

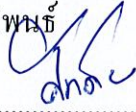
การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อขยายกิจการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด
ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ธ โณทัย การสมจิตร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบัญชีบริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัย

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ธโณทัย การสมจิตร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีบริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

..... กรรมการ

(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีบริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และเป็นประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี และดร.นุจรี ภาคาศิตย์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และกราบขอบพระคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่านและเพื่อนสนิท รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ธ ใญ่ทัย การสมจิตร

57760032: สาขาวิชา: การบัญชีบริหาร; บธ.ม. (การบัญชีบริหาร)

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการ/ ร้านซัก-รีด/ การตลาด/ ความคุ้มค่าของโครงการ

ชื่อนี้ การสมจิตร: การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อขยายกิจการธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง, ปร.ด., 108 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป และการดำเนินงานของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด และศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนหรือขยายกิจการของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 33 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซัก-รีด โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ในส่วนการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการใช้ข้อมูลจากธุรกิจบริการร้านซัก-รีดของครอบครัวผู้วิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือทางการเงิน ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน โครงการ ส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนทางบัญชี โดยกำหนดอายุโครงการ 10 ปีและกำหนดอัตราคิดลดเท่ากับ 14.12% ซึ่งคิดจากอัตราผลตอบแทนของส่วนผู้ถือหุ้นของโครงการ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ว่างงาน ไม่มีเวลาซักเสื้อผ้า อีกทั้งราคาค่าบริการไม่สูง มีการบริการที่รวดเร็ว ดังนั้นจึงใช้บริการร้านซัก-รีดเพื่ออำนวยความสะดวกให้ตนเอง และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ และคุ้มค่าต่อการลงทุน จากการผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 422,747.58 บาท นั่นคือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 42.43 อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 30.73 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.18 นั่นคือดัชนีความสามารถในการทำกำไรของโครงการมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าเงินลงทุนและมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 8 เดือน 10 วัน ซึ่งน้อยกว่าอายุของโครงการ

57760032: MAJOR: MANAGERIAL ACCOUNTING; M.B.A. (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: SERVICE BUSINESS / LAUNDROMAT / MARKETING / PROJECT FEASIBILITY

THANOTHAI KARNSOMJIT: THE FEASIBILITY OF LAUNDROMAT BUSINESS EXPANSION IN TAKAM SUB-DISTRICT, BANGKUNTIAN, BANGKOK. ADVISOR: SAKCHAI JUNRUENG, PH.D. 108 P. 2017.

This research has the objectives to study the general characteristics and operations of laundromat business, study marketing feasibility, and analyze the feasibility of laundromat business expansion. The samples for this study are 33 people who live in Takam sub-district, Bangkuntian, Bangkok. This study uses questionnaires which inquire demographic data of questionnaire respondents, and marketing factors that affect the decision to use laundromats. Data analysis includes basic statistics. The feasibility of the project is assessed using criteria such as Payback Period, Net Present Value, Internal Rate of Return, Benefit-to-Cost ratio, Accounting Rate of Return, by setting project life at 10 years and using 14.12 percent discount rate (which equals shareholders' required rate of return).

This study finds that differences in demographics (gender, age, level of education, occupation, and monthly income) affect marketing mix factors differently. Most of the samples are female, in working age, and do not have time to do the laundry. Other factors include the not-so-high laundry service fees and quick service so these people use laundry service for their own convenience. This study shows that laundry business is worth investing because Net Present Value equals 422,747.58 Baht (which is positive), Internal Rate of Return equals 42.43 percent, and Accounting Rate of Return equals 30.73 percent which are higher than the set discount rate of 14.12 percent. The Benefit-to-Cost ratio is 1.18 which reflects the profitability index of the project (net present value of return in the future is greater than the investment cost). Finally, the Payback Period of this project is 1 year, 8 months, and 10 days, which is shorter than the project's life.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของธุรกิจ	5
ทฤษฎีการผลิต	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	9
แนวความคิดเกี่ยวกับต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณและประมาณการ	17
แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
การกำหนดกลุ่มประชากร	26
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	29
4 ผลการวิจัย.....	31
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	32
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	38
การประเมินต้นทุนของโครงการ	47
การประมาณการด้านผลตอบแทนหรือรายได้ของโครงการ	60
ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการ	68
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผล.....	79
ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ	80
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก.....	86
ภาคผนวก ข.....	90
ประวัติย่อของผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกัน	32
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกัน	31
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน	33
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกัน	33
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ที่แตกต่างกัน	34
4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม	35
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	35
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....	36
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	37
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	37
4-11 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	38
4-12 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน.....	39
4-13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสม ทางการตลาด.....	40
4-14 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	41
4-15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	43
4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาด ...	44
4-18 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	45
4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	46
4-20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
4-21 ราคาเครื่องซักผ้าแบบ 2 ถัง ขนาด 14 กิโลกรัม	48
4-22 ราคาเครื่องอบผ้าแบบฝาหน้า ขนาด 8 กิโลกรัม	48
4-23 ราคาเตารีดแรงดันไอน้ำ ขนาด 1.2 ลิตร	49
4-24 ราคาโตะรีดผ้าไอน้ำ แบบยืน	49
4-25 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการลงทุนของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด	50
4-26 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านค่าจ้าง ค่าเช่า และค่าบำรุงรักษาของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด	50
4-27 ค่าใช้จ่ายทั่วไปในด้านอุปกรณ์เคมีสิ้นเปลือง	51
4-28 ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำประปาย้อนหลัง 12 เดือน (เดือนมีนาคม 2559-กุมภาพันธ์ 2560)....	52
4-29 ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง 12 เดือน (เดือนมีนาคม 2559-กุมภาพันธ์ 2560)	53
4-30 อัตราการเติบโตของค่าเช่าสถานที่ประกอบการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559)	54
4-31 ค่าเช่าสถานที่ประกอบการร้านตลอดอายุโครงการ 10 ปี	54
4-32 ค่าจ้างพนักงานของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ตลอดอายุโครงการ 10 ปี	55
4-33 อัตราเงินเฟ้อย้อนหลัง 10 ปี (พ.ศ. 2550-2559)	55
4-34 ค่าบำรุงรักษาที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจตลอดอายุโครงการ 10 ปี	56
4-35 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของธุรกิจตลอดอายุโครงการ 10 ปี	56
4-36 ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่รวมตลอดอายุโครงการ 10 ปี	57
4-37 ค่าอุปกรณ์เคมีสิ้นเปลืองที่ใช้ในกิจการของธุรกิจตลอดอายุโครงการ 10 ปี	58
4-38 ค่าใช้จ่ายต้นทุนผันแปรรวมตลอดอายุโครงการ 10 ปี	58

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39	งบประมาณการลงทุนของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด 59
4-40	การคำนวณค่าเสื่อมราคา..... 60
4-41	อัตราการเจริญเติบโตของราคาค่าบริการต่อปีของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559)..... 60
4-42	ผลตอบแทนต่อปีของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ตลอดอายุโครงการ 10 ปี 61
4-43	ราคามูลค่าซากที่ขายได้ในสิ้นปีที่ 5 และสิ้นปีที่ 10 ของอายุโครงการ 62
4-44	งบแสดงฐานะทางการเงินตลอดอายุโครงการ 10 ปี ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณ แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 63
4-45	งบกำไรขาดทุนตลอดอายุโครงการ 10 ปี ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณ แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 65
4-46	งบกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการ 10 ปี ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณ แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 66
4-47	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนและมูลค่าปัจจุบันของรายได้ ที่อัตราคิดลด 14.12% ของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด 69
4-48	สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณ แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 70
4-49	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน และมูลค่าปัจจุบันของรายได้ ที่อัตราคิดลด 14.12% เมื่อรายได้ของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดลดลงจากกรณีพื้นฐาน 3%..... 72
4-50	สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในกรณีอัตรา การเจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% จากกรณีพื้นฐาน ในขณะที่ต้นทุนและ ค่าใช้จ่ายเป็นไปตามกรณีพื้นฐาน..... 72
4-51	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน และมูลค่าปัจจุบันของรายได้ ที่อัตราคิดลด 14.12% เมื่อต้นทุนของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดเพิ่มขึ้นจากกรณีพื้นฐาน 3% 74
4-52	สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในกรณีอัตรา การเจริญเติบโตของต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน ในขณะที่ต้นทุนและ ค่าใช้จ่ายเป็นไปตามกรณีพื้นฐาน..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-53	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน และมูลค่าปัจจุบันของรายได้ ที่อัตราคิดลด 14.12% เมื่อรายได้ของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดลดลง 3% และต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน	76
4-54	สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในกรณีอัตรา การเจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% และมีต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบของการวิจัย	2
2-1 กระบวนการผลิต	7

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเราในแต่ละวันจะต้องมีการพึ่งพา และเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทต่าง ๆ มากมายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งธุรกิจ (Business) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่าย และการบริการหรือกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ที่ทำไปแล้วก่อให้เกิดรายได้มีกำไรเป็นตัวเงิน หรือมีผลตอบแทนในรูปแบบอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็เสี่ยงกับการขาดทุนด้วย

