท่านั้น ดังนั้นหากต้องการรับประทานจะต้องรอตามวันเวลาที่ขายตลาดนัดเท่านั้น อีกทั้งการจำหน่ายตามตลาดนัด และแหล่งชุมชนจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งในปัจจุบันน้ำมันมีราคาแพงมากขึ้น ต้นทุนสูงเพิ่มมากขึ้น จึงมีความคิดที่จะลงทุนเปิดร้านขายขนมไทยของตนเอง ชื่อ ร้านนัดดาขนมหวาน

สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายขนมไทย จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี เหตุผลที่เลือกบริเวณดังกล่าวเนื่องจากว่าเป็นบริเวณที่เป็นแหล่งเชื่อมต่อของจังหวัดต่างๆ เช่น นนทบุรี กรุงเทพมหานคร และสุพรรณบุรี การเดินทางสะดวก เป็นที่ตั้งของส่วนราชการ โดยจากการค้นหาข้อมูลสถิติพบว่า ในปี 2554 อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีประชากรอาศัยอยู่เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 2.04 อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อคนทั้งจังหวัดเป็นอันดับ 7 ของประเทศ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 2,064,288 บาทต่อปี โดยบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีจำนวนประชากร 179,422 คน ประกอบด้วย 14 ตำบล มีหมู่บ้านทั้งหมด 81 หมู่บ้าน โดยตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่ผู้ศึกษาสนใจเลือกเป็นทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายขนมไทย มีหมู่บ้านทั้งหมด 12 หมู่บ้าน อำเภอเมืองเป็นอำเภอที่มีความหนาแน่นเฉลี่ยของประชากรสูงถึง 1,421 คนต่อตารางกิโลเมตร และมีความเจริญกระจายอย่างทั่วถึง จำนวนผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทยบริเวณอำเภอเมืองยังมีไม่มากนัก

- กลุ่มขนมหวาน ขนมไทย ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
- พิศมัยขนมไทยโบราณ ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำหน่ายขนมต้มขาว ขนมเหนียว ตะโก้ ขนมเปียกปูน
- สมพร ขนมไทยโบราณ ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำหน่ายขนมไทยโบราณ ขนมตาล ขนมกล้วย ขนมมัน

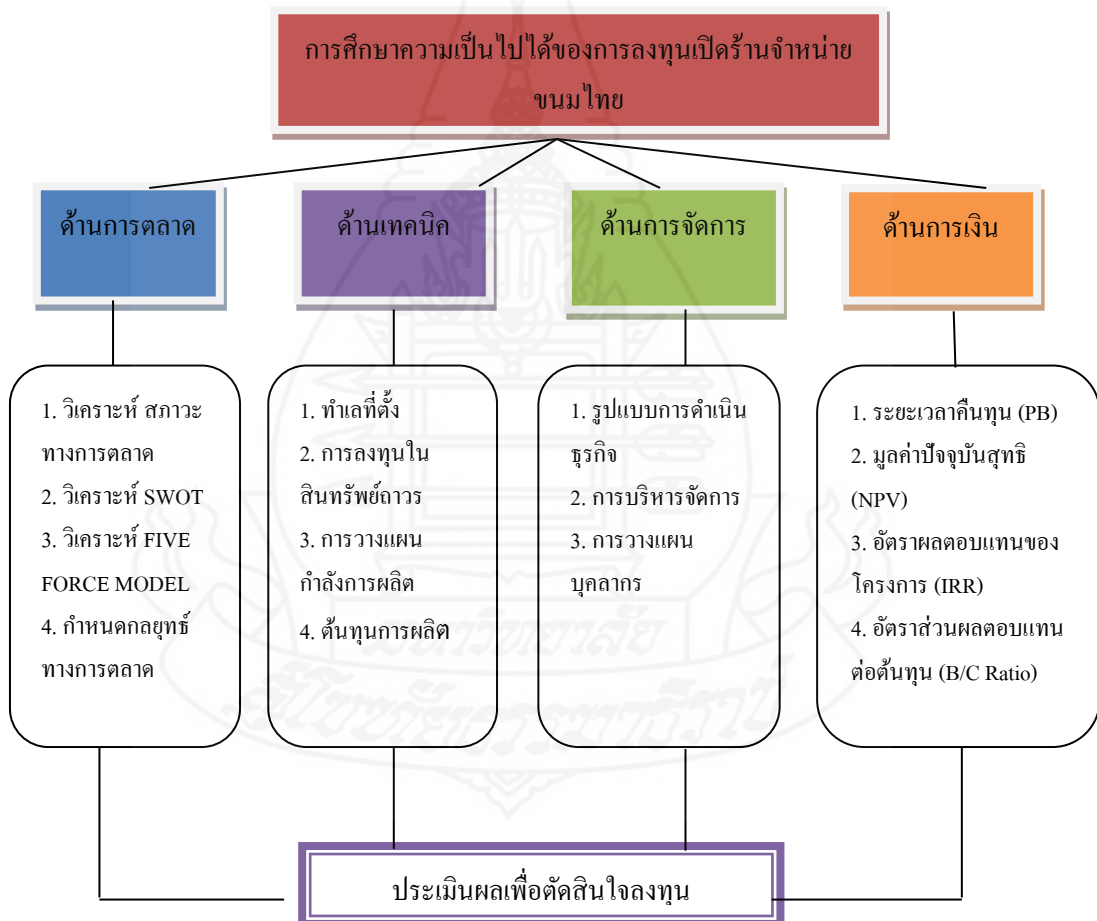
ด้วยข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย ชื่อ “นัดดาขนมหวาน” ที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านขนมไทย ชื่อ น้ดคาขนมหวาน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจร้านขนมไทย ชื่อ น้ดคาขนมหวาน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้ว การวิเคราะห์ทางการตลาดจึงจะใช้วิธีการวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิของกิจการ

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้างนี้จะศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการเปิดร้านขายขนมไทย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลคั้งนี้ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาบทความ หนังสือ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลการเงินจากการทำขนมไทยจำหน่ายมาตลอดระยะเวลา 8 ปี มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนเปิดร้านขายขนมหวานไทย ซึ่งข้อมูลที่จะทำการวิเคราะห์ ประกอบด้วยข้อมูลคั้งต่อไปนี้

5.1 ศึกษาข้อมูลด้านการตลาด โดยทำการศึกษาค้างนี้

5.1.1 วิเคราะห์สภาวะทางการตลาด

5.1.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ (Swot Analysis)

5.1.3 วิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Five Force Model)

5.1.4 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix)

5.2 ศึกษาข้อมูลทางด้านเทคนิค โดยทำการศึกษาค้างนี้

5.2.1 ด้านทำเลที่ตั้ง

5.2.2 การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

5.2.3 การวางแผนกำลังการผลิต

5.2.4 ต้นทุนการผลิต

5.3 ศึกษาการบริหารจัดการ โดยทำการศึกษาค้างนี้

5.3.1 ศึกษารูปแบบของธุรกิจที่จะใช้ในการดำเนินงาน

5.3.2 การจัดรูปแบบการบริหารของกิจการ

5.3.3 การกำหนดวางแผนด้านบุคลากร

5.4 ศึกษาข้อมูลทางการเงิน โดยทำการศึกษาดังนี้

5.4.1 ประมาณการด้านเงินลงทุนของโครงการ

5.4.2 วิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน โดยวิธีประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาคืนทุนคิดลด มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานในการลงทุนเปิดร้านนวดคาขนมหวาน โดยการประมาณต้นทุนและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน และนำมาประเมินผลและตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) ค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio)

6.2 ขนมไทย หมายถึง ของหวานที่มีส่วนผสมหลักคือ ไข่ แป้ง กะทิ และน้ำตาล มีประวัติความเป็นมายาวนานนอกจากจะรับประทานคบายมือหรือทานเล่นระหว่างมือแล้วยังนิยมใช้ในงานมงคลต่างๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน และงานขึ้นบ้านใหม่ เนื่องจากขนมไทยมีชื่อและมีความหมายที่ดี สื่อถึงความเป็นสิริมงคล สอดคล้องกับประเพณีต่างๆ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงสถานการณ์ของตลาดปัจจุบัน ช่องทางและโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการขยายตลาดของขนมไทย

7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนของการเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย ซึ่ื่อนวดคาขนมหวาน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

7.3 เพื่อให้ผู้สนใจทั่วไปใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายขนมไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุนในการเปิดร้านจำหน่ายขนมหวานไทย ชื่อร้าน น้ดคาขนมหวาน ในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา ทำการศึกษารายละเอียดและนำมาใช้ในการอ้างอิง โดยทำการศึกษาข้อมูลในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลของร้านจำหน่ายขนมไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลของร้านจำหน่ายขนมไทย

ร้านจำหน่ายขนมไทย “น้ดคาขนมหวาน” เริ่มจากผู้ศึกษาและครอบครัวต้องการที่จะมีร้านจำหน่ายขนมไทยเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวของผู้ศึกษาจำหน่ายขนมไทยนับระยะเวลาจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 8 ปี ผลิตภัณฑ์ที่ทำออกจำหน่ายมีหลากหลายชนิด อาทิเช่น คุกกี้ ขนมปังต่างๆ จำนวน 20 หน้า ลอดช่องไทย ช่าหริ่ม เปียกปูน ข้าวเหนียว หน้านวล ตะโก้ ลอดช่องสิงคโปร์ ทับทิมกรอบ ช่องทางการจำหน่ายตามตลาดนัด แหล่งชุมชน การออกงานตามสมาคมแม่บ้าน ซึ่งผู้บริโภคให้การตอบรับตั้งแต่วันแรกจนถึงปัจจุบัน มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ แต่ยังไม่มียี่ห้อตราสินค้าและหน้าร้านเป็นของตนเอง

ปัจจุบันมีความคิดที่ผลิตขนมไทยชนิดอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ขนมหม้อแกง ขนมฝิง ซึ่งขนมดังกล่าวเป็นขนมที่หาซื้อรับประทานค่อนข้างหายาก จะมีรสชาติอร่อยมาก หากต้องทำขนมและนำไปจำหน่ายตามตลาดนัดและแหล่งชุมชนเหมือนเดิมที่เคยทำมา จะทำให้รสชาติของขนมอร่อยน้อยลง อีกทั้งในปัจจุบันราคาน้ำมัน และค่าจ้างขั้นต่ำ มีราคาแพงขึ้น ทำให้มีต้นทุนในการขายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการดูแลพนักงานขายในแต่ละที่เป็นไปได้ยาก จึงมีความคิดที่จะเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย โดยมีทำเลที่ตั้งที่สนใจอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทำให้สะดวกไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ยังมีร้านจำหน่ายขนมไทยน้อยราย

ร้านจำหน่ายขนมไทย “นัคดาขนมหวาน” มีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทย โดยเน้นใช้วัตถุดิบในการทำจากธรรมชาติทั้งสิ้น เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก มีการดำเนินธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว

2. แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) (ชัยศ สันติวงศ์, 2539 อ้างใน ภูมิพัฒน์ โชติเจตฉายมณี) ให้ความหมายว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาในภาพรวมทั้งหมดทั้งในขอบเขตกว้างที่เรียกว่า มหภาค โดยพิจารณาจากนโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่อการลงทุนในโครงการ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในตลาด รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของเศรษฐกิจ โครงการอุตสาหกรรมหลักมีกิจกรรม 4 กิจกรรมหลักด้วยกันคือ กิจกรรมด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุปในรูปแบบงบการเงินล่วงหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นำมาประเมินผลและตัดสินใจในการลงทุน โดยจะพิจารณาที่ผลตอบแทนเงินลงทุน และความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดจากการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุนความถูกต้องสมบูรณ์ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่ โครงการที่สามารถปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

ในการจัดทำโครงการเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่

- 2.1 การศึกษาทางด้านการตลาด
- 2.2 การศึกษาทางด้านเทคนิค
- 2.3 การศึกษาทางด้านการจัดการ
- 2.4 การศึกษาทางด้านการเงิน

2.1 การศึกษาทางการตลาด

การศึกษาการตลาดเป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าต้องผลิตจำนวนเท่าใด รวมถึงแนวโน้มการผลิตในอนาคตของโครงการ ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงขนาดของโครงการและแสดงถึงภาวะความเป็นไปได้ของโครงการทางการตลาด นับได้ว่าเป็นการศึกษาในด้านที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง จุดมุ่งหมายของการศึกษาด้านการตลาดคือเพื่อวางแผนด้านการตลาดและเพื่อต้องการประมาณการรายรับจากรายการขาย การศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการจะสามารถทำผลตอบแทนได้คุ้มกับเงินที่ลงทุนไป โดยผลที่ได้ส่วนหนึ่งจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน โดยจะมีการศึกษาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis)
- 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Five Forces Model)
- 3) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes)
- 4) วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity)

1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานที่สามารถควบคุมได้ (Controllable business environments) และสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable business environments) ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือธุรกิจ การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อช่วยให้ผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในการดำเนินกิจการ

ความหมายของ SWOT

คำว่า SWOT นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัวได้แก่

- S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท
- W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท
- O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาสที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร
- T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

(1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนับเป็นงานอันดับแรกที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการจัดการธุรกิจหรือการตัดสินใจลงทุนต่างๆ โดยก่อนที่จะวางแผนกลยุทธ์ใดๆ ก็ตาม ต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นอันดับแรกก่อนเสมอ ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ การแข่งขันในด้านธุรกิจ ผู้ทำธุรกิจจะครอบครองตลาดได้ จำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อประเมิน โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะลงมือทำธุรกิจการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรโดยทั่วไปจะทำการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภค การซื้อและการดำเนินการของกิจการ ซึ่งในการพิจารณาสถานะเศรษฐกิจนั้นจะต้องพิจารณาโดยศึกษาจาก

- ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (Gross National Product: GNP) ถ้าตัวเลขผลิตภัณฑ์ประชาชาติมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นสูง แสดงว่าในอนาคตประชากรมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น

- สภาพาสินเชื่อในตลาด (General Availability of Credit) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เนื่องจากถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่จะต้องกู้เงินมาใช้ในกิจการ หรือส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่ต้องกู้เงินเพื่อนำมาบริโภค ส่งผลให้มีการบริโภคที่ลดลง

- นโยบายรัฐบาล ได้แก่ นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง เนื่องจากนโยบายดังกล่าวมีผลต่อการพิจารณาว่าควรลงทุนในการทำธุรกิจหรือไม่

- สภาพาสถานการณ์เมือง การเมืองจะมีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่จะอยู่ในรูปของกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ เพื่อควบคุมการดำเนินงานของกิจการ อาทิเช่น การซื้อสินค้าและบริการของรัฐบาล การให้การอุดหนุนและช่วยเหลือต่อองค์กร เช่น การลดภาษี การให้เงินทุน โดยคิดดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การประกันราคาหรือพยุงราคา

- สภาพาสถานการณ์สังคม ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลในสังคม

