

การวิเคราะห์ธุรกิจการจัดจำหน่ายพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

กิตติ์ธีช เคชโรจนานนท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

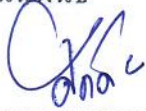
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ธันวาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ กิตติ์ธีรัช เดชโรจนานนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธานกรรมการ

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐู่แทนคุณ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2561

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐู่แทนคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา กรรมการ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า

ขอขอบคุณเจ้าของ เอกสาร บทความ ตำรา หนังสือทุกท่านที่ใช้สืบทอดข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณบิดา มารดา ที่คอยให้การสนับสนุน คำปรึกษา และให้กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ GBM 9 ที่คอยให้คำปรึกษา และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาร่วมกันมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และให้การสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กิตติ์ธีชัช เศษโรจนานนท์

58710145: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ธุรกิจการผลิต/ พรรณไม้น้ำ/ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

กิตติ์ธีรัช เศษโรจนานนท์: การวิเคราะห์ธุรกิจการจัดจำหน่ายพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีก  
ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี (THE BUSINESS ANALYSIS OF WATER PLANTS FOR  
RETAIL IN BANGSEAN AREA, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:  
ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง, ปร.ค., 85 หน้า, ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการผลิตพรรณไม้น้ำ  
เพื่อการค้าปลีกและส่งออก 2) เปรียบเทียบตลาดที่มีต่อพรรณไม้น้ำในประเทศไทย 3) วิเคราะห์  
เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตพรรณไม้น้ำ และ 4) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค  
โอกาส และกลยุทธ์ในการผลิตพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกและส่งออก ซึ่งสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ  
พรรณไม้น้ำเพื่อส่งออกในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการขายที่สำคัญในธุรกิจพรรณไม้น้ำ คือ ทำเลที่ตั้ง และ  
ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรณไม้น้ำอีกทั้งยังขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ชื่นชอบพรรณไม้น้ำ อย่างไรก็ดี การผลิตการ  
ขายและการส่งออกพรรณไม้น้ำจำเป็นต้องมีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการทำ  
หน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิต จัดจำหน่าย และรวบรวมพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกและส่งออก การวิเคราะห์  
SWOT และกลยุทธ์ของธุรกิจพรรณไม้น้ำ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ จุดแข็ง ได้แก่ เป็น  
สินค้าส่งออกและเป็นสินค้ามูลค่าสูง จุดอ่อน ได้แก่ ด้านการผลิต โรคและแมลง ศัตรูพืช โอกาส  
ได้แก่ มีการตรวจสอบคุณภาพจึงเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้หลายช่องทางและยังมี  
ผู้ประกอบการน้อยราย อุปสรรค ได้แก่ ต้นพันธุ์หายาก ขาดแคลนแรงงานช่วงฤดูหนาว กฎระเบียบ  
ทางการค้าและกลยุทธ์ ได้แก่ การจัดแสดงพรรณไม้น้ำในต่างประเทศระหว่างภาครัฐและเอกชน  
การประชาสัมพันธ์ ฝึกอบรมและจัดทำคู่มือกฎระเบียบข้อจำกัดอื่น ๆ การสนับสนุนจากหน่วยงาน  
ราชการอื่น ๆ เพื่อช่วยในการผลิตต้นพันธุ์และการเพิ่มศักยภาพการผลิตการค้าปลีกและส่งออก  
พรรณไม้น้ำ

58710145: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: PRODUCTION BUSINESS/ WATER PLANTS/ ANALYSIS OF COST AND  
RETURN

KITTEETAT DEJROJANANONE: THE BUSINESS ANALYSIS OF WATER  
PLANTS FOR RETAIL IN BANGSEAN AREA, CHON BURI PROVINCE. ADVISOR:  
SAKCHAI CHANROUNG, Ph.D., 85 P. 2018.

This research attempts 1) to study business system to produce water plants for selling in retail and export; 2) to compare the markets of water plants in Thailand; 3) to comparative analyze of cost and return of water plants and 4) to study strength, weakness, obstacles, opportunities and strategies to produce water plants for selling in retail and export. The data were collected by interviewing with farmers of water plants for export in Thailand.

The findings reveal that the key sales factors of water plants were location and products depending on the group of people favoring in water plants. However, the production of water plants for sell and export require the good care for plants. Farmers have to be both producers, distributors and, collectors of water plants for retail and export. SWOT analysis and strategy in water plant business can be concluded the key points as follows: Strength was the products was for export and had high value. The weakness included the diseases, insect, and pest. The opportunities were the acceptable investigation of quality and several channels to access the products as well as the producers having low income. The obstacles in this study included rare plants and, lack of labor force during cool season. Regulations in trade and strategy consist of the exhibition of water plants from foreign countries which is organized by government sector and private sector. The public relation, training, and the manual for regulations and limitations, the support from government sectors can help product plants and to enhance production competency for retail and export.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์ .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	3
ประโยชน์ของงานวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	5
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....	5
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด .....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ .....	30
แนวคิดการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดความคุ้มค่าของโครงการ .....	32
3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	37
ประชากรและแหล่งข้อมูล .....	37
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
การประมาณการผลตอบแทนใช้รายได้ของทั้งปีมาวิเคราะห์โครงการ .....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโครงการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและ พรรณไม้น้ำ .....	43
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ .....	45
ตอนที่ 3 การจัดทำประมาณการทางการเงิน .....	50
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	77
บรรณานุกรม .....	78
ภาคผนวก .....	79
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	85

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	เงินลงทุนของโครงการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรรณไม้น้ำ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี..... 50
4-2	ราคาพรรณไม้น้ำเฉลี่ย..... 52
4-3	ชนิดพรรณไม้น้ำที่มีการส่งออกมากที่สุด 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2560..... 52
4-4	ประมาณการรายได้..... 53
4-5	การคำนวณต้นทุนค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์..... 54
4-6	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ..... 54
4-7	ต้นทุนค่าเสียโอกาสของโครงการลงทุน..... 55
4-8	ค่าใช้จ่ายคงที่เปรียบเทียบยอดขาย..... 55
4-9	ค่าใช้จ่ายผันแปรเปรียบเทียบยอดขาย..... 56
4-10	การประมาณงบกำไรขาดทุนร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรรณไม้น้ำ..... 57
4-11	การประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 เดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน..... 58
4-12	การประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 2 เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม..... 58
4-13	การประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 2-5..... 59
4-14	ประมาณการกระแสเงินสดรับ-จ่ายจากการดำเนินการโครงการ..... 60
4-15	ประมาณการงบดุล..... 61
4-16	วิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน..... 62
4-17	ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ค่าใช้จ่ายดำเนินงานเพิ่ม ร้อยละ 5)..... 63
4-18	ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ค่าใช้จ่ายดำเนินงานเพิ่ม ร้อยละ 10)..... 64
4-19	ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 5)..... 65
4-20	ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 10)..... 65
4-21	ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ค่าใช้จ่ายเพิ่ม ร้อยละ 5 และผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 5)..... 66
4-22	ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ค่าใช้จ่ายเพิ่ม ร้อยละ 10 และผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 10)..... 67
5-1	ผลวิเคราะห์การลงทุน..... 70



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
2-1 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด .....	13
2-2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค .....	16
2-3 จำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	18
4-1 แผนที่ตั้งของร้าน.....	44
4-2 แผนผังร้าน .....	45
5-1 การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ประการ .....	74

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น นิยมเลี้ยงพรรณไม้น้ำเป็นงานอดิเรกเป็นเวลานานแล้ว พรรณไม้น้ำถูกนำมาตกแต่งเป็นตู้พรรณไม้น้ำ โดยเฉพาะหรือนำมาเป็นส่วนประกอบในตู้ปลาหรือเพื่อเป็นองค์ประกอบเพื่อความสวยงามและสร้างระบบนิเวศน์ภายในตู้ โดยส่วนมากเกิดจากการเลี้ยงปลาแล้วจึงค่อย ๆ พัฒนาแนวการสร้างระบบนิเวศน์จำลองเพื่อสิ่งมีชีวิตที่มีพรรณไม้น้ำเป็นส่วนประกอบจนกลายเป็นการจัดตู้เลียนแบบระบบนิเวศน์หรือเรียกอีกอย่างว่าตู้พรรณไม้น้ำที่มีปลาสวยงามเป็นส่วนประกอบในเวลาต่อมา ผู้ที่ทำธุรกิจพรรณไม้น้ำส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตเองส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจครอบครัว โดยเริ่มจากธุรกิจปลาสวยงามมาก่อน

ประเทศไทยมีการเพาะเลี้ยงพรรณไม้น้ำสายพันธุ์ต่าง ๆ เพื่อการส่งออกประมาณ 30 ปี มาแล้วมีแหล่งผลิต พรรณไม้น้ำเพื่อจำหน่ายในประเทศทั้งค้าปลีกและการส่งออกในพื้นที่กรุงเทพฯ นครปฐม สุพรรณบุรี ปทุมธานี อยุธยา อ่างทอง ชัยนาท ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี ระยอง นครราชสีมา กระบี่ ภูเก็ต พังงา และระนอง (สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ กรมประมง, 2551)

พรรณไม้น้ำ คือ พืชที่น้ำที่สวยงามเหมาะสำหรับประดับตู้ปลา หรือการจัดจำลองทัศนียภาพ ตู้พรรณไม้น้ำนอกจากให้ความสวยงามเพลิดเพลินเป็นธรรมชาติแก่ตู้ปลาแล้ว พรรณไม้น้ำยังมีประโยชน์อีกมากมายต่อระบบนิเวศ สัตว์น้ำและพืชน้ำอื่น ๆ โดยพรรณไม้น้ำจะทำการสังเคราะห์แสง ซึ่งช่วยเพิ่มออกซิเจนให้แก่สัตว์น้ำ และพืชน้ำอื่น ๆ นำไปใช้หายใจเป็นที่หลบภัยของสัตว์ตัวเล็ก ๆ หรือวางไข่ของสัตว์น้ำ ช่วยดักจับตะกอน ทำให้น้ำใสขึ้นช่วยลดความเร็วของกระแสน้ำ ช่วยกำจัดของเสียที่เกิดจากการขับถ่ายของตัวสัตว์น้ำ โดยนำไปย่อยสลายเป็นปุ๋ยเพื่อใช้ในการเจริญเติบโตของพรรณไม้น้ำ พรรณไม้น้ำบางสายพันธุ์ยังสามารถนำมาบริโภคเป็นอาหารและยารักษาโรคต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น สาหร่าย บัวบก ผักกูด ผักแว่นแก้ว เป็นต้น นำมาผลิตเป็นปุ๋ยพืชสด หรือนำมาผสมเป็นอาหารสัตว์ และใช้ในการศึกษา เช่น ผักตบชวาช่วยดูดซับโลหะหนักในน้ำ เป็นต้น (กาญจนาธิ พงษ์ฉวี, รัฐภัทร์ ประดิษฐ์สรรพ, และวรรณดา พิพัฒน์เจริญชัย, 2553)

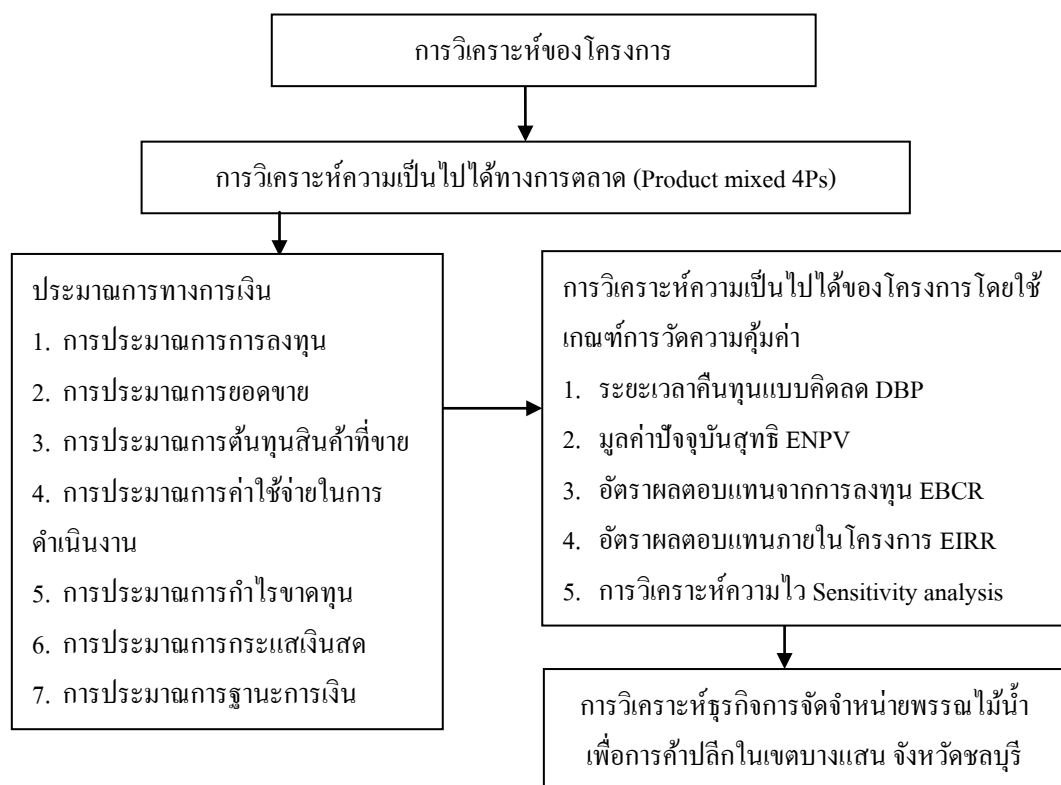
การขยายตัวของธุรกิจในปัจจุบัน นั้นเป็นกลุ่มตลาดที่เล็กมากเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทย พรรณไม้น้ำเป็นสินค้าที่มีการส่งออกน้อยในเชิงปริมาณ แต่ก็มีผลตอบแทนต่อหน่วยที่สูง ทำให้เป็นที่สนใจของเกษตรกร แต่หาข้อมูลข่าวสาร รวมถึงขั้นตอนการผลิต และ

ความเกี่ยวเนื่องของระบบธุรกิจย่อยในการผลิตพรรณไม้น้ำ ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เข้าใจ ชัดเจน ตั้งแต่การจัดหาต้นพันธุ์ การเพาะขยายพันธุ์ด้วยวิธีการปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์ การจัดจำหน่าย และการส่งออกพรรณไม้น้ำ

ในจังหวัดชลบุรี สถานการณ์การทำธุรกิจผู้ประกอบการจำหน่ายพรรณไม้น้ำยังไม่มีผู้ประกอบการใดดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกพรรณไม้น้ำ และยังไม่มีร้านค้าพรรณไม้น้ำในจังหวัดชลบุรี

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้มีความต้องการที่จะศึกษาระบบย่อยธุรกิจการผลิตพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ตลอดจนศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการจัดจำหน่ายพรรณไม้น้ำ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจแก่ผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจพรรณไม้น้ำ และเป็นแนวทางในตัดสินใจพัฒนารูปแบบการผลิตและการขาย เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าการค้าในประเทศและการส่งออกในอนาคต และได้มาตรฐาน เงื่อนไขต่าง ๆ ของการค้าระหว่างประเทศต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่มีต่อผู้พรณไม้น้ำของกลุ่มผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจการจัดผู้ไม้น้ำ

ในเขตบางแสน

3. เพื่อศึกษาตลาดธุรกิจการพรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกและส่งออก

## ขอบเขตของการศึกษา

1. โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาการตัดสินใจซื้อพรณไม้น้ำของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทุกเพศ ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี

## ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ได้ทราบถึงช่องทางการตลาดในการลงทุนและการขยายตลาดการผลิตส่งออกและการค้าปลีกของผลิตภัณฑ์พรณไม้น้ำ
2. เพื่อให้ทราบถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงานของโครงการการวิเคราะห์ธุรกิจการจัดจำหน่ายพรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อทราบถึงแนวทางการตลาดของธุรกิจการวิเคราะห์ธุรกิจการจัดจำหน่ายพรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการดำเนินการทางธุรกิจการจัดผู้ไม้น้ำให้ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดและปรับปรุงธุรกิจของผู้ประกอบการการจัดผู้ไม้น้ำธรรมชาติ

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

พืชน้ำ หรือ พรรณไม้น้ำ (Aquatic plant) เป็นพืชที่อาศัยหรือเจริญเติบโตในน้ำ หรือ มีช่วงหนึ่งที่เจริญเติบโตอยู่ในน้ำ อาจอยู่ใต้น้ำทั้งหมดหรือมีบางส่วนขึ้นสู่บริเวณผิวน้ำ ลอยอยู่ตาม ผิวน้ำ เจริญเติบโตบริเวณที่มีน้ำตามแนวชายฝั่ง พืชที่เจริญเติบโตในที่มีน้ำขัง พื้นที่ชื้นและทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย น้ำเค็ม โดยสามารถแยกเป็นสี่ประเภทหลัก