ธุรกิจการบริการก็เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่เราสามารถเห็นอยู่มากมาย ซึ่งธุรกิจประเภทการบริการเป็นธุรกิจที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า โดยอาศัยการบริการ อาจอยู่ในลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องเป็นตัวสินค้าได้ แต่ตอบสนองในด้านความสะดวกสบาย ความบันเทิง ความพึงพอใจ การให้ความรู้ และความเข้าใจ หรือการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจเหล่านี้เราจะเห็นได้อยู่ทั่วไปรอบตัวเรา เช่น ธุรกิจการขนส่งและการสื่อสาร ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการการศึกษา ธุรกิจบริการสังคม และชุมชน เป็นต้น และธุรกิจการบริการที่น่าสนใจ ก็คือ ธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการทำความสะอาด และดูแลเสื้อผ้า เพื่อให้พร้อมต่อการใช้งาน มีการให้บริการกับลูกค้าในหลายลักษณะ เช่น การบริการรับเหมา เป็นรายเดือน โดยกำหนดจำนวนชิ้นหรือการรับเป็นรายชิ้น นอกจากนี้ยังมีบริการอื่น ๆ เช่น การรับซักผ้ารวม เครื่องนอนต่าง ๆ ตั๊กตา เป็นต้น

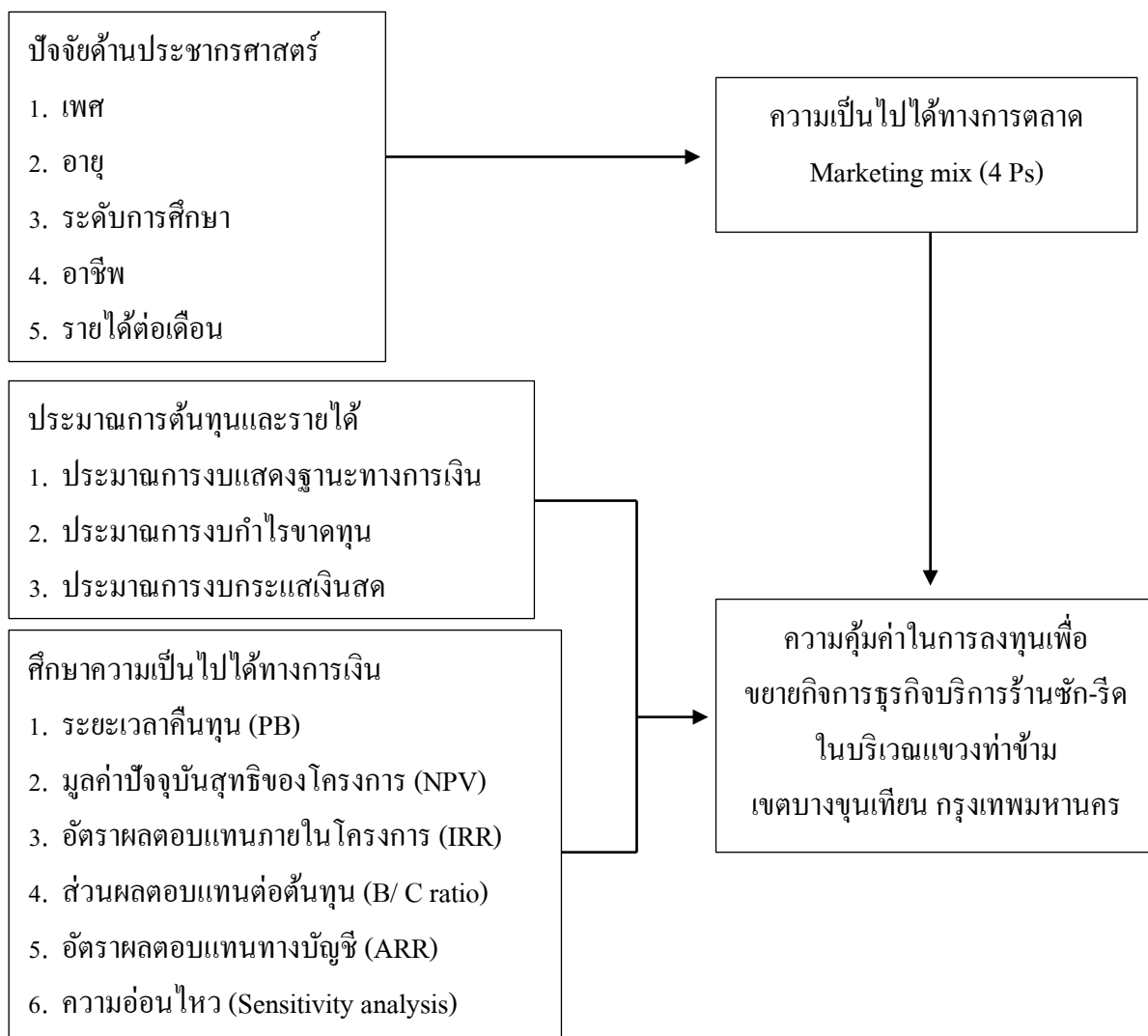
ธุรกิจบริการร้านซัก-รีด เป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในปัจจุบันรวมถึงการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การมีเวลาที่จำกัด ทำให้ต้องจัดสรรเวลาให้เพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมายในแต่ละวัน ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนักที่จะดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของเสื้อผ้า จึงทำให้ธุรกิจร้านซัก-รีดเป็นธุรกิจหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มของคนทำงานที่ไม่มีเวลาในการจัดการดูแลในเรื่องนี้

และเนื่องจากผู้ทำการศึกษาทำธุรกิจบริการร้านซัก-รีดเปิดบริการอยู่แล้ว ซึ่งเป็นบริเวณที่มีผู้อาศัยที่เป็นกลุ่มคนทำงานจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดมีผู้มาใช้บริการในจำนวนมาก ก่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้ทำการศึกษาสนใจในเรื่องนี้ โดยจะทำการศึกษาดำเนินงาน เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะ และข้อมูลโดยทั่วไปของธุรกิจ อีกทั้งวิเคราะห์ถึงต้นทุน และผลตอบแทนของกิจการ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อจะลงทุนในธุรกิจบริการร้านซัก-รีดจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ทำการศึกษาสนใจในการศึกษาธุรกิจบริการร้านซัก-รีดดังเหตุผลที่กล่าวมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป และการดำเนินงานของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุน/ การขยายกิจการของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด
3. เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน/ การขยายกิจการของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด

กรอบของการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาด (4Ps) ที่ไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการร้านซัก-รีด และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้วนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนลงทุน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการขยายกิจการธุรกิจของตนเองได้
3. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาการดำเนินงานที่ดีขึ้น
4. ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ของกิจการจากผู้ประกอบการ ทำให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาถึงการดำเนินงาน และลักษณะทั่วไปของกิจการ รวมถึงศึกษาเพื่อวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด โดยใช้ข้อมูลจากธุรกิจบริการร้านซัก-รีดของครอบครัวผู้ทำการศึกษารั้ว
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจร้านซัก-รีดโดยประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการร้านซัก-รีดของครอบครัวผู้ทำการศึกษารั้ว
2. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตน มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจ และความคาดหวัง มักจะถูกบริโภคไปพร้อมกับสิ่งที่ผลิตขึ้นมา

ร้านซัก-รีด หมายถึง ร้านที่ให้บริการทำความสะอาดผ้าทุกชนิด โดยเป็นกิจการที่มีเครื่องซักสัลดผ้า และมีบริการรีดผ้าเพื่อให้พร้อมกับการใช้งาน ซึ่งให้บริการโดยคิดอัตราค่าบริการเป็นรายเดือน รายชิ้น หรือตามน้ำหนักผ้า หรือแยกตามประเภทของผ้า

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการไปด้วย

ความคุ้มค่าของโครงการ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ตามลักษณะของแต่ละโครงการ โดยโครงการจะมีความคุ้มค่า ก็ต่อเมื่อ ผลที่ได้รับมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของทรัพยากรที่ต้องใช้เพื่อการลงทุนในโครงการ รวมทั้งผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นตลอดจนเป็นที่ยอมรับแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของธุรกิจ

ความหมายและความสำคัญของธุรกิจ

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมกันในการดำเนินการผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลตอบแทนหรือผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมนั้น

ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการของกิจการทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็นระบบและต่อเนื่อง ในด้านการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไร หรือผลตอบแทนจากกิจกรรมนั้น

อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมใดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้กำไร ถือเป็นธุรกิจ เช่น บริษัท ห้างร้าน ตลอดจนรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ การดำเนินของรัฐ เช่น การสร้างถนนหนทาง โรงเรียน โรงพยาบาล และอื่น ๆ ไม่ถือว่าเป็นธุรกิจเพราะมิได้มีจุดมุ่งหมายด้านกำไร แต่เป็นการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้น (มัลลิกา ดันสอน และฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545)

สรุปว่าธุรกิจ หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมใด ๆ โดยบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลก็ตามที่กระทำไปแล้วก่อให้เกิดรายได้โดยหวังผลตอบแทนเป็นกำไร” ซึ่งจากความหมายข้างต้นจะเห็นว่า ถ้าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจแล้วนั้น จะต้องเป็นกิจกรรมที่มุ่งหวังผลกำไรหรือผลตอบแทน กิจกรรมบางอย่างไม่ถือว่าเป็นธุรกิจ เนื่องจากไม่ได้หวังผลตอบแทนเป็นกำไร เช่น การดำเนินงานของรัฐบาล เช่น การสร้างทางด่วน การสร้างโรงเรียน โรงพยาบาล หรือกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่าง ๆ ของมูลนิธิ เป็นต้น