- สภาพาสถานการณ์เทคโนโลยี เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

(2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เป็นการวิเคราะห์ และความสามารถภายในขององค์กรในทุกด้าน เพื่อประเมินสถานะความสามารถขององค์กร เปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยทำการประเมินจุดแข็ง (Strengths) ในด้านต่างๆ ที่เป็นจุดเด่นหรือ ข้อได้เปรียบขององค์กร ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรและเสริมความเข้มแข็งให้กับองค์กร ได้ จุดอ่อน (Weakness) เป็นการประเมินข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อให้ องค์กรสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ในการพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรจะต้องทำการ ประเมินโดยจำแนกเป็น ดังนี้

ประเมินสถานะขององค์กร ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ความสามารถพิเศษขององค์กร การประเมินสภาพรวมขององค์กร

ประเมินกำลังความสามารถขององค์กรในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านการตลาด พิจารณาจากความสามารถทางการตลาด ได้แก่ การพยากรณ์
- เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ส่วนตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ด้านการผลิต พิจารณาเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพการผลิตกับคู่แข่ง

การวิจัยและพัฒนา

- ด้านบุคลากร ทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร อย่างเหมาะสม กับสถานการณ์การแข่งขัน

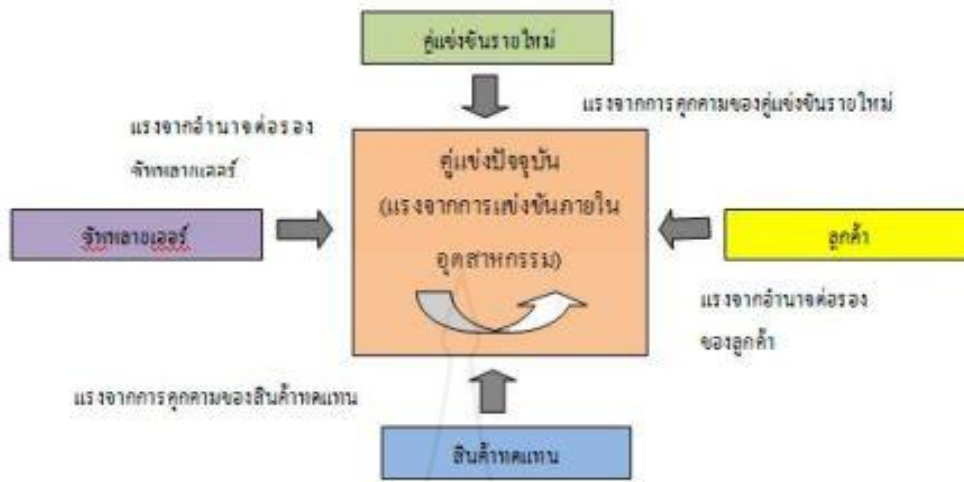
- ด้านการเงิน ประเมินในด้านการจัดหาเงินทุนในระยะสั้นและระยะยาว สภาพคล่อง ต้นทุนของเงินทุนที่นำมาใช้ ความได้เปรียบในแง่ภาษี

- ด้านการบริหาร ประเมินจากโครงสร้างขององค์กร การนำเทคโนโลยี มาใช้ในองค์กร

2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแต่ละอุตสาหกรรม เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันเพื่อให้รู้ถึงโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรือการคุกคาม (Threats) จากคู่แข่ง

เทคนิคที่เป็นที่ยอมรับและนำมาใช้คือการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) ของ Michael E.Porter ตามรูปภาพดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน (Five Force Model)

ที่มา: เว็บไซต์ Bloggang.com

สภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย

(1) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) ผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมทำให้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น มีความต้องการในส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรในการผลิต ทำให้คุกคามต่อสถานะและความมั่นคงของผู้ผลิตเดิม ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่จะสร้างความเข้มแข็งเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้เข้ามาใหม่ ประกอบด้วย การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) การผูกพันในตราสินค้า (Brand Loyalty) เงินลงทุนเนื่องจากถ้าต้องลงทุนสูงก็จะเป็นอุปสรรคต่อผู้เข้ามาใหม่ การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution) นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมหรือข้อห้ามต่างๆ

(2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญต่อความอยู่รอดและเสถียรภาพของธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ศักยภาพในการต่อรองของผู้ซื้อมีส่วนในการผลักดันให้ผู้ขายต้องปรับราคาต่ำลงและมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านปริมาณหรือสัดส่วนในการซื้อสินค้า

(3) ความยากง่ายของสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ (Threats of Substitute Products or Services) ธุรกิจนอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน บางครั้งต้องพิจารณาในเรื่องของสินค้าหรือบริการที่สามารถเข้ามาทดแทนสินค้าที่ทำการผลิตได้

(4) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากถ้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูง หรือขาดแคลนจะมีผลต่อราคาสินค้า ดังนั้น อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มีสัดส่วนน้อย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีน้อยราย ความต้องการวัตถุดิบมีมาก ไม่มีสินค้าหรือบริการทดแทน

(5) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Competing Firms) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม หรือ ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมองค์กรหนึ่งหรือหลายองค์กรต่างริเริ่มเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของตนเองเพื่อให้ได้รับความได้เปรียบและผลประโยชน์เหนือกว่าองค์กรอื่นในอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการตอบโต้ขึ้นได้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรุนแรงในการแข่งขันได้แก่ จำนวนคู่แข่ง อัตรากาเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม คุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ กำลังการผลิต อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น และความหลากหลายของคู่แข่ง

ความเข้มแข็งของปัจจัย 5 ประการจะเป็นตัวบ่งบอกถึงโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงส่วนประกอบย่อยๆ ของแต่ละปัจจัยอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและความเสี่ยงของอุตสาหกรรมนั้นได้

การวิเคราะห์การแข่งขันอุตสาหกรรมเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนดำเนินงานด้านการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ หรือกำหนดแนวทางในการทำงานให้บรรลุผลตามที่ระบุไว้ในแผนธุรกิจ

3) ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด Marketing Mixes คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

- (1) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) สถานที่จำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้นๆ ในส่วนประสมการตลาด Marketing Mixes ผลิตภัณฑ์จัดเป็นตัวที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ

- ผลិតภณัฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ถูกใช้เป็นตัว แลกเปลี่ยนและในที่สุดเป็น ตัวแทนของกิจการที่อยู่ภายใต้การครอบครองของผู้บริ โภค
- ผลิตภณัฑ์เป็นคำตอบสุดท้ายที่บอกว่ากิจการสามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริ โภคได้มากน้อยเพียงใด ถ้าตอบสนอง ได้ไม่มาก ผู้บริ โภคก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ Repeat Purchase ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ค่าที่การซื้อซ้ำของผู้บริ โภค มีสหสัมพันธ์ สูงกับความต่อเนื่องและยั่งยืนของธุรกิจ

(2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภณัฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสม การตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริ โภค หากประเมินว่าผลิตภณัฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ผู้บริ โภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภณัฑ์กับ ราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนด ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภณัฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริ โภค หรือทำให้ผู้บริ โภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งการออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิด จะต้องออกแบบให้เหมาะสมสอดคล้องกับ ลักษณะของสินค้า วัตถุประสงค์การตลาดของธุรกิจ

(4) การสื่อสารการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการที่จะบอกข้อมูล ของสินค้า บริการของบริษัทต่อผู้บริ โภค ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมมารรับรู้ข่าวสารข้อมูลและ ดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริ โภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยการมีส่วนร่วม ประสมหรือเครื่องมือด้านการสื่อสารที่เหมาะสม ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ และบรรลุผลทางการ ตลาดที่แท้จริง การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้ถูกต้องกับสินค้าและผู้บริ โภคเป็น หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณ ค่าใช้จ่าย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะ สั้นแก่ผู้บริ โภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้าและบริการ

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) เป็นการสื่อสารเพื่อ ส่งเสริมและรักษาภาพพจน์ของสินค้า บริการ

- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือพนักงานขายของบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way Communication)

การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องมีการรับรู้ข้อมูลหรือรู้จักกับสินค้าอย่างชัดเจนก่อน แล้วพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบ และเปลี่ยนพฤติกรรมคือซื้อสินค้า ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งวิธีการสื่อสารการตลาดแต่ละวิธี จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างซึ่งจะต้องเลือกใช้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับสินค้าและบริการจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ชัดเจน

4) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ (2542: 3-2) อธิบายว่า การศึกษาด้านการตลาดเป็นการศึกษาเพื่อช่วยให้การตัดสินใจลงทุนในโครงการมีประสิทธิภาพ แนวทางในการศึกษาจะประกอบด้วย

- ขนาดของตลาด (Market Size) คือจำนวนประชากรที่มีอยู่ในตลาดหนึ่งๆ รวมถึงอำนาจการซื้อและอัตราการบริโภค ส่วนของตลาด (Market Segmentation) ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนอง

- แนวโน้มของตลาด (Market Trend) คือ อัตราการขยายตัวของตลาด Growth Rate คือ ทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ว่าจะมีมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป

- ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) คือ ความสามารถของธุรกิจหรือโครงการที่จะได้ตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้

การพยากรณ์ความต้องการของตลาด การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาด ในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ของกลุ่มผู้บริโภค ภายในพื้นที่เขตหนึ่ง และระยะเวลาที่กำหนดให้ ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น

การประมาณการยอดขายสินค้า การพยากรณ์ยอดขายสินค้าของโครงการ คือ การคาดคะเนส่วนแบ่งทางการตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวม โดยส่วนแบ่งตลาดที่จะได้รับนั้นมีผลมาจากการวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ประกอบด้วย

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation Analysis) คือ การวิเคราะห์ความเหมาะสมหรือโอกาสในการที่จะดำเนินการทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จด้วยการศึกษาหรือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อประเมินจุดแข็ง ข้อได้เปรียบและจุดอ่อน ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายหรือส่วนแบ่งตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนที่สอดคล้องกันกับสถานะและความพร้อมทางด้านต่างๆ ขององค์กร

เสาวภา มีถาวรกุล (2554: 3-9) ได้ให้แนวคิดการตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่า เป็นการเลือกส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อกิจการจะได้กำหนดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการในตลาดนั้น ซึ่งจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า STP ประกอบด้วย

1. Segmentation คือการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนๆ ที่มีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

1.1 การตลาดการแบ่งส่วน (Segment Marketing) ส่วนตลาดประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่และภายในตลาดจะมีความเหมือนกันด้านความต้องการ อำนาจการซื้อทัศนคติการซื้อ และนิสัยการซื้อ การตลาดแบบนี้จะสามารถสร้างข้อเสนอ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 การตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing) ลูกค้าที่อยู่ในตลาดส่วนนี้มี ความโดดเด่น มีความต้องการที่ซับซ้อน และมี กำลังในการซื้อสูง กิจการต้องมีความชำนาญเป็นพิเศษในการปฏิบัติการให้ประสบความสำเร็จและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก

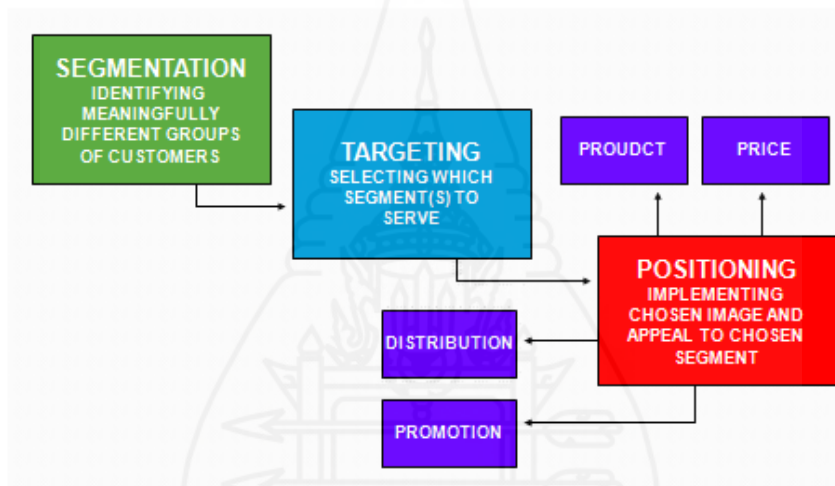
1.3 การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) การตลาดท้องถิ่นจะมุ่งไปสู่ที่ความแตกต่างระดับภูมิภาคในด้านประชากรของชุมชน และรูปแบบของการดำเนินชีวิต ผู้ค้าปลีกระดับท้องถิ่นและภูมิภาคเป็นผู้เสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การตลาดเอกเทศ (Individual Marketing) ตลาดเอกเทศเป็นตลาดที่มุ่งเฉพาะความต้องการส่วนบุคคล เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล

2. Targeting คือ การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่กิจการจะตอบสนองความต้องการเป็นการเลือกส่วนตลาดเดียวหรือหลายส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อจะได้กำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนั้นๆ

3. Positioning คือ การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้มีภาพที่ชัดเจนและตรงใจกับลูกค้าเป้าหมาย โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสำคัญในการกำหนดส่วนประสมการตลาด Marketing Mix

การแบ่งส่วนตลาด เลือกลูกค้าเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ที่มา: เว็บไซต์ siraekabut.com

2.2 การศึกษาด้านเทคนิค

เป็นการศึกษาเพื่อเลือกเทคนิคที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการผลิต เพื่อทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรของธุรกิจให้เกิดประโยชน์มากที่สุด จุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อคาดคะเนต้นทุนการผลิต และเงินลงทุนถาวร โดยจะวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ทำเลที่ตั้ง สิ่งปลูกสร้าง เช่น ค่าตกแต่งหรือก่อสร้างร้านตัวอาคาร
- 2) อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ในการผลิต
- 3) กำลังการผลิตสินค้า
- 4) ต้นทุนการผลิตสินค้า

การวางแผนกำลังการผลิต

การวางแผนกำลังการผลิตเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาวเพื่อกำหนดระดับทรัพยากรจากการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร การวางแผนจะครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่นานเพียงพอที่ทำให้ได้มาซึ่งทรัพยากรเหล่านั้นโดยปกติจะประมาณ 1 ปี

กลยุทธ์พื้นฐานในลักษณะต่างๆ ที่สามารถเลือกนำมาปรับใช้เพื่อการวางแผนกำลังการผลิตให้สัมพันธ์กับปริมาณความต้องการที่มีการเติบโตมากขึ้น

1. กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบนำ (Capacity Lead Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำลังการผลิตถูกเตรียมขึ้นจากการพิจารณาความต้องการของลูกค้าที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตมากขึ้น เป็นการเตรียมการผลิตล่วงหน้า ถ้าได้ก็เสีย

2. กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบตาม (Capacity Lag Strategy) กำลังการผลิตจะถูกเพิ่มขึ้นหลังจากมีความต้องการเพิ่มขึ้นจริง กลยุทธ์นี้ยึดหลักความระมัดระวัง

3. กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบถ่วงเฉลี่ย (Average Capacity Strategy) กำลังการผลิตจะถูกขยายออกไปในระดับที่สอดคล้องกับปริมาณความต้องการ โดยเฉลี่ยที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ยึดหลักทางสายกลางที่แน่ใจได้ว่าผลผลิตที่ผลิตออกมาขายได้แน่นอน