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยใช้กลยุทธ์ ในการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ (Public relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มี การวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือตอน โยบายให้เกิด กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการ เลือก (Select) การซื้อ (Buy) การใช้ (Use) และการใช้จ่าย (Dispose) เกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (Idea) หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล นอกจากนี้ยังเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

## บทที่ 2

### เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ของโครงการวิเคราะห์ธุรกิจพรรณไม้ไม้เพื่อค้าปลีก ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ
5. แนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุนการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
6. แนวคิดการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดความคุ้มค่าของโครงการ
7. การวิเคราะห์ทางการเงิน
8. หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับมนุษย์ ด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในด้านปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัต เสริมศรี, 2539) คำว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎรนั้นตรงกับคำว่า “People” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การพูดบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบเคียงได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย เมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้ คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนี้นักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของ

ประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและหรือองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของประชากรที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

### องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ นั้นเป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของกลุ่มประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผน การประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มอง โครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไป ศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นัก สังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

#### 2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่มีสำคัญอย่างมากของประชากรในการวิเคราะห์ทาง ประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้าน กำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

#### 3. องค์ประกอบด้านการสมรสองค์ประกอบสหประชาชาติ

แบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้

### 3.1 โสด-สมรส

### 3.2 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

### 3.3 หม้าย-หย่าร้าง

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสจึงมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตรารายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตรารายต่ำกว่าคน โสด หม้าย และหย่าร้าง ในกลุ่มอายุเดียวกัน

## 4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากร เป็นดัชนีหนึ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและแนวทางนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศนั้น ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนั้นไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรหลักในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่ง



ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และ พฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย ส่วนมากมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากนั้นมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่า ความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และ พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อวัน ของนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อพรรณไม้น้ำและอุปกรณ์การจัดตู้พรรณไม้น้ำ

### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000, pp. 14) และเป็น

ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53, เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 17)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่

องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ซึ่งเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.3 ปัจจัยอื่น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง ของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าคงรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong & Kotler, 2003, pp. 5) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 164) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ สร้างประโยชน์ด้านเวลา โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) สำหรับการทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาซึ่งมีดังนี้

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งาน โฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อขายให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2003, pp. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

4.1.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales force) ผู้จำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้

สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations หรือ PR) มีความหมาย ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อสารต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณา

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

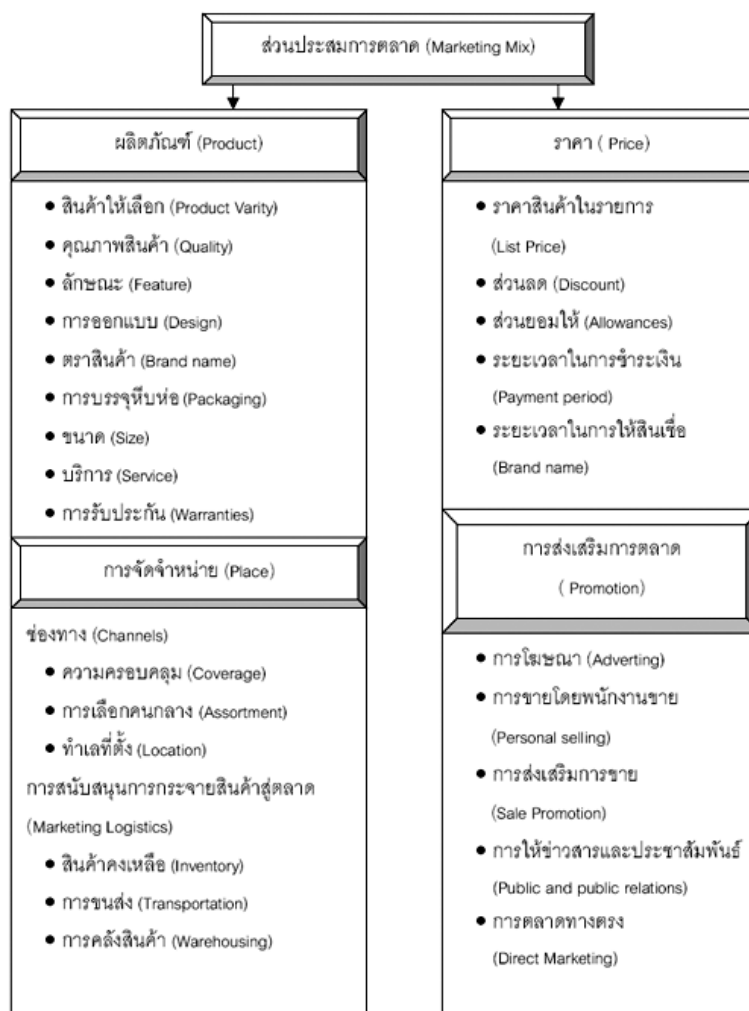
4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผล กำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย

4.5.4 การขายทางโทรศัพท์

4.5.5 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.6 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.7 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์



ภาพที่ 2-1 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2546, หน้า 52)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้ศึกษา ได้นำส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพรรณไม้หน้าของประชากร ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

### แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการเลือก (Select) การซื้อ (Buy) การใช้ (Use) และการใช้จ่าย (Dispose) เกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (Idea) หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล (Kotler, 2000, pp. 160) นอกจากนี้ยังเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2548, หน้า 27)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 125-126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหา พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

หลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who)
2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (Why)

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Whom)
  5. ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (When)
  6. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (Where)
  7. วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How)
- ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลาย

ประการ คือ

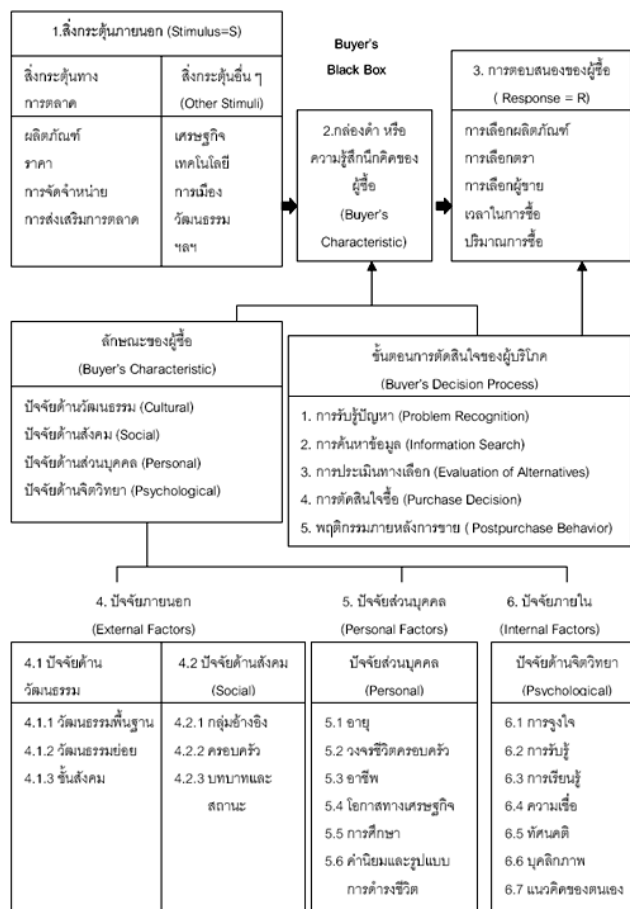
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2552, หน้า 115)

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแผนภาพที่ 2-2





ภาพที่ 2-2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 129)

จากภาพที่ 2-2 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus)

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่ว ๆ ไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

## 2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus)

สิ่งกระตุ้นภายในหมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ นิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองค่านั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ดังต่อไปนี้

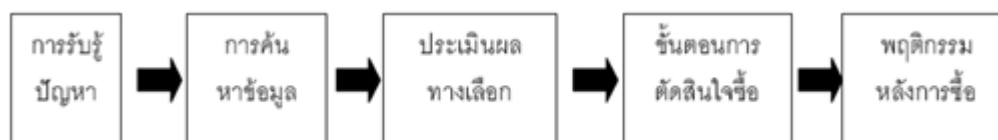
กลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกลองคำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five stage model of the consumer buying) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex decision making หรือแบบ Extensive problem solving (EPS) โดยจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้

- 2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of need recognition)
- 2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search)
- 2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase of choice)
- 2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase feeling)



ภาพที่ 2-3 จำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น (Armstrong & Kotler, 2000)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดตั้ง กระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยกระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 เกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal state or desired state) หมายถึง การเรียนรู้และ เข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้โภคเห็นด้วย สภาวะนั้นเป็นสิ่งที่จิตใจเกิดความอยากที่จะอยู่ใน สภาวะนั้นในขณะนั้น

1.2 การทราบถึงสถานะที่เป็นอยู่ (Actual state) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สถานะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสถานะนั้นในขณะนั้น

1.3 การเปรียบเทียบสถานะที่อยากจะให้เป็นกับสถานะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภค โดยการนำสถานะทั้งสองที่ต้นรับรู้และเข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of discrepancy) ออกมา

1.4 การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะความแตกต่างระหว่างภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น จะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่า มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใดสมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1.4.1 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1.4.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4.3 การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่ผู้บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือจำเป็นที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Product innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วยความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่เป็นอยู่เปลี่ยนแปลง

(Actual state)

2. ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่อยากให้เป็น (Desired) โดยผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ในขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกใน

การแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปริมาณ และคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย

2. ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่คนสนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค ไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นค่าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

1. การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2. การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล**

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาดและเงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกัน

2. ผลิตรายณ์ที่ซื้อ คือ ด้านความแตกต่างของผลิตรายณ์ (Product differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตรายณ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตรายณ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะทำให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น และด้านความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตรายณ์ (Perceived risk) หมายถึง ความ

เสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

3. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Product stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยี และราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

4. ตัวผู้บริโภคเอง การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

4.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการบริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่รู้มากพอเป็นสาเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

4.2 ความเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลโดยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทดลองใช้

4.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้ายมักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจกรรมอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นนั้นหากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้านามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกันเพราะความรู้สึกเสี่ยงทาง

การเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามากกว่า

4.5 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ก็คือ กลุ่มของคุณลักษณะ ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ที่มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อยในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเฟือไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2. ความแตกต่างของทางเลือกมีผลต่อลักษณะของเกณฑ์กล่าวคือทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรงเกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างผู้ยื่น เครื่องรับ โทรทัศน์และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์

3. การจูงใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วย เช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจ คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังจากการตัดสินใจมีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจะมีไม่มาก (Low involvement)

การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration set or evoked set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้

ที่มีอยู่ความรู้ ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ใน ความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

การทำการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการ เปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่า ทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดีก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์ นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะ นำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตาม ความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่าง ง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้าง ซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพงกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไป เกี่ยวข้องสูง (High involvement) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การประเมินด้วยวิธีการอย่างง่าย นอกจากใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือก ประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือก ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอม แลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory decision rules) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมี คุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อที่ดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถ ทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรอง ลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

1.2 วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจ ตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการ



พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

1.3 วิธีขจัดตามตรรกศาสตร์ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

2. การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory decision rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัวโดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทางการประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ การตั้งใจซื้อโดยทั่วไป หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไหนอย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงซึ่งหากความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด และในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำจะกำหนดล่วงหน้าเพียงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราของสินค้าที่จะซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตรรกศาสตร์ ณ จุดที่มีการซื้อ โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า กล่าวคือผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการและในการซื้อผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าซึ่งหมายถึง การที่กิจกรรมสามารถ

ดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้ เพราะ การหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อยขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วจัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการ เพราะในตลาดดังกล่าวเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์ และตราจึงต้องทุ่มเทการคงไว้ลูกค้าหรือการสร้างความรักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม และการไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้า ซึ่งเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าตามที่ลูกค้า คาดหวัง
  2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ การป้องกันการสูญเสียลูกค้าอาจทำได้โดยการสำรวจว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือการรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนจะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก ดังเช่น
    - 2.1 สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้ให้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้นและรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ใช่อะไรที่ได้โฆษณาไว้
    - 2.2 รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต
    - 2.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้ง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด
    - 2.4 เสริมความรักดีในตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ความไม่พอใจหลังการขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะเรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือ เรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 ร้องทุกข์ในที่สาธารณะด้วยการพูดปากต่อปาก หรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมาย ร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

#### การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านั้นมาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้
  - 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ
  - 1.2 การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา
  - 1.3 การตัดสินใจซื้อ โดยฉับพลัน
2. การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้ลึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ
3. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ
  - 3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง
  - 3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว
4. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อหนองโพ มะลิ เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งไหน หรือหนึ่ง โหล เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่น ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก สังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้อง คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนด โปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของ สังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรัก อิสระชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่ม เชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเป็นเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้ดังนี้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลทำให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

1. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ดังนั้น กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ทำให้ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคทางการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจจะกระทำร่วมกันหลายคน โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลและเป็นที่ยอมรับแนะนำ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินการซื้อ

5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม

4. ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยมีได้ขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

6.2 อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่ามีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือเป็นประเพณีปฏิบัติ ส่วนซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

7. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

## แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

การตัดสินใจที่จะเลือกโครงการใดโครงการหนึ่งเพื่อการลงทุน ขึ้นอยู่กับค่าของโครงการนั้น ๆ ความคุ้มค่าของโครงการวัดได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างผลประโยชน์ และ/หรือผลตอบแทนกับต้นทุนของโครงการทั้งในรูปการวิเคราะห์โครงการเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการเงินและทางด้านเศรษฐศาสตร์แต่ประเด็นที่น่าสนใจอยู่ที่ว่าจะนับหรือวัดผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการนั้นได้อย่างไร (ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2544)

ต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการผลิตสินค้า หรือบริการ หรือถ้าพูดกันแบบภาษาชาวบ้าน ต้นทุน คือ จำนวนเงินที่ได้จ่ายไปในการซื้อ สินค้า ข้าวของ วัตถุดิบต่าง ๆ นานา ใช้จ่าย เพื่อนำมาผลิตหรือขายสินค้าเพื่อให้ก่อให้เกิดรายได้คือยอดขายอีกที โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การทดสอบ การจัดเก็บ และการขนส่ง โดยเราสามารถจำแนกต้นทุนออกได้หลายชนิด

ต้นทุนเสียโอกาส (Opportunities cost) เป็นต้นทุนของโอกาสที่สูญเสียไป หรือเป็นผลประโยชน์ที่กิจการควรได้รับแต่ไม่ได้รับเนื่องจากเลือกทางเลือกอื่น ต้นทุนเสียโอกาสจะเกิดขึ้นเมื่อได้ตัดสินใจเลือกที่จะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ต้นทุนเสียโอกาสจึงเป็นผลประโยชน์ที่สูญเสียไปจากการละทิ้งทางเลือกอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยปกติแล้วผลประโยชน์ที่สูญเสียไปเป็นกำไรสุทธิ หรือผลกำไรที่อาจจะได้รับจากการละทิ้งทางเลือกอื่นออกไป ตัวอย่างเช่น กิจการที่ตัดสินใจนำเงินทุนมาลงทุนสร้างอาคาร โรงงาน หรือลงทุนในสินค้าคงเหลือ แทนที่จะเลือกรับดอกเบี้ย หรือรับเงินปันผลจากการนำเงินทุนจำนวนเดียวกันนั้นไปลงทุนในหุ้นกู้หรือหุ้นทุน ซึ่ง การตัดสินใจเลือกใช้เงินทุนเพื่อการลงทุนในครั้งนี้ มีต้นทุนเสียโอกาสเกิดขึ้นเท่ากับดอกเบี้ยรับหรือเงินปันผลที่ได้ละทิ้งไป

ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงได้และต้นทุนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

1. ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงได้ คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจสามารถประหยัดได้หากธุรกิจยกเลิกการผลิตหรือการดำเนินงานในส่วนงานนั้น ๆ

2. ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจยังคงต้องจ่ายอยู่แม้ว่าจะยกเลิกการผลิตหรือการดำเนินงานในส่วนงานนั้น ๆ แล้วก็ตาม

3. ต้นทุนจม (Sunk cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดจากการตัดสินใจในอดีต โดยผลของการตัดสินใจดังกล่าวนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจปัจจุบัน แม้บริษัทจะเปลี่ยนวิธีการผลิตใหม่ แต่ค่าใช้จ่ายไม่ได้เปลี่ยนแปลง เช่น ธุรกิจตัดสินใจจ่ายค่าเช่าตามสัญญาเช่าระยะยาว ที่ทำไว้ตั้งแต่ในอดีต เป็นต้น