บทบาทของธุรกิจ

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศในด้านต่าง ๆ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. บทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพและยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจไม่ว่ารูปแบบใดก็ตาม ส่งผลให้เกิดการจ้างงานทำให้ประชาชนในประเทศมีงานทำมีรายได้เพื่อใช้ในการเลี้ยงตัวเอง มีอำนาจในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งของอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ที่ตนต้องการสร้างความมั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว มีฐานะการเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. ธุรกิจเป็นแหล่งรายได้ของรัฐจากการจัดเก็บภาษี เมื่อประชาชนมีงานทำย่อมมีรายได้ รัฐสามารถจัดเก็บภาษีและมีรายได้มากขึ้น ซึ่งรายได้จากภาษีเหล่านี้รัฐจะนำไปสร้างสาธารณประโยชน์หรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ สำหรับประชาชน เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น

3. ธุรกิจช่วยลดปัญหาอาชญากรรม การที่ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี มีงานทำ มีรายได้ ก็ไม่มีความจำเป็นต้องก่ออาชญากรรม ไม่ต้องไปปล้นจี้ ทำร้ายผู้อื่นเพื่อชิงทรัพย์สิน หรือประกอบอาชีพที่ไม่สุจริต รัฐเองก็ลดปัญหาในการจัดงบประมาณสำหรับการปราบปรามโจรผู้ร้าย ประชาชนทั่วไปมีขวัญกำลังใจไม่หวาดกลัวกับโจรผู้ร้ายที่จ้องเอาทรัพย์สิน

4. บทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การที่ธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการจ้างงาน ประชาชนมีงานทำ มีการกระจายรายได้สูง ประชาชนกินดีอยู่ดีจะช่วยให้ประเทศมีเศรษฐกิจที่ดี สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้

5. บทบาทในการช่วยให้เกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยี การแข่งขันกันทางธุรกิจจะทำให้มีความพยายามในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้า รวมทั้งบริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งการศึกษาค้นคว้าพัฒนาคุณภาพและบริการอยู่เสมอ จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (มัลลิกา ต้นสอน และฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

จุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ

จุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจการดำเนินธุรกิจประเทศต่างก็มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจการ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ต้องการกำไร
2. ต้องการให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขของราคา และการแข่งขัน
3. ต้องการความมั่นคงทางธุรกิจ
4. ต้องการความก้าวหน้าเจริญเติบโต

จุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะความต้องการผลกำไรสูงสุดนั้น ถือว่าเป็นจุดมุ่งหมายหลักที่ผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องกอบโกยผลกำไรให้มากที่สุดเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงสิ่งอื่นใด ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบและคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย เช่น การตั้งโรงงานอุตสาหกรรมควรมีระบบการกำจัดของเสียที่ดี ไม่ปล่อยของเสียจากโรงงาน จนเกิดเป็นพิษภัยสร้างความเสียหายให้แก่ชีวิตทั้งของมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

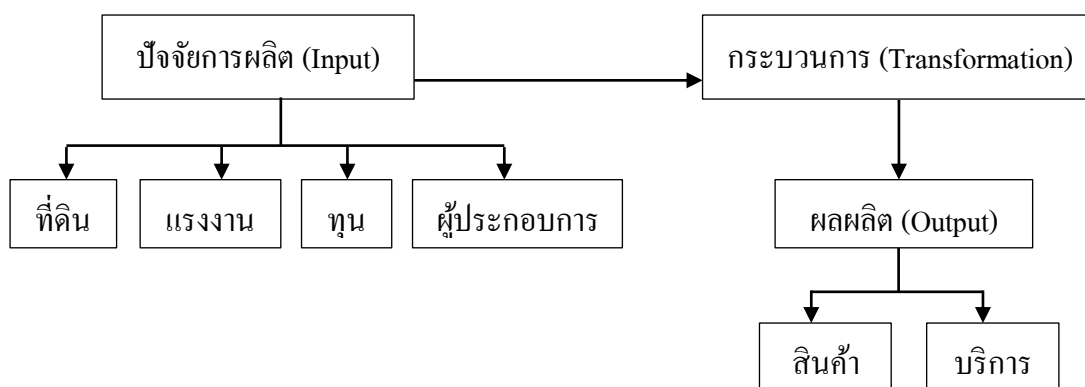
ปัจจัยพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้ด้วยดี บรรลุตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย (มัลลิกา ต้นสอน และนัตยาพร เสมอใจ, 2545)

1. คน (Man)
2. เงินทุน (Money)
3. วัสดุอุปกรณ์ (Materials)
4. เครื่องจักร (Machines)
5. ความรู้ในการบริหารจัดการ (Management)

ทฤษฎีการผลิต

การผลิต หมายถึง การแปลงสภาพวัตถุดิบ หรือการนำเอาปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน ทุน แรงงาน และความสามารถในการประกอบการมาผ่านกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งภายใต้ เทคโนโลยีระดับหนึ่ง ให้เกิดสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยผู้ผลิตมีจุดมุ่งหมายในการผลิตเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด หรือขาดทุนน้อยที่สุด



ภาพที่ 2-1 กระบวนการผลิต (คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ม.ป.ป.)

ฟังก์ชันการผลิต

ฟังก์ชันการผลิต (Production function) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณผลผลิต (Output) กับปัจจัยการผลิต (Input) ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และด้วยเทคนิคการผลิตระดับใดระดับหนึ่งเขียนเป็นฟังก์ชันได้ว่า

$$Q = F(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

โดยที่ Q = ปริมาณผลผลิต

X_1, X_2, \dots, X_n = ปัจจัยการผลิต

หมายความว่า ปริมาณผลผลิตจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยการผลิตที่ใช้ในกระบวนการผลิต ผู้ผลิตสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนผลผลิตได้ด้วยการเพิ่มหรือลดจำนวนของปัจจัยการผลิตชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น (วรณี จิเจริญ, ม.ป.ป.)

ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต (Cost of production) หมายถึง รายจ่าย หรือค่าใช้จ่ายปัจจัยการผลิตที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) หมายถึง รายจ่าย หรือค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ กล่าวคือ ไม่ว่าจะมีการผลิตมาก หรือน้อยเพียงใด หรือไม่ผลิตเลยก็ยังคงต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เช่น การลงทุนซื้อที่ดิน ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโรงงาน อาคารสำนักงาน หรือค่าเช่าที่ดิน อาคาร เป็นต้น

2. ต้นทุนผันแปร (Variable cost) หมายถึง รายจ่าย หรือค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปร กล่าวคือ ต้นทุนผันแปรเป็นค่าใช้จ่ายที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต ถ้ามีการผลิตมากก็จะเสียต้นทุนมาก ถ้าผลิตในปริมาณที่น้อยก็จะเสียต้นทุนน้อย และหากไม่มีการผลิตเลยก็就不用เสีย เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า เป็นต้น และต้นทุนการผลิตยังสามารถแบ่งได้อีก 2 ประเภท ตามการแบ่งต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ คือ

1. ต้นทุนที่จ่ายไปจริง (Explicit cost) คือ ต้นทุนที่ได้จ่ายไปให้แก่เจ้าของปัจจัยในรูปแบบตัวเงิน เช่น การจ่ายค่าจ้างแรงงาน การจ่ายเงินเดือนพนักงาน การจ่ายค่าเช่าที่ดินให้แก่เจ้าของที่ดิน การจ่ายกำไรหรือเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

2. ต้นทุนที่ไม่ได้จ่ายไปจริง (Implicit cost) คือ ต้นทุนที่เกิดจากการใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่ของผู้ผลิตเอง หรือผู้ผลิตนั้นเป็นเจ้าของโดยตรง ไม่ได้จ่ายเป็นตัวเงินให้แก่ใคร เช่น การนำบ้านของตัวเองมาเป็นสำนักงาน หรือการนำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้ในการขนส่งสินค้า เป็นต้น (วรณี จิเจริญ, ม.ป.ป.)

รายรับจากการผลิต

รายรับจากการผลิต หมายถึง รายได้ที่ผู้ผลิตได้รับจากการขายผลผลิตตามราคาที่กำหนดขึ้น (คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ม.ป.ป.) รายรับแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. รายรับรวม (Total revenue: TR) คือ รายรับทั้งหมดที่ผู้ผลิตได้รับจากการขายสินค้าจำนวนต่าง ๆ ณ ระดับราคาขายต่าง ๆ ในตลาด รายรับรวมหาได้จากราคาสินค้า (P) คูณด้วยปริมาณสินค้า (Q) ที่ขายได้

$$TR = P \times Q$$

2. รายรับเฉลี่ย (Average revenue: AR) คือ รายรับทั้งหมดเฉลี่ยต่อผลผลิต 1 หน่วย AR สามารถบอกได้ว่าสินค้าแต่ละหน่วยก่อให้เกิดรายรับต่อหน่วยเท่าใด AR หาได้จากรายรับทั้งหมด (TR) หารด้วยปริมาณสินค้าที่ขายทั้งหมด (Q)

$$AR = \frac{TR}{Q} \quad ; \quad TR = P \times Q$$

$$\text{ดังนั้น} \quad AR = \frac{P \times Q}{Q} = P$$

เท่ากับว่า AR คือ ราคาสินค้าต่อหน่วย

3. รายรับหน่วยสุดท้าย (Marginal revenue: MR) คือ รายรับทั้งหมดที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย MR สามารถบอกว่า สินค้าหน่วยที่ขายเพิ่มขึ้นนั้นก่อให้เกิดรายได้หน่วยดังกล่าวเท่าใด MR จะหาได้จากรายรับทั้งหมด (TR) ที่มีการเปลี่ยนแปลงหารด้วยปริมาณสินค้า (Q) ที่เปลี่ยนแปลง

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} \quad \text{หรือ} \quad MR = TR_n - TR_{n-1}$$