2.3 การศึกษาด้านการบริหาร

อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ (2542: 5-1) กล่าวว่า การบริหารเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ ต้องอาศัยทั้งทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรอื่นที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุน เพื่อให้โครงการสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ระยะเวลาคือ การบริหารในระยะก่อนดำเนินงาน (Pre-operating Period) และการบริหารในระยะดำเนินงาน (Operating Period)

การบริหารในระยะก่อนดำเนินงาน จะเริ่มตั้งแต่มีโครงการจนถึงโครงการดำเนินการผลิตประกอบด้วยขั้นตอน

1. การเตรียมการศึกษาโครงการ
2. การรวมกลุ่มผู้ริเริ่มโครงการ
3. การว่าจ้างผู้บริหารโครงการ
4. การกำหนดบุคลากรที่ต้องการในโครงสร้างองค์กร
5. การว่าจ้างบุคคลหรือที่ปรึกษาทางวิศวกรรม
6. การศึกษารูปแบบขององค์กรธุรกิจ

การบริหารในระยะดำเนินงานเป็นการศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบขององค์กรที่ใช้ในการดำเนินงานการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงการจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เช่น การเลือกรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมเช่นการจดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว (Single Proprietorship) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Partnership) บริษัทจำกัด (Corporation) การจัดทีมบริหาร การกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบในแต่ละสายงาน การจ่ายค่าตอบแทน

นอกจากที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบขององค์กรที่จะใช้ในการดำเนินงาน ควรจะต้องมีการศึกษาถึงรูปแบบการจัดการองค์กรที่เหมาะสม การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละสายงาน กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรในแต่ละตำแหน่ง และการสรรหาบุคลากร โดยมีการวิเคราะห์และศึกษาถึง

1. โครงสร้างขององค์กร
2. ระบบการบริหารงานบุคคล
3. การวางแผนกำลังคน
4. การกำหนดคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงาน
5. การจ่ายค่าตอบแทน

2.4 การศึกษาด้านการเงิน

ในการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ จะต้องมีการจัดหาเงินทุนมาใช้ในการดำเนินโครงการ โดยจะต้องพยากรณ์ความต้องการเงินทุนของโครงการ ซึ่งผู้บริหารจะต้องตัดสินใจในการเลือกแหล่งเงินทุนซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ แหล่งเงินทุนจากหนี้สิน และแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ (2542: 6-3) กล่าวว่าในการจัดหาเงินทุนมาใช้ในโครงการเจ้าของกิจการจะต้องทำหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุน และสัดส่วนของการจัดหาแหล่งเงินทุนที่จะทำให้ต้นทุนของเงินทุนเฉลี่ยของโครงการต่ำที่สุด และไม่เกิดความเสียหายทางการเงิน จากนั้นนำข้อมูลต้นทุนของเงินทุนมาวิเคราะห์ทางการเงิน

ฐาปนา ฉันทไพศาล (2542: 8-1) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าโครงการที่จัดทำขึ้นมีลักษณะคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อประมาณเงินลงทุนที่จำเป็นต้องใช้ในโครงการ แล้วจัดสรรเงินลงทุนให้เหมาะสม และประเมินคุณค่าของโครงการ เพื่อตัดสินใจลงทุน โดยอาศัยข้อมูลด้านการตลาด ด้านเทคนิค และการจัดการประกอบกัน

การวิเคราะห์และประเมินโครงการเป็นการประเมินภาพรวมทั้งหมดของโครงการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินโครงการทางการเงินประกอบด้วยดังนี้

1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method)

ระยะเวลาคืนทุน คือ ระยะเวลาที่มีหน่วยเป็นปีซึ่งทำให้เงินที่ลงทุนไปได้รับคืนมา ซึ่งระยะเวลาคืนทุนเป็นการประเมินความคุ้มค่าโครงการเบื้องต้น จะคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนปีก่อนถึงคืนทุนได้ครบ} + \frac{\text{จำนวนเงินที่ยังคงค้างตอนต้นปี}}{\text{กระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในปีนั้นๆ}}$$

การคำนวณวิธีระยะเวลาคืนทุนสามารถใช้ประเมินความเสี่ยงของการดำเนินโครงการ แต่มีจุดด้อยที่ไม่ได้พิจารณากระแสเงินสดที่เกิดขึ้นครบถ้วนทั้งหมดทุกค่า จึงทำให้สามารถผิดพลาดได้

2) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

เป็นการคำนวณผลประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคตมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน (PVB) เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} = \sum_{t=0}^n \frac{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิ}}{(1+k)^t}$$

หรือ $\text{NPV} = \text{PV}(\text{ผลรวมกระแสเงินสดรับสุทธิ}) - \text{มูลค่าเงินลงทุนปัจจุบัน}$

เมื่อ $t = 0, 1, 2, \dots, n$

n = ระยะเวลาทั้งหมดของโครงการ

k = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ต้องการ

การประเมินโครงการโดยใช้ค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นค่าคำนวณที่สะท้อนความคุ้มค่าของโครงการได้อย่างตรงตัว โดยหากมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมคือมีค่า NPV มากกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นบวกแสดงว่าเป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสมที่จะลงทุน

3) วิธีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) เป็นการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ การลงทุนที่มีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่ได้รับในอนาคตเท่ากับเงินลงทุนจ่ายเริ่มแรกจึงเป็นอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงที่ได้รับจากการลงทุน คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} = \text{มูลค่าเงินลงทุนปัจจุบัน} + \frac{\text{NCF}_1}{(1 + \text{IRR})^1} + \frac{\text{NCF}_2}{(1 + \text{IRR})^2} + \dots + \frac{\text{NCF}_n}{(1 + \text{IRR})^n}$$

$$= 0 \quad \text{หรือ}$$

$$\text{NPV} = \sum_{t=0}^n \frac{\text{มูลค่ากระแสเงินสดรับสุทธิ}}{(1 + \text{IRR})^t} = 0$$

$$(1 + \text{IRR})^t$$

อัตราผลตอบแทนที่คำนวณได้ควรเท่ากับหรือมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่

คาดหวัง

4) วิธีวิเคราะห์ผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit/Cost Ratio) เป็นอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการทางธุรกิจ เรียกอัตราส่วนนี้ว่า ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index) ซึ่งโดยทั่วไปจะพิจารณาการลงทุนในโครงการเมื่อผลมีค่ามากกว่า 1 โดยมีวิธีคำนวณ ดังนี้

$$\text{ผลตอบแทนต่อต้นทุน} = \frac{\text{PV ของกระแสเงินสดรับสุทธิ}}{\text{มูลค่าเงินลงทุนปัจจุบัน}}$$

$$\text{PV} = \text{มูลค่าปัจจุบัน}$$

วิธีวิเคราะห์ผลตอบแทนต่อต้นทุน เป็นวิธีที่มีจุดดีที่คล้ายกับการประเมินด้วยอัตราผลตอบแทนการลงทุน คือเป็นวิธีที่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อกนิษฐ์ เกตุทิม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟทรงเครื่อง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี รองลงมาอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะเข้ามารับประทานอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.26 ชื่นชอบและเลือกอาหารก๋วยเตี๋ยวประเภทเส้นคิดเป็นร้อยละ 25.51 แต่ละครึ่งจ่ายค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อมือต่อคน คือ 100-150 บาท สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารให้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนมากเป็นเพราะคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ การบริการของพนักงานที่มีมาตรฐาน การให้บริการถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว นอกจากนี้การวิเคราะห์ด้านการตลาด ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) คือ ความสะดวกของอาหาร และรสชาติอาหารในการเลือกร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

กฤษฎ์ เพื่อวงษ์ศาสตร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟคั่วของมูลนิธิโครงการหลวง บริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟคั่วของมูลนิธิโครงการหลวง บริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผลการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคจำนวนถึงร้อยละ 88 มีความเห็นว่าร้านกาแฟในบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีปริมาณไม่เพียงพอ โดยความต้องการส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องการให้ทางมูลนิธิโครงการหลวงเปิดร้านกาแฟคั่วที่มีการจำหน่ายกาแฟสดและสินค้าคั่วจำหน่ายด้วยโดยคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการถึงร้อยละ 65.75 จากการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P’S มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟสดคิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ โกโก้ คิดเป็นร้อยละ 15.75 ชนิดของกาแฟที่ชื่นชอบคือ คาปูชิโน และนิยมรับประทานควบคู่กับขนมเค้ก โดยจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 50-100 บาท มีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ บุคลิกภาพที่มีอัธยาศัยดี สำหรับในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อย กลิ่นหอม และความเข้มข้นของกาแฟเป็นอันดับสำคัญ รองลงมาคือความหลากหลายของชนิดกาแฟ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสม

การตลาดด้านบริการ 7P'S พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม รวมถึงด้านสถานที่และบรรยากาศด้วย

ปณัญช สมพัตร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารชีวจิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการอยากให้มีร้านอาหารประเภทชีวจิต เนื่องจากเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่หากจะทำรับประทานเองจะมีความยุ่งยาก อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้เปิดให้บริการ โดยมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 76.7 มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านอาหารชีวจิต จากการวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักสุขภาพอยู่แล้วถึงร้อยละ 64.7 ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ผู้บริโภคต้องการเป็นอาหารตามสั่ง ประเภทผัดผัดต่างๆ ด้านสถานที่เป็นร้านอาหารที่มีต้นไม้ร่มรื่น ด้านส่งเสริมการตลาดต้องการได้บัตรส่วนลดสมาชิก โดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารชีวจิตเนื่องจากต้องการมีรูปร่างที่สวยงามไม่อ้วน นิยมรับประทานกับเพื่อน รองลงมาคือรับประทานกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง คือ 21-30 บาท ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารชีวจิตคือ ต้องเป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ไม่ใส่ผงชูรส มีราคาขั้นต่ำ 30 บาท บุคลากรยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่บริการ บรรยากาศในร้านร่มรื่น

สุวรรณรักษ์ จอมราช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารในเขตการศึกษา ถนนแก้ววรัฐ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารในเขตการศึกษา ถนนแก้ววรัฐ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอาหารตามสั่งบ่อยและบ่อยมากคิดเป็นร้อยละ 57 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านอาหาร คือ รสชาติ ความสะอาด และราคา อีกทั้งให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย โดยในด้านสถานที่ตั้งต้องหาง่าย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ สะดวกสบาย ผลการศึกษาด้านการเงินพบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการร้านอาหาร 5 ปี 10 เดือน 2 วัน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกเท่ากับ 1,138,814.33 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการประมาณร้อยละ 23.9502 ซึ่งมีมูลค่ากว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ร้อยละ 12 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าประมาณ 1.1374 เท่าซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป

ภัทรา ฤทธากร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 100 ตัวอย่างปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 18-20 ปี รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 3,001–5,000 บาท ชื่นชอบการบริโภคขนมไทยประเภทไข่มากที่สุด ร้อยละ 39.06 ชื่นชอบนมไทยเพราะติดใจในรสชาติ ช่วงความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทย คือ 2–5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่มักจะเลือกซื้อขนมไทยคือร้านค้าในตลาด โดยชื่นชอบรูปลักษณ์ของขนมที่มีขนาดพอดีคำ และมีบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดปลอดภัย

ณัฐชรี พงศ์ศิริรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมแห่งหนึ่งให้ห้างสรรพสินค้า” วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมยี่ห้อไอเบอร์รี่ในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่าการลงทุนเปิดร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากการวิเคราะห์มูลค่าการลงทุน NPV แล้วพบว่าโครงการนี้มีค่าเป็นบวก หรือมีความคุ้มค่างบเงินที่ลงทุนไป

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยทำการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุ 25–35 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่มีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย ซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ 15.00–18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51–100 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย

อริยา จินกลับ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ ร้านข้าวหอม ธุรกิจขนมไทยที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานแทนน้ำตาล” โดยการศึกษาวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อประกอบการขอสินเชื่อเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน โดยมุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณตลาดบองมีเซ่ และผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตใกล้เคียงโดยศึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจ และได้นำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมาใช้ในกิจการทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ โดยมีการประมาณระยะเวลาในการคืนทุนไว้เท่ากับ 1 ปี 10 เดือน

ศรุดิกันต์ มณีวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลตำบลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” โดยการศึกษาวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอสันทราย และอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภัตตาคารฟูจิมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 200–400 บาท การประเมินความเป็นไปได้มีระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 1 เดือน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย ชื่อ ร้านนัคดาขนมหวาน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี สามารถออกแบบการดำเนินการศึกษาได้ดังนี้

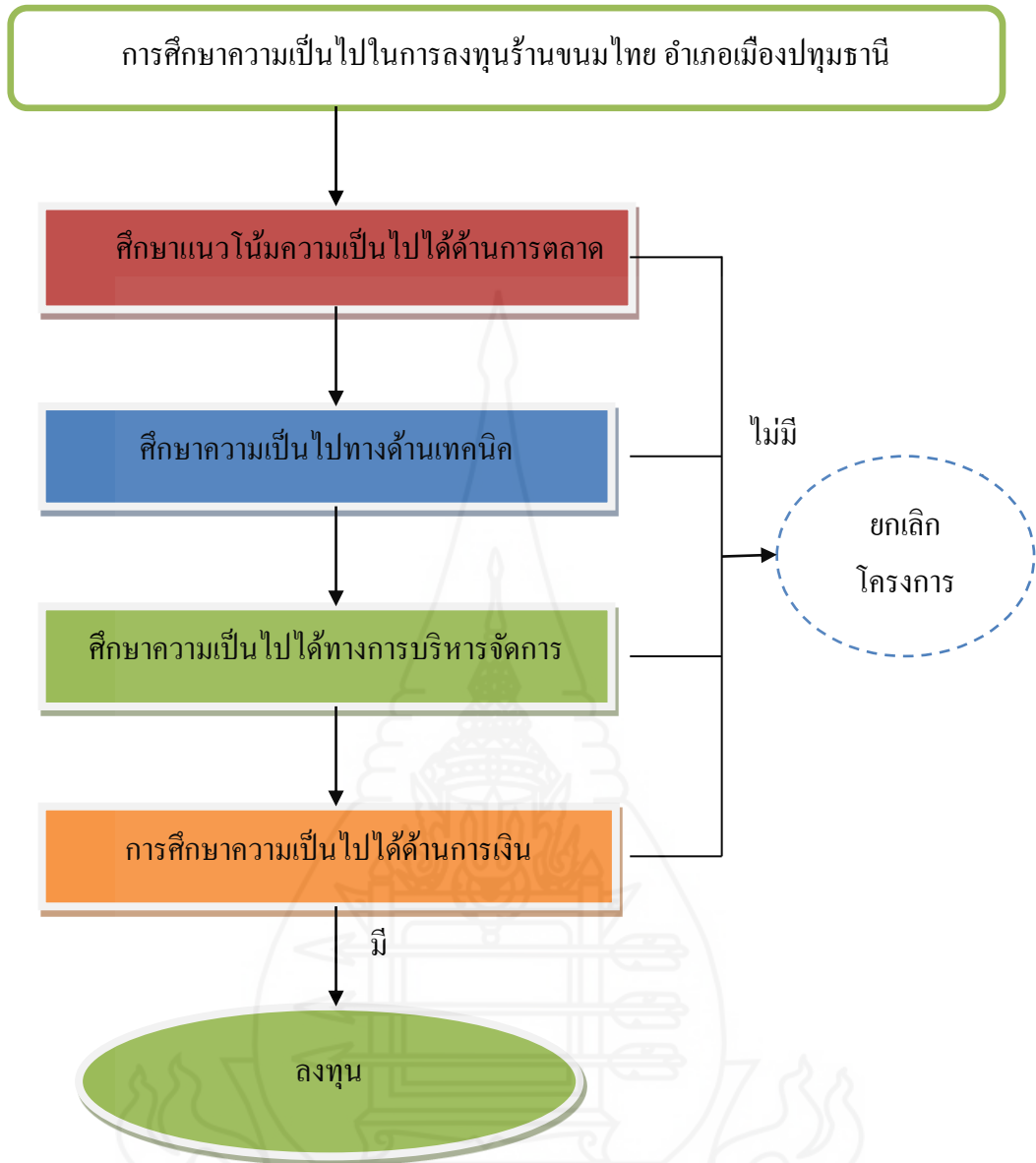
1. แหล่งข้อมูล
2. การดำเนินการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลยอดขายและต้นทุนจากอดีตของการจำหน่ายขนมไทย ในช่วงปี 2554 – 2555 และข้อมูลบทความ รายงานวิจัย รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย

2. การดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านขนมไทย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจะทำการศึกษาด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค
2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน FIVE FORCE MODEL
3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ตามความต้องการของผู้บริโภค
4. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เพื่อให้ทราบระยะเวลาที่จะได้คืนทุน
5. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีตลอดอายุโครงการกับเงินลงทุน
6. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เป็นอัตราที่ทำให้ค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน
7. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) การคำนวณหาความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากยอดจำหน่ายและต้นทุนขนมไทยในอดีตปี 2554 – 2555 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารบทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านจำหน่ายขนมไทย ชื่อร้านนัตดาขนมหวาน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ไปจัดทำงบการเงินล่วงหน้าเพื่อประเมินผลการลงทุนต่อไป

ผลการศึกษาด้านการตลาด

การศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ เนื่องจากการศึกษาด้านการตลาด เป็นการศึกษาข้อมูลที่ทำให้ทราบข้อมูลจากการคาดคะเน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน โดยพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาด
2. การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. การประมาณการยอดขายสินค้า
4. การกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
5. การสรุปผลการศึกษาทางการตลาด

1. การวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาด

การวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาด ดำเนินการ โดยการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 สภาพเศรษฐกิจ

ข้อมูลจากสำนักงานคลังจังหวัดปทุมธานี ในปี 2555 คาดการณ์เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดปทุมธานีมีการขยายตัวร้อยละ 9.1 เนื่องจากเป็นช่วงฟื้นฟูลูกหลังจากประสบอุทกภัย มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (Gross Provincial Product At Current Market Prices) ปีพ.ศ.2553 รวม 290,771 ล้านบาท เป็นอันดับที่ 7 ของประเทศ และประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว

ประชากร (Per Capita GPP) เท่ากับ 349,147 บาท โครงสร้างเศรษฐกิจหลักของจังหวัดปทุมธานี ขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรม ด้านบริการ และด้านเกษตรกรรม

การบริโภคของภาคเอกชน ในปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 64.91 โดยเฉพาะการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ เนื่องจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล

การใช้จ่ายภาครัฐ มีการใช้จ่ายของภาครัฐจำนวนทั้งสิ้น 829.63 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.63 เศรษฐกิจด้านการเงินมีการขยายตัว เนื่องจากมียอดเงินฝากเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.12 เพราะประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน และการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำทำให้การลงทุนมีความเสี่ยง ประชาชนจึงฝากเงินมากกว่าลงทุนดัชนีราคาผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีจากรายการสินค้าและบริการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 จากการขยายตัวของดัชนีราคาสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

1.2 สภาพสังคม

จังหวัดปทุมธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีจุดเด่นในเรื่องอาหาร ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีคลองธรรมชาติและคลองขุดขึ้นจำนวนมาก ทำให้มีแหล่งชุมชนหนาแน่นตามริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีลักษณะทางสังคมเป็นชนบทกึ่งเมือง การคมนาคมสะดวก ประชากรอาศัยหนาแน่นบริเวณเส้นทางคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ โดยเฉพาะอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นในระดับสูงบริเวณเขตเมือง ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมอญ นับถือศาสนาพุทธ

ข้อมูลประชากรจากสำนักงานจังหวัดปทุมธานีในปี 2555 พบว่า ยอดรวมทั้ง 7 อำเภอที่สำรวจ ณ เดือน กันยายน 2554 จำนวน 1,005,760 คน (470,688 ครึ่งเรือน) ชาย 478,182 คน หญิง 527,578 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด คือ อำเภอลำลูกกาจำนวน 238,520 คน รองลงมาคือ อำเภอเมืองปทุมธานี จำนวน 179,422 คน อำเภอเมืองมี 14 ตำบล มีความหนาแน่นของประชากร 1,421 คนต่อตารางกิโลเมตร มีความเจริญกระจายอย่างทั่วถึงทั้งอำเภอ

1.3 นโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐ

ข้อมูลจากสำนักงานจังหวัดปทุมธานีในปี 2555 เรื่องแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2555 พบว่า จังหวัดปทุมธานีได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาและประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญไว้ดังนี้

“เป็นเมืองสะอาดในการเกษตร การอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและเป็นสังคมสันติสุข”

จากวิสัยทัศน์ดังกล่าว เพื่อให้การพัฒนาจังหวัดเป็นไปตามกรอบวิสัยทัศน์ของจังหวัด จังหวัดปทุมธานีจึงกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ซึ่งมีการจัดทำยุทธศาสตร์ภายใต้การมองเห็นปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของจังหวัด โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์หลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมธุรกิจการผลิตและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยปรับระบบบริหารจัดการไปสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาขีดความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าการเกษตรและสินค้าชุมชน โดยเพิ่มคุณภาพสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพระบบการกระจายสินค้าและตลาด และเพิ่มขีดความสามารถเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการและสถาบันเกษตรกร

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนและสังคมแบบบูรณาการ โดยการพัฒนาชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม เสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีของสังคม ส่งเสริมบริการสาธารณะ เสริมสร้างสุขภาวะเชิงรุก และส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อเมืองที่น่าอยู่

จากสภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม นโยบายและส่งเสริมของภาครัฐของจังหวัดปทุมธานี เป็นส่วนทำให้เกิดโอกาสในการลงทุนเปิดร้านขายขนมไทย ในบริเวณอำเภอเมืองปทุมธานี มีความเป็นไปได้มากขึ้น

1.4 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. ขนมไทยมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย	1. ขนมไทยบางชนิด ทำเลียนแบบได้ง่าย
2. พนักงานขายพูดจาสุภาพ บริการเป็นกันเอง	2. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
3. วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีคุณภาพดี ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3. ต้นทุนในการผลิตขนมค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี
4. ทำเลที่ตั้ง อยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก	4. ขนมไทยบางชนิดต้องใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างมาก

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. นโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐ ที่ส่งเสริมให้จังหวัดปทุมธานีด้านการท่องเที่ยว	1. ทักษะและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อขนมไทย
2. ร้านจำหน่ายขนมไทยในจังหวัดปทุมธานี มีน้อย	2. ความนิยมของผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม
3. เศรษฐกิจของจังหวัดปทุมธานีขยายตัวรวดเร็ว	3. คู่แข่งขันรายใหม่ เข้ามาแข่งขันได้ง่าย
4. สินค้าและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	
5. ท่าเลที่ตั้งของร้าน เป็นทางเชื่อมไปยังหลายจังหวัด	
6. การนิยมบริโภคขนมไทย มีมากขึ้น	

2. การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในธุรกิจเดียวกัน (Rivalry)

ร้านนวดาขนมหวาน มีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ดังนี้

- ร้านวุ้นเฟื่องฟ้า ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านปาริชาติ ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำหน่ายวุ้นกะทิ วุ้นมะพร้าว

- ร้านขนมหวานป่าแจ้ว ตั้งอยู่ที่ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำหน่ายขนมหวานประเภท ขนมตาล ขนมกล้วย ข้าวต้มมัด

- ร้านพิสมัยขนมไทยโบราณ ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำหน่ายขนมต้มขาว ขนมเหนียว ตะโก้ ขนมเปียกปูน

- ร้านขนมหวานผู้ใหญ่ห่ม 4 ตั้งอยู่ที่ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำหน่ายขนมน้ำ เช่น ข้าวเหนียวถั่วดำ ลอดช่องไทย กล้วยบวชชี

- ร้านขนมปลาгимไข่เต่า ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำหน่ายขนมปลาгимไข่เต่า

การวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันภายในธุรกิจจำหน่ายขนมไทยในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจขนมไทยยังมีความรุนแรงต่ำ เนื่องจากคู่แข่งส่วนใหญ่จะทำการผลิตและจำหน่ายตามแผงลอย หรือร้านค้าทั่วไป รวมถึงตามแหล่งของฝากต่างๆ แต่ยังไม่มียี่ห้อที่จำหน่ายขนมไทยที่เป็นลักษณะเป็นร้าน และขนมไทยที่ทำจำหน่ายก็จะแตกต่างกันไป

2.2 ข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrant)

การทำขนมไทยส่วนใหญ่สามารถลอกเลียนแบบและทดลองทำได้โดยง่าย เนื่องจากสูตรการทำขนมไทยเผยแพร่ทั่วไป สามารถซื้อหนังสือและนำมาทำตามได้ แต่หากต้องการจะเข้าสู่ธุรกิจการจำหน่ายขนมไทย จะต้องมีความสามารถในการผลิตสูง เนื่องจากขนมไทยเป็นขนมที่ต้องมีความประณีต ซึ่งสรุปได้ว่าการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่นั้นมีความเป็นไปได้ต่ำ เนื่องจากขนมไทยจะต้องใช้ฝีมือในการผลิตและความอดทนในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีรูปลักษณะที่สวยงาม และมีรสชาติที่อร่อย

2.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

เนื่องจากขนมไทยเป็นขนมที่มีรสชาติหวาน ซึ่งเมื่อรับประทานไปบ่อยๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะเบื่อ หรือมีปัญหาทางวลในเรื่องสุขภาพ ถึงแม้ว่าส่วนผสมจะทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะมีสินค้าทดแทนสูง เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายที่พยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ในการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย

2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

ขนมไทยของร้านน้ำตาลขนมหวาน นอกจากจะผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติแล้ว สิ่งปรุงแต่งอื่นก็ยังคงคัดเลือกมาเพื่อให้เหมาะสมกับขนมไทยแต่ละชนิด การกำหนดราคา ก็ใช้การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนของร้าน รวมถึงจากการสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อขนมไทยที่ร้านรับประทานเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพรสชาติ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายตามราคาที่ทางร้านกำหนด จึงสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้ซื้อนั้นต่ำ

2.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers)

วัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมไทยของร้านน้ำตาลขนมหวาน วัตถุดิบหลักในการผลิตเป็นวัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติที่สามารถหาได้ทั่วไป เช่น มะพร้าว ไข่ ซึ่งในปัจจุบันวัตถุดิบดังกล่าวจะมีราคาแพง หาได้ยาก หากซื้อในปริมาณน้อย จะทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีสูง ส่วนวัตถุดิบบางอย่าง อาทิเช่น แป้งทาลอดช่อง ช่าหริ่ม หาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด อำนาจ

ต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบดังกล่าวก็จะน้อย จึงสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุดิบและสภาวะการณ์ของตลาด หากสภาวะการณ์ที่ตลาดขาดแคลนวัตถุดิบก็ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง แต่หากวัตถุดิบสิ้นตลาดอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบก็จะต่ำ

3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ร้านนัคดาขนมหวาน กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าเดิม ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Market) เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่บริเวณอำเภอเมืองปทุมธานี และบริเวณใกล้เคียงกัน ที่มีความชื่นชอบต่อการรับประทานขนมหวาน และชอบทำบุญ

2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Market) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานบริเวณอำเภอเมืองปทุมธานี และบริเวณใกล้เคียงรวมถึงผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านนัคดาขนมหวานนั้น ได้นำเอาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นข้อแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ผลิตภัณฑ์ร้าน “นัคดาขนมหวาน” เป็นขนมไทย ที่มีขนมไทยหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ รวมถึงขนมไทยที่หาซื้อรับประทานได้ยากในปัจจุบัน โดยมีแนวคิดที่จะให้ผู้บริโภคทุกคนได้บริโภคขนมไทยที่มีคุณภาพดี ทำจากวัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดี รสชาติอร่อยและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทางร้านจะเน้นผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติล้วนๆ ไม่มีส่วนผสมของสิ่งอื่น ผลิตภัณฑ์ของร้านจะทำสดใหม่ทุกวัน ทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ของร้านจะมีราคาสูงกว่าร้านอื่นในตลาดเดียวกัน เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นจะคัดเลือกคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าร้านอื่นทั่วไป รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านทำจำหน่ายนั้นจะให้ผู้บริโภคได้ลองรับประทานก่อนจะตัดสินใจซื้อทุกครั้ง

- ผลิตภัณฑ์ของร้านน้ดคาขนมหวานคัดเลือกว่าตุ๋นที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ใช่วัตถุกันเสีย

- ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สวยงาม แปลกใหม่
 - ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ
 - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และสะดวกต่อการรับประทาน
 - บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี ป้องกันความชื้น และสามารถเก็บขนมไทยไว้ได้นาน
- ร้านน้ดคาขนมหวาน จะจำหน่ายขนมไทยทั้งหมด 11 ชนิด ดังนี้

1. วุ้นกะทิ
2. วุ้นมะพร้าว
3. ขนมเปียกปูน
4. ขนมหม้อแกงไข่
5. ขนมหม้อแกงเผือก
6. ข้าวเหนียวหน้าวอล
7. ลอดช่องไทย
8. ลอดช่องสิงคโปร์
9. ซ่าหริ่ม
10. ทับทิมกรอบ
11. ตะโก้ไส้รวม



ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างการบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาขนมไทยของร้านนั้ดคาขนมหวาน จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost Plus Pricing) ในการตั้งราคาโดยบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนการผลิตอีก 35% และจะตั้งราคาจำหน่ายเป็นชุด วุ้น ขนมชั้น ขนมเปียกปูน ข้าวเหนียวหน้าวุ้น และขนมหม้อแกง

สำหรับการตั้งราคาของร้านนั้ดคาขนมหวาน จะตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมไทยของร้านเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต และใช้กลยุทธ์ในการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาขายปกติในช่วงก่อนที่จะปิดร้าน เพื่อระบายสินค้าและป้องกันสินค้าเหลือ