4. ต้นทุนการผลิต คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าของธุรกิจ และโดยปกติก็จะเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในโรงงานเท่านั้น (ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในสำนักงานไม่ถือเป็นต้นทุนผลิต) โดยประกอบไปด้วย ส่วนสำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน คือ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิต

5. ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต เป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า แต่เป็นต้นทุนที่ช่วยให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นได้ รวมทั้งส่วนของสำนักงาน สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ต้นทุนส่วนใหญ่ก็จะเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในส่วนงานของสำนักงาน ไม่ใช่โรงงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการขาย (ค่านายหน้า ค่าโฆษณาและค่าใช้จ่าย แคมเปญขาย เป็นต้น) ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานต่าง ๆ (เงินเดือนสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภคสำนักงาน ภาษีเงินได้) เป็นต้น

#### จำแนกตามพฤติกรรมของต้นทุน

1. ต้นทุนคงที่ เป็นต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของกิจกรรม คือ ไม่ว่ากิจกรรมจะเพิ่ม ลด หรือเท่าเดิม ต้นทุนดังกล่าวก็ยังมีจำนวนเท่าเดิม เช่น รายจ่ายพวกเงินเดือน ค่าเช่า หรือ ค่าเบี้ยประกันภัย

2. ต้นทุนผันแปร เป็นต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันตามระดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้น คือ ต้นทุนจะเพิ่มเมื่อระดับกิจกรรมเพิ่มขึ้น ต้นทุนลดลงเมื่อระดับกิจกรรมลดลง และต้นทุนจะไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อระดับกิจกรรมคงที่ ยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดเจน เช่น ถ้าเราผลิตสินค้ามาก ก็ต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามากเช่นกัน หรือถ้าหยุดการผลิตเพราะ โคนน้ำท่วม ธุรกิจก็ไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการผลิต ต้นทุนก็ไม่เกิด เป็นต้น

3. ต้นทุนผสม เป็นต้นทุนที่มีลักษณะผสมผสานกันระหว่างต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร โดยต้นทุนประเภทนี้ไม่เพิ่มหรือลดในสัดส่วนเดียวกันกับระดับกิจกรรม และถึงแม้ไม่มีระดับกิจกรรมเกิดขึ้นก็ยังมีต้นทุนที่ต้องจ่ายอยู่เช่นกัน ด้วยสาเหตุจากต้นทุนคงที่ ที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับกิจกรรมที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์บ้าน (หมายเลข 02) มีองค์ประกอบของค่าใช้จ่ายคือ

4. ค่าเช่าคู่สาย จ่ายเป็นรายเดือนเดือนละ 100 บาท/ ต้องจ่ายทุกเดือนถึงจะไม่มีการโทรออก/ ต้นทุนคงที่

5. ค่าใช้โทรศัพท์ คิดเป็นอัตราตามจำนวนหรือเวลาที่ใช้งาน/ โทรมากจ่ายมาก/ โทรน้อยจ่ายน้อย/ ต้นทุนผันแปร



## แนวคิดการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดความคุ้มค่าของโครงการ

การศึกษาความเหมาะสมของโครงการทางด้านเศรษฐศาสตร์เป็นการวิเคราะห์ในแง่มุมมองของประเทศหรือของสังคม โดยรวมเพื่อพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรทุกอย่างของประเทศที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อใช้ในการดำเนินงานตามแผนงานและหรือโครงการต่าง ๆ ว่าการใช้ทรัพยากรดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และให้ผลประโยชน์แก่ประเทศชาติและสังคมโดยรวม มีความคุ้มค่ากับทรัพยากรที่ได้จากการเสียสละการใช้ประโยชน์ในทางเลือกอื่น ๆ มาใช้ตามแผนงานโครงการนั้นมากน้อยเพียงไร ทั้งนี้ โดยใช้ปัจจัยชี้วัดความเหมาะสมทางด้านเศรษฐศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการเปรียบเทียบต้นทุนการใช้ทรัพยากรและผลประโยชน์ที่ได้รับกลับคืนระหว่างสถานการณ์ที่มีโครงการ (With project situation) กับไม่มีโครงการ (Without project situation) โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบกระแสมูลค่าของการใช้ทรัพยากรและผลประโยชน์ที่แท้จริงที่เกิดจากโครงการ ตามระยะเวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์ของโครงการ โดยการขจัดความแตกต่างของค่าเงินตามกาลเวลาออกไป (Discounted cash flow analysis)

ในการศึกษาความเหมาะสมของโครงการทางด้านเศรษฐกิจ จะพิจารณาจากผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ เปรียบเทียบกับค่าลงทุนของโครงการ ตลอดระยะเวลาในการวิเคราะห์ โดยจะคำนวณในรูปดัชนีหลักทางด้านเศรษฐกิจ คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) เป็นการคำนวณเปรียบเทียบมูลค่าการลงทุนทางด้านเศรษฐกิจในปีต่าง ๆ กับผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาวิเคราะห์โครงการ โดยใช้อัตราส่วนลด (Discount rate) แปลงค่าเป็นเงินปัจจุบัน

ผลประโยชน์ต่อค่าลงทุน (Benefit cost ratio: B/ C Ratio) เป็นดัชนีทางเศรษฐกิจที่แสดงให้เห็นถึงอัตราส่วนของมูลค่าเงินปัจจุบันของผลประโยชน์กับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนโครงการ โดยค่า B/ C มากกว่า 1 หมายถึงโครงการจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าที่จะลงทุนอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ (Economic internal rate of return: EIRR) คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ อัตรานี้จะแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนโครงการว่ามีผลตอบแทนเป็นร้อยละเท่าใด

### การวิเคราะห์ทางการเงิน

แม้ว่าจุดมุ่งหมายในการทำโครงการของรัฐบาลจะมีความแตกต่างจากเอกชน โดยที่จุดมุ่งหมายของโครงการรัฐบาลคือผลประโยชน์สุทธิตกแก่สังคมส่วนรวมสูงสุด ขณะที่ผลตอบแทนสูงสุดจากการลงทุนเป็นจุดมุ่งหมายของเอกชนหรือผู้เป็นเจ้าของโครงการ ในข้อเท็จจริงแล้ว ผลกำไรจากโครงการก็เป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องพิจารณา ถ้าโครงการดังกล่าวต้องอาศัยเงินทุนจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน เพราะรัฐบาลต้องมีภาระในการจ่ายชำระคืนทั้งเงินต้นและ

ดอกเบีย เมื่อเป็นเช่นนี้การวิเคราะห์ทางการเงินจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะชี้ให้เห็นว่า โครงการลงทุนก่อให้เกิดผลกำไรมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้บริหารการเงินของโครงการต้องมีการวางแผนทางการเงินเพื่อจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อให้ทราบถึงสภาพทางธุรกิจของโครงการที่กำลังพิจารณาตัดสินใจดำเนินโครงการ

### ความหมายของการวิเคราะห์โครงการทางการเงิน

การวิเคราะห์โครงการทางการเงินเป็นกระบวนการวิเคราะห์ผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายในรูปตัวเงินของโครงการ เพื่อประเมินศักยภาพของโครงการว่าสามารถทำกำไรให้แก่ผู้เป็นเจ้าของโครงการหรือไม่ โดยผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายของโครงการจะจัดทำในรูปของกระแสเงินสด ซึ่งกระแสผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายจะถูกประเมินด้วยราคาคาด

### โครงการที่เหมาะสมแก่การวิเคราะห์ทางการเงิน

โครงการใดก็ตามที่สามารถผลิตผลผลิตออกจำหน่ายในตลาด สมควรต้องวิเคราะห์ทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นโครงการลงทุนของเอกชนหรือรัฐบาลก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นโครงการลงทุนของเอกชนจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ด้านนี้เสมอ เพราะเอกชนให้ความสำคัญกับผลกำไรที่เป็นตัวเงินซึ่งตกกับผู้เป็นเจ้าของโครงการ ถึงกระนั้นก็ตาม โครงการลงทุนของรัฐบาลก็ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ทางการเงินเช่นกันในกรณีต่อไปนี้

1. เป็นโครงการที่ได้กำหนดผลประโยชน์ที่ต้องการไว้แล้ว แต่พิจารณาหาทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (Cost effectiveness)
2. เป็นโครงการที่ต้องอาศัยแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินทั้งในและ/ หรือนอกประเทศ เพราะผู้ให้กู้ต้องประเมินความสามารถในการทำกำไรของโครงการว่าเพียงพอต่อการชำระคืนทั้งเงินต้นและดอกเบียหรือไม่
3. โครงการที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แต่นำมาซึ่งผลประโยชน์ทางอ้อมแก่สังคมระยะยาว ได้แก่ การวิจัยพัฒนาและศึกษาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี ฯลฯ ซึ่งโครงการเหล่านี้จำเป็นต้องวิเคราะห์ทางการเงินในส่วนของแหล่งเงินทุน และปริมาณเงินทุนสำหรับโครงการ
4. เป็นโครงการที่ผลิตผลผลิตและบริการออกจำหน่ายในตลาด อาทิ เช่น รถเมล์ การสื่อสาร ประปา ไฟฟ้า และการคมนาคมต่าง ๆ
5. เป็นโครงการที่ต้องใช้เงินงบประมาณแผ่นดินจำนวนมาก ขณะเดียวกันงบประมาณมีจำกัดแต่ต้องจัดสรรไปยังโครงการต่าง ๆ ที่แต่ละกระทรวง ทบวง กรมเสนอขอมานั้น โครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่ใช้เงินทุนสูงย่อมต้องวิเคราะห์ทางการเงิน อาทิ โครงการจัดสร้างไซโลแก่ภาคเกษตรกรรม เป็นต้น

### ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ในการวิเคราะห์โครงการทางการเงินนั้นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการจัดทำกระแสเงินสด

#### ต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการลงทุนและดำเนินงานโครงการ

##### 1. การประเมินค่าต้นทุน

การประเมินค่าทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตที่นำมาใช้ในโครงการนั้นจะใช้ราคาคงที่หรือราคาที่แท้จริง (Constant or real prices) โดยใช้ราคาในปีใดปีหนึ่งเป็นปีฐาน (Base year) ถ้าตลาดปัจจัยการผลิตเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ราคาปัจจัยการผลิตก็คือราคาอุปทาน ซึ่งแสดงค่าเสียโอกาสของปัจจัยการผลิต เราสามารถใช้ราคาตลาดของปัจจัยประเมินค่าต้นทุนได้เลย แต่ตลาดปัจจัยการผลิตมักเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ราคาตลาดนอกจากจะประกอบด้วยราคาปัจจัย ณ แหล่งผลิตแล้วยังรวมถึงค่าภาษี ค่าธรรมเนียม ค่าการตลาด (เช่น ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์) ฯลฯ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ทำให้โครงการได้มาซึ่งปัจจัยการผลิต เมื่อเป็นเช่นนี้ เราจะประเมินค่าปัจจัยการผลิต ณ ที่ตั้งโครงการ (Project gate price) และกรณีที่โครงการมีเงินอุดหนุนจะต้องนำเงินอุดหนุนไปหักออกจากราคาตลาดด้วย

##### 2. ประเภทของต้นทุน

นอกจากต้นทุนทางการเงินที่เป็นต้นทุนที่พิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จ่ายจริงเพื่อซื้อปัจจัยการผลิตเราอาจเรียกต้นทุนนี้ว่าต้นทุนชัดแจ้ง (Explicit cost) อันประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายลงทุน (ค่าใช้จ่ายคงที่) และค่าใช้จ่ายดำเนินการ (ค่าใช้จ่ายผันแปร)

#### ผลตอบแทนทางการเงิน

ผลตอบแทนทางการเงิน หมายถึง รายรับจากการจำหน่ายผลผลิตของโครงการ โดยตรง

##### 1. การประเมินค่าผลตอบแทน

การประเมินค่าผลผลิตออกของโครงการนั้นจะใช้ราคาคงที่หรือราคาที่แท้จริง เช่นเดียวกับการประเมินค่าต้นทุน โดยพิจารณาจากราคาตลาดซึ่งถ้าเป็นกรณีตลาดแข่งขันสมบูรณ์ก็สามารถใช้ราคาจากผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) ซึ่งราคานี้ปราศจากภาษีและเงินอุดหนุน แต่ถ้าราคาตลาดมีค่าภาษีและเงินอุดหนุนรวมอยู่ก็ต้องมีการปรับค่าราคาตลาดใหม่ อาทิ กรณีมีค่าภาษีก็ต้องหักค่าภาษีออก แต่ถ้ามีเงินอุดหนุนก็ให้บวกเข้ากับราคาตลาด นอกจากนั้น การประเมินค่าผลผลิตต้องทำ ณ ที่ตั้งโครงการเช่นเดียวกับปัจจัยการผลิต ดังนั้น ถ้าราคาตลาดรวมค่าขนส่งและกำไรจากพ่อค้าขายส่งก็ต้องหักรายการเหล่านี้ออกจากราคาตลาดด้วย

ในการประเมินต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการนั้นจะต้องพิจารณาเฉพาะต้นทุนและผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incremental) อันเกิดจากการใช้ปัจจัยผลิตหรือผลผลิตส่วนเพิ่ม ซึ่ง “ส่วนเพิ่ม” คือ ความแตกต่างระหว่างปัจจัยผลิตและผลผลิต กรณีที่มีโครงการ (With project) กับกรณีไม่มีโครงการ (Without project) อาทิ มีโครงการสร้างศูนย์กำจัดขยะแบบเตาเผา (B) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการกำจัดขยะด้วยวิธีแบบดั้งเดิม คือศูนย์กำจัดขยะแบบฝังกลบ (A) กรณีนี้ต้องนำต้นทุนและผลผลิตของ (A) หักออกจากต้นทุนและผลผลิตกรณีมีโครงการ (B) ซึ่งจะได้ต้นทุนและผลตอบแทนส่วนเพิ่มของโครงการ (B)

### งบการเงิน: เครื่องมือสำคัญต่อการวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินช่วยให้ผู้เป็นเจ้าของโครงการสามารถประเมินความสามารถในการทำกำไรของโครงการ มีการวางแผนทางการเงินที่ดี ตลอดจนจัดระบบการบริหารการเงินที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกมาในรูปแบบการเงิน (Financial statement) ซึ่งเป็นรายการทางบัญชีของโครงการอันแสดงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของโครงการ ข้อมูลที่ได้จากงบการเงินจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจดำเนินโครงการอย่างยิ่ง โดยเฉพาะโครงการลงทุนของเอกชนหรือโครงการลงทุนของของรัฐบาลที่ต้องอาศัยแหล่งเงินทุนมาจากการกู้ยืม

งบการเงินมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์โครงการ ได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน และงบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินทุน

#### 1. งบดุล (Balance sheet)

เป็นงบที่ประกอบด้วยสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้เป็นเจ้าของ (ผู้ถือหุ้น) งบดุล ณ วันใดวันหนึ่งบอกให้เราทราบถึงขนาดของโครงการลงทุน ลักษณะการลงทุน และความเสี่งอันเกิดจากการลงทุน พิจารณาในส่วนของหนี้สินและทุน แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนที่จะนำมาลงทุนในทรัพย์สินของโครงการ อันประกอบด้วยแหล่งเงินทุนภายใน (Internal fund) และแหล่งเงินทุนภายนอก (External fund) ซึ่งทำให้ทราบถึงความเสี่งทางการเงิน

นอกจากนั้น เงินทุนหมุนเวียนของโครงการที่นำมาใช้ในการผลิตและดำเนินงานนั้นยังเป็นข้อมูลที่ปรากฏในงบดุล โดยแสดงให้เห็นว่า โครงการมีเงินทุนเพียงพอต่อภาระผูกพันระยะสั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งเงินทุนหมุนเวียนดังกล่าวเป็นความแตกต่างของทรัพย์สินหมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน

#### 2. งบกำไรขาดทุน (Income statement)

เป็นงบที่แสดงผลการดำเนินงานของโครงการลงทุนในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น 1 ปี เป็นต้น ตามกฎหมายกำหนดไว้ว่า ทำเมื่อใดก็ได้แต่อย่างน้อยปีละครั้ง โดยงบนี้จัดทำขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นว่า

เมื่อดำเนินโครงการไปแล้วช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น 1 ปี ก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเท่าใด ผลลัพธ์ที่ได้คือกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิก็เป็นไปได้