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหา หรือทราบถึงความต้องการในตัวสินค้า/ บริการนั้น ๆ ซึ่งความต้องการนั้นอาจเกิดมาจากความจำเป็นที่ที่มีสิ่งเร้า คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นภาพโฆษณาสินค้าจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลจะแบ่งเป็นแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน และแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก

ในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะต้องกำหนดคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ

4.3 ปริมาณที่ซื้อ

4.4 เวลาที่ซื้อ

4.5 วิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการนั้น ๆ ไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการสำรวจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบสินค้า/ บริการนั้นกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ หากสินค้า/ บริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้า/ บริการนั้น ๆ โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะสามารถเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำได้อีก แต่เมื่อใดก็ตามที่สินค้า/ บริการได้รับจริงนั้นต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมที่ตรงข้ามกัน ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า/ บริการนั้น ๆ ไปแล้ว

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/ บริการใด ๆ หรือไม่ จะเกิดจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า/ บริการ ค่านิยมและสังคม เวลา/ โอกาส และทัศนคติของผู้บริโภคด้วย (ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ, 2555)

แนวความคิดเกี่ยวกับต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นหน้าที่พื้นฐานของการบริหารจัดการ การตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับทางเลือกอย่างน้อยสองทางเลือกโดยการเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ โดยใช้ต้นทุนที่แตกต่างกันระหว่างทางเลือกเรียกว่า ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงต้องแยกส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกเนื่องจากจะทำให้ผู้ตัดสินใจเข้าใจผิด (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, ม.ป.ป.)

การประยุกต์ต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจทางธุรกิจเป็นการเป็นพิจารณา ต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง หรือ ต้นทุนและผลประโยชน์ที่แตกต่างกันในระหว่างทางเลือกหรือต้นทุนที่หลีกเลี่ยงได้ ส่วนต้นทุน และผลประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจประกอบด้วยต้นทุนจม ซึ่งเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะตัดสินใจแบบใดก็ตาม และต้นทุนอนาคตที่ไม่แตกต่างระหว่าง ทางเลือก ซึ่งไม่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการตัดสินใจ

นอกจากนี้กิจการยังต้องเผชิญกับปัญหาการตัดสินใจอีกหลายรูปแบบ เช่น การวิเคราะห์ เพื่อการตัดสินใจในกรณีเหล่านี้จะใช้แนวคิดต้นทุนส่วนเพิ่มเพื่อเปรียบเทียบส่วนต่างทางเลือก ในการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อ (Make or buy decision)
2. การตัดสินใจเพิ่มหรือยกเลิกแผนงาน (Add or delete a segment decision)
3. การตัดสินใจเปลี่ยนแทนหรือรักษาอุปกรณ์เก่า (Replace equipment)
4. การตัดสินใจรับคำสั่งซื้อพิเศษ (Special order)

4.1 กรณีกำลังการผลิตเหลืออยู่ จะกำหนดราคาพิเศษให้ลูกค้า

4.2 กรณีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กิจการพยายามรักษาสถานะการทำงาน จึงพยายาม สร้างยอดขาย

4.3 ตัดสินใจขายสินค้าเพียงครั้งเดียว เนื่องจากสินค้าเสื่อมสภาพ

4.4 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าปกติ ที่ต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ

4.5 การกำหนดราคาขายเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ที่มีการแข่งขัน

ข้อมูลที่ควรทราบในการตัดสินใจดังกล่าว คือ พฤติกรรมต้นทุน ปริมาณและกำลังการผลิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา และตลาด หลักการตัดสินใจ คือ กิจการ รับคำสั่งซื้อพิเศษ ถ้ากำไรส่วนเกินจากการขายพิเศษมีค่าเป็นบวก โดยมีข้อสมมติฐานดังนี้

4.5.1 กำลังการผลิตเหลืออยู่ ดังนั้น ต้นทุนเสียโอกาสจากการใช้กำลังการผลิตเป็น ศูนย์ หรือต่ำมาก

4.5.2 คำสั่งซื้อพิเศษไม่มีผลกระทบต่อการขายปกติ

4.5.3 คำสั่งซื้อพิเศษ เป็นการขายเพียงครั้งเดียวจะไม่มีการขายซ้ำอีก

5. การตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (Resource management)

5.1 ศึกษาถึงลักษณะ และปริมาณการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดต่อการผลิตสินค้า หนึ่งหน่วย

5.2 เลือกสินค้าที่สร้างกำไรส่วนเกินต่อหนึ่งหน่วยทรัพยากรสูงสุดเป็นลำดับแรก และตามด้วยสินค้าที่สร้างกำไรส่วนเกินสูงเป็นลำดับถัดไปจนกว่าทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จะใช้หมดไป

5.3 โดยปกติต้นทุนคงที่จัดสรรต้นทุนร่วม หรือต้นทุนคงที่ทางอ้อมเป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ แต่ถ้าการตัดสินใจมีผลทำให้ต้นทุนส่วนนี้เพิ่มขึ้นจะต้องนำมาประกอบการตัดสินใจ

6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วม: ขายหรือผลิตต่อ (Processing further or selling and intermediate product)

6.1 ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นต้นทุนส่วนเพิ่ม

6.2 ต้นทุนการผลิตที่เกิดในช่วงก่อนจุดแยกออก ถือเป็นต้นทุนร่วมของการขายหรือผลิตต่อ ซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

6.3 การตัดสินใจเป็นอิสระจากการคำนวณต้นทุนสินค้า เนื่องจากต้นทุนสินค้าประกอบด้วยต้นทุนร่วม และต้นทุนในอดีต ในการตัดสินใจขายหรือผลิตต่อจะพิจารณาเฉพาะต้นทุนและรายได้ในปัจจุบันและอนาคตที่เกี่ยวข้อง

6.4 การตัดสินใจขึ้นกับทางเลือกการขายและการผลิตต่อเท่านั้น ถ้ากำลังการผลิตมีเพียงพอกิจการสามารถดำเนินการทั้งสองทางเลือกถ้าทางเลือกนั้นสร้างกำไรส่วนเกินเป็นบวก

7. การตัดสินใจปิดโรงงานหรือการปิดโรงงานชั่วคราว (Discontinue and unprofitable segment)

ข้อสรุปของการตัดสินใจในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจะเปรียบเทียบต้นทุน และผลประโยชน์ของแต่ละทางเลือก โดยใช้ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่นเดียวกับการตัดสินใจในธุรกิจมีหลากหลายลักษณะ โดยเฉพาะการกำหนดราคาสินค้า เนื่องจากการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเสถียรภาพทางราคา ทั้งการใช้แนวคิดแบบต้นทุนบวก หรือต้นทุนเป้าหมาย หรือการกำหนดราคาแบบรับคำสั่งซื้อพิเศษ ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นจะเป็นตัวชี้วัดราคาต่ำสุดที่กิจการยอมรับได้ รวมถึงการตัดสินใจอื่น เช่น การเลือกผลิตเอง หรือซื้อจากบุคคลภายนอก การเพิ่มหรือลดแผนงานหรือสินค้า การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงหรือรักษาอุปกรณ์เก่า การตัดสินใจรับคำสั่งซื้อพิเศษ การตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วม และการตัดสินใจปิดโรงงาน หรือการปิดโรงงานชั่วคราว ซึ่งการตัดสินใจเหล่านี้ใช้แนวคิดต้นทุนส่วนเพิ่มเพื่อเปรียบเทียบส่วนต่างทางเลือกในการตัดสินใจ (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, ม.ป.ป.)

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

แนวความคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปในทางทำกำไรเพียงอย่างเดียวที่จริงแล้วไม่ว่าจะเป็นองค์กรใด ๆ ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิด หรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548) ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการค้าธุรกิจ ซึ่งใช้ได้เมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก
2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองนั้นก็เน้นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด
3. แนวคิดการขาย ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลก แจกแถม เป็นต้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด
4. แนวคิดมุ่งตลาด แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี ค.ศ.1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้น จะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง
5. แนวคิดทางด้านลูกค้า จะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้
6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดที่มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจในการบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่ว ๆ ไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

โดยคอตเลอร์ ฟิลลิป กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และมีความสลับซับซ้อนนั้นอาจจะต้องมีการตัดสินใจที่กว้างมากขึ้น ดังนั้นเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องแสวงหาทางเลือกให้การพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของรูปร่างผลิตภัณฑ์นั้นก็มียุทธวิธีต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของตัวสินค้าที่ชัดเจน และสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับให้เข้ากับความต้องการบางอย่างในขณะนั้นของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกประเมินสินค้านั้น ๆ ไว้เพื่อพิจารณาได้เช่นกัน

2. ราคา (Price) โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักชอบราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ แต่สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักจะพิจารณารายละเอียดอื่น ๆ ประกอบด้วย แต่สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง เพราะบางครั้งราคานั้นเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) กลยุทธ์ในการผลิตให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีพร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ ซึ่งแน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายต่อการหาซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปเป็นหนึ่งในปัจจัยในการประเมินทางเลือกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มแรกของข่าวสารที่ส่งออกไป อาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่าเขามีปัญหา สินค้าชิ้นนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้

และก็สามารถหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าของคู่แข่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้จากข่าวสารนั้น ๆ (ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ, 2555)

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT analysis)

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนด จุดแข็ง-จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และ โอกาส-อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ องค์กรพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2551)

หลักการสำคัญ คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้น จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ ซึ่งเป็น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้จักสภาพแวดล้อมของตนเองอย่างชัดเจน และวิเคราะห์ โอกาสอุปสรรค จากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร

องค์ประกอบของ SWOT analysis

1. จุดแข็ง (Strengths)

หมายถึง ปัจจัยภายในที่ส่งผลดีกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นจุดเด่น หรือ ข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ องค์กรจะต้องค้นหาจุดแข็งที่เหนือคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดองค์กร ไม่ควรประมาทกับจุดแข็งที่มีอยู่ และควรหาโอกาสในการ พัฒนาจุดแข็งให้มากขึ้น

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

หมายถึง ปัจจัยภายในที่ส่งผลเสีย ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็น จุดด้อย หรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ องค์กรจะต้องประเมินจุดอ่อน และจุดแข็งเป็นระยะ ซึ่งองค์กรนั้นไม่สามารถแก้ไขจุดอ่อนที่มีได้ทั้งหมด ในขณะที่องค์กรไม่ประสบผลสำเร็จไม่ได้เกิด จากการขาดจุดแข็ง แต่สามารถเกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนได้เช่นกัน องค์กร จะต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ภายในองค์กรที่เกิดขึ้นให้ได้

3. โอกาส (Opportunities)

หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี หรือเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของ องค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็ง นั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ทำให้องค์กรต้องจับตามองสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำโอกาสที่มีนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ องค์กร

4. อุปสรรค (Threats)

หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสีย หรือเป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเราไม่สามารถควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ องค์กรจะทำได้เพียงวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรนั้นสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่จะเกิดขึ้นให้ลดน้อยลงไปได้ บางครั้งการจำแนก โอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็น โอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้เช่นกัน

วิธีการดำเนินการทำ SWOT analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง หรือเป้าหมาย และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม หรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึน้อยที่สุดได้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

เป็นการประเมินเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร ความสามารถภายในองค์กรในทุกด้าน เพื่อระบุจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งมาจากระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี เป็นต้น

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค เพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์ใด และภายใต้สถานการณ์นั้นองค์กรควรทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 จุดแข็ง-โอกาส สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่ดีที่สุด เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็งจากภายในเอง และยังมีโอกาสจากภายนอกที่เอื้อประโยชน์ได้อีก ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุกเพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาปรับใช้กับโอกาสที่เอื้อประโยชน์

สถานการณ์ที่ 2 จุดอ่อน-อุปสรรค สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่แย่ที่สุดในทั้งหมด 4 สถานการณ์ เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับอุปสรรคภายนอก แล้วยังมีปัญหาจุดอ่อนจากภายในองค์กรเองด้วย ดังนั้นทางเลือกที่ดีคือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว เพื่อพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดจนหามาตรการที่จะแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรเพื่อให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 จุดอ่อน-โอกาส เป็นสถานการณ์ที่องค์กรนั้นยังมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบอยู่ แต่ก็มีปัญหาเช่นกัน คือ จุดอ่อนภายในองค์กร ดังนั้นทางออกคือ กลยุทธ์การพลิกตัวเพื่อจัดการ หรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้สามารถพร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสให้ได้มากที่สุด

สถานการณ์ที่ 4 จุดแข็ง-อุปสรรค สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน คือมีอุปสรรคจากภายนอก แต่องค์กรเองก็มีจุดแข็งเป็นข้อได้เปรียบ ดังนั้น กลยุทธ์ที่สามารถเลือกได้คือ กลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน (เอกวินิต พรหมรักษา, 2555)

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณและประมาณการ

งบประมาณ (Budgeting) คือ การวางแผนการที่คาดว่าจะต้องจ่าย โดยการคิดล่วงหน้า และแสดงข้อมูลออกมาเป็นตัวเลข และอาจแสดงออกมาในรูปของตัวเงิน จำนวนชั่วโมงในการทำงาน หรือจำนวนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ, 2552)

ความสำคัญของงบประมาณ

งบประมาณถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมต้นทุนของโครงการ ตลอดจนแผนงาน การบริหารจัดการองค์กร และใช้เป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหาร ทำให้มีประสิทธิภาพในการวางแผนทางการเงิน เนื่องจากเป็นแผนงานที่แสดงออกในลักษณะเชิงปริมาณจะที่เกิดขึ้นในเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปงบประมาณจะจัดทำขึ้นปีละครั้ง จึงเรียกวางงบประมาณประจำปี โดยปีงบประมาณมักจะเป็นไปตามรอบบัญชีของบริษัท เช่น เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมและสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคมของปีนั้น เป็นต้น ส่วนของภาครัฐจะเริ่มปีงบประมาณในวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุดปีงบประมาณในวันที่ 30 กันยายนของปีถัดไป งบประมาณจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจ

ระบบงบประมาณแบบแผนงาน

งบประมาณแบบแผนงาน (Planning program budgeting: PPB หรือ Planning program budgeting system: PPBS) คือ การจัดเตรียมงบประมาณจากการเริ่มต้นด้วยการวางแผนงานที่จะให้การใช้จ่ายงบประมาณมีผลสำเร็จ ทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งมีจุดเด่นในการวางแผนระยะยาว ตลอดจนการมุ่งบรรลุวัตถุประสงค์อย่างต่อเนื่อง และสามารถมีการจัดเตรียมงบประมาณต่อเนื่องที่ใช้ในการบริหารจัดการระยะยาวอีกด้วย เป็นการบริหารงานแบบครบองค์ไม่ใช้ดูแลส่วนใดส่วนหนึ่งของโครงการ แต่ครอบคลุมภาพรวมโครงการในทุกส่วน

นโยบายงบประมาณ

1. นโยบายงบประมาณสมดุล (Balanced budget policy) หมายถึง การประมาณการให้รายจ่ายประจำปีเท่ากับประมาณการรายได้ในปีนั้น ๆ
2. นโยบายงบประมาณเกินดุล (Surplus budget policy) หมายถึง การประมาณการให้รายจ่ายประจำปีต่ำกว่าประมาณการรายได้ในปีเดียวกัน แนวทางนี้ต้องเรียกว่าเป็นแนวเศรษฐกิจพอเพียง คือ การใช้จ่ายอย่างระมัดระวังไม่เกินตัวนั่นเอง
3. นโยบายงบประมาณขาดดุล (Deficit budget policy) หมายถึง การกำหนดให้มีการจัดหางบประมาณการรายจ่ายสูงกว่างบประมาณการรายได้ในปีเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดการกู้ยืมเงินหรือนำเงินสำรองมาใช้จ่ายเพิ่มเติมในปีงบประมาณดังกล่าว

ประเภทของงบประมาณ

แบ่งตามการวางแผนได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. งบประมาณดำเนินการ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในหน่วยงานทุกแผนก
2. งบประมาณการเงิน ข้อมูลที่อยู่ในงบประมาณดำเนินการ สามารถนำมาคำนวณเป็นตัวเลขได้
 - 2.1 งบประมาณขาย เกิดจากการที่แผนกงานขายประมาณปริมาณการขายในหน่วยงานของตน มักจะทำในระยะสั้นและระยะยาว
 - 2.2 งบประมาณสินค้าคงเหลือ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดปริมาณที่จะทำการผลิตหรือปริมาณสินค้าคงเหลือ กิจการจะต้องมีสินค้าคงเหลือเพื่อไว้สำหรับกรณีที่ต้องการสอนมากกว่าปกติ
 - 2.3 งบประมาณการซื้อ ต้องอาศัยงบประมาณของคลัง เพื่อทราบจำนวนของคลังทั้งต้นและปลายงวด และงบประมาณวัตถุดิบเพื่อทราบปริมาณที่ต้องใช้ในแต่ละงวด
 - 2.4 งบประมาณการผลิต ต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ประกอบ ได้แก่ ปริมาณสินค้าจะขาย ปริมาณสินค้าคงเหลือ นโยบายสินค้าคงเหลือ สมรรถภาพของโรงงานปัจจัยการผลิตอื่น ๆ และ

นโยบายการผลิต ซึ่งในส่วนของนโยบายการผลิต ยังสามารถแบ่งได้เป็น นโยบายการผลิตคงที่ นโยบายการผลิตผันแปรตามยอดขาย นโยบายการผลิตผันแปรตามความเหมาะสม ซึ่งการจัดทำงบประมาณการผลิตเป็นการวางแผนล่วงหน้าทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตได้

2.5 งบประมาณวัตถุดิบ ต้องอาศัยงบประมาณการผลิต เพื่อทราบหน่วยที่ต้องผลิต

2.6 งบกำไรขาดทุน โดยประมาณ นำข้อมูลจากงบประมาณขายหักด้วยต้นทุน

สินค้าโดยประมาณ และงบประมาณค่าใช้จ่ายการผลิต

2.7 งบประมาณเงินสด เป็นการประมาณจำนวนเงินสดรับและเงินสดจ่ายของกิจการ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

2.8 งบประมาณค่าแรงโดยตรง ค่าแรงที่ทำการผลิตสินค้าโดยตรงเท่านั้น การทำงบประมาณค่าแรงโดยตรงจึงต้องการข้อมูล

2.9 งบประมาณการผลิต เพื่อทราบหน่วยของสินค้าที่ต้องการผลิตในงวด

2.10 อัตราค่าแรงที่ต้องจ่าย มี 2 ประเภท คือ อัตราค่าแรงต่อสินค้าหนึ่งหน่วย และอัตราค่าแรงต่อชั่วโมง

2.11 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผลิตสินค้า มักจะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายผันแปร ซึ่งผันแปรไปตามปริมาณของสินค้าที่ผลิต