ตารางที่ 4.1 แสดงราคาขนมไทยแบ่งตามประเภทขนมไทย

	ประเภท	ราคาจำหน่าย
1	วุ้นกะทิ	35.00
2	วุ้นมะพร้าว	35.00
3	ขนมเปียกปูน	35.00
4	ขนมหม้อแกงไข่	35.00
5	ขนมหม้อแกงเผือก	35.00
6	ข้าวเหนียวหน้าวุ้น	35.00
7	ลอดช่องไทย	30.00
8	ลอดช่องสิงคโปร์	30.00
9	ชาหริ่ม	40.00
10	ทับทิมกรอบ	40.00
11	ตะโก้ไส้รวม	40.00

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน “นั้ดคาขนมหวาน” ใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านเอง รวมถึงช่องทางอีเมลล์ และทางโทรศัพท์ พร้อมทั้งมีบริการส่งสินค้าให้กรณีที่ยอดซื้อ มีปริมาณตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านนั้น ทางร้านจะเน้นเรื่องความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ที่ไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส และสุภาพ

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

ด้านการสื่อสารการตลาด ร้าน “ นัคดาขนมหวาน ” จะแบ่งการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองช่วงดังนี้

1. ช่วงแนะนำร้าน

- ทำการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ แนะนำร้าน
 - แนะนำผลิตภัณฑ์โดยให้ลูกค้าได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์
 - จัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการแถมสินค้าชนิดอื่นให้ไปลองรับประทาน
- เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าได้รู้จัก

ในช่วงแนะนำร้าน จะมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก ประกอบด้วย ค่าแผ่นพับ ค่าส่งเสริมการขาย รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทดลองชิมโดยประมาณ 15,000 บาท

2. ช่วงการดำเนินกิจการปกติ

- ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ของแถมสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อต่อครั้งตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป
- สะสมคะแนนเพื่อใช้คะแนนแลกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป
- บริการจัดส่งฟรี สำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในช่วงการดำเนินกิจการปกติ กิจการจะจัดรายการส่งเสริมการขาย สำหรับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายต่อปีจำนวน 30,000 บาท

5. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด

จากการศึกษาการตลาด โดยวิเคราะห์จากจำนวนประชากรที่มีอัตราการขยายตัว ตัวเลขเศรษฐกิจ และแผนยุทธศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี พบว่าประชากรมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีประชากรเป็นอันดับสองรองจากอำเภอลำลูกกา ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเป็นอันดับ 7 ของประเทศ เป็นโอกาสในการที่จะลงทุนเปิดร้านขายขนมไทย ที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นที่ที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ และทางรัฐบาลมีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ลักษณะการดำรงชีวิตของประชาชนเป็นลักษณะสังคมชนบท นับถือศาสนาพุทธเป็นหลัก นิยมเข้าวัดทำบุญในทุกวันพระ รวมถึงจากการศึกษาข้อมูลของผู้จำหน่ายขนมไทยในจังหวัดปทุมธานีแล้วพบว่า มีจำนวนน้อยราย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะเอื้อให้การลงทุนเปิดร้านขายขนมไทยที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ประสบผลสำเร็จได้

จากการวิเคราะห์ยอดขายจำหน่ายในอดีตของร้านที่ทำมาก่อน ผู้ศึกษาประมาณยอดขาย ปีที่ 2, 3, 4 และ 5 จะมียอดขายเพิ่มขึ้น โดยเติบโตขึ้นประมาณ 10% ต่อปี ตามตารางที่แสดงไว้

ตารางที่ 4.2 แสดงประมาณการจำนวนหน่วยขายต่อปี

ประเภท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	จำนวนขาย ต่อปี (ชุด)	จำนวนขาย ต่อปี (ชุด)	จำนวนขาย ต่อปี (ชุด)	จำนวนขาย ต่อปี (ชุด)	จำนวนขาย ต่อปี (ชุด)
1 รุ้นกะทิ	7,300.00	8,030.00	8,833.00	9,716.00	10,687.00
2 รุ้นมะพร้าว	7,300.00	8,030.00	8,833.00	9,716.00	10,687.00
3 ขนมเปียกปูน	5,475.00	6,022.00	6,624.00	7,286.00	8,014.00
4 ขนมหม้อแกงไข่	5,475.00	6,022.00	6,624.00	7,286.00	8,014.00
5 ขนมหม้อแกงเฟือก	5,475.00	6,022.00	6,624.00	7,286.00	8,014.00
6 ข้าวเหนียวหน้าवल	5,475.00	6,022.00	6,624.00	7,286.00	8,014.00
7 ลอดช่องไทย	18,250.00	20,075.00	22,082.00	24,290.00	26,719.00
8 ลอดช่องสิงคโปร์	18,250.00	20,075.00	22,082.00	24,290.00	26,719.00
9 ชาหริ่ม	18,250.00	20,075.00	22,082.00	24,290.00	26,719.00
10 ทับทิมกรอบ	18,250.00	20,075.00	22,082.00	24,290.00	26,719.00
11 ตะโก้ไส้รวม	18,250.00	20,075.00	22,082.00	24,290.00	26,719.00
รวมจำนวนหน่วยขาย	127,750.00	140,523.00	154,572.00	170,026.00	187,025.00

ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณยอดขายต่อปี

ประเภท	ราคา จำหน่าย ต่อชุด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		ยอดขาย ต่อปี	ยอดขาย ต่อปี	ยอดขาย ต่อปี	ยอดขาย ต่อปี	ยอดขาย ต่อปี
วุ้นกะทิ	35.00	255,500.00	281,050.00	309,155.00	340,060.00	374,045.00
วุ้นมะพร้าว	35.00	255,500.00	281,050.00	309,155.00	340,060.00	374,045.00
ขนมเปียกปูน	35.00	191,625.00	210,770.00	231,840.00	255,010.00	280,490.00
ขนมหม้อแกงไข่	35.00	191,625.00	210,770.00	231,840.00	255,010.00	280,490.00
ขนมหม้อ แกงเผือก	35.00	191,625.00	210,770.00	231,840.00	255,010.00	280,490.00
ข้าวเหนียว หน้าวอล	35.00	191,625.00	210,770.00	231,840.00	255,010.00	280,490.00
ลอดช่องไทย	30.00	547,500.00	602,250.00	662,460.00	728,700.00	801,570.00
ลอดช่องสิงคโปร์	30.00	547,500.00	602,250.00	662,460.00	728,700.00	801,570.00
ชาหริ่ม	40.00	730,000.00	803,000.00	883,280.00	971,600.00	1,068,760.00
ทับทิมกรอบ	40.00	730,000.00	803,000.00	883,280.00	971,600.00	1,068,760.00
ตะโก้ไส้รวม	40.00	730,000.00	803,000.00	883,280.00	971,600.00	1,068,760.00
รวม		4,562,500.00	5,018,680.00	5,520,430.00	6,072,360.00	6,679,470.00

ผลการศึกษาด้านเทคนิค

การศึกษาด้านเทคนิคจะบ่งบอกความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคของโครงการ ทำให้ทราบข้อมูลต่างๆ ทางด้านเทคนิคที่จำเป็นในการดำเนินการ ได้แก่

1. การกำหนดทำเลสถานที่ตั้ง
2. การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
3. การวางแผนกำลังการผลิต
4. ต้นทุนการผลิต

1. การกำหนดทำเลสถานที่ตั้ง

การกำหนดทำเลและสถานที่ตั้งของร้าน เป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทำเลที่ตั้งควรจะต้องอยู่ในสถานที่ที่การคมนาคมสะดวก ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1.1 การคมนาคมสะดวก

ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเดินทางได้สะดวก มีรถประจำทางผ่าน เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้แวะเข้ามาใช้บริการ

1.2 ที่จอดรถ

ควรจัดสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความความสะดวกสบายในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

1.3 ธุรกิจบริเวณใกล้เคียง

ธุรกิจร้านขายขนมไทย จะต้องอยู่ในบริเวณที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมา ส่วนมากนิยมอยู่ในบริเวณตลาด เนื่องจากตลาดเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคจำนวนมาก

1.4 สาธารณูปโภคพื้นฐาน

สาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จึงควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน

1.5 อาคารและที่ดิน

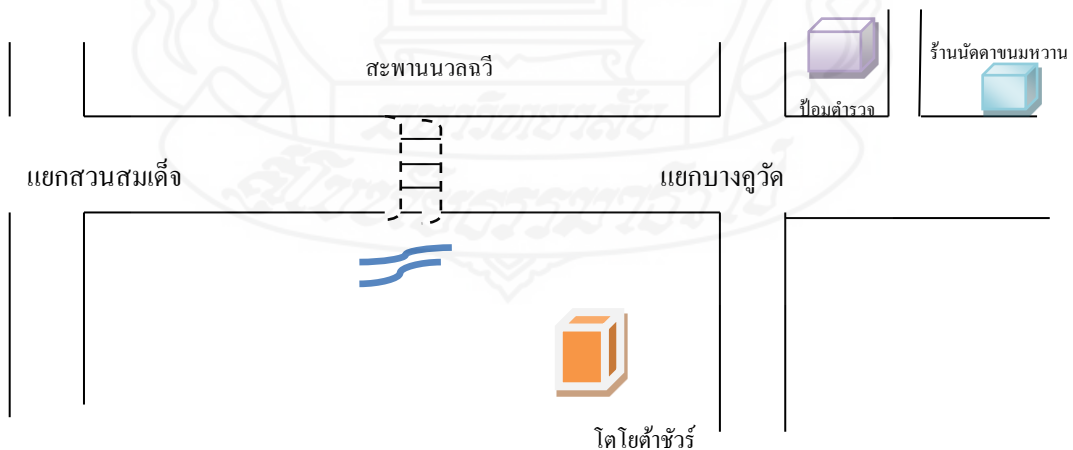
การเลือกทำเลที่ตั้งควรพิจารณาความพร้อมของอาคารและที่ดินในทำเลที่ตั้งนั้นด้วย โดยพิจารณาว่าทำเลที่ตั้งนั้นมีอาคารและที่ดินเพียงพอให้เช่าหรือซื้อสำหรับการดำเนินธุรกิจหรือไม่ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงราคาเช่า ราคาซื้อว่าสมเหตุสมผลหรือไม่ด้วย

จากการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดทำเลและสถานที่ตั้งดังกล่าวข้างต้นพบว่า ทำเลที่ตั้งในการเปิดร้านจำหน่ายขนมไทยที่เหมาะสม ได้แก่ บริเวณถนนกรุงเทพ-ปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจาก

1. อยู่ติดถนนสายหลัก
2. มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก
3. เป็นเส้นทางเชื่อมต่อไปยังหลายจังหวัด เช่น นนทบุรี สุพรรณบุรี กรุงเทพมหานคร
4. มีการคมนาคมสะดวก มีรถประจำทาง
5. มีสาธารณูปโภคพื้นฐาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้ศึกษาได้เลือกทำเลที่ตั้งของร้านนวดคาขนมหวาน อยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี บริเวณแยกบางคูวัด มีถนนสายหลัก คือ ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 345 (ถนนบางบัวทอง-บางคูวัด-บางพูน) ลักษณะร้านเป็นอาคารชั้นเดียว เนื้อที่ประมาณ 24 ตารางเมตร อยู่ติดถนนใหญ่ บริเวณด้านข้างเป็นที่ว่างสำหรับจอดรถของลูกค้า ผู้ให้เช่าคิดค่าเช่า เดือนละ 15,000 บาท หรือ 180,000 บาทต่อปี อัตราคงที่ทำสัญญา 5 ปี

ทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายขนมไทย “ร้านนวดคาขนมหวาน”



ภาพที่ 4.2 แสดงทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายขนมไทย

จากการศึกษาทำเลที่ตั้ง พบว่า บริเวณตำบลบางคูวัด มีร้านจำหน่ายขนมไทยในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเป็นลักษณะแผงลอย และร้านค้าขนาดเล็ก ดังนี้

1. ร้านวุ้นเฟื่องฟ้า อยู่ในบริเวณหมู่บ้านปาริชาติ ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กจำหน่ายวุ้นกะทิ วุ้นมะพร้าว
2. ร้านขนมหวานป้าแจ้ว ตั้งอยู่ที่ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ลักษณะเป็นแผงลอยจำหน่ายขนมหวานประเภท ขนมตาล ขนมกล้วย
3. ร้านขนมหวานผู้ใหญ่มุม 4 ตั้งอยู่ที่ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ลักษณะเป็นแผงลอยจำหน่ายขนมหวานน้ำ เช่น ข้าวเหนียวถั่วดำ ลอดช่อง

สำหรับร้านนวดคาขนมหวาน จะตกแต่งร้าน โดยเน้นความเป็นธรรมชาติ เฟอ์นเจอร์ ตกแต่งเรียบง่ายตามสมัยนิยม เน้นโทนสีเขียวและสีขาวในการตกแต่งร้าน การจัดวางขนมมีความเป็นระเบียบ ทางเดินโล่ง เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างการตกแต่งร้าน

2. การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ประมาณค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน อุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

2.1	ค่าตกแต่งร้านขนาด 24 ตารางเมตร		150,000	บาท
2.2	ค่าอุปกรณ์ภายในร้านประกอบด้วย			
	อุปกรณ์เดิม			
2.2.1	กระทะทองเหลือง	15,000	บาท	
2.2.2	พิมพ์วุ้น ถาดสแตนเลส	10,000	บาท	
2.2.3	อุปกรณ์สแตนเลส	<u>15,000</u>	บาท	40,000 บาท
	อุปกรณ์ใหม่			
2.2.4	เตาอบไฟฟ้า	50,000	บาท	
2.2.5	เครื่องตีไข่ไฟฟ้า	30,000	บาท	
2.2.6	ตู้แช่เย็น	50,000	บาท	
2.2.7	ตู้โชว์ขนม	50,000	บาท	
2.2.8	เครื่องใช้สำนักงาน	<u>80,000</u>	บาท	<u>260,000</u> บาท
	รวมค่าตกแต่งและค่าอุปกรณ์		450,000	บาท
2.3	ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน		100,000	บาท
2.4	เงินทุนหมุนเวียน		<u>150,000</u>	บาท
	รวมมูลค่าเงินลงทุน		<u>700,000</u>	บาท

เนื่องจากผู้ศึกษาได้จำหน่ายขนมไทยมาเป็นเวลา 8 ปี จึงมีอุปกรณ์บางอย่างที่ใช้ในการทำงานไทยอยู่แล้วในปัจจุบัน ประกอบด้วย กระทะทองเหลืองจำนวน 3 ใบ ภาชนะใช้ผสม สูตรขนมสแตนเลส ถาดทำขนมสแตนเลส ซึ่งดีราคาตามสภาพปัจจุบันมีมูลค่า 40,000 บาท ยกมาใช้ในการกิจการร้านจำหน่ายขนมไทย และมีอุปกรณ์ที่ซื้อเพิ่ม เพื่อใช้ในการดำเนินงานกิจการร้านจำหน่ายขนมไทยแสดงตามรูปภาพดังนี้