### 3. งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินทุน (Fund flow statement)

งบดุล ณ ขณะหนึ่งทำให้เราทราบถึงฐานะทางการเงินของโครงการว่ามีทรัพย์สินอะไร เท่าไร เงินทุนที่นำมาใช้ในโครงการมาจากแหล่งใด เท่าไร เราสามารถแปลงข้อมูลในงบดุลให้มา อยู่ในรูปของงบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินทุน หรืองบที่แสดงที่มา-ใช้ไปของเงินทุน โดยงบนี้จะ แสดงการเปลี่ยนแปลงของเงินทุนในรูปตัวเงิน ในช่วงเวลาหนึ่งที่กำหนดนั่นคือ โครงการได้เงินทุน มาจากแหล่งใด และนำไปใช้จ่ายด้านใดเป็นจำนวนเท่าไร ทั้งนี้ช่วงเวลาที่จะแสดงงบดังกล่าวอาจเป็น ช่วงสั้น ๆ เช่น หนึ่งวัน หนึ่งเดือนหรือเป็นช่วงระยะยาว เช่น หนึ่งปี หรือมากกว่าหนึ่งปีก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินที่กล่าวมาแล้ว คือ งบดุลและงบกำไรขาดทุนในช่วง ระยะเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลายังไม่สำคัญเท่าข้อมูลที่รับมา ซึ่งถ้าโครงการมีข้อมูล มาก งบแสดงการเคลื่อนไหวของเงินทุนก็จะมีรายละเอียดมาก การตีความข้อมูลก็จะใกล้เคียงกับ ข้อเท็จจริงมากขึ้นด้วย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจการจัดจำหน่ายพรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะศึกษาภายใต้ขอบเขตของการวิเคราะห์โครงการฯ ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด จัดทำประมาณการทางการเงิน และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการโดยใช้เกณฑ์การวัดความคุ้มค่า เพื่อทำการสรุปผลการความเป็นไปในการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรณไม้น้ำในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและแหล่งข้อมูล
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การประมาณการผลตอบแทนใช้รายได้ของทั้งปีมาวิเคราะห์โครงการ

#### ประชากรและแหล่งข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรณไม้น้ำในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จะมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อเก็บข้อมูลทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด และกำหนดประมาณการทางการเงินต่าง ประชากรที่ให้ข้อมูลทางการตลาดในการขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรณไม้น้ำในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผู้ประกอบการขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรณไม้น้ำในแหล่งขนาดใหญ่ซึ่งได้แก่ตลาดนัดจตุจักร ที่มีผู้ประกอบการขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรณไม้น้ำจำนวน 6 ราย ได้แก่

1. ผู้ประกอบการร้าน หม่อมไม้น้ำ
2. ผู้ประกอบการร้าน Green space
3. ผู้ประกอบการร้าน Aqua lab
4. ผู้ประกอบการร้าน The nature
5. ผู้ประกอบการร้าน Black aqua
6. ผู้ประกอบการร้าน Green garage

## ข้อมูล

ในการศึกษารุ่นนี้ ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำในเขตบางแสน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

## แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นหลักในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ เป็นข้อมูลที่ใช้หรือหน่วยงานที่ใช้เป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การทดลอง หรือการสังเกตการณ์ ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงตามที่ใช้ต้องการ แต่มักจะเสียเวลาในการจัดหาและมีค่าใช้จ่ายสูง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว โดยมีผู้หนึ่งผู้ใด หรือหน่วยงานได้ทำการ เก็บรวบรวมหรือเรียบเรียงไว้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้เลย เช่น ข้อมูลสำมะโนประชากรสามารถอ้างอิงได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลปริมาณน้ำฝนจากกรมชลประทาน ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่มีการบันทึกไว้แล้ว ข้อมูลจากรายงานการวิจัย และบันทึกการนิเทศการที่จะตัดสินใจว่าข้อมูลไหนเป็นข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลทุติยภูมินั้น มีหลักสังเกต คือ ถ้าเป็นข้อมูลปฐมภูมิจะต้องเป็นข้อมูลที่ผู้เขียนหรือผู้ประเมินผลได้พบเหตุการณ์ต่าง ๆ ลงมือสำรวจศึกษาค้นคว้าหรือ เป็นการแสดงความคิดเห็นเริ่มแรกด้วยตัวเอง มิได้คัดลอกมาจากผู้อื่น แต่ถ้าเป็นข้อมูลที่ได้คัดลอกมาจากบุคคลอื่นแล้วนำมาเรียบเรียงใหม่ ถือว่าเป็นข้อมูลทุติยภูมิ

## การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

### 1. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อทำการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของ โครงการความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำในเขตบางแสน

### 2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของโครงการความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำในเขตบางแสน มีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตำราเอกสารและหนังสือที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของโครงการความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำในเขตบางแสนเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาสร้างแบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

2.2 สร้างแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลคำถามซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ประกอบไปด้วย แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะของโครงการ

ตอนที่ 2 ประกอบไปด้วย แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับต้นทุนของโครงการ

ตอนที่ 3 ประกอบไปด้วย แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลตอบแทนของโครงการ

2.3 นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านจัดจำหน่ายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำในเขตกรุงเทพมหานคร (จตุจักร) ในการสัมภาษณ์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลของโครงการเช่น ต้นทุนและผลประกอบการ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้อมูลต้นทุนและผลประกอบการที่ได้จากการสัมภาษณ์มาหาค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์หั่งบทางการเงิน โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประกอบการของโครงการการวิเคราะห์นั้น ประเมินต้นทุนและผลตอบแทนอย่างชัดเจนและถูกต้อง เพื่อป้องกันการคำนวณผิดพลาด ซึ่งตัวแปรด้านต้นทุนและผลประกอบการ ประกอบไปด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการศึกษาดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประมาณต้นทุนและผลตอบแทนต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วย

1. ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

1.1 ค่าตกแต่งสถานที่

1.2 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน

1.3 ค่าชั้นแสดงสินค้า

1.4 ค่าอุปกรณ์การจัดตู้พรรณไม้น้ำ

1.5 ค่าเช่าอาคารสถานที่

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกิจการ



- 2.1 ค่าเช่าอาคารสถานที่
- 2.2 ค่าสาธารณูปโภค
- 2.3 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด
- 2.4 เงินเดือนพนักงาน
- 2.5 ค่าภาษีป้าย
- 2.6 ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน
- 2.7 ค่าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

### การประมาณการผลตอบแทนใช้รายได้ของทั้งปีมาวิเคราะห์โครงการ

#### ขั้นตอนที่ 2

นำงบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสดมาวิเคราะห์ โดยใช้หลักเกณฑ์ความคุ้มค่าในการลงทุน ประกอบไปด้วยกระแสเงินสดสุทธิ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ระยะเวลาคืนทุน

#### ขั้นตอนที่ 3

นำผลการวัดความคุ้มค่าจากการลงทุนมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือไม่โดยมีเกณฑ์การประเมินและวิเคราะห์ ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ Net present value หรือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนเริ่มต้น กล่าวคือ การนำมูลค่าอนาคตหรือผลตอบแทนทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน มาคิดกลับเป็นมูลค่าปัจจุบัน และหักออกด้วยเงินลงทุนเริ่มต้น ดังนั้น มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV จึงถูกนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าในแง่ของการลงทุนในโครงการต่าง ๆ ซึ่งจัดว่าเป็นอีกหนึ่งในวิธีคิดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)

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

ตัวแปรสูตร

คำอธิบาย

$C_t$

กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละงวด

$C_0$

เงินลงทุนเริ่มต้น

$r$

อัตราคิดลด

$t$

จำนวนงวด



เดียวกัน แต่ในบางกรณี ที่ใช้ข้อ สมมติ เช่น การนำเงินที่ได้ในแต่ละปี ไปลงทุนใหม่ (Reinvestment) หรือการใช้ วิธีหักค่าเสื่อมราคา แบบ Double-declining balance method แทนแบบ Straight line method ก็อาจ ทำให้คำตอบ ที่ได้จากทั้ง 2 วิธีขัดแย้งกันได้ ดังนั้น การพิจารณา ประเมิน โครงการลงทุนจากทั้ง 2 วิธีจึงต้องคำนึงถึง ข้อสมมติ ที่ใช้ในการคำนวณ ด้วยเช่นกัน

3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) คือ ระยะเวลา (เป็นจำนวนปี/ เดือน หรือวัน) ที่กระแส เงินสด รับจากโครงการ สามารถชดเชย กระแสเงินสดจ่าย ลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการพอดี เนื่องจาก โครงการที่ขอรับการสนับสนุน จะมีลักษณะการลงทุน เพียงครั้งเดียว ในปีแรก และ ให้ผลตอบแทน ที่เท่ากันทุกปี การหาค่า PB สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

### 3.1 Static method

$$\text{งวดเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ (Total Investment)}}{\text{ต้นทุนพลังงานที่ประหยัดได้ต่อปี (Annual Energy Cost Saving)}}$$

### 3.2 Dynamic method

งวดเวลาคืนทุน = จำนวนปีที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับหรือมากกว่าศูนย์

ค่า PB ที่ได้จากทั้ง 2 วิธี จะมีความแตกต่างกัน โดยค่าจาก Static method จะให้งวดเวลา คืนทุน เร็วกว่า Dynamic method เนื่องจาก Dynamic method จะใช้การคำนวณค่า แบบสะสม จากมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน พลังงานที่ประหยัดได้ ซึ่งคิดอัตราลดค่า (Discount rate) ในการเลือก โครงการ ค่า PB จะแสดงให้เห็นว่า ต้องใช้เวลานาน เพียงใดในการได้ทุนคืน ถ้าสามารถได้ทุนคืน เร็ว โครงการ ก็จะน่าสนใจ วิธีดังกล่าว จะมีข้อเสีย ในการเลือกโครงการ คือ วิธีนี้จะไม่ให้ความสำคัญ ถึงเงินเข้าสุทธิในส่วนที่ได้หลังจากช่วงเวลา คืนทุนแล้ว ซึ่งอาจจะมีผลตอบแทนภายหลัง มากกว่าโครงการที่มี PB เร็วกี่ได้ แต่ PB สำหรับการประเมินโครงการ ของกองทุนฯ สามารถ นำมาใช้ พิจารณาได้เนื่องจากลักษณะ โครงการที่ขอการสนับสนุน จะให้ผลการประหยัดพลังงาน ที่เท่ากันตลอดอายุของโครงการ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

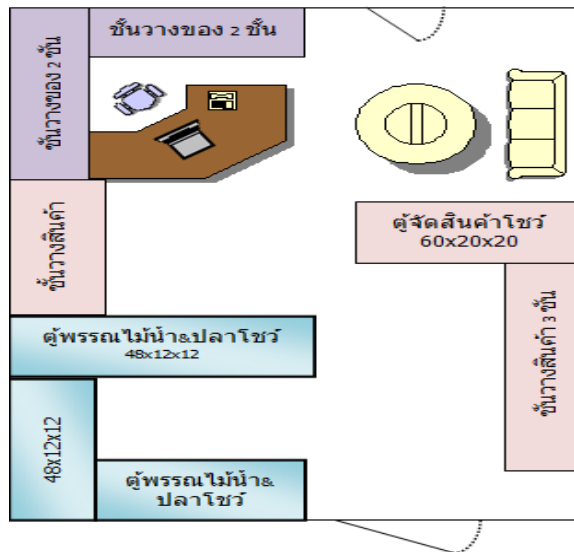
ในการศึกษาครั้งเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้และพรรณไม้ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโครงการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้และพรรณไม้ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ
3. ตอนที่ 3 การจัดทำประมาณการทางการเงิน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโครงการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้และพรรณไม้ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

โครงการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้และพรรณไม้ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นโครงการที่จัดทำขึ้น โดยวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในธุรกิจการจัดจำหน่ายพรรณไม้เพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรีมีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่ 3/2 บางแสนสาย 4 ใต้ ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20130 อาณาบริเวณ โดยรอบประกอบด้วยร้านค้าตมสองร้านร้านทองหนึ่งร้านและคอนโดสองฝั่งของร้าน ระยะห่างประมาณ 100 เมตรมีห้างแหลมทองบางแสน และประมาณ 2 กิโลเมตรเป็นชายหาดบางแสน ที่มีคอนโดมิเนียมในระยะนั้น ส่วนบริเวณซอยบางแสนสายสี่ใต้ (ซอยสี่ใต้) จากบริเวณที่ตั้งร้านเลยเข้าไปข้างในเป็นซอยสดีส พบว่ามีร้านค้าตม เสื้อผ้า และร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่





ภาพที่ 4-2 แผนผังร้าน

สินค้าที่จำหน่ายเป็นอุปกรณ์สำหรับจัดตู้พรรณไม้น้ำ เช่น ตู้กระจก โถแก้ว พรรณไม้น้ำ บัญชี ปลาตัวเล็ก ๆ กรวด และสิ่งของประดับต่าง ๆ เป็นต้น ทางร้านเน้นขายสินค้า ตู้พรรณไม้น้ำ ต้นไม้น้ำและบูน เป็นหลัก การดำเนินงาน จะเน้นการให้บริการอย่างสุภาพ บริการให้คำแนะนำ ในการเลือกสินค้า พร้อมกับแสดงตัวอย่างสินค้าที่ได้มีการจัดตู้หรือ โถแก้วพรรณไม้น้ำต่าง ๆ พร้อมขาย และให้บริการในการจัดตู้หรือโถแก้วพรรณไม้น้ำตามที่ลูกค้าต้องการ ณ ที่โต๊ะรับแขก ที่จัดเตรียมไว้ที่ดูดีสะอาดตาสำหรับลูกค้าทั่วไป และให้บริการในการจัดตู้พรรณไม้น้ำสำหรับ อาคารสำนักงานหรือร้านค้าใกล้เคียงร่วมด้วย

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการ

### การวิเคราะห์ด้านการตลาด

ข้อมูลทางการตลาด จะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 6 ร้านค้า โดยมีข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรรณไม้น้ำ ประกอบด้วย

ผู้ประกอบการร้าน แหม่มไม้น้ำ ให้ความเห็นด้านการตลาดว่าการตลาดของร้านขายพรรณไม้น้ำนั้นส่วนมากเป็นธุรกิจที่ทำกันเองในครอบครัวดังนั้นการวางแผนทางการตลาดจึงยังไม่ค่อยดี และสมบูรณ์แบบมากเท่าที่ควร

ผู้ประกอบการร้าน Green space ด้านการตลาดของเจ้าของร้านเห็นว่าในปัจจุบันนี้มีร้านค้ารายย่อยที่เกี่ยวกับพรรณไม้น้ำเพิ่มมากขึ้นแต่หลักสำคัญที่คือความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดของพรรณไม้น้ำที่ต้องใช้ ความรู้ความสามารถเฉพาะทาง

ผู้ประกอบการร้าน Aqua lab เนื่องด้วยสินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่ายแล้วนั้นเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับสากลจึงง่ายต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคา โปรโมชัน ในการขาย

ผู้ประกอบการร้าน The nature ให้ความเห็นในด้านการตลาดว่าตลาดพรรณไม้น้ำในประเทศไทยนั้นยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ อีกทั้งการทำการตลาดในประเทศไทยนั้นค่อนข้างที่จะยาก เพราะผู้พรรณไม้น้ำยังไม่ได้รับความนิยมในประเทศมากสักเท่าไร

ผู้ประกอบการร้าน Black aqua ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ ร้านอาหาร และโรงแรม มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นมากดังนั้นจึงเป็นช่องทางดีในการทำการตลาดโดยการนำเสนอผู้พรรณไม้น้ำเพื่อจัด ตกแต่งร้านค้า และ โรงแรม

ผู้ประกอบการร้าน Green garage เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่จึงยังไม่ได้คิดแผนการตลาดที่จะดำเนินการในธุรกิจ

จึงสรุปได้ว่า ร้านค้าพรรณไม้น้ำในปัจจุบันนั้นยังมีอยู่น้อยมากแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีมาก รวมทั้งคนไทยเริ่มหันมาจัดผู้พรรณไม้น้ำมากขึ้น จึงเป็น โอกาสเหมาะที่จะดำเนินธุรกิจประเภทนี้ต่อไปในอนาคต

#### ภาพรวมของตลาด

ผู้ประกอบการร้าน แหม่มไม้น้ำ ให้ความเห็นในภาพรวมทางการตลาดว่า ตลาดของธุรกิจพรรณไม้น้ำนั้นยังไม่แพร่หลายในต่างจังหวัดอยากให้ภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนเกษตรกรในการผลิตจัดจำหน่ายและส่งออกของธุรกิจพรรณไม้น้ำให้เป็นที่รู้จักในตลาดมากกว่านี้

ผู้ประกอบการร้าน Green space กลุ่มเป้าหมายในช่วงนี้ซบเทราลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเทราลงทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง

ผู้ประกอบการร้าน Aqua lab กล่าวไว้ว่า ธุรกิจพรรณไม้น้ำในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีคู่แข่งมากซึ่งทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นน้อยลงไปตามสัดส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจพรรณไม้น้ำ

ผู้ประกอบการร้าน The nature ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ยอดขายต่าง ๆ ภายในร้านนั้นลดน้อยลงไปด้วย

ผู้ประกอบการร้าน Black aqua ธุรกิจพรรณไม้น้ำนั้นต้องมีการสำรวจตลาดรองรับของธุรกิจและ ตัวสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการร้าน Green garage กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจำหน่ายพรรณไม้น้ำนั้นเป็นตลาดที่แคบมาก ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการขายเพียงที่เดียวในประเทศไทยและในต่างจังหวัดนั้นยังไม่มีผู้ประกอบการธุรกิจพรรณไม้น้ำเฉพาะทางเกิดขึ้น

จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจพรรณไม้น้ำนั้นเป็นธุรกิจที่มีตลาดรองรับน้อยมากและยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มประชากรในประเทศไทย จึงควรมีหน่วยงานทางภาครัฐสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการในการขายตลาดทั้งใน และนอกประเทศ ให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างและเป็นที่ยอมรับในทุกหลังคาเรือน

### **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

ผู้ประกอบการร้าน หม่อมไม้น้ำ เป็นร้านขายส่งพรรณไม้น้ำเพียงอย่างเดียวจึงเน้นไปที่ผู้ประกอบการรายย่อยในการกระจายสินค้าสู่ท้องตลาด

ผู้ประกอบการร้าน Green space กลุ่มเป้าหมายของร้านคือกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 23-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและลูกค้ารายย่อยที่เดินทางมาจากต่างจังหวัดเพื่อเลือกซื้อสินค้า

ผู้ประกอบการร้าน Aqua lab เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเพราะทางร้านได้จัดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ ADA ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียว

ผู้ประกอบการร้าน The nature เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นนิสิตนักศึกษาที่มีกำลังซื้อปานกลางอายุระหว่าง 18-23 ปี

ผู้ประกอบการร้าน Black aqua เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นพวกร้านค้า โรงแรม ที่มีการจัดตกแต่งตู้พรรณไม้น้ำไว้เพื่อความสวยงาม โดยทางร้านรับจัดตู้พรรณไม้น้ำนอกสถานที่อีกด้วย

ผู้ประกอบการร้าน Green garage เน้นกลุ่มลูกค้าชาวที่เดินทางมาเลือกซื้อของเกี่ยวกับพรรณไม้น้ำและอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่อายุระหว่าง 20-35 ปี

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ของร้านพรรณไม้น้ำตัวอย่างทั้ง 6 ร้านค้านั้นจะเน้นไปถึงกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเช่น กลุ่มวัยทำงานเป็นส่วนมาก แต่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาก็สามารถหาซื้อสินค้าทดแทนต่าง ๆ ได้ในราคาถูกกว่าใช้สินค้าแบรนด์ชั้นนำ

### **การวิเคราะห์การแข่งขัน**

ผู้ประกอบการร้าน หม่อมไม้น้ำ การเน้นขายสินค้าราคาสูงเพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยนำไปจัดจำหน่ายต่อเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านและขยายตลาดพรรณไม้น้ำด้วย



ผู้ประกอบการร้าน Green space การแข่งขันในธุรกิจตลาดพรรณไม้น้ำ ในเขตตลาดนัด จตุจักรนั้นค่อนข้างมีการแข่งขันที่สูง กลยุทธ์ที่สำคัญของทางร้านคือการมัดใจลูกค้าด้วยสินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการร้าน Aqua lab เนื่องจากทางร้านขายแต่สินค้าแบรนด์ ADA เพียงอย่างเดียวคู่แข่งทางการค้าจึงลดน้อยลงไปแต่ที่สำคัญคุณภาพของสินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่ายนั้นต้องมีคุณภาพที่ตอบโจทย์ของลูกค้าอย่างตรงจุด

ผู้ประกอบการร้าน The nature การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูงเนื่องจากร้านค้าจำนวนทั้งหมดร้านค้าเปิดร้านติดกันดังนั้นจึงเน้นไปที่การบริการและการพูดคุยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน

ผู้ประกอบการร้าน Black aqua การแข่งขันในตลาดค่อนข้างที่จะสูงพอสมควรดังนั้นทางร้านจึงเน้นไปที่บริการหลังการขาย โดยการรับดูแลผู้พรรณไม้น้ำที่เคยไปจัดตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสวยงามเสมอ ๆ

ผู้ประกอบการร้าน Green garage ให้ความเห็นว่าการแข่งขันในตลาดนั้นสูงมากและเป็นผู้ประกอบการรายใหม่จึงเน้นการบริการและการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เข้าช่วย

จึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการทั้ง 6 ร้านค้าแล้วนั้นเห็นตรงกันว่ามีการแข่งขันภายในตลาดนัดจตุจักรที่สูงเนื่องจากร้านค้าแต่ละร้านตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกันและมีสินค้าที่เหมือนกัน จึงทำให้เป็นตัวเลือกที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และผู้ประกอบการทั้ง 6 เห็นพ้องตรงกันว่าการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการมัดใจลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปในอนาคต

### กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 1. กลยุทธ์ด้านสินค้า

ผู้ประกอบการร้าน หม่อมไม้น้ำ มีการนำเข้าต้นไม้สายพันธุ์แปลก ๆ และพัฒนาสายพันธุ์ต้นไม้ให้สวยงามเพื่อใช้เป็นแรงดึงดูดลูกค้า อีกทั้งร้านหม่อมไม้น้ำเป็นผู้ขายปลีกรายใหญ่ที่สุดในจตุจักร และราคาตอบโจทยสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการร้าน Green space มีการเลือกใช้สินค้าที่หลากหลายทั้งรูปแบบการดีไซน์ และขนาดของอุปกรณ์เป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้แก่กลุ่มลูกค้า

ผู้ประกอบการร้าน Aqua lab เน้นสินค้าตัวใหม่ ๆ ของแบรนด์ ADA ทั้งปุ๋ยสำหรับพรรณไม้น้ำ และอุปกรณ์ เช่น ตู้ไฟ ถังคาร์บอน และตัวกรองฝ้ายบนผิวน้ำ ซึ่งแบรนด์ ADA เป็นแบรนด์ระดับโลกสินค้าจึงมีคุณภาพและได้รับความไว้วางใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างมากในตัวสินค้า

ผู้ประกอบการร้าน The nature เน้นสินค้าที่ราคาถูกสามารถจับต้องได้และมีคุณภาพ โดยเฉพาะงาน DIY ที่สามารถลดต้นทุนในการผลิตและ การจำหน่ายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ลูกค้า

ผู้ประกอบการร้าน Black aqua เน้นการจัด Layout สำเร็จรูปที่หลากหลายและรูปทรง แปลกใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชมและสามารถยกกลับไปจัดตัวเองได้ทั้งเซต

ผู้ประกอบการร้าน Green garage เนื่องจากร้านเพิ่งเปิดใหม่ยังไม่ได้มีการวางแผนสำหรับ ตัวสินค้าที่จะจัดวางจำหน่ายในอนาคต แต่มีสินค้าแบรนด์ ADA และ Tropica

จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านสินค้าจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินกิจการของ ผู้ประกอบการทั้งในด้านตัวสินค้า รูปลักษณ์การออกแบบ และราคาของตัวสินค้า เป็นตัวช่วย ตัดสินใจในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา

ในข้อตกลงของที่ 6 ผู้ประกอบการสินค้าที่ยี่ห้อและชนิดเดียวกันตั้งราคาเท่ากันแต่สินค้า ที่นำเข้ามาขายจาก ต่างประเทศสามารถกำหนดราคาตามความเหมาะสม

## 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 ร้านค้ามีการจัดขายสินค้าหน้าร้านและช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์

## 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการร้าน หม่อมไผ่น้ำ จัด โปร โมชันสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยเมื่อซื้อครบ 1,000 บาทขึ้นไปแถมฟรีพรรณไม้ น้ำ 1 ประเภท

ผู้ประกอบการร้าน Green space ทุก 100 บาทรับตราปั๊มร้าน 1 ดวง เมื่อสะสมครบ 10 ดวงรับส่วนลด 100 บาท

ผู้ประกอบการร้าน Aqua lab ลูกค้าเก่า นำขวดปุ๋ย ADA ที่ใช้หมดแล้วที่มีตราประทับร้าน มาแลกรับส่วนลด 30%

ผู้ประกอบการร้าน The nature บัตรสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด 100 บาทเมื่อ สะสมครบ 10 คะแนน

ผู้ประกอบการร้าน Black aqua เมื่อผู้ประกอบการซื้อของที่ร้านทางร้านมีโปร โมชันจัดคู่ ให้ฟรีไม่คิดค่าบริการ

ผู้ประกอบการร้าน Green garage ลูกค้ามาเช็คอินที่ร้าน รับส่วนลด 10% จากยอดซื้อ สินค้า

### การโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทั้ง 6 มีช่องทางการ โฆษณาที่เหมือนกันคือห้าแฟนเพจ และเว็บไซต์ของทางร้าน

### การประชาสัมพันธ์

เมื่อมีการจัดการประกวดผู้พรรณไม้น้ำต่าง ๆ ผู้ประกอบการทั้ง 6 ลงเป็นผู้สนับสนุนการประกวด เช่น ผู้อุปกรณ์ และพรรณไม้น้ำ เป็นต้น

## ตอนที่ 3 การจัดทำประมาณการทางการเงิน

### 1. การประมาณการการลงทุน

ในการลงทุน โครงการ โครงการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรรณไม้น้ำในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี คาดว่าจะมีการประมาณการลงทุนจำนวน 700,000 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดประกอบด้วยการลงทุนในเครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 256,000 บาท และการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน 444,000 บาท

ตารางที่ 4-1 เงินลงทุนของโครงการลงทุนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรรณไม้น้ำ  
ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

รายการ	จำนวนเงิน
1. การลงทุนในเครื่องตกแต่งและอุปกรณ์	
1.1 ค่าตกแต่งสถานที่	150,000
1.2 ค่าคอมพิวเตอร์	25,000
1.3 โต๊ะทำงาน	10,000
1.4 ชุดรับแขก	20,000
1.5 ค่าตู้กระจก	20,000
1.6 ค่าชั้นวางสินค้า	7,000
1.7 ค่าเครื่องปรับอากาศ	24,000
2. เงินทุนหมุนเวียน	444,000
รวมมูลค่าการลงทุนเริ่มแรก	700,000

### ที่มาจากการคำนวณ

การลงทุนเครื่องตกแต่งและอุปกรณ์ ประกอบด้วย

1.1 ค่าตกแต่งสถานที่ประกอบด้วยงานทาสี ติดตั้งกระจก เดินระบบน้ำและระบบไฟ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 150,000 บาท

1.2 ค่าอุปกรณ์สำนักงานซึ่งคิดค่าการเสื่อมราคาแบบเส้นตรงของสินทรัพย์ถาวรเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยไม่มีมูลค่าซาก มีดังนี้

1.2.1 ค่าคอมพิวเตอร์จำนวน 1 เครื่องราคาเครื่องละ 25,000 บาทคิดค่าเสื่อมราคาปีละ 5,000 บาท

1.2.2 โต๊ะทำงาน 1 ชุดประกอบไปด้วยโต๊ะ 1 ตัว เก้าอี้ 1 ตัวราคา 10,000 บาท ค่าเสื่อมราคาปีละ 2,000 บาท

1.2.3 โต๊ะรับแขก 1 ชุดประกอบไปด้วยโต๊ะ 1 ตัว เก้าอี้โซฟา 1 ตัวราคา 20,000 บาท ค่าเสื่อมราคาปีละ 4,000 บาท

1.2.4 ค่าตู้กระจกแสดงพรรณไม้น้ำขนาด 48 x 12 x 12 นิ้ว จำนวน 8 ใบ ราคาใบละ 2,500 บาท เป็นจำนวนเงิน 20,000 บาท ค่าเสื่อมราคาปีละ 4,000 บาท

1.3 ค่าชั้นวางสินค้าขนาด 1 x 5 เมตร สามชั้นราคา 7,000 บาท คิดค่าเสื่อมราคาปีละ 1,400 บาท

1.4 ค่าเครื่องปรับอากาศ ขนาด 12,000 Btu/h ราคา 24,000 บาทคิดค่าเสื่อมราคาปีละ 4,800 บาท

เงินลงทุนในเงินทุนหมุนเวียน เป็นการเก็บเงินไว้ใช้เป็นเงินหมุนเวียนในโครงการเพื่อใช้จ่ายประกอบด้วย

ค่าสินค้าที่มีไว้เพื่อขาย เช่น พรรณไม้น้ำ ตู้ ปูน เครื่องกรอง โคมไฟ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตู้พรรณไม้น้ำ สินค้าจะเป็นการเงินซื้อสดและขายเงินสด โดยมีระยะเวลาในการแสวงหาเงินสดโดยประมาณ 10 วัน ต้องการหมุนเวียนค่าสินค้าโดยประมาณ 30,000 บาท รวมเป็นทั้งสิ้น 300,000 บาท และอีกจำนวน 140,000 ไว้สำหรับการจ่ายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด เช่น การซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านค้า และอุปกรณ์สิ้นเปลืองต่าง ๆ เช่น หนังกาย ถูพลาสติก และกล่องโฟม

ทั้งนี้เงินทุนประมาณการที่ใช้ทั้งหมดจำนวน 700,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของร้อยละ 29 เป็นเงิน 200,000 บาท และจากการกู้ยืมจากธนาคารร้อยละ 71 เป็นเงิน 500,000 บาท

### ประมาณการขายสินค้าใน 1 ปี

รายได้จากโครงการ คำนวณจากราคาพรรณไม้น้ำโดยเฉลี่ยต่อต้น คูณกับจำนวนยอดขายพรรณไม้น้ำโดยเฉลี่ย พบว่ายอดขายพรรณไม้น้ำเฉลี่ยวันละ 10 ต้น คิดเฉลี่ยเดือนละ 300 ต้น หรือคิดเฉลี่ยปีละ 3,600 ต้น

#### 2. การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 4-2 ราคาพรรณไม้น้ำเฉลี่ย

ราคาพรรณไม้น้ำ	จำนวน	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ราคาถ่วงน้ำหนัก
100-200	150	150	22,500
201-300	100	255	25,500
301-400	50	355	17,750
รวม	300		65,750
ราคาพรรณไม้น้ำเฉลี่ยต่อต้น	219.16		

รายได้จากการขายพรรณไม้น้ำในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ในแต่ละปีสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{รายได้ต่อปี} &= \text{ราคาพรรณไม้น้ำเฉลี่ยต่อต้น} \times \text{จำนวนพรรณไม้น้ำเฉลี่ยต่อปี} \\
 &= 219.16 \times 3,600 \\
 &= 788,976 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4-3 ชนิดพรรณไม้น้ำที่มีการส่งออกมากที่สุด 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2560 (กรมวิชาการเกษตร, 2560)

ลำดับที่	ชนิด	มูลค่า (บาท)	สัดส่วนการส่งออก (ร้อยละ)
1	อโนเบียส ANUBIAS	8,146,583	22.94
2	บัวสายบัวประดับ NYMPHAEA	5,394,221	15.19
3	อะเมซอน ECHINODORUS	2,913,418	8.20

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชนิด	มูลค่า (บาท)	สัดส่วนการส่งออก (ร้อยละ)
4	ขาไก่ HYGROPHILA	2,469,842	6.96
5	สาหร่ายคาบอมบา CABOMBA	2,106,634	5.93
6	เฟินรอกดำ MICROSORIUM	1,762,146	4.96
7	สาหร่ายเคนซ่า ELODEA	1,690,892	4.76
8	กนกนารี.กูดหอม SELAGINELLA	782,249	2.20
9	หนวดปลาดุก OPHIOPOGON	666,475	1.88
10	ต้นตวา.ชบาแดง APONOGETON	366,048	1.03
11	อื่น ๆ	9,210,991	25.94
	รวม	35,509,499	100

ตารางที่ 4-4 ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้ต่อปี	ประมาณการรายได้
ปีที่ 1	394,488
ปีที่ 2	814,223
ปีที่ 3	840,278
ปีที่ 4	867,167
ปีที่ 5	894,916
รวม	3,811,072

คำอธิบาย เนื่องจากปีแรกขายเพียง 6 เดือน จึงคิดในอัตราส่วน 6 เดือน ปีต่อไปขายเต็มปี คิดคำนวณจาก 12 เดือน คิดจากยอดเต็ม เพิ่ม 3.2% ตามการคาดการณ์การเติบโตทางธุรกิจ SME จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย

### 3. การประมาณการต้นทุนสินค้าที่ขาย

รายได้ของธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรรณไม้น้ำในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ประมาณการณปีได้ปีละ 788,976 บาท แต่เนื่องจากปีแรกเริ่มจำหน่ายได้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน

จึงประมาณการณั้รายได้ปีแรก รวมประมาณ 394,488 บาท และจากรายละเอียดข้างต้นสามารถแสดงเป็นรายได้ในแต่ละปีตลอดระยะเวลาของโครงการ 5 ปี โดยกำหนดให้ราคาพรรณั้ไม้น้ำคังที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี และกำหนดให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 ต่อปี อ้างอิงข้อมูลตามที้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ออกเอกสารวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2560 ในอัตราร้อยละ 3.2 ต่อปี ในการประเมินรายได้ของกิจการ