2.12 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแผนงานนั้น ๆ ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประมาณค่าใช้จ่ายนี้ คือ หัวหน้างานฝ่ายขาย และฝ่ายบริหารทั่วไป

2.13 งบกำไรขาดทุน โดยประมาณ นำข้อมูลจากงบประมาณขายหักด้วยงบประมาณต้นทุนสินค้าโดยประมาณ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

2.14 งบประมาณรายจ่ายลงทุน เป็นการประมาณการลงทุนของกิจการในระยะยาว ซึ่งการประมาณนี้มักจะทำควบคู่กับการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ การลงทุนในรายจ่ายประเภทนี้ ผู้ที่เป็นเจ้าของโครงการจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ และต้องได้รับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชา

กระบวนการงบประมาณ

กระบวนการงบประมาณ หรือวงจรงบประมาณ (Budgeting process) หรือวงจรงบประมาณ (Budgeting cycle) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การจัดทำงบประมาณ

1.1 การจัดตั้งคณะทำงานที่ประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประธานควรเป็นผู้บริหารที่สามารถมอบหมายนโยบาย และมีความรู้ด้านงบประมาณ ส่วนคณะทำงาน คือ ผู้ทำ

หน้าที่วางแผนงานการตลาดเพื่อประเมินรายรับ ผู้รับผิดชอบโครงการและฝ่ายจัดซื้อจัด เพื่อทำหน้าที่ประมาณการรายจ่าย ผู้แทนส่วนกลางที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการผู้แทนจากฝ่ายบัญชีและการเงินที่จะช่วยตรวจสอบรายละเอียดงบการเงินและงบกระแสเงินสด

1.2 การกำหนดระยะเวลา ที่ต้องใช้ในการจัดเตรียมรายละเอียดงบประมาณของหน่วยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อปฏิบัติร่วมกันให้แล้วเสร็จก่อนปีงบประมาณ

1.3 การตรวจสอบรายละเอียดของแบบร่างงบประมาณรายรับ รายจ่ายก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร หรือที่ประชุมของคณะกรรมการบริษัทใช้พิจารณาต่อไป

2. การอนุมัติงบประมาณ

ฝ่ายบัญชีและฝ่ายการเงินจะมีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้นมา ทำหน้าที่พิจารณากลับกรองงบประมาณรายจ่ายประจำปี ก่อนนำเสนอคณะกรรมการบริหารหรือคณะกรรมการบริษัทพิจารณา ซึ่งอาจมีการอนุมัติแบบมีเงื่อนไขให้ปรับปรุง ก่อนประกาศใช้เป็นงบประมาณประจำปีต่อไป

3. การบริหารงบประมาณ

ขั้นตอนการบริหารงบประมาณ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่จะแปลงแผนงาน ให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม ธุรกิจยุคใหม่ ผู้บริหารในทุกระดับชั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแผนงานจนถึงขั้นงบประมาณ ตลอดจนควรเป็นผู้มีส่วนตั้งแต่เริ่มต้น ในการจัดทำแผนงาน และงบประมาณดังกล่าวเพื่อที่เมื่อต้องลงมือปฏิบัติงานจะได้เข้าใจภาพรวมในการบริหารจัดการ ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบ อีกทั้งหากมีปัจจัยเสี่ยงเกิดขึ้น จะได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาให้กับองค์กรตลอดจนกำกับดูแลงานในความรับผิดชอบของตน ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการบริหารจัดการและการควบคุมต้นทุน รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดขึ้นกับองค์กรธุรกิจด้วย

4. การติดตามประเมินผล

การจัดทำรายงานและติดตามประเมินผล การปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงาน ในช่วงเวลาที่กำหนดว่าสามารถบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของโครงการได้หรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร และมีความจำเป็นต้องปรับปรุง หรือทบทวนแผนงานหรือไม่ นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่ฝ่ายบริหารต้องทำหน้าที่ติดตามประเมินผลดังกล่าว ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นเครื่องมือวัดผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน ได้อย่างดีด้วย (ธนิตา จิตรน้อมรัตน์, 2543)

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)

หมายถึง ระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนในรูปของกระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุน โดยไม่คำนึงถึงเรื่องมูลค่าของเงินตามระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนจึงมองที่กระแสเงินสดรับ ไม่ใช่ตัวกำไรหรือขาดทุนของกิจการ โดย ณ จุดได้ที่ผลสะสมของกระแสเงินสดรับเท่ากับเงินลงทุนในครั้งแรกก็จะได้ระยะเวลาคืนทุนนั่นเอง

$$PB (\text{งวด}) = \text{จำนวนงวดก่อนปีคืนทุน} + \frac{\text{เงินส่วนที่ยังไม่คืนทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิในปีที่คืนทุน}}$$

หรือทราบถึงอัตรากำไรสุทธิต่องวดของกิจการนั้น ๆ สามารถใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$PB (\text{งวด}) = \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มต้น}}{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

2. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net present value: NPV)

การประเมินโครงการจ่ายลงทุนตามวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ จะคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของเงินตามระยะเวลา วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ คำนวณโดยหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุของโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรก ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้นทุนของเงินทุนของโครงการ ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ จำเป็นต้องกำหนดอัตราคิดลด (Discount rate) เพื่อคิดลดกระแสเงินในอนาคตให้เป็นมูลค่าเทียบเท่ากับปัจจุบัน

$$\begin{aligned} NPV &= PVB - PVC \\ NPV &= \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+i)^t} \end{aligned}$$

โดยที่ PVB = ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมดตลอดอายุโครงการ

PVC = ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดอายุโครงการ

B_t = ผลตอบแทนโครงการในปีที่ t

C_t = ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t

i = อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2, ..., n

n = อายุของโครงการ

ปีที่ 0 คือ ปีเริ่มแรก

โครงการใดมีค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก แสดงว่า อัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นสูงกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ หรือโครงการนั้นคุ้มต่อการลงทุน

โครงการใดมีค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นลบ แสดงว่า อัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นต่ำกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ หรือโครงการนั้นไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

โครงการใดมีค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นศูนย์ แสดงว่า อัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นเท่ากับผลตอบแทนที่ต้องการ กิจกรรมสามารถยอมรับโครงการในการลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return: IRR)

การประเมินโครงการโดยใช้วิธีอัตราผลตอบแทนภายใน หรือวิธีอัตราผลตอบแทนคิดลด (Discount rate of return) เป็นการคำนวณหาอัตราดอกเบี้ยในการคิดลดที่ทำให้มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่ได้รับในอนาคตเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนสุทธิของโครงการนั้นพอดี คือ การคำนวณหาอัตราคิดลด ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเท่ากับศูนย์

โครงการที่มีค่า IRR มากกว่า หรือเท่ากับต้นทุนของเงินทุน ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน ส่วนโครงการใดที่ให้ผลตอบแทนต่ำกว่าต้นทุนของเงินทุน ถือเป็นกิจการที่ไม่น่าลงทุน ผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) ที่เหมาะต่อการตัดสินใจลงทุนจะต้องมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ หรือสูงกว่าต้นทุนของเงินทุน

IRR (r) ที่ทำให้ :

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

โดยที่ r = IRR (อัตราคิดลด : Discount rate)

B_t = ผลตอบแทนโครงการในปีที่ t

C_t = ค่าใช้จ่ายโครงการในปีที่ t

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2, ..., n

n = อายุของโครงการ

ปีที่ 0 คือ ปีเริ่มแรก

4. ส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit cost ratio: B/ C ratio)

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ อัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุนตลอดอายุของโครงการภายในอัตราคิดลด

(Discount rate) คือ เกณฑ์นี้แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายในการลงทุน การดำเนินงาน และการบำรุงรักษาของโครงการ

$$B/ C \text{ ratio} = \frac{PVB}{PVC}$$

$$B/ C \text{ Ratio} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}}$$

โดยที่ PVB = ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนทั้งหมดตลอดอายุโครงการ

PVC = ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดอายุโครงการ

B_t = ผลตอบแทนโครงการในปีที่ t

C_t = ค่าใช้จ่ายของโครงการในปีที่ t

i = อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 0, 1, 2, ..., n

n = อายุของโครงการ

ปีที่ 0 คือ ปีเริ่มแรก

ถ้าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก หมายถึง โครงการมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าเงินลงทุน หรือค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งจะทำให้ดัชนีความสามารถในการทำกำไรมีค่ามากกว่าหนึ่ง นั่นคือ โครงการนั้นถือเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่หากว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ จะทำให้ดัชนีความสามารถในการทำกำไรมีค่าน้อยกว่าหนึ่ง นั่นคือ โครงการนั้นไม่น่าลงทุน

5. อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (Accounting rate of return: ARR)

อัตราผลตอบแทนทางบัญชี เป็นการคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยตัวเลขทางบัญชี โดยใช้ประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า เพื่อให้ทราบว่า จะได้รับผลตอบแทนเท่าไร ผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการ ควรจะต้องเปรียบเทียบกับการลงทุนโครงการอื่น ๆ หรืออัตราผลตอบแทนการลงทุนที่ต้องการ หรือเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารประกอบด้วย

$$ARR = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาเฉลี่ยรายปี}}{\text{เงินลงทุน}}$$