1. เตอบไฟฟ้า 3 ชั้น 6 ถาด ควบคุมด้วยระบบไฟฟ้าทั้งหมด ราคา 50,000 บาท



ภาพที่ 4.4 แสดงภาพเตอบขนมไฟฟ้า

2. เครื่องตีไข่ไฟฟ้า ขนาด 5 ลิตร ราคา 30,000 บาท



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพเครื่องตีไข่ไฟฟ้า

3. ตู้โชว์ขนม เป็นสแตนเลส กระจกเลื่อนสุญญากาศ อุณหภูมิภายในตู้ +5 ถึง 10 c ระบบ No Frost ควบคุมการทำงานด้วยระบบดิจิทัล โปรเซสเซอร์ ราคา 50,000 บาท



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพตู้โชว์ขนม

4. ตู้แช่เย็น เป็นสแตนเลส 2 ประตู ระบบควบคุมความเย็น แบบไม่มีน้ำแข็งเกาะ ราคา 50,000 บาท



ภาพที่ 4.7 แสดงภาพตู้แช่เย็น

ตารางที่ 4.4 แสดงคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายละเอียดทรัพย์สิน	ราคา	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร			
1.ค่าตกแต่ง	150,000.00	5	30,000.00
2.เครื่องใช้สำนักงาน	80,000.00	5	16,000.00
3.ตู้โชว์ขนม	50,000.00	5	10,000.00
		รวมค่าเสื่อมราคา	56,000.00
ต้นทุนผลิต			
1.อุปกรณ์			
3.1 เตอบไฟฟ้า	50,000.00	5	10,000.00
3.2 เครื่องตีไข่ไฟฟ้า	30,000.00	5	6,000.00
3.3 ตู้แช่เย็น	50,000.00	5	10,000.00
3.4 กระทะทองเหลือง	15,000.00	5	3,000.00
3.5 อุปกรณ์สแตนเลส	25,000.00	5	5,000.00
		รวมค่าเสื่อมราคา	34,000.00
		รวมทั้งสิ้น	90,000.00

สำหรับร้านน้ำตาลขนมหวานเป็นกิจการที่เปิดใหม่ เปิดจำหน่ายขนมไทยทุกวัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00–18.00 น. มีเป้าหมายในการผลิตขนมไทยที่มีคุณภาพ รวมถึงขนมไทยเป็นขนมสดที่ทำใหม่ทุกวัน จึงเลือกที่จะใช้กลยุทธ์กำลังการผลิตแบบถัวเฉลี่ย เพื่อให้มีขนมเหลือค้างในตอนสิ้นวัน โดยทางร้านจึงได้ทำการวางแผนการผลิต ซึ่งประมาณการจาก ยอดจำหน่ายในปัจจุบัน แบ่งตามประเภทของขนมไทย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงปริมาณการผลิต

	ประเภท	จำนวนผลิตต่อวัน (ชุด)	จำนวนผลิตต่อปี (ชุด)
1	วุ้นกะทิ	20	7,300.00
2	วุ้นมะพร้าว	20	7,300.00
3	ขนมเปียกปูน	15	5,475.00
4	ขนมหม้อแกงไข่	15	5,475.00
5	ขนมหม้อแกงเผือก	15	5,475.00
6	ข้าวเหนียวหน้าวอล	15	5,475.00
7	ลอดช่องไทย	50	18,250.00
8	ลอดช่องสิงคโปร์	50	18,250.00
9	ซาหริ่ม	50	18,250.00
10	ทับทิมกรอบ	50	18,250.00
11	ตะโก้ไส้รวม	50	18,250.00
	รวมจำนวนหน่วยผลิต	350	127,750.00

การวางแผนการผลิต ผู้ศึกษาได้ทำการประมาณการกำลังการผลิตต่อวัน โดยใช้ข้อมูลจากตัวเลขการจำหน่ายขนมไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน คิดเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 350 ชุดต่อวัน รายได้จากการขายต่อปีจะคำนวณโดยนำกำลังการผลิตต่อวันคูณด้วยจำนวนวันที่ร้านเปิดทำการ ซึ่งในหนึ่งปีทางร้านจะเปิดทำการจำหน่ายทั้งหมด 365 วัน มีวันหยุดให้พนักงานอาทิตย์ละ 2 วัน โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดูแลการผลิตและการจำหน่ายเองในระหว่างที่เป็นวันหยุดของพนักงาน ทำให้สามารถแสดงประมาณการรายได้จากยอดขาย ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงประมาณการปริมาณการผลิตต่อปี

ประเภท	ราคา จำหน่าย ต่อชุด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		ยอดขาย ต่อปี	ยอดขาย ต่อปี	ยอดขาย ต่อปี	ยอดขาย ต่อปี	ยอดขาย ต่อปี
วุ้นกะทิ	35.00	255,500.00	281,050.00	309,155.00	340,060.00	374,045.00
วุ้นมะพร้าว	35.00	255,500.00	281,050.00	309,155.00	340,060.00	374,045.00
ขนมเปียกปูน	35.00	191,625.00	210,770.00	231,840.00	255,010.00	280,490.00
ขนมหม้อแกงไข่	35.00	191,625.00	210,770.00	231,840.00	255,010.00	280,490.00
ขนมหม้อ แกงเผือก	35.00	191,625.00	210,770.00	231,840.00	255,010.00	280,490.00
ข้าวเหนียว หน้านวล	35.00	191,625.00	210,770.00	231,840.00	255,010.00	280,490.00
ลอดช่องไทย	30.00	547,500.00	602,250.00	662,460.00	728,700.00	801,570.00
ลอดช่องสิงคโปร์	30.00	547,500.00	602,250.00	662,460.00	728,700.00	801,570.00
ชาหริ่ม	40.00	730,000.00	803,000.00	883,280.00	971,600.00	1,068,760.00
ทับทิมกรอบ	40.00	730,000.00	803,000.00	883,280.00	971,600.00	1,068,760.00
ตะโก้ไส้รวม	40.00	730,000.00	803,000.00	883,280.00	971,600.00	1,068,760.00

ตารางที่ 4.7 แสดงประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ

ประเภท	ต้นทุนวัตถุดิบ
วุ้นกะทิ	18.00
วุ้นมะพร้าว	18.00
ขนมเปียกปูน	15.00
ขนมหม้อแกงไข่	20.00
ขนมหม้อแกงเผือก	20.00
ข้าวเหนียวหน้านวล	15.00
ลอดช่องไทย	18.00
ลอดช่องสิงคโปร์	18.00
ชาหริ่ม	18.00
ทับทิมกรอบ	22.00
ตะโก้ไส้รวม	22.00



ตารางที่ 4.8 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

ประเภท	ต้นทุน วัตถุดิบ	จำนวนต้นทุนวัตถุดิบต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วุ้นกะทิ	18.00	131,400.00	144,540.00	158,994.00	174,888.00	192,366.00
วุ้นมะพร้าว	18.00	131,400.00	144,540.00	158,994.00	174,888.00	192,366.00
ขนมเปียกปูน	15.00	82,125.00	90,330.00	99,360.00	109,290.00	120,210.00
ขนมหม้อแกงไข่	20.00	109,500.00	120,440.00	132,480.00	145,720.00	160,280.00
ขนมหม้อ แกงเผือก	20.00	109,500.00	120,440.00	132,480.00	145,720.00	160,280.00
ข้าวเหนียว						
หน้าฉนวน	15.00	82,125.00	90,330.00	99,360.00	109,290.00	120,210.00
ลวดช่องไทย	18.00	328,500.00	361,350.00	397,476.00	437,220.00	480,942.00
ลวดช่องสิงคโปร์	18.00	328,500.00	361,350.00	397,476.00	437,220.00	480,942.00
ซาหริ่ม	18.00	328,500.00	361,350.00	397,476.00	437,220.00	480,942.00
ทับทิมกรอบ	22.00	401,500.00	441,650.00	485,804.00	534,380.00	587,818.00
ตะโก้ไส้รวม	22.00	401,500.00	441,650.00	485,804.00	534,380.00	587,818.00
รวม		2,434,550.00	2,677,970.00	2,945,704.00	3,240,216.00	3,564,174.00

ตารางที่ 4.9 แสดงต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนวัตถุดิบ	2,434,550.00	2,677,970.00	2,945,704.00	3,240,216.00	3,564,174.00
ค่าแรงงานทางตรง	123,600.00	127,308.00	131,016.00	134,724.00	138,432.00
ค่าเสื่อมราคา					
- เตาอบไฟฟ้า	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
- เครื่องตีไข่ไฟฟ้า	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
- กระทะทองเหลือง	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
- อุปกรณ์ทำขนมอื่น	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
- ตู้แช่เย็น	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่นๆ					
- ค่าแก๊สหุงต้ม	160,000.00	176,000.00	193,600.00	212,960.00	234,256.00
- ค่าน้ำค่าไฟฟ้า	120,000.00	130,000.00	140,000.00	150,000.00	160,000.00
- ค่าวัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ	20,000.00	24,000.00	29,400.00	36,340.00	44,974.00
รวมต้นทุนการผลิต	2,892,150.00	3,169,278.00	3,473,720.00	3,808,240.00	4,175,836.00

ผลการศึกษาด้านการจัดการ

การศึกษาด้านการจัดการ ทำให้ทราบข้อมูลในการคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งผลจากการคาดคะเนเป็นข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้าเพื่อใช้ประโยชน์ในการประเมินผลและตัดสินใจลงทุน

การวิเคราะห์ด้านการจัดการจะพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

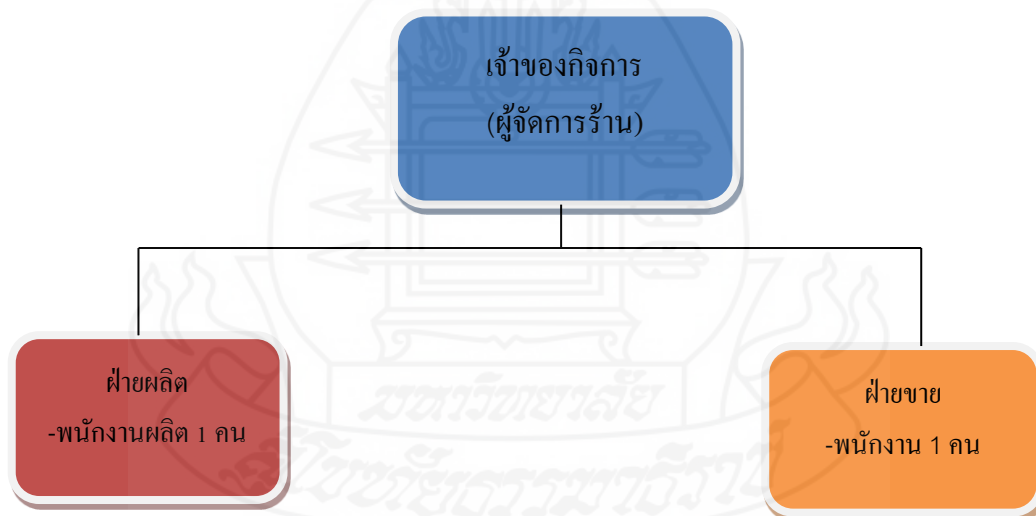
1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ
2. รูปแบบองค์กร
3. แผนงานด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์
4. การจัดการความเสี่ยง
5. การคาดคะเนต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ร้าน “นั้ดดาขนมหวาน” เป็นร้านจำหน่ายขนมไทย ที่รูปแบบธุรกิจเป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัว เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว โครงสร้างจึงไม่มีความซับซ้อน เป็นโครงสร้างที่แบ่งตามหน้าที่และความรับผิดชอบ ในช่วงแรกจะทำการจ้างพนักงานเฉพาะที่มีความจำเป็นสำหรับธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ	: ร้านนั้ดดาขนมหวาน
รูปแบบธุรกิจ	: กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorships)
ที่ตั้ง	: อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
การบริหารงาน	: เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมด
เวลาทำการ	: เปิดทำการทุกวันจันทร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10:00 – 18:00 น.

2. รูปแบบโครงสร้างการบริหาร ร้าน “นั้ดดาขนมหวาน”



ภาพที่ 4.8 แสดงโครงสร้างการจัดการของร้าน

ลักษณะของงานในร้านจำหน่ายขนมไทย ร้าน “นั้ดคาขนมหวาน” จะแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

1. เจ้าของกิจการจะทำหน้าที่ผู้จัดการร้าน

เป็นผู้ที่รับผิดชอบในตำแหน่งนี้ มีหน้าที่ดูแลควบคุมการดำเนินธุรกิจโดยรวม ประกอบด้วย การวางแผนการตลาด การผลิต การเงิน การบัญชี การติดต่อกับลูกค้า ทำการผลิตสินค้าทั้งหมด

2. ฝ่ายผลิต

ดูแลรับผิดชอบในเรื่องการผลิต ประกอบด้วย การเตรียมวัตถุดิบ การผลิตขนม และการจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์

3. ฝ่ายขาย

ดูแลรับผิดชอบในส่วนของหน้าร้าน ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

ผลการศึกษาด้านการบริหาร

จากการศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (www.powervision.co.th) มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการของร้านนั้ดคาขนมหวาน ดังนี้

การวางแผนอัตรากำลัง

เนื่องจากร้านนั้ดคาขนมหวาน เป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัวที่มีเจ้าของกิจการคนเดียวที่มีขนาดเล็ก อัตรากำลังที่ใช้จะใช้นักงานทั้งสิ้น 3 คนประกอบด้วย

1. ตำแหน่งผู้จัดการร้าน อัตราเงินเดือน 40,000 บาทต่อเดือน
2. พนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 1 ตำแหน่ง 10,000 บาทต่อเดือน
3. พนักงานฝ่ายขาย จำนวน 1 ตำแหน่ง 10,000 บาทต่อเดือน

ทางร้านจะขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานฝ่ายผลิตและฝ่ายขายในอัตราร้อยละ 3% สำหรับตำแหน่งผู้จัดการร้านจะขึ้นเงินเดือนให้ปีละ 20%

สวัสดิการ

ทางร้านจะให้พนักงานได้สิทธิประโยชน์ประกันสังคม โดยทางร้านจะนำส่งค่าประกันสังคมแทนพนักงานอัตรา 3%

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

ทางร้านจะทำการควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นรายเดือน เพื่อทราบปัญหาและแก้ไขได้ทันที การประเมินผลทางร้านจะนำมาเพื่อพิจารณาเรื่องอัตราค่าจ้าง

4. การจัดการความเสี่ยง

การจัดการความเสี่ยงเป็นการวางแผนและป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ทางร้านนัดดาชนมหวานใช้วิธีการจัดการความเสี่ยงโดยการทำประกันภัย ผ่านบริษัทประกันภัยที่เลือกไว้คือ บริษัท กรุงเทพประกันภัย โดยมีทุนประกัน 2,000,000 บาท ค่าเบี้ยประกัน 10,000 บาทต่อปี

5. การคาดคะเนต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 4.10 แสดงประมาณการต้นทุนแรงงาน