#### 4. การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

จากรายละเอียดของต้นทุนในการลงทุนและต้นทุนในการดำเนินงานธุรกิจร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรรณั้ไม้น้ำในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โครงการเริ่มดำเนินการลงทุนตั้งแต่วันที่ 1 เดือนเมษายน และทำการตกแต่งและเปิดร้านค้าเดือน มิถุนายน เป็นต้นไป

ตารางที่ 4-5 การคำนวณต้นทุนค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

รายการ	มูลค่าสินทรัพย์	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
1. ค่าตกแต่งสถาน	150,000	5	30,000
2. ค่าคอมพิวเตอรื	25,000	5	5,000
3. โต๊ะทำงาน	10,000	5	2,000
4. ชุดรับแขก	20,000	5	4,000
5. ค่าตู้กระจก	20,000	5	4,000
6. ค่าชั้นวางสินค้า	7,000	5	1,400
7. ค่าเครื่องปรับอากาศ	24,000	5	4,800
รวมมูลค่าสินทรัพย์	256,000	รวมค่าเสื่อมราคา	51,200

ตารางที่ 4-6 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	บาท/ เดือน	บาท/ ปี	อัตรากาเรเติบโต
1. ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา	5,000	60,000	0%
2. ค่าซ่อมบำรุงแอรืและอื่น ๆ	500	6,000	5%
3. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	4,000	48,000	3%
รวม	9,500	114,000	

จากตารางที่ 4-6 เป็นการประมาณการณ้ค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยประเมินจากสถานการณ์ในปัจจุบันด้านค่าครองชีพเป็นเกณฑ์ในการคำนวณหาต้นทุนดำเนินงานขององค์กร ด้านค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ค่าเสียโอกาสของเงินทุนที่ผู้ประกอบการนำมาลงทุน จำนวน 200,000 บาทจะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ได้รับ ซึ่งคิดตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำสุทธิแบบทบต้นตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำสุทธิสูงสุดของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3 ต่อปี

ตารางที่ 4-7 ต้นทุนค่าเสียโอกาสของโครงการลงทุน

ปีที่	เงินทุน (บาท)	ดอกเบี้ยรับ (ร้อยละ 3)	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย (ร้อยละ 15)	ดอกเบี้ยรับสุทธิ (บาท)
1	200,000	6,000	900	5,100
2	205,100	6,153	923	5,230
3	210,330	6,310	947	5,363
4	215,693	6,471	971	5,500
5	221,193	6,636	995	5,641

ตารางที่ 4-8 ค่าใช้จ่ายคงที่เปรียบเทียบกับยอดขาย

ปีที่	ค่าใช้จ่ายคงที่	% ต่อยอดขาย	ยอดขาย
1	211,000	53%	394,488
2	294,000	44%	668,976
3	300,300	243%	123,600
4	300,615	51%	585,662
5	300,946	100%	300,120



ตารางที่ 4-9 ค่าใช้จ่ายผันแปรเปรียบเทียบยอดขาย

ปีที่	ค่าใช้จ่ายผันแปร	% ต่อยอดขาย	ยอดขาย
1	239,000	61%	394,488
2	343,440	51%	668,976
3	351,223	284%	123,600
4	353,066	60%	585,662
5	354,970	118%	300,120

### 5. การประมาณการกำไรขาดทุน

การประมาณงบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสด

การประมาณการงบกำไรขาดทุนนั้น เป็นการประมาณการงบทางการเงินที่แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในตลอดช่วงอายุของโครงการ 5 ปี ประกอบไปด้วยรายได้ ค่าใช้จ่าย การคำนวณภาษีหัก ณ ที่จ่าย ไร้อัตรากำไรสุทธิ ธุรกิจขนาดย่อม (SME) ในการคำนวณเงื่อนไขการเสียภาษีฉบับใหม่ ตามเงื่อนไข คือ ผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย หรือนิติบุคคลต่างประเทศเข้ามาทำกิจการในประเทศไทยเสียภาษีจากรายได้สุทธิ ตามเงื่อนไข ที่ระบุไว้ในมาตรา 65 ทวิ และมาตรา 65 ตรี แห่งประมวลรัษฎากร หากกิจการขาดทุนสุทธิไม่ต้องเสียภาษี โดยมีอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ดังนี้

5.1 กิจการ SMEs มีทุนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท รายได้จากการขายหรือให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาท ไม่ได้จัดแจ้งการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ โดย 1) กำไรสุทธิ ไม่เกิน 300,000 บาท จะยกเว้นอัตราภาษี 2) กำไรสุทธิ 300,001-3,000,000 บาท จะมีอัตราภาษี ร้อยละ 15.0 และ 3) กำไรสุทธิ 3,000,001 บาทขึ้นไป จะมีอัตราภาษี ร้อยละ 20.0

รายละเอียดตาม พ.ร.ฎ. (ฉบับที่ 530) พ.ศ. 2554 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.ฎ. (ฉบับที่ 603) พ.ศ. 2559 สำหรับรอบระยะเวลาบัญชี 1 มกราคม พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป

5.2 กิจการ SMEs มีทุนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท รายได้จากการขายหรือให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาท ได้จัดแจ้งการจัดทำบัญชีและงบการเงินให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ โดย 1) กำไรสุทธิ 1-300,000 บาท จะยกเว้นอัตราภาษี 2) กำไรสุทธิ 300,001 บาทขึ้นไป จะมีอัตราภาษี ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4-10 การประมาณงบกำไรขาดทุนร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรรณไม้น้ำ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	394,488	814,223	840,278	867,167	894,916
หัก ต้นทุนขาย	50,000	120,000	123,600	127,308	131,128
กำไรขั้นต้น	344,488	694,223	716,678	739,859	763,788
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	239,000	343,440	351,223	353,066	354,970
ค่าเสื่อมราคา	34,133	51,200	51,200	51,200	51,200
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	273,133	394,640	402,423	404,266	406,170
กำไรจากการดำเนินงาน(EBIT)	71,355	299,583	314,255	335,593	357,618
ดอกเบี้ยจ่าย	52,950	65,517	58,739	51,962	45,184
กำไรก่อนหักภาษี ณ ที่จ่าย	18,405	234,066	255,516	283,632	312,434
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	-	-	-	-	1,865
กำไรสุทธิ	18,405	234,066	255,516	283,632	310,569
กำไรสะสม	18,405	252,471	489,582	539,147	594,200

จากตารางที่ 4-10 เป็นการคำนวณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ขึ้น 5% ค่าซ่อมบำรุง แอร์ และอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ 3% บิลปากกา

6. การประมาณงบกระแสเงินสดทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของกระแสเงินสดเข้าหรือกระแสเงินสดออกของโครงการ ซึ่งผลการประมาณการงบกระแสเงินสดนี้นำไปใช้ในการคำนวณผลตอบแทนของโครงการ การประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1

ตารางที่ 4-11 การประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 เดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน

	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ธ.ค.	ก.ย.
เงินสดยกมา	700,000	268,117	234,233	196,350	224,215	252,079
เงินสดรับจากรายได้	-	-	-	65,748	65,748	65,748
รวม	700,000	268,117	234,233	262,098	289,963	317,827
เงินสดจ่าย						
ค่าตกแต่งภายในอาคาร	150,000	-	-	-	-	-
ค่าอุปกรณ์เครื่องมือ อุปกรณ์	27,000	-	-	-	-	-
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	106,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	120,000	-	-	-	-	-
ค่าไฟฟ้า ค่าแอร์ และอื่น ๆ	-	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าเช่า	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริการ	-	-	4,000	4,000	4,000	4,000
รวมเงินสดจ่าย	422,000	24,000	28,000	28,000	28,000	28,000
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)	-422,000	-24,000	-28,000	37,748	37,748	37,748
คืนเงินกู้ยืมธนาคาร/ สถาบันการเงิน	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าดอกเบี้ยจ่าย	5,883	5,883	5,883	5,883	5,883	5,883
รวมเงินสดคงเหลือ	268,117	234,233	196,350	224,215	252,079	279,944

ตารางที่ 4-12 การประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม

	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เงินสดยกมา	279,944	307,809	335,673
เงินสดรับจากรายได้	65,748	65,748	65,748
รวม	345,692	373,557	401,421

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เงินสดจ่าย			
ค่าตกแต่งภายในอาคาร	-	-	-
ค่าอุปกรณ์เครื่องมืออุปกรณ์	-	-	-
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			
ค่าไฟฟ้า ค่าแอร์ และอื่น ๆ	5,000	5,000	5,000
ค่าเช่า	19,000	19,000	19,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	4,000	4,000	4,000
รวมเงินสดจ่าย	28,000	28,000	28,000
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)	37,748	37,748	37,748
คืนเงินกู้ยืมธนาคาร/ สถาบันการเงิน	4,000	4,000	4,000
ค่าดอกเบี้ยจ่าย	5,883	5,883	5,883
รวมเงินสดคงเหลือ	307,809	335,673	363,538

ตารางที่ 4-13 การประมาณงบกระแสเงินสดปีที่ 2-5

	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดยกมา	363,538	720,804	1,103,120	1,517,259
เงินสดรับจากรายได้	814,223	840,278	867,167	894,916
รวม	1,177,761	1,561,082	1,970,287	2,412,175
เงินสดจ่าย				
ค่าไฟฟ้า ค่าแอร์ และอื่น ๆ	66,000	72,300	72,615	72,946
ค่าเช่า	228,000	228,000	228,000	228,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	49,440	50,923	52,451	54,024
รวมเงินสดจ่าย	343,440	351,223	353,066	354,970
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)	834,321	1,209,859	1,617,221	2,057,205

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คืนเงินกู้ยืมธนาคาร/ สถาบันการเงิน	48,000	48,000	48,000	48,000
ดอกเบี้ยจ่าย	65,517	58,739	51,962	45,184
รวมเงินสดคงเหลือสุทธิ	720,804	1,103,120	1,517,259	1,964,021

## 7. การประมาณการกระแสเงินสด

ตารางที่ 4-14 ประมาณการกระแสเงินสดรับ-จ่ายจากการดำเนินการโครงการ

ปีที่	1	2	3	4	5
1. กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน (Operating cash flow) กำไรก่อนหักภาษีและ ดอกเบี้ย (EBIT)	71,355	299,583	314,255	335,593	357,618
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	1,865
บวกค่าเสื่อมราคา	34,133	51,200	51,200	51,200	51,200
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	105,488	350,783	365,455	386,793	406,953
2. ค่าใช้จ่ายการลงทุน สุทธิ (Net capital expending) สินทรัพย์ถาวรลด (เพิ่ม)					
2.1 อาคารสำนักงาน	-150,000				
2.2 เครื่องมืออุปกรณ์	- 27,000				
การดำเนินงาน					
2.3 เครื่องใช้สำนักงาน	-106,000				
ค่าใช้จ่ายการลงทุนสุทธิ	-283,000	-	-	-	-

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ปีที่	1	2	3	4	5
3. การเปลี่ยนแปลงใน เงินทุนหมุนเวียน (Change in net working capital)					
ลูกหนี้การค้าลด (เพิ่ม)	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือลด (เพิ่ม)	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าเพิ่ม (ลด)	50,000	120,000	123,600	127,308	131,128
การเปลี่ยนแปลงใน เงินทุนหมุนเวียน	50,000	120,000	123,600	127,308	131,128
กระแสเงินสดสุทธิรับ (จ่าย) (Net cash flow)	-127,512	470,783	489,055	514,101	538,081

จากการวิเคราะห์งบการเงินพบว่า มีแนวโน้มในการทำกำไรในปีที่ 2 ปลายปี กิจการมีแนวโน้มการทำกำไรมากขึ้นทุกปีเริ่มตั้งแต่ปีที่ 2 กิจการมีความสามารถในการทำกำไรได้อยู่ในระดับที่ดี อีกทั้งยังมีกระแสเงินสดสุทธิรับเพิ่มขึ้นทุกปี

#### 8. การประมาณการฐานะการเงิน

ตารางที่ 4-15 ประมาณการงบดุล

รายการ	1	2	3	4	5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน	485,405	572,471	813,182	866,455	925,328
สินทรัพย์ถาวร	283,000				
รวมสินทรัพย์	768,405	572,471	813,182	866,455	925,328
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน	50,000	120,000	123,600	127,308	131,128
เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	500,000	-	-	-	-

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

รายการ	1	2	3	4	5
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
กำไรสะสม	18,405	252,471	489,582	539,147	594,200
เงินลงทุน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	768,405	572,471	813,182	866,455	925,328

คำอธิบาย สินทรัพย์ถาวรลงทุนเพียงครั้งเดียว เงินกู้แค่ปีเดียว ปีต่อไปไม่มีการกู้เพื่อมา  
ดำเนินธุรกิจต่อ

**การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการโดยใช้เกณฑ์การวัดความคุ้มค่า**

จากการคำนวณหาประมาณการกระแสเงินสด ที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MIR ณ วันที่ 20  
เมษายน พ.ศ. 2561 คือ 6.275% และดอกเบี้ยเงินกู้กิจการอยู่ที่ 14.12 % ใช้ในประกอบการวิเคราะห์  
ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ มีดังนี้

ตารางที่ 4-16 วิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
0	-700,000.00	-700,000.00
1	105,488.00	99,259.47
2	350,783.00	310,582.02
3	365,454.80	304,467.07
4	386,793.10	303,217.50
5	406,952.75	300,184.61

ระยะเวลาคืนทุนโครงการเท่ากับ 2.17 ปี

$$-700,000 + \frac{105,488}{(1+IRR)^1} + \frac{350,783}{(1+IRR)^2} + \frac{365,454.80}{(1+IRR)^3} + \frac{386,793.10}{(1+IRR)^4} + \frac{406,952.75}{(1+IRR)^5} = 0$$

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 617,710.67 มากกว่า 0 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี  
อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 30 % มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ถือว่าดี  
จากตารางที่ 4-15 วิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน แสดงให้เห็นว่าความเป็นได้ทางการเงินของโครงการนี้น่าลงทุน ด้วยระยะเวลาคืนทุนโครงการ คือ 2.17 ปี ซึ่งใช้เวลาไม่ถึง 3 ปี  
สามารถคืนทุนและเริ่มมีกำไรส่วนเกินในปลายปีที่ 3 โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน IRR  
มีค่า 30% ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง เทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของกิจการที่  
14.12% และ/ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR ที่ 6.275%

1. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity analysis) การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง  
กรณีที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการทำงานที่เพิ่มขึ้น

1.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ในขณะที่ผลตอบแทนของ  
โครงการและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่

ตารางที่ 4-17 ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ค่าใช้จ่ายดำเนินงานเพิ่ม ร้อยละ 5)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	394,488	814,223	840,278	867,167	894,916
หัก ต้นทุนขาย	50,000	120,000	123,600	127,308	131,128
กำไรขั้นต้น	344,488	694,223	716,678	739,859	763,788
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	250,950	360,612	368,784	370,719	372,719
ค่าเสื่อมราคา	34,133	51,200	51,200	51,200	51,200
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	285,083	411,812	419,984	421,919	423,919
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	59,405	282,411	296,694	317,940	339,869
ดอกเบี้ยจ่าย	52,950	70,600	70,600	70,600	70,600
กำไรก่อนหักภาษี ณ ที่จ่าย 5%	6,455	211,811	226,094	247,340	269,269
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย 5%	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	6,455	211,811	226,094	247,340	269,269
กำไรสะสม	6,455	218,266	444,360	691,699	960,969

ระยะเวลาคืนทุนโครงการ เท่ากับ 2.28 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 531,992.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ถือว่าดี



อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 28% ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ถือว่าดี  
 2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ในขณะที่ผลตอบแทนของโครงการและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่

ตารางที่ 4-18 ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ค่าใช้จ่ายดำเนินงานเพิ่ม ร้อยละ 10)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	394,488	814,223	840,278	867,167	894,916
หัก ต้นทุนขาย	50,000	120,000	123,600	127,308	131,128
กำไรขั้นต้น	344,488	694,223	716,678	739,859	763,788
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	262,900	377,784	386,346	388,372	390,467
ค่าเสื่อมราคา	34,133	51,200	51,200	51,200	51,200
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	297,033	428,984	437,546	439,572	441,667
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	47,455	265,239	279,132	300,287	322,121
ดอกเบี้ยจ่าย	52,950	70,600	70,600	70,600	70,600
กำไรก่อนหักภาษี ณ ที่จ่าย 5%	-5,495	194,639	208,532	229,687	251,521
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย 5%	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	- 5,495	194,639	208,532	229,687	251,521
กำไรสะสม	-5,495	189,144	397,676	627,363	878,884

ระยะเวลาคืนทุนโครงการ เท่ากับ 2.41 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 454,544.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ถือว่าดี

อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 25 % ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ถือว่าดี  
**กรณีที่ 2 ผลตอบแทนลดลง**

1. ผลตอบแทนของโครงการลดลงในอัตราร้อยละ 5 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่