6. การวิเคราะห์ความไวต่อต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity analysis)
 การวิเคราะห์ความไวต่อต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้น เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อต้นทุน ค่าใช้จ่าย และผลตอบแทนของโครงการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนสุทธิของโครงการ ทำให้ผู้ประเมินโครงการทราบได้ว่าหากมีปัจจัยใดที่ไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้ นั้น จะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนของโครงการอย่างไรบ้าง และเพื่อจะได้หาทางควบคุม ป้องกันหรือปรับปรุงแก้ไขในปัจจัยเหล่านั้น ที่จะทำให้โครงการสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศตพพร ฤชา (2551) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างต้นทุน และผลตอบแทนของธุรกิจบริการร้านซัก อบ รีด ในบริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยได้สัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านซัก อบ รีด เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนนั้นช่วยให้ทราบโครงสร้างพื้นฐาน ลักษณะทั่วไป รวมถึงปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจบริการร้านซัก อบ รีด เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลตอบแทนค่อนข้างดี และมีระยะเวลาการคืนทุนค่อนข้างเร็ว ในการวิเคราะห์จากกรณีต่าง ๆ ที่อัตราคิดลด 8% 10% 12% มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากันที่เวลา 3 ปี

สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี A จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และผลิตภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าภายในร้านเครื่องประดับอัญมณี A จำนวน 250 คน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก แต่ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา และลูกค้ามีความภักดีด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่ออยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์แล้ว พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

ณิชากร จิตรบุญ (2557) ได้ศึกษาธุรกิจบริการร้านซัก อบ รีด บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ รวมถึง

การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงิน โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
ผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านซัก อบ รีด บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 7 ร้าน

จากการศึกษาสรุปผลได้ว่า การวิเคราะห์ทางด้านต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ
ในกรณีพื้นฐาน เมื่อกำหนดอัตราคิดลดที่ 9.2865% จะมีอัตราการเจริญเติบโตของรายได้อยู่ที่
4.10% อัตราการเจริญเติบโตของค่าจ้าง 3.11% อัตราการเจริญเติบโตของค่าเช่าที่ 14.91% และ
มีอัตราการเจริญเติบโตของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อยู่ที่ 3.11%

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อขยายกิจการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป และการดำเนินงานของกิจการและสำรวจความต้องการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาความเป็นไปได้ 2 ด้าน คือ

1. ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการศึกษาเพื่อสำรวจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการใช้บริการร้านซัก-รีด
2. ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน (PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ (B/ C ratio) และอัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR)

การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน พรนภา ประเสริฐศักดิ์, 2559) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 1.96

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยที่สัดส่วน 30%)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

เมื่อกำหนดแล้วขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 322.6944 หรือประมาณ 323 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองแบบสอบถามเพิ่มอีกจำนวน 7 ชุด รวมเป็นการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 330 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ แจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร (กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย) และข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจบริการร้านซัก-รีดของครอบครัวผู้ทำการศึกษา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เก็บรวบรวม

1.1 ข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 330 ตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจบริการร้านซัก-รีดของครอบครัวผู้ทำการศึกษา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 1 แห่ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาจากรายงานการวิจัยที่นักศึกษา หรือนักวิชาการต่าง ๆ ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องครบถ้วน และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์แนะนำ แล้วนำเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
6. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไป และแก้ไขปรับปรุง ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และ คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach (1990 อ้างถึงใน พรนภา ประเสริฐศักดิ์, 2559) โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7000 จะถือว่านำแบบสอบถามไปใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้ได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.887

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งคำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซัก-รีด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ระดับความสำคัญ	น้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของช่วงอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.80 และกำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการใช้การวิจัยครั้งนี้ สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัด และมีความแม่นยำในการวัด ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องเรียบร้อยสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for window ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อบอกลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ ได้แก่ ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Independent sample t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

3. นำข้อมูลจากการประกอบธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ของครอบครัวผู้ทำการศึกษา เกี่ยวกับข้อมูลในการดำเนินธุรกิจมาวิเคราะห์ความคุ้มค่า โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ดังนี้

- 3.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)
- 3.2 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net present value: NPV)
- 3.3 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)
- 3.4 ส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit cost ratio: B/ C ratio)
- 3.5 อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (Accounting rate of return: ARR)
- 3.6 วิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อขยายกิจการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูล ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 330 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

ขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เรียงลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด (4 Ps) นำเสนอแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	81	24.50
หญิง	249	75.50
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	71	21.50
30-40 ปี	115	34.80
41-50 ปี	74	22.40
51 ปีขึ้นไป	70	21.30
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.40 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	20.30
ปริญญาตรี	151	45.80
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	112	33.90
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.90 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	78	23.70
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	147	44.50
พนักงานบริษัท/ รับจ้างทั่วไป	105	31.80
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาอาชีพ พนักงานบริษัท/ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.80 และอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	29.70
15,000-30,000 บาท	130	39.40
30,001 บาท ขึ้นไป	102	30.90
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 29.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) นำเสนอแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เกี่ยวกับ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) โดยภาพรวม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.24	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา	4.51	0.25	มากที่สุด	3
3. ด้านสถานที่	4.68	0.30	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.67	0.24	มากที่สุด	2
รวม	4.55	0.13	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-6 ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.13 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) พบว่า ด้านสถานที่ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.30 คืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.24 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.25 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.24 คืออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการให้บริการหลายชนิด	3.83	0.37	มาก	4
2. ดูแลใส่ใจในการบริการ	4.67	0.48	มากที่สุด	1
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.66	0.47	มากที่สุด	2
4. ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ	4.53	0.51	มากที่สุด	3
รวม	4.42	0.24	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-7 ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.24 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับ

ความสำคัญ 3 อันดับแรก ของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คู่แข่งใส่ใจในการบริการ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.48 คืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.47 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 3 คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.38	0.48	มากที่สุด	3
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	4.67	0.46	มากที่สุด	1
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	4.47	0.50	มากที่สุด	2
รวม	4.51	0.25	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.25 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.46 คืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.50 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.48 คืออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. สถานที่สะดวกในการใช้บริการ	4.75	0.42	มากที่สุด	1
2. มีบริการรับ-ส่งเสื้อผ้า	4.60	0.48	มากที่สุด	2
รวม	4.68	0.30	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านสถานที่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.30 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านสถานที่ พบว่า สถานที่สะดวกในการใช้บริการ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.42 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีบริการรับ-ส่งเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.48 คืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. แสดงราคา และบริการที่ชัดเจน	4.64	0.48	มากที่สุด	3
2. มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า	4.65	0.47	มากที่สุด	2
3. มีการรับผิดชอบกรณีเกิดความเสียหาย/ สูญหาย	4.71	0.45	มากที่สุด	1
รวม	4.67	0.24	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.24 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการรับผิดชอบกรณีเกิดความเสียหาย/ สูญหาย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.45 คืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2

คือ มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.47 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 3 คือ แสดงราคาและบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.48 คืออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	81	4.50	0.15	3.589*	0.000
หญิง	249	4.56	0.11		

หมายเหตุ *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการใช้บริการผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	น้อยกว่า 30 ปี	71	4.53	0.09	4.869*	0.003
	30-40 ปี	115	4.55	0.13		
	41-50 ปี	74	4.59	0.10		
	51 ปีขึ้นไป	70	4.51	0.16		
	รวม	330				

หมายเหตุ *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น กลุ่มวัยที่มีอายุ 30-40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานและเป็นวัยกลางคนที่มีการครบครันแล้ว ไม่มีเวลาในการซักเสื้อผ้า จึงต้องหันมาใช้บริการร้านซักรีดแทนเพื่อความสะดวกสบาย

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 30 ปี	-			
Sig.				
30-40 ปี		-		0.03*
Sig.				(0.05)
41-50 ปี	0.05*	0.03*	-	0.07*
Sig.	(0.01)	(0.04)		(0.00)
51 ปีขึ้นไป				-
Sig.				

หมายเหตุ *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ระหว่างผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ระหว่างผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ระหว่างผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05

ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ระหว่างผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	4.62	0.12	15.778*	0.000
	ปริญญาตรี	151	4.52	0.13		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	112	4.53	0.12		
	รวม	330				

หมายเหตุ *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก

ระดับการศึกษาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการทำงานและรายได้ และยังมีผลต่อสิ่งที่แต่ละคนคิด ตัดสินใจ และมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติและความคิดเห็นและความสนใจที่แตกต่าง กันไปในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็จะเสียประโยชน์ไม่เฉพาะในเรื่องการหารายได้แต่ยังรวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างฉลาดอีกด้วย และเมื่อการศึกษาดำความเข้าใจใน สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของตนเองก็มีขอบเขตจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะเลือกใช้บริการเดิม ๆ เช่น เลือกใช้บริการร้านซักรีดที่ใช้บริการเป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาและมีความรู้ดีกว่าก็จะต้องการ ใช้บริการร้านซักรีดต่างชนิดกันมากกว่า

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบ แบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.10*	0.08*
Sig.		(0.00)	(0.00)
ปริญญาตรี		-	
Sig.			
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป			-
ไป			
Sig.			

หมายเหตุ *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	78	4.52	0.13	3.411*	0.034
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	147	4.56	0.14		
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	105	4.54	0.10		
	ทั่วไป					
	รวม	330				

หมายเหตุ *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในอาชีพต่าง ๆ เช่น อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจการ

จะแต่งกายเครื่องแบบข้าราชการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจะแต่งตัวฟรีสไตล์ส่วนอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้างทั่วไปจะแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของบริษัทเป็นต้น

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ รับจ้างทั่วไป
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-		
Sig.			
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.04*	-	
Sig.	(0.01)		
พนักงานบริษัท/รับจ้าง ทั่วไป			-
Sig.			