รายการ	ปีที่ (หน่วย: บาท)				
	1	2	3	4	5
ค่าแรงฝ่ายผลิต 1 คน					
เงินเดือน	120,000.00	123,600.00	127,200.00	30,800.00	134,400.00
ประกันสังคม	3,600.00	3,708.00	3,816.00	3,924.00	4,032.00
รวมค่าแรงฝ่ายผลิต	123,600.00	127,308.00	131,016.00	134,724.00	138,432.00
ค่าแรงฝ่ายขาย 1 คน					
เงินเดือน	120,000.00	123,600.00	127,200.00	130,800.00	134,400.00
ประกันสังคม	3,600.00	3,708.00	3,816.00	3,924.00	4,032.00
รวมค่าแรงฝ่ายขาย	123,600.00	127,308.00	131,016.00	134,724.00	138,432.00
ค่าแรงฝ่ายบริหาร					
เงินเดือน	480,000.00	576,000.00	691,200.00	829,440.00	995,328.00
รวมค่าแรงผู้จัดการร้าน	480,000.00	576,000.00	691,200.00	829,440.00	995,328.00
รวมค่าแรง	727,200.00	830,616.00	953,232.00	1,098,888.00	1,272,192.00

ตารางที่ 4.11 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ (หน่วย: บาท)				
	1	2	3	4	5
ค่าใช้จ่ายขายและบริหารอื่น					
ค่าน้ำค่าไฟฟ้าโทรศัพท์	360,000.00	396,000.00	435,600.00	479,160.00	527,076.00
ค่าเช่ารายเดือน	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	350,000.00	360,000.00	370,000.00	380,000.00	390,000.00
ค่าใช้จ่ายขายและบริหารรวม	890,000.00	936,000.00	985,600.00	1,039,160.00	1,097,076.00

ผลการศึกษาด้านการเงิน

ร้านน้ดคาขนมหวาน เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorships) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก กำไรขาดทุนทั้งหมดเป็นของเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียวและรับผิดชอบในหนี้สินไม่จำกัดจำนวน หากธุรกิจมีปัญหาทางการเงิน เจ้าของกิจการรับผิดชอบแต่ผู้เดียว

เงินลงทุนในโครงการ

การลงทุนในโครงการ แหล่งเงินทุนจะมาจากเงินทุนของหุ้นส่วน ผู้ร่วมทุน ผู้เป็นเจ้าของ และเงินกู้ยืม จากแผนการดำเนินงานตามโครงการลงทุน กิจการร้านจำหน่ายขนมไทย น้ดคาขนมหวาน ต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นจำนวน 700,000 บาท โดยมาจากส่วนของเจ้าของกิจการจำนวน 400,000 บาท และจากการกู้ยืมจำนวน 300,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนตามแหล่งที่มาของเงินทุน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน	มูลค่า	สัดส่วน(%)
จากส่วนของเจ้าของ	400,000.00	57.14
จากสถาบันการเงิน	300,000.00	42.86
รวม	700,000.00	100.00

การกู้ยืมเงินเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน กิจกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสินซึ่งเป็นสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อม วงเงินกู้ 300,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเงินลงทุน อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ $MLR+3.50$ (MLR : Minimum Lending Rate) ดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำประเภทเงินกู้ที่มีระยะเวลา = $7.00 + 3.50\% = 10.50$ ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้ไม่เกิน 5 ปี และกิจกรรมมีอัตราภาษีที่ต้องชำระ 30%

ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยของโครงการ

การลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย ใช้เงินทุนจากสองแหล่ง คือ ส่วนของเจ้าของ หนี้สินระยะยาว ดังนั้น จะต้องคำนวณหาต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยตามสัดส่วนของเงินทุนแต่ละประเภท ต้นทุนเงินทุนหรือผลตอบแทนที่ต้องการของส่วนของผู้ถือหุ้น 30% ซึ่งแสดงวิธีการคำนวณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย

แหล่งเงินทุน	สัดส่วนของเงินทุน	ต้นทุนเงินทุนหลังภาษี	ผลคูณ
เงินกู้จากธนาคาร	0.43	$10.5*(1-0.30)$	7.35
ส่วนของผู้ถือหุ้น	0.57	30.00	17.14
รวม	1.00		24.49

จากการศึกษาคาดว่า การลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมไทยต้องใช้เงินทุนประมาณ 700,000 บาท เป็นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น 400,000 บาท และขอกู้เงินกับธนาคารออมสินอีก 300,000 บาท ธนาคารคิดดอกเบี้ยในอัตรา 10.50% ต่อปี สำหรับเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น ประมาณค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) เท่ากับ 30% ต่อปี จากการคำนวณพบว่า ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยของโครงการนี้มีค่าเท่ากับ 25% ต่อปี

กระบวนการในการศึกษาด้านการเงินของโครงการลงทุนร้านจำหน่ายขนมไทย “นั้ดคาขนมหวาน” ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เพื่อประเมินความเป็นไปได้ประกอบด้วย

1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
2. ประมาณการกระแสเงินสด
3. ประมาณการงบดุล
4. การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ทางการเงิน

1. การจัดหาเงินทุนมาจาก 2 แหล่งคือ จากส่วนของเจ้าของ 400,000 บาท จากการกู้ยืม 300,000 บาท
2. การกู้ยืมเงินจากธนาคาร 300,000 บาท อัตราดอกเบี้ย 10.50% ชำระคืนเงินกู้ปีละ 60,000 บาท เป็นเวลา 5 ปี
3. อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการร้อยละ 30 ต่อปี
4. จำนวนวันที่เปิดดำเนินการ 365 วัน /ปี
5. ยอดจำหน่ายขนมไทยเพิ่มขึ้นปีละ 10%
6. เงินเดือนพนักงานฝ่ายผลิตและฝ่ายขายเพิ่มขึ้นปีละ 3%
7. เงินเดือนผู้จัดการร้านเพิ่มขึ้นปีละ 20%
8. เสี่ยงภายในอัตราร้อยละ 30

ตารางที่ 4.14 แสดงการชำระคืนเงินกู้

ปีที่	เงินกู้	ชำระเงินกู้	เงินกู้คงเหลือ	ดอกเบี้ยจ่าย 10.50%
1	300,000.00	60,000.00	240,000.00	31,500.00
2	240,000.00	60,000.00	180,000.00	25,200.00
3	180,000.00	60,000.00	120,000.00	18,900.00
4	120,000.00	60,000.00	60,000.00	12,600.00
5	60,000.00	60,000.00	-	6,300.00
	รวม	300,000.00		94,500.00

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน (Income Statement) เป็นงบการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของบริษัทในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการนั้น ประมาณการงบกำไรขาดทุนเป็นการคาดคะเนความสามารถในการทำกำไร การชำระหนี้คืน ตลอดจนจะช่วยให้แสดงถึงหลักประกันในการทำรายได้เพื่อการกู้ยืมเงินทุนจากเจ้าหนี้ การจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนของ ร้านน้ำคานนมหวาน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงประมาณการกำไรสุทธิ

รายการ	ปีที่ (หน่วย: บาท)				
	1	2	3	4	5
รายได้	4,562,500.00	5,018,680.00	5,520,430.00	6,072,360.00	6,679,470.00
หัก ต้นทุนการผลิต	2,892,150.00	3,169,278.00	3,473,720.00	3,808,240.00	4,175,836.00
กำไรขั้นต้น	1,670,350.00	1,849,402.00	2,046,710.00	2,264,120.00	2,503,634.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าแรงงาน	603,600.00	703,308.00	822,216.00	964,164.00	1,133,760.00
ค่าเสื่อมราคา	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00
ค่าบรรจุภัณฑ์	80,000.00	90,000.00	100,000.00	110,000.00	120,000.00
ค่าส่งเสริมการขาย	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	890,000.00	936,000.00	985,600.00	1,039,160.00	1,097,076.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,759,600.00	1,815,308.00	1,993,816.00	2,199,324.00	2,436,836.00
กำไรจากการดำเนินงาน	(89,250.00)	34,094.00	52,894.00	64,796.00	66,798.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย 10.50%	31,500.00	25,200.00	18,900.00	12,600.00	6,300.00
กำไรก่อนหักภาษี	(120,750.00)	8,894.00	33,994.00	52,196.00	60,498.00
หัก ภาษี (30%)	0.00	2,668.20	10,198.20	15,658.80	18,149.40
กำไรสุทธิ	(120,750.00)	6,225.80	23,795.80	36,537.20	42,348.60

ประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด (Cash Flow) เป็นงบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินสด โดยจะแสดงถึงรายการได้มาและใช้ไปของเงินสดหรือสิ่งที่เทียบเท่าเงินสดใน 3 กิจกรรมหลักคือ

1. กิจกรรมการดำเนินงาน (Operating Activities) คือ กิจกรรมการดำเนินงานหลักที่ก่อให้เกิดรายได้ และค่าใช้จ่าย เช่น กระแสเงินสดรับจากการขายสินค้า กระแสเงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้าหรือบริการ

2. กิจกรรมการลงทุน (Investing Activities) คือ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเงินสดจ่ายลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว หรือเงินลงทุนอื่นๆ เช่น เงินสดจ่ายเพื่อซื้อที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ หรือทรัพย์สินอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือกิจกรรมการดำเนินงาน

3. กิจกรรมการจัดหาเงิน (Financing Activities) คือ กิจกรรมการจัดหาเงินเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเงินสดรับจากการกู้ยืม หรือจากการลงทุนในส่วนของเจ้าของและเงินสดจ่ายที่ได้รับจากการออกหุ้นทุนหรือหลักทรัพย์อื่นๆ

การจัดทำประมาณการงบกระแสเงินสดเป็นการแสดงกระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออก ที่สอดคล้องกับรายรับและรายจ่ายลงทุน ต้นทุนการผลิตและรายจ่ายอื่นๆ ทำให้แน่ใจว่าการดำเนินงานของโครงการจะไม่ประสบกับภาวะเงินขาดมือ ประมาณการงบกระแสเงินสดของร้านนัดคาขนมหวาน แสดงได้ดังนี้



ตารางที่ 4.16 แสดงประมาณการกระแสเงินสดรับสุทธิ

รายการ	ปีที่ (หน่วย: บาท)				
	1	2	3	4	5
รายได้	4,562,500.00	5,018,680.00	5,520,430.00	6,072,360.00	6,679,470.00
หัก ต้นทุนการผลิต	2,892,150.00	3,169,278.00	3,473,720.00	3,808,240.00	4,175,836.00
กำไรขั้นต้น	1,670,350.00	1,849,402.00	2,046,710.00	2,264,120.00	2,503,634.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าแรงงาน	603,600.00	703,308.00	822,216.00	964,164.00	1,133,760.00
ค่าเสื่อมราคา	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00
ค่าบรรจุภัณฑ์	80,000.00	90,000.00	100,000.00	110,000.00	120,000.00
ค่าส่งเสริมการขาย	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	890,000.00	936,000.00	985,600.00	1,039,160.00	1,097,076.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	1,759,600.00	1,815,308.00	1,993,816.00	2,199,324.00	2,436,836.00
และบริหาร					
กำไรจากการดำเนินงาน	(89,250.00)	34,094.00	52,894.00	64,796.00	66,798.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย 10.50%	31,500.00	25,200.00	18,900.00	12,600.00	6,300.00
กำไรก่อนหักภาษี	(120,750.00)	8,894.00	33,994.00	52,196.00	60,498.00
หัก ภาษี (30%)	0.00	2,668.20	10,198.20	15,658.80	18,149.40
กำไรสุทธิ	(120,750.00)	6,225.80	23,795.80	36,537.20	42,348.60
บวก เงินทุนหมุนเวียน	150,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดรับต้นปี	0.00	119,250.00	215,475.80	329,271.60	455,808.80
บวก ค่าเสื่อมราคา	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
กระแสเงินสดรับสุทธิ	119,250.00	215,475.80	329,271.60	455,808.80	588,157.40

ประมาณการงบดุล

งบดุล (Balance Sheet) เป็นงบการเงินที่แสดงสถานภาพทางการเงินของธุรกิจในวันสิ้นงวด โดยงบดุลนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ สินทรัพย์ (Assets) หนี้สิน (Liabilities) และ ส่วนของเจ้าของ (Equity) เจ้าของกิจการสามารถทราบถึงความมั่นคงของธุรกิจได้จากงบดุล โดยเฉพาะเจ้าหนี้จะทราบว่าธุรกิจนั้นอยู่ในฐานะที่ชำระหนี้เมื่อครบกำหนดได้เพียงใด ประมาณการงบดุลล่วงหน้า 5 ปี ของร้านนั้ดคาขนมหวานแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ (หน่วย: บาท)				
	1	2	3	4	5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	119,250.00	215,475.80	329,271.60	455,808.80	588,157.40
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	119,250.00	215,475.80	329,271.60	455,808.80	588,157.40
สินทรัพย์ถาวร					
ค่าตกแต่งรถตัดบัญชี	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
เครื่องมือและอุปกรณ์	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(90,000.00)	(180,000.00)	(270,000.00)	(360,000.00)	(450,000.00)
รวมสินทรัพย์ถาวร	360,000.00	270,000.00	180,000.00	90,000.00	0.00
สินทรัพย์อื่น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	479,250.00	485,475.80	509,271.60	545,808.80	588,157.40
หนี้สิน					
หนี้สินระยะยาว	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
รวมหนี้สิน	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
ทุน					
ส่วนของผู้เจ้าของ	300,000.00	179,250.00	185,475.80	209,271.60	245,808.80
กำไรสุทธิ	(120,750.00)	6,225.80	23,795.80	36,537.20	42,348.60
รวมส่วนของผู้เจ้าของ	179,250.00	185,475.80	209,271.60	245,808.80	288,157.40
รวมหนี้สินและทุน	479,250.00	485,475.80	509,271.60	545,808.80	588,157.40

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย ร้านนัดดาขนมหวานในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จะใช้หลักเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ประเมินความเป็นไปได้และตัดสินใจลงทุนในโครงการประกอบด้วยวิธีดัง ต่อไปนี้

1. วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method)

วิธีหาระยะเวลาในการคืนทุน บอกถึงสภาพคล่องของโครงการคือ ระยะเวลาดังกล่าวทั้งหมดที่ต้องใช้ไปในการที่จะเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้นกลับมาเป็นเงินสด ระยะเวลาคืนทุนที่สั้นกว่าจะบอกถึงสภาพคล่องที่ดีกว่าและมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่า

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนปีก่อนถึงคืนทุนได้ครบ} + \frac{\text{จำนวนเงินที่ยังคงค้างตอนต้นปี}}{\text{กระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในปีนั้นๆ}}$$

จากข้อมูลกระแสเงินสดสุทธิที่แสดงในตารางประมาณการกระแสเงินสด จะนำมาคำนวณหาจุดเวลาคืนทุนของโครงการได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงกระแสเงินสดรับสุทธิ

ปีที่	กระแสเงินสดรับสุทธิ (บาท)
1	119,250.00
2	215,475.80
3	329,271.60
4	455,808.80
5	588,157.40