ตารางที่ 4-19 ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 5)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	374,764	773,512	798,264	823,809	850,170
หัก ต้นทุนขาย	50,000	120,000	123,600	127,308	131,128
กำไรขั้นต้น	324,764	653,512	674,664	696,501	719,042
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	239,000	343,440	351,223	353,066	354,970
ค่าเสื่อมราคา	34,133	51,200	51,200	51,200	51,200
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	273,133	394,640	402,423	404,266	406,170
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	51,631	258,872	272,241	292,235	312,872
ดอกเบี้ยจ่าย	52,950	70,600	70,600	70,600	70,600
กำไรก่อนหักภาษี ณ ที่จ่าย 5%	-1,319	188,272	201,641	221,635	242,272
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย 5%	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	-1,319	188,272	201,641	221,635	242,272
กำไรสะสม	-1,319	186,952	388,593	610,228	852,500

ระยะเวลาคืนทุนโครงการ เท่ากับ 2.44 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 435,175.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ถือว่าดี

อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 25% ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ถือว่าดี

2. ผลตอบแทนของโครงการลดลงในอัตราร้อยละ 10 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่

ตารางที่ 4-20 ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 10)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	355,039	732,801	756,250	780,450	805,424
หัก ต้นทุนขาย	50,000	120,000	123,600	127,308	131,128
กำไรขั้นต้น	305,039	612,801	632,650	653,142	674,296
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	239,000	343,440	351,223	353,066	354,970
ค่าเสื่อมราคา	34,133	51,200	51,200	51,200	51,200

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	273,133	394,640	402,423	404,266	406,170
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	31,906	218,161	230,227	248,876	268,126
ดอกเบี้ยจ่าย	52,950	70,600	70,600	70,600	70,600
กำไรก่อนหักภาษี ณ ที่จ่าย 5%	-21,044	147,561	159,627	178,276	197,526
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย 5%	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	-21,044	147,561	159,627	178,276	197,526
กำไรสะสม	-21,044	126,517	286,144	464,420	661,947

ระยะเวลาคืนทุนโครงการ เท่ากับ 2.78 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 287,818.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ถือว่าดี

อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 19% ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ถือว่าดี

กรณีที่ 3 กำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น และผลตอบแทนของโครงการลดลงที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน

1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ผลตอบแทนของโครงการลดลงในอัตราร้อยละ 5 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่

ตารางที่ 4-21 ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ค่าใช้จ่ายเพิ่ม ร้อยละ 5 และผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 5)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	374,764	773,512	798,264	823,809	850,170
หัก ต้นทุนขาย	50,000	120,000	123,600	127,308	131,128
กำไรขั้นต้น	324,764	653,512	674,664	696,501	719,042
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	250,950	360,612	368,784	370,719	372,719
ค่าเสื่อมราคา	34,133	51,200	51,200	51,200	51,200
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	285,083	411,812	419,984	421,919	423,919
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	39,681	241,700	254,680	274,581	295,124
ดอกเบี้ยจ่าย	52,950	70,600	70,600	70,600	70,600

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี ณ ที่จ่าย 5%	-13,269	171,100	184,080	203,981	224,524
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย 5%	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	-13,269	171,100	184,080	203,981	224,524
กำไรสะสม	-13,269	157,830	341,910	545,892	770,415

ระยะเวลาคืนทุนโครงการ เท่ากับ 2.58 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 71,181.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ถือว่าดี

อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 22% ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ถือว่าดี

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ผลตอบแทนของโครงการลดลงในอัตราร้อยละ 10 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่

ตารางที่ 4-22 ประมาณการกำไรสุทธิ 5 ปี (ค่าใช้จ่ายเพิ่ม ร้อยละ 10 และผลตอบแทนลดลง ร้อยละ 10)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	355,039	732,801	756,250	780,450	805,424
หัก ต้นทุนขาย	50,000	120,000	123,600	127,308	131,128
กำไรขั้นต้น	305,039	612,801	632,650	653,142	674,296
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	262,900	377,784	386,346	388,372	390,467
ค่าเสื่อมราคา	34,133	51,200	51,200	51,200	51,200
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	297,033	428,984	437,546	439,572	441,667
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	8,006	183,817	195,105	213,570	232,629
ดอกเบี้ยจ่าย	52,950	70,600	70,600	70,600	70,600
กำไรก่อนหักภาษี ณ ที่จ่าย 5%	-44,944	113,217	124,505	142,970	162,029
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย 5%	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	-44,944	113,217	124,505	142,970	162,029
กำไรสะสม	-44,944	68,273	192,778	335,747	497,777

ระยะเวลาคืนทุนโครงการ เท่ากับ 3.17 ปี  
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 159,829.60 บาท ซึ่งมืค่ามากกว่า 0 ถือว่าดี  
อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 13% ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ถือว่าดี  
จากการวิเคราะห์พบว่า แม้ค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้น 10% พร้อมกับผลตอบแทนที่ลดลง 10%  
พร้อมกัน โครงการยังสามารถคืนทุนได้ในปลายปีที่ 4 และมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นด้วย มูลค่า  
ปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 150,774.47 และ อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 27% แสดงให้  
เห็นว่าโครงการมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจการจัดจำหน่ายพรหม ไม้่น้ำ เพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีกรอบการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจการจัดจำหน่ายพรหม ไม้่น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี และงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการประมาณการทางการเงินและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนธุรกิจการจัดการตู้ไม้่น้ำในเขตบางแสน 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจการจัดการตู้ไม้่น้ำในเขตบางแสน

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาโครงการลงทุนธุรกิจการจัดการตู้ไม้่น้ำในเขตบางแสน ที่รายละเอียดของโครงการกล่าวโดยสรุปดังนี้

จากข้อมูลทั่วไปของกิจการด้าน สถานที่ตั้งของร้าน 3/2 บางแสนสาย 4 ได้ ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20130 จัดได้ว่าเป็นทำเลที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเข้ามาเป็นลูกค้าประจำ เพราะเป็นจุดรับส่งพนักงานบริษัท ถือว่ามีกำลังซื้อและสามารถแวะร้านได้เมื่อตอนเลิกงาน ส่วนกลุ่มลูกค้านักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเข้ามาแวะร้านเป็นอย่างยิ่งเพราะร้านอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาและหอพักนักศึกษาโดยรอบ อีกทั้งสินค้าเป็นสินค้าที่เมื่อมีการจัดชุดพรหม ไม้่น้ำไปแล้วลูกค้าจะต้องแวะเวียนเข้ามาอีก เพื่อทำการจัดซื้อสินค้าพวกอาหารปลาที่ประกอบตู้พรหม ไม้่น้ำ และปุ๋ยบำรุงพรหม ไม้่น้ำ เป็นต้น อีกทั้งบริเวณรัศมีโดยรอบร้านไม่มีร้านค้าที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จัดได้ว่าไม่มีคู่แข่งทางการค้าในการแข่งขันส่วนแบ่งทางตลาดของกิจการ นั่นคือคู่แข่งทางการค้าตอนนี้ยังไม่มีจึงเป็น โอกาสดีที่ควรจะเริ่มการลงทุน

ด้านการลงทุนของกิจการสามารถต่อ ยอดเป็นสินค้าส่งออกได้ในอนาคต เนื่องจากทำเลอยู่ที่จังหวัดชลบุรี บริเวณใกล้เคียงชายหาดบางแสน ซึ่งเป็นจุดรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ เปิดโอกาสในการเพิ่มตลาดได้เป็นอย่างดี กิจการสามารถนำพรหม ไม้่น้ำภายในประเทศมาสร้างสัญลักษณ์แบบไทย ๆ แสดงโชว์เป็นตัวอย่างให้เกิดประเด็นการจัดตู้พรหม ไม้่น้ำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อกระตุ้นให้มีการสั่งซื้อเพื่อการส่งออกในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนธุรกิจการจัดการตู้ไม้ในเขตบางแสน การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ความเป็นไปได้ด้านสินค้า (Products) มีความเป็นไปได้เนื่องจาก สินค้าเป็นที่นิยมในกลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณบางแสน จังหวัดชลบุรี เนื่องจากสภาพการเป็นอยู่ของผู้คน ละครวนี้ส่วนมากอาศัยอยู่หอพัก หรือ คอนโดซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยน้อย จึงนิยมหันมาเลี้ยงปลาตู้กันจำนวนมาก

2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจการจัดการตู้ไม้ในเขตบางแสนจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า ธุรกิจมีการทำกำไรได้ตั้งแต่ต้นปีที่ 2 โดยมีระยะเวลาคืนทุนที่ประมาณการณ้ได้ 2.17 ปี มีกำไรส่วนเกินในปลายปีที่ 3 และมีมูลค่า NPV ประมาณ 617,710.67 อยู่ในเกณฑ์ดี เหมาะแก่การลงทุน และ ค่า IRR เท่ากับ 30% ซึ่งมีความมากกว่า ดอกเบี้ยเงินกู้ แสดงว่าธุรกิจมีโอกาสขยายธุรกิจได้ในอนาคต

ตารางที่ 5-1 ผลวิเคราะห์การลงทุน

ความเสี่ยง	ปกติ	คขจ. เพิ่ม	คขจ. เพิ่ม	ผลตอบแทน	ผลตอบแทน	ควบ 5%	ควบ 10%
		5%	10%	ลด 5%	ลด 10%		
ระยะเวลา							
คืนทุน (ปี)	2.17	2.28	2.41	2.44	2.78	2.58	3.17
NPV	617,710.67	518,538.28	454,544.06	435,175.28	287,818.05	371,181.06	159,829.60
IRR	30%	28%	25%	25%	19%	22%	13%

กรณีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ในขณะที่ผลตอบแทนของโครงการและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่ พบว่า โครงการยังสามารถคืนทุนได้ในปลายปีที่ 3 และมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 518,538.28 และ อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 28% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงทางการเงินไม่มากนัก

กรณีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ในขณะที่ผลตอบแทนของโครงการและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่ พบว่า โครงการยังสามารถคืนทุนได้ในปลายปีที่ 3 และมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 454,544.06 และ อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 25% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงทางการเงินไม่มากนัก

ผลตอบแทนของโครงการลดลงในอัตราร้อยละ 5 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่พบว่า โครงการยังสามารถคืนทุนได้ในปลายปีที่ 3 และมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 435,175.28 และ อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 25% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงทางการเงินไม่มากนัก

ผลตอบแทนของโครงการลดลงในอัตราร้อยละ 10 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่พบว่า โครงการยังสามารถคืนทุนได้ในปลายปีที่ 4 และมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 287,818.05 และ อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 19% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงทางการเงินไม่มากนัก

ผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงดังตารางที่ 21 แสดงผลวิเคราะห์การลงทุนพบว่า ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบมากที่สุดจะเป็นผลตอบแทนที่ลดลงมากกว่ากรณีมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่ผลการลงทุนยังอยู่ในภาวะที่ยอมรับได้ เนื่องจาก ผลการวิเคราะห์พบว่า กิจการถึงแม้จะมีสถานะความเปลี่ยนแปลงที่เลวร้ายที่สุด คือกรณีมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 พร้อมกับผลตอบแทนที่ลดลง ร้อยละ 10 กิจการยังสามารถทำกำไรได้ในปีที่ 2 และมีระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 3.17 ปี แสดงว่าปลายปีที่ 4 จะมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้น ในขณะที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV มีค่าเท่ากับ 159,829.60 มีค่ามากกว่า 0 ในเกณฑ์ที่ดี และอัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 13% ซึ่งมีความมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของกิจการและ/หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR ลักษณะเช่นนี้ถือได้ว่าความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อกิจการไม่มากนักเป็นที่ยอมรับได้ นั่นคือโครงการนี้น่าลงทุน

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจการจัดจำหน่ายพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยจะมีการอภิปรายผลวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่มีต่อผู้พรรณไม้น้ำของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าจากข้อมูลทั่วไปของกิจการด้าน สถานที่ตั้งของร้าน 3/2 บางแสนสาย 4 ใต้ ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20130 จัดได้ว่าเป็นทำเลที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเข้ามาเป็นลูกค้าประจำ เพราะเป็นจุดรับส่งพนักงานบริษัท ถือว่ามีกำลังซื้อและสามารถแวะร้านได้เมื่อตอนเลิกงาน ส่วนกลุ่มลูกค้านักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเข้ามาแวะร้านเป็นอย่างยิ่ง เพราะร้านอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาและหอพักนักศึกษาโดยรอบ อีกทั้งสินค้าเป็นสินค้าที่เมื่อมีการจัดชุดพรรณไม้น้ำไปแล้วลูกค้าจะต้องแวะเวียนเข้ามาอีก เพื่อทำการจัดซื้อสินค้าพวกอาหารปลาที่ประกอบชุดพรรณไม้น้ำ และปุ๋ยบำรุงพรรณไม้น้ำ เป็นต้น อีกทั้งบริเวณรัศมีโดยรอบร้าน ไม่มีร้านค้า



ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จัดได้ว่าไม่มีคู่แข่งทางการค้าในการแข่งขันส่วนแบ่งทางตลาดของกิจการ นั่นคือคู่แข่งทางการค้าตอนนี้ยังไม่มีจึงเป็น โอกาสที่ควรจะเริ่มการลงทุน

ด้านการลงทุนของกิจการสามารถต่อยอดเป็นสินค้าส่งออกได้ในอนาคต เนื่องจากทำเลอยู่ที่จังหวัดชลบุรี บริเวณใกล้เคียงชายหาดบางแสน ซึ่งเป็นจุดรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติ เปิดโอกาสในการเพิ่มตลาดได้เป็นอย่างดี กิจการสามารถนำพรรณไม้น้ำภายในประเทศมาสร้างสัญลักษณ์แบบไทย ๆ แสดงโชว์เป็นตัวอย่างให้เกิดประเด็นการจัดตู้พรรณไม้น้ำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อกระตุ้นให้มีการสั่งซื้อเพื่อการส่งออกในอนาคต

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจการจัดตู้ไม้น้ำในเขตบางแสน

ผลการศึกษาด้านงบการเงินข้างต้น พบว่า กิจการมีการทำกำไรได้ตั้งแต่ต้นปีที่ 2 โดยมีระยะเวลาคืนทุนที่ประมาณการณ์ได้ 2.67 ปี มีกำไรส่วนเกินในปลายปีที่ 3 และมีมูลค่า NPV ประมาณ 600,002 อยู่ในเกณฑ์ดี เหมาะแก่การลงทุน และค่า IRR เท่ากับ 99% ซึ่งมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยเงินกู้ แสดงว่ากิจการมีโอกาสขยายธุรกิจได้ในอนาคตกรณีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ในขณะที่ผลตอบแทนของโครงการและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่ พบว่า โครงการยังสามารถคืนทุนได้ในปลายปีที่ 3 และมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 531,992 และอัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 86% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงทางการเงินไม่มากนัก

กรณีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ในขณะที่ผลตอบแทนของโครงการและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่ พบว่า โครงการยังสามารถคืนทุนได้ในปลายปีที่ 3 และมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 463,982 และ อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 74% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงทางการเงินไม่มากนัก

ผลตอบแทนของโครงการลดลงในอัตราร้อยละ 5 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่พบว่า โครงการยังสามารถคืนทุนได้ในปลายปีที่ 3 และมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 443,398 และ อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 72% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงทางการเงินไม่มากนัก

ผลตอบแทนของโครงการลดลงในอัตราร้อยละ 10 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการลงทุนคงที่พบว่า โครงการยังสามารถคืนทุนได้ในปลายปีที่ 4 และมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 286,794 และ อัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 48% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงทางการเงินไม่มากนัก

ผลการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงดังตารางแสดงผลวิเคราะห์การลงทุน พบว่าความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบมากที่สุดจะเป็นผลตอบแทนที่ลดลงมากกว่ากรณีมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่ผลการลงทุนยังอยู่ในภาวะที่ยอมรับได้ เนื่องจาก ผลการวิเคราะห์พบว่า กิจการถึงแม้จะมีสถานะความเปลี่ยนแปลงที่เลวร้ายที่สุด คือกรณีมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พร้อมกับผลตอบแทนที่ลดลง ร้อยละ 10 กิจการยังสามารถทำกำไรได้ในปีที่ 2 และมีระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 3.67 ปี แสดงว่าปลายปีที่ 4 จะมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้น ในขณะที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV มีค่าเท่ากับ 150,744 มีค่ามากกว่า 0 ในเกณฑ์ที่ดี และอัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 27% ซึ่งมีความมากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของกิจการและ/หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR ลักษณะเช่นนี้ถือได้ว่าความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อกิจการ ไม่มากนักเป็นที่ยอมรับได้ นั่นคือ โครงการนี้น่าลงทุน

### 3. เพื่อศึกษาตลาดธุรกิจการพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกและส่งออก

ประเทศไทยมีการเพาะเลี้ยงพรรณไม้น้ำสายพันธุ์ต่าง ๆ เพื่อการส่งออกมาประมาณ 30 ปี มาแล้วมีแหล่งผลิต พรรณไม้น้ำเพื่อจำหน่ายในประเทศทั้งค้าปลีกและการส่งออกในพื้นที่กรุงเทพฯ นครปฐม สุพรรณบุรี ปทุมธานี อุบลราชธานี อ่างทอง ชัยนาท ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี ระยอง นครราชสีมา กระบี่ ภูเก็ต พังงา และระนอง การขยายตัวของธุรกิจในปัจจุบัน นั้นเป็นกลุ่มตลาดที่เล็กมากเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทย พรรณไม้น้ำเป็นสินค้าที่มีการส่งออกน้อยในเชิงปริมาณ แต่ก็มียอดขายต่อหน่วยที่สูง ทำให้เป็นที่สนใจของเกษตรกร แต่ว่าข้อมูลข่าวสารรวมถึงขั้นตอนการผลิต และความเกี่ยวเนื่องของระบบธุรกิจย่อยในการผลิตพรรณไม้น้ำ ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เข้าใจ ชัดเจน ตั้งแต่การจัดหาต้นพันธุ์ การเพาะขยายพันธุ์ด้วยวิธีการปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์ การจัดจำหน่าย และการส่งออกพรรณไม้น้ำ

ในจังหวัดชลบุรี สถานการณ์การทำธุรกิจผู้ประกอบการจำหน่ายพรรณไม้น้ำยังไม่มีผู้ประกอบการใดดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกพรรณไม้น้ำ และยังไม่มีย่านค้าพรรณไม้น้ำในจังหวัดชลบุรี

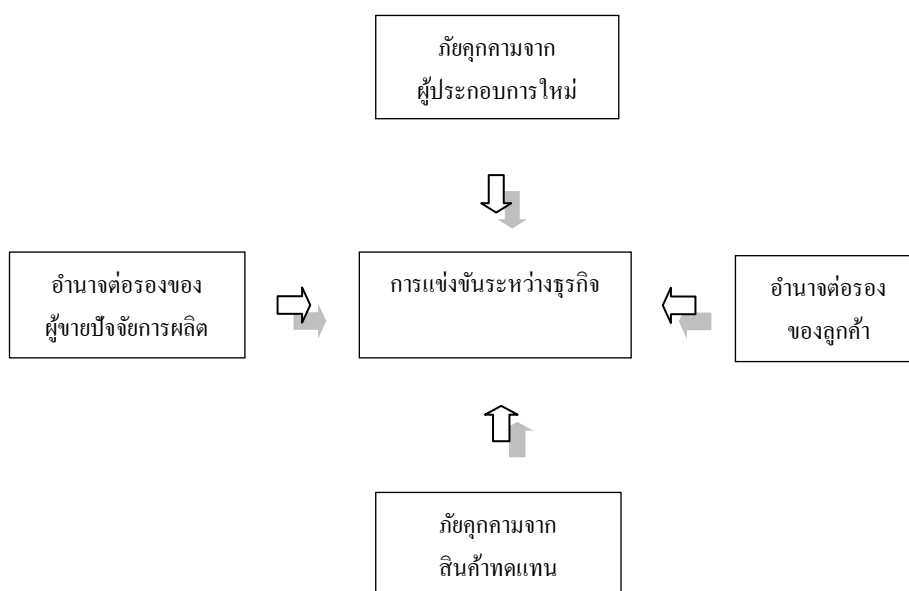
#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คนทำงานซื้ออาศัยเองและซื้อเพื่อปล่อยเช่าเดือนละ 8,000 บาท และด้านตรงข้ามร้านมีคอนโด สามขวัญเพชร มีห้าตึกตึกละประมาณ 100 ห้อง มีทั้งวัยทำงานซื้ออาศัยเองและนักศึกษาเช่าอยู่เดือนละ 5,000 บาท และตลอดซอยของร้านค้าเป็นบริเวณข้าง มหาวิทยาลัยบูรพา มีหอพักตลอดแนว ทั้งถนนด้านหน้าและด้านข้างของร้านค้า ร้านคู่แข่งในบริเวณ 500 เมตร ไม่มี จัดเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อ และคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะการจัดตู้พรรณไม้น้ำจะต้องมีปลาตัวเล็ก ๆ ประดับร่วมทำให้ช่วยในการผ่านคลายได้เป็นอย่างดี กลุ่มลูกค้าที่หวังผลอีกกลุ่ม คือกลุ่มนักศึกษา

อายุประมาณ 20 ปี ที่ทางหอพักส่วนมากไม่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ ดังนั้นการจัดผู้พรรณไม้ น้ำ จะสามารถทำได้ บริเวณรอบ ๆ ร้านเป็นพื้นที่สัญจรของนักศึกษาและจุดลงรถของพนักงานบริษัท เป็นจุดที่เหมาะสมกับบริการแวะชมทำให้เป็นการเพิ่ม โอกาสในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี

### การวิเคราะห์การแข่งขัน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการวิเคราะห์ธุรกิจการจัดจำหน่ายพรรณไม้ น้ำ เพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำเป็นที่จะต้องทราบสภาวะการแข่งขันของตลาดพรรณไม้ น้ำ ในปัจจุบัน เพื่อพิจารณาถึงความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดดังกล่าว รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจพรรณไม้ น้ำ โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ประการ ดังนี้



ภาพที่ 5-1 การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ประการ

#### 1. สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Existing competitors)

จำนวนร้านขายปลาสวยงามและอุปกรณ์ในชลบุรีนั้นถือว่ามามากแต่ว่า ร้านจำหน่ายพรรณไม้ น้ำ ที่มีพรรณไม้ น้ำ หลากหลายสายพันธุ์ในเขตเมืองชลบุรียังไม่มีคู่แข่งทางการตลาด จึงเป็นช่องทางในการตีตลาดในเขตเมืองชลบุรี โดยเฉพาะแหล่งที่มีผู้คนจำนวนมากทั้ง นักศึกษา และวัยทำงานจึงเห็นว่าบางแสนเป็นทำเลที่น่าลงทุนในธุรกิจพรรณไม้ น้ำ เป็นศูนย์กลางของเมืองชลบุรี

## 2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (Potential competitors)

ในยุคปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีเพิ่มขึ้นมากมายหลายช่องทางทั้ง Facebook instagram line and website เป็นช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการรายใหม่โดยไม่ต้องมีหน้าร้านจึงง่ายแก่การขายสินค้าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างมาก

## 3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

ผู้ซื้อพรรณไม้น้ำส่วนใหญ่ซื้อพรรณไม้น้ำหายากต่าง ๆ ไปเพื่อตกแต่งตู้พรรณไม้น้ำ จึงไม่มีอำนาจต่อรองที่ชัดเจน แต่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เนื่องจากมีขายอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อพรรณไม้น้ำจากผู้ขายรายอื่นได้จากช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching cost)

## 4. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Suppliers)

วัตถุดิบที่นำมาขายบางสายพันธุ์ไม่สามารถหาได้ในประเทศ ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงมีมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มียอดขายสูงจะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier ทั้งเรื่องของคุณภาพสินค้าและการชำระเงิน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอำนาจต่อรองกับ Supplier น้อยกว่า

## 5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

ไม่มี เพราะพรรณไม้น้ำบางสายพันธุ์ที่นำเข้ามาขายจากต่างประเทศนั้น ไม่สามารถเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อได้

### คู่แข่งที่สำคัญ

ในเขตชลบุรี ไม่มีคู่แข่ง

### การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ กำหนดโดยอาศัยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความหลากหลายของสินค้า และราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์

### กลยุทธ์ทางการตลาด

#### ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

##### กลยุทธ์ด้านสินค้า

1. พรรณไม้น้ำที่นำมาขายในร้านนั้นมีความหลากหลายทั้งด้านสายพันธุ์ และความสวยงาม รวมทั้งยังมีอุปกรณ์การจัดตู้พรรณไม้น้ำที่หลากหลายเพิ่มเติมให้ลูกค้าได้เลือกดูเลือกชม
2. ในการพัฒนาสินค้าและบริการของ ร้านค้าพรรณไม้น้ำ จะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
3. เน้นการพัฒนาสินค้า โดยการเพิ่มสายพันธุ์ตามที่ตลาดนิยม

4. ปรับปรุงขนาดตู้พรรณไม้น้ำให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า

5. พยายามปรับปรุงการบริการให้ได้มาตรฐานเนื่องจากชื่อต้องการการบริการที่เป็นเลิศ ทั้งในขณะที่ย้ายและบริการหลังการขาย

#### กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา ยังคงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด แต่จะมีการปรับราคาสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันตั้งราคาขายปลีกประมาณที่ 100 บาทต่อต้น ซึ่งต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดค่อนข้างมาก กิจการจะปรับราคาสินค้า พร้อมกับมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของสินค้าให้ทันสมัย ทั้งบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า

#### กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ร้านพรรณไม้น้ำมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง ประกอบด้วย

1. การขายส่ง เป็นการขายผ่านช่องทางร้านขายของ โดยจะบรรจุใส่กระปุกพลาสติกหรือบรรจุใส่ขวดโหล ซึ่งจะกระจายให้ตัวแทนตามร้านค้าสำคัญ ๆ ในต่างจังหวัด
2. การขายผ่านช่องทาง Online ทั้ง Facebook instagram line and website
3. ขายหน้าร้าน

#### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย

1. จัดโปร โมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 กระปุก แถม 1 กระปุก เป็นต้น ซึ่งจะจัดโปร โมชั่นในช่วงเดือนที่มียอดขายลดลง
2. ออก Package ใหม่ ๆ สำหรับเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันครบคร้ว เป็นต้น การโฆษณา
3. ใช้ Point of purchase advertising คือ การใช้โฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า โดยการทำป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ เป็นต้น

#### การประชาสัมพันธ์

ให้การสนับสนุนกิจกรรมภายในท้องถิ่น โดย ร่วมมือหรือส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของชุมชน เช่น จัดประกวดตู้พรรณไม้น้ำในงานเทศกาลต่าง ๆ ในเมืองชลบุรี เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดตู้พรรณไม้น้ำ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า การลงทุนในธุรกิจการจัดจำหน่ายพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี มีความเป็นไปได้ในการลงทุนเนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิค่าเป็นบวก และมีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดของโครงการ ผู้ที่สนใจลงทุนในโครงการลักษณะดังกล่าวสามารถลงทุนได้ในสถานการณ์ปกติ แต่ควรเปรียบเทียบผลตอบแทนในการลงทุนของโครงการอื่น ๆ

2. จากการศึกษาพบว่า เมื่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราส่วนต่อผลตอบแทนต่อต้นทุนลดลง ส่งผลให้ระยะเวลาคืนทุนที่นานขึ้น แต่โครงการการลงทุนในธุรกิจการจัดจำหน่ายพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ยังคงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนั้นผู้ที่สนใจลงทุนในโครงการลักษณะดังกล่าวสามารถลงทุนได้ แต่ทั้งนี้ควรมีการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีควบคู่ไปด้วยไม่ให้มีต้นทุนที่สูงเกินไป เพื่อให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนลดลงไม่มาก

3. จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงผลตอบแทนของโครงการจะมีความคุ้มค่ามากกว่าผลการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน และพบว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนมีความเสี่ยง ดังนั้นผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจลักษณะนี้ควรให้ความสำคัญต่อยอดจำหน่าย เพื่อให้โครงการมีกำไร และการดำเนินโครงการต่อไปได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบธุรกิจที่มีกิจกรรมคล้าย ๆ กัน และทำเลที่ตั้งของกิจการ เพื่อให้ทราบถึงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดในการลงทุนธุรกิจการจัดจำหน่ายพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี มากที่สุด

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายพรรณไม้น้ำเพื่อการค้าปลีกในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ให้ครอบคลุมในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจได้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. (2560). *สถิติการส่งออกพรรณไม้น้ำ*. กรุงเทพฯ: กลุ่มบริการส่งออก  
สินค้าเกษตร กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กาญจนา นริ พงษ์ฉวี, รัฐภัทร์ ประดิษฐ์สรรพ, และวรรณดา พิพัฒน์เจริญชัย. (2553). *เอกสาร  
ประกอบการฝึกอบรม โครงการพัฒนาการผลิตสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำเพื่อการ  
ส่งออก หลักสูตรเทคโนโลยีการปลูกพรรณไม้น้ำโดยไม่ใช้ดิน รุ่นที่ 2*. กรุงเทพฯ:  
สำนักวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด กรมประมง.
- ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ. (2544). *เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล  
พับลิเคชั่น.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ. (2551). *สถิติการเกษตร*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสัตว์  
น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ.
- สันทัด เสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ ทางสังคม*. นครปฐม: สามเจริญพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิชซิเนสเวิร์ลด์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2552). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson  
Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



**แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ**  
**กิจการร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้พรรณไม้น้ำ**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของโครงการ**

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ชื่อ.....นามสกุล.....ตำแหน่ง.....

ชื่อสถานประกอบการ.....เบอร์โทรศัพท์.....

ลักษณะโครงการ

ขนาดเนื้อที่สถานประกอบการ.....จำนวน.....ห้อง

ระยะเวลาทำการ เปิด.....น. ปิด.....น.

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน**

ค่าตกแต่งอาคารสถานที่ .....บาท เพิ่มค่าใช้จ่ายคงที่ และสิ้นเปลือง

ค่าอุปกรณ์สำนักงาน .....บาท

ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ .....บาท

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อ เดือน ประกอบไปด้วย

ค่าเช่าอาคารสถานที่ .....บาท

ค่าเงินเดือนพนักงาน .....บาท

ค่าไฟฟ้า .....บาท (คิดเป็น %)

ค่าน้ำประปา .....บาท

ค่าวัสดุสิ้นเปลือง .....บาท

ค่าภาษีป้าย .....บาท

ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน .....บาท

ค่าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา .....บาท

**ตอนที่ 3 ข้อมูลและผลตอบแทนของโครงการ**

ยอดขาย.....บาท

ต้นทุน .....บาท

กำไร .....บาท

ปัญหาและอุปสรรค

.....  
.....  
.....  
.....

ข้อเสนอแนะ

.....  
.....  
.....  
.....

## แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ลูกค้า

การวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการเปิดร้านขายอุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำและพรรณไม้น้ำ

ในเขตบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด โดยอิงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการบริหารงานธุรกิจ ขอรับรองว่าข้อมูลนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ประเภทของธุรกิจ: ร้านจำหน่ายอุปกรณ์การจัดตู้พรรณไม้น้ำและปลาสวยงาม

ลักษณะของสินค้า: อุปกรณ์การจัดตู้ไม้น้ำ

ประเภทของสินค้า: ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้จัดตกแต่งตู้ปลาหรือตู้พรรณไม้น้ำ

สถานที่ให้บริการ: บางแสน จังหวัดชลบุรี

เวลาเปิดให้บริการ: 7.30 น. - 18.30 น.

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

30-40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. การศึกษา

มัธยมศึกษา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ

6.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงปลาสวยงามและการจัดตู้พรรณไม้น้ำ

7. สถานที่מןการเลี้ยงปลาสวยงาม
- ตู้ปลา ขนาด โปรกระบุ.....
- บ่อปลา ขนาด โปรกระบุ.....
8. ท่านได้รับคำแนะนำในการเลี้ยงปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 )
- เรียนรู้ด้วยตนเอง  ศึกษาจากหนังสือ  เพื่อน
- ผู้เลี้ยงที่มีความชำนาญ  อื่น ๆ โปรกระบุ.....
9. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การจัดตู้พรรณไม้น้ำของท่าน
- ความชอบส่วนตัว  พ่อแม่  เลี้ยงตามเพื่อน  กำลังเป็นที่นิยม
10. ความถี่ในการซื้ออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพรรณไม้น้ำของท่าน
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง  เดือนละ 1 ครั้ง  มากกว่า 1 เดือนครั้ง
11. ปริมาณการซื้ออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพรรณไม้น้ำของท่าน
- ต่ำกว่า 200 บาท  201-500 บาท  501-1,000 บาท  มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เลี้ยงพรรณไม้น้ำ

ความพึงพอใจของผู้เลี้ยงพรรณไม้น้ำ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. พรรณไม้น้ำมีรูปร่างและสัดส่วนที่สวยงาม					
2. พรรณไม้น้ำมีสีสันทที่สวยงาม					
3. พรรณไม้น้ำมีสุขภาพแข็งแรง					
4. พรรณไม้น้ำมีหลากหลายชนิด					
5. มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงครบถ้วน					
6. มีอุปกรณ์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
ด้านราคา					
1. มีป้ายแสดงราคาพรรณไม้น้ำชัดเจน					
2. ราคาของพรรณไม้น้ำมีความเหมาะสม					
3. ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ					

4. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการซื้อ					
2. เป็นสถานที่ ที่มีสินค้าครบวงจร					
3. เปิดบริการทุกวัน					
4. มีสินค้าจริงภายในร้าน					
5. มีการรับเปลี่ยนสินค้า					
6. ร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีบริการจัดส่งตามระยะทางที่กำหนด					
2. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆมากมาย					
3. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
4. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					