เงินสดจ่ายลงทุน = 700,000 บาท

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

$$= 700,000 - (119,250 + 215,475.80 + 329,271.60 + \underline{36,002.60})$$

455,808.80

$$= 3 \text{ ปี } 1 \text{ เดือน}$$

จากข้อมูลสามารถคำนวณหาวงเวลาดำเนินการลงทุนของโครงการลงทุนร้านนวดคา
ขนมหวาน ที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ได้เท่ากับ 3 ปี 1 เดือน เมื่อประเมินด้วยวิธีวงเวลาดำ
เนินการแล้ววิเคราะห์ได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

2. วิธีคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

เป็นการประเมินโดยการนำความสำคัญของมูลค่าเงินตามเวลามาคำนวณด้วยวิธีการนี้
จะหามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่เกิดจากโครงการในแต่ละงวดมารวมกัน แล้วเปรียบเทียบกับ
มูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน โดยกำหนดอัตราส่วนลดหรือผลตอบแทนที่ต้องการ หากมีค่าเท่ากัน
หรือมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มทุนพอดี หากมูลค่าปัจจุบันของกระแส
เงินสดรวมกันมีมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน ถือว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนสูงกว่าที่
ต้องการ เหมาะสมที่จะลงทุนในโครงการ

$$\text{ค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} = \sum_{t=0}^n \frac{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิ}}{(1+k)^t}$$

$$\text{หรือ } \text{NPV} = \text{PV (ผลรวมกระแสเงินสดรับสุทธิ)} - \text{มูลค่าเงินลงทุนปัจจุบัน}$$

เมื่อ $t = 0, 1, 2, \dots, n$

n = ระยะเวลาทั้งหมดของโครงการ

k = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่
ต้องการ

การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของร้านจำหน่ายขนมไทย ผู้ศึกษากำหนดอัตรา
ผลตอบแทนไว้ 25% ต่อปี การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิคำนวณ ดังนี้

รายการ	ปีที่ดำเนินงาน (หน่วย: บาท)					
	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุน	(700,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดสุทธิ ระหว่างปี	0.00	119,250.00	215,475.80	329,271.60	455,808.80	588,157.40
อัตราคิดลด 25%	0.00	0.8000	0.6400	0.5120	0.4100	0.3280
กระแสเงินสดสุทธิ โครงการ	(700,000.00)	95,400.00	137,904.51	168,587.06	186,881.61	192,915.63

$$\begin{aligned} NPV &= (95,400.00 + 137,904.51 + 168,587.06 + 186,881.61 + 192,915.63) - 700,000 \\ &= 81,688.81 \end{aligned}$$

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการได้มูลค่า 81,688.81 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก จึงวิเคราะห์ได้ว่าโครงการนี้เมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

วิธีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)

เป็นวิธีการที่คำนวณตัวเลขร้อยละที่บอกถึงผลตอบแทนเฉลี่ยที่จะได้รับจากโครงการ และเป็นการคำนวณหาอัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน

$$\begin{aligned} \text{ค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} &= \text{มูลค่าเงินลงทุนปัจจุบัน} + \frac{NCF_1}{(1+IRR)^1} + \frac{NCF_2}{(1+IRR)^2} + \dots + \frac{NCF_n}{(1+IRR)^n} \\ &= 0 \quad \text{หรือ} \end{aligned}$$

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{\text{มูลค่ากระแสเงินสดรับสุทธิ}}{(1+IRR)^t} = 0$$

อัตราผลตอบแทนที่คำนวณได้ควรเท่ากับหรือมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

หรือกล่าวได้ว่า IRR เป็น Discount Rate ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับ 0 สำหรับโครงการร้านนวดคาขนมหวานจะเริ่มทดลองที่ R = 29% ,30% มีผลการคำนวณดังนี้

รายการ	ปีที่ดำเนินงาน (หน่วย: บาท)					
	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุน	(700,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดสุทธิ ระหว่างปี	0.00	119,250.00	215,475.80	329,271.60	455,808.80	588,157.40
อัตราคิดลด 25%	0.00	0.7752	0.6009	0.4658	0.3611	0.2799
กระแสเงินสดสุทธิ โครงการ	(700,000.00)	92,442.60	129,479.41	153,374.71	164,592.56	164,625.26

ถ้าอัตราคิดลด = 29% 700,000 ไม่เท่ากับ 704,514.53

รายการ	ปีที่ดำเนินงาน (หน่วย: บาท)					
	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุน	(700,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดสุทธิ ระหว่างปี	0.00	119,250.00	215,475.80	329,271.60	455,808.80	588,157.40
อัตราคิดลด 30%	0.00	0.7692	0.5917	0.4552	0.3501	0.2693
กระแสเงินสดสุทธิ โครงการ	(700,000.00)	91,727.10	127,497.03	149,884.43	159,578.66	158,390.79

การคำนวณใช้วิธีทดลอง (Trial and Error) ถ้าอัตราคิดลด = 30% 700,000 ไม่เท่ากับ 687,078.01

ค่า PV ต่างกัน 17,436.52 มีค่าอัตราคิดลด = 1%
 ถ้า PV ต่างกัน = 4,514.35 มีค่า = 4,514.35
 17,436.52
 = 0.26%
 อัตราคิดลด = 29% + 0.26% = 29.26%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนโครงการ เท่ากับ 29.26% ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่
 ต้องการคือ 25% จึงประเมินได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit/ Cost ratio)

เป็นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าที่จะลงทุนในโครงการ โดยหากดัชนีผลกำไรมีค่ามากกว่า 1 วิเคราะห์ได้ว่าโครงการนั้นมีความคุ้มค่าที่จะตัดสินใจลงทุน สำหรับดัชนีผลกำไรของร้านนวดคาขนมหวาน คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน} &= \frac{\text{PV ของกระแสเงินสดรับ}}{\text{มูลค่าการลงทุน}} \\ &= \frac{781,688.81}{700,000} \\ &= 1.12 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

จากการวิเคราะห์ผลได้ต่อทุน พบว่าโครงการลงทุนในร้านนวดคาขนมหวาน มีค่ามากกว่า 1 จึงวิเคราะห์ได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ร้านนวดคาขนมหวาน อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี

1. ระยะเวลาคืนทุน

การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของการลงทุนในโครงการเปิดร้านจำหน่ายขนมไทยทำเลที่ตั้งอยู่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีระยะเวลาในการคืนทุนจำนวน 3 ปี 1 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการร้านจำหน่ายขนมไทย มีค่าปัจจุบันสุทธิเป็นค่าบวก

3. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

โครงการร้านจำหน่ายขนมไทย มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 29.26% ซึ่งสูงกว่าอัตราที่กำหนดไว้ 25%

4. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน

โครงการร้านจำหน่ายขนมไทย นวดคาขนมหวาน มีดัชนีการทำกำไรคำนวณได้เท่ากับ 1.12 ซึ่งมีความมากกว่า 1

จากผลการคำนวณตามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า โครงการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย ชื่อร้านนวดคาขนมหวาน อยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย ร้านน้ดคาขนมหวาน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปสาระสำคัญจากการศึกษาได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปการศึกษา

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย ร้านน้ดคาขนมหวาน ทำเลที่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวความคิดความเป็นไปได้ในการลงทุน ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ตามลำดับต่อไปนี้

1. การศึกษาโอกาสทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านขนมไทย

การศึกษาด้านการตลาด

จากการศึกษาข้อมูล โดยการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย ข้อมูลสภาพเศรษฐกิจของสำนักงานคลังจังหวัด จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ตัวเลขการบริโภคของภาคเอกชน การขยายตัวของค่าใช้จ่ายของภาครัฐ รวมถึงสภาพทางสังคม และการใช้ชีวิตของประชากรจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาขนาดของตลาด (Marketing Size) แนวโน้มของตลาด (Marketing Trend) พบว่าจังหวัดปทุมธานี มีอัตราการขยายตัวของประชากรจากปี 2553 เป็นจำนวนร้อยละ 2.04 อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอลำลูกกา รองลงมาคืออำเภอเมือง มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ 179,422 คน มีมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัดเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าจังหวัดปทุมธานี เป็นตลาดขนาดกลางที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากประชากรมีอัตราการบริโภค และมีกำลังซื้อสูง

ผลการศึกษาด้านการตลาด จากการสังเกตและสอบถามจากลูกค้าที่บริโภคขนมไทยที่ทางครอบครัวจำหน่ายมา 8 ปี จนถึงปัจจุบัน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอันดับแรกคือ ผลិតภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนคาดว่าจะเกิดยอดขายจากการจำหน่ายขนมไทยปีละ 4,500,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดจากการส่งเสริมการขายปีละประมาณ 30,000 บาท

การศึกษาด้านเทคนิค

โครงการลงทุนร้านจำหน่ายขนมหวานไทยในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ได้กำหนดให้เป็นร้านจำหน่ายขนมไทยขนาดเล็ก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว โดยมีเงินลงทุนจำนวน 700,000 บาท ได้แก่ การตกแต่งตัวอาคาร อุปกรณ์ ครัวภัณฑ์ และเครื่องใช้สำนักงาน โครงการมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เป็นร้านค้าขนาด 24 ตารางเมตร อาคารชั้นเดียว

การศึกษาด้านการจัดการ

โครงการลงทุนร้านจำหน่ายขนมหวานไทย จะดำเนินการในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว โดยที่ให้เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจเด็ดขาดแต่ผู้เดียว ลักษณะงานโครงการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ งานด้านบริหาร งานด้านผลิต และงานด้านการขาย สำหรับงานด้านบริหารและด้านการผลิต เจ้าของกิจการจะมีหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบ และจะมีพนักงานฝ่ายผลิตจำนวน 1 คน สำหรับงานด้านขายจะใช้พนักงานจำนวน 1 คน เพื่อดูแลหน้าร้านและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า งานด้านการเงินและบัญชีเจ้าของกิจการเป็นผู้จัดทำและดูแล โดยจะเปิดดำเนินการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 10:00 – 18:00 น.

2. ประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

โครงการลงทุนร้านจำหน่ายขนมหวานไทยในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 700,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุน ดังนี้

เงินกู้ระยะยาว	300,000	บาท
ส่วนของผู้เจ้าของ	400,000	บาท
รวม	700,000	บาท

การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการได้ผลสรุปจากการศึกษาว่า โครงการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมหวานไทยในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความเป็นไปได้ โดยสรุปดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์/ วิธีการ	เงื่อนไขการรับโครงการ	ผลการคำนวณ
งวดเวลาคืนทุน	PBP < 5 ปี	PBP = 3 ปี 1 เดือน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	NPV > 0	NPV = 81,688.81 บาท
อัตราผลตอบแทนโครงการ	IRR > 25%	IRR = 29.26%
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน	B/C Ratio > 1	B/C Ratio = 1.12 เท่า

ดังนั้น จึงควรตัดสินใจลงทุน เพราะโครงการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมหวานไทยในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 1 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 81,688.81 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 29.26% ดังนั้นผลกำไรเท่ากับ 1.12 เท่า จากผลการคำนวณและเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้สามารถยอมรับโครงการนี้ได้ ดังนั้น จึงควรตัดสินใจลงทุนในโครงการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมหวานไทยในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

อภิปรายผล

ในการศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายขนมหวานไทยในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่า

ร้านจำหน่ายขนมหวานไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความเป็นไปได้ที่จะลงทุนทั้งในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เนื่องจากปัจจุบันจังหวัดปทุมธานีมีการขยายตัวของประชากรเพิ่มขึ้น ประกอบกับการส่งเสริมของรัฐในการส่งเสริมให้จังหวัดปทุมธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทำให้มีผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนผลการศึกษาพบว่าการดำเนินงานตามโครงการให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่น่าพอใจ โดยโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 1 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 81,688.81 บาทที่อัตรารีดลด 25% มีอัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 29.26% ซึ่งเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน แต่ยังคงให้ความสำคัญกับรายละเอียดในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ โดยการปรับปรุงและตรวจสอบด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมให้มีคุณภาพคืออยู่เสมอ รวมถึงต้องมีการตรวจสอบด้านรสชาติและความสดใหม่ของขนมอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 2. ด้านราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องราคาของผลิตภัณฑ์โดยดูจากคุณภาพ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งราคาที่กำหนดจะต้องเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อได้ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค อาทิเช่น จัดสถานที่ภายในร้านให้มีความสะดวก ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับตัวพนักงาน โดยจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีรางวัลตอบแทนการตั้งใจทำงาน เพื่อจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงาน สำหรับด้านการเงิน ผู้ประกอบการจะต้องดูแลควบคุมรายรับและรายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อบริหารด้านการเงินให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านจำหน่ายขนมไทย อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ไปใช้ในการตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ขยายช่องทางการตลาดของกิจการในอนาคตได้
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านจำหน่ายขนมไทย อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ไปใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุน ความคุ้มค่าในการลงทุน
3. ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านจำหน่ายขนมไทย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไปเป็นแนวทางการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลการประกอบกิจการในอดีตเท่านั้น หากมีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม จะทำให้ทราบข้อมูลด้านการตลาด เพื่อนำไปวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษฎ์ เพื่อวงษ์ศาสตร์ (2550) “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง บริเวณธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฐาปนา ฉิ่นไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ (2542) *การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ชนชัย ยมจินดา (2553) “การวิเคราะห์ SWOT” ในประมวลสาระชุดวิชาการจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 2 หน้าที่ 37-39 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ธัญนันท์ ออบม (2555) *ขนมหวานไทย* กรุงเทพมหานคร บริษัท อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- นิตดา หงษ์วิวัฒน์ (2554) *ขนมไทย* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร บริษัท สำนักพิมพ์แสงแดด จำกัด
- บุญยง สุขพัทธ์ (2554) “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารชีวจิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภูมิพัฒน์ โชติเจตฉายมณี (2553) “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารจีน อำเภอเมืองสมุทรสาคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รวี ลงกานี (2554) “วิธีประเมินความคุ้มค่าของโครงการ” ในประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน หน่วยที่ 11 หน้าที่ 11-35 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สำนักงานกระทรวงการคลังจังหวัดปทุมธานี (2553) *แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี 2554-2556* ปทุมธานี
- _____ (2555) *แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี 2557-2560* ปทุมธานี
- สุวรรณรักษ์ จอมราช (2551) “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารในเขตการศึกษาดอนแก้วนารัฐ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสาวภา มีถาวรกุล (2554) “การตลาดเป้าหมาย” ในประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและ
การจัดการเชิงกลยุทธ์ หน่วยที่ 3 หน้าที่ 15-53 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

อกนิษฐ์ เกตุทิม (2550) “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหาร
ประเภทเฟรนไชส์ ร้านเย็นตาโฟทรงเครื่อง โดย อ.มัลลิการ์ ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Miniwebtool เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลตาราง PVIF คำนวณวันที่ 7 มิถุนายน 2556 จาก

<http://www.miniwebtool.com/pvif-calculator/>



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอุกหญิง จันทร์สุดา
วัน เดือน ปีเกิด	11 มิถุนายน 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2541
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทีเอส โกล์ฟไฟแนนเชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	Head of Tax Processing & Compliance