หมายเหตุ *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ระหว่างผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	4.51	0.11	5.299*	0.005
	15,000-30,000 บาท	130	4.56	0.15		
	30,001 บาท ขึ้นไป	102	4.57	0.10		
	รวม	330				

หมายเหตุ *P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีสิทธิเลือกใช้บริการสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง เพราะผู้ที่มีรายได้สูงสามารถเลือกใช้บริการสินค้าที่ไหนก็ได้ เพราะมีกำลังในการจ่ายค่าบริการ

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาด (4 Ps)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-		
Sig.			
15,000 – 30,000 บาท	0.04*	-	
Sig.	(0.01)		
30,001 บาท ขึ้นไป	0.05*		-
Sig.	(0.00)		

หมายเหตุ *P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ระหว่างผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ระหว่างผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4-20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.1	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.2	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.3	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.4	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.5	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง กัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4-20 สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประเมินต้นทุนของโครงการ

1. ต้นทุนของโครงการ

1.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน คือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรก หรือต้นทุนในส่วนของสินทรัพย์ถาวรเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในปีที่ 0 หรือปีเริ่มแรกของกิจการ โดยมีรายการสินทรัพย์ที่ลงทุน ดังนี้

ตารางที่ 4-21 ราคาเครื่องซักผ้าแบบ 2 ถัง ขนาด 14 กิโลกรัม

ยี่ห้อ/ รุ่น	ราคาต่อหน่วย (บาท)
ZANUSSI ZWTT140X	9,900
PANASONIC NA-W1401T	10,900
LG WP-1650WST	9,290
HITACHI PS140WJ SBL	11,490
ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	10,395

หมายเหตุ จากการสำรวจ ณ วันที่ 18 มีนาคม 2560 จาก HomePro

จากตารางที่ 4-21 จะได้ราคาเฉลี่ยของเครื่องซักผ้าแบบ 2 ถัง ขนาด 14 กิโลกรัม เครื่องละ 10,395 บาท โดยการลงทุนจะใช้เครื่องซักผ้า จำนวนทั้งหมด 4 เครื่อง รวมเป็นเงิน 41,580 บาท

ตารางที่ 4-22 ราคาเครื่องอบผ้าแบบฝาหน้า ขนาด 8 กิโลกรัม

ยี่ห้อ/ รุ่น	ราคาต่อหน่วย (บาท)
INDESIT EDPE G45 A1 ECO (EU)	42,900
SIEMENS WT46E303TH	35,900
ELECTROLUX EDH3786GDW	44,900
INDESIT IDCE8450 BH (UK)	31,900
ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	38,900

หมายเหตุ จากการสำรวจ ณ วันที่ 18 มีนาคม 2560 จาก HomePro

จากตารางที่ 4-22 จะได้ราคาเฉลี่ยของเครื่องอบผ้าแบบฝาหน้า ขนาด 8 กิโลกรัม เครื่องละ 38,900 บาท โดยการลงทุนจะใช้เครื่องอบผ้า จำนวนทั้งหมด 2 เครื่อง รวมเป็นเงิน 77,800 บาท

ตารางที่ 4-23 ราคาเตารีดแรงดันไอน้ำ ขนาด 1.2 ลิตร

ยี่ห้อ/ รุ่น	ราคาต่อหน่วย (บาท)
TEFAL GV6340	8,490
ELVIRA 340	14,500
ELVIRA 520	16,900
ELECTROLUX ESS4105	10,900
PHILIPS GC6612/30	7,990
ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	11,756

หมายเหตุ จากการสำรวจ ณ วันที่ 18 มีนาคม 2560 จาก HomePro

จากตารางที่ 4-23 จะได้ราคาเฉลี่ยของเตารีดแรงดันไอน้ำ ขนาด 1.2 ลิตร เครื่องละ 11,756 บาท โดยการลงทุนจะใช้เตารีด จำนวนทั้งหมด 2 เครื่อง รวมเป็นเงิน 23,512 บาท

ตารางที่ 4-24 ราคาโตะรีดผ้าไอน้ำ แบบยีน

ยี่ห้อ/ รุ่น	ราคาต่อหน่วย (บาท)
BRABANTIA รุ่น 500121	6,990
BRABANTIA รุ่น 510229	4,250
BRABANTIA รุ่น 346408	6,990
ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	6,077

หมายเหตุ จากการสำรวจ ณ วันที่ 18 มีนาคม 2560 จาก HomePro

จากตารางที่ 4-24 จะได้ราคาเฉลี่ยของโตะรีดผ้าไอน้ำ แบบยีน ตัวละ 6,077 บาท โดยการลงทุนจะใช้โตะรีดผ้า จำนวนทั้งหมด 2 ตัว รวมเป็นเงิน 12,154 บาท

ตารางที่ 4-25 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการลงทุนของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด

รายการ	จำนวนเงินเฉลี่ย (บาท)
เครื่องซักผ้า	41,580
เครื่องอบผ้า	77,800
เตารีดแรงดันไอน้ำ	23,512
อุปกรณ์สำนักงาน	24,661
ค่าสถานที่ประกอบการ (ค่าประกัน)	15,000
ค่าตกแต่งร้าน	5,000
รวม	187,553

หมายเหตุ การคำนวณ

จากตารางที่ 4-25 อุปกรณ์สำนักงาน ประกอบด้วย โต๊ะรีดผ้าไอน้ำ จำนวน 2 ตัว เป็นเงิน 12,154 บาท ไม้แขวนผ้า จำนวน 20 โหล เป็นเงิน 1,416 บาท ไม้หนีบผ้า จำนวน 20 โหล เป็นเงิน 552 บาท ตะกร้าผ้า จำนวน 6 ใบ เป็นเงิน 534 บาท กะละมังขนาด 80 เซนติเมตร จำนวน 6 ใบ เป็นเงิน 750 บาท ราวตากผ้าเหล็กใหญ่ มีล้อ ขนาด 1.5 เมตร จำนวน 4 ราว เป็นเงิน 6,760 บาท และราวตากผ้าเหล็กบาร์คู่อ จำนวน 5 ราว เป็นเงิน 2,495 บาท ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนอุปกรณ์สำนักงาน เป็นจำนวนเงินทั้งหมด 24,661 บาท

1.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4-26 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านค่าจ้าง ค่าเช่า และค่าบำรุงรักษาของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด

ประเภทของค่าใช้จ่าย	มูลค่าต่อปีเฉลี่ย (บาท/ ปี)
ค่าจ้างพนักงาน จำนวน 2 คน	216,000
ค่าเช่าร้าน	69,600
ค่าบำรุงรักษา	4,500
รวม	290,100

หมายเหตุ จากการสำรวจ และการคำนวณ

จากตารางที่ 4-26 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้างโดยกำหนดค่าจ้างพนักงาน คือ ค่าแรงงานขั้นต่ำเดือนละ 9,000 บาทต่อเดือน ค่าเช่าร้าน เดือนละ 5,800 บาทต่อเดือน และค่าบำรุงรักษา โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีของกิจการ รวมเป็น 290,100 บาทต่อปี

2. ค่าใช้จ่ายทั่วไปในกิจการ

จากการสำรวจพบว่าในแต่ละเดือนมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณ 50 คน โดยกำหนดเสื้อผ้าคนละไม่เกิน 120 ชิ้นต่อเดือน ดังนั้นจะมีปริมาณของเสื้อผ้าโดยประมาณ 6,000 ชิ้นต่อเดือน โดยมีประเภทค่าใช้จ่ายทั่วไปในกิจการ ดังนี้

2.1 ค่าอุปกรณ์เคมีสัณเป็ลียง ประกอบด้วย ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาขจัดคราบ และน้ำยารีดผ้าเรียบ

ตารางที่ 4-27 ค่าใช้จ่ายทั่วไปในด้านอุปกรณ์เคมีสัณเป็ลียง

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนที่ใช้ ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)
ผงซักฟอก ขนาด 3,000 กรัม	145.00	15	2,175
น้ำยาปรับผ้านุ่ม ขนาด 600 มิลลิลิตร	13.50	80	1,080
น้ำยาขจัดคราบ ขนาด 600 มิลลิลิตร	25.00	5	125
น้ำยารีดผ้าเรียบ ขนาด 550 มิลลิลิตร	14.00	30	420
รวม			3,800

ที่มา : จากการสำรวจ ณ วันที่ 18 มีนาคม 2560 จาก Big C Supercenter

จากตารางที่ 4-27 แสดงค่าใช้จ่ายทั่วไปในด้านอุปกรณ์เคมีสัณเป็ลียงรวมต่อเดือน โดยอัตราการใช้อุปกรณ์เคมีสัณเป็ลียงนั้น กำหนดตามปริมาณของเสื้อผ้าที่ต้องใช้ต่อเดือนคือ 6,000 ชิ้น ซึ่งค่าใช้จ่ายรวมเป็น 3,800 บาท ต่อเดือน

2.2 ค่าน้ำประปา และค่าไฟฟ้า

ตารางที่ 4-28 ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำประปาย้อนหลัง 12 เดือน (เดือนมีนาคม 2559-
กุมภาพันธ์ 2560)

เดือน	ค่าน้ำประปาต่อเดือน (บาท)
มีนาคม 2559	583.79
เมษายน 2559	651.84
พฤษภาคม 2559	742.58
มิถุนายน 2559	765.26
กรกฎาคม 2559	606.48
สิงหาคม 2559	719.90
กันยายน 2559	654.12
ตุลาคม 2559	583.79
พฤศจิกายน 2559	561.11
ธันวาคม 2559	561.11
มกราคม 2560	833.32
กุมภาพันธ์ 2560	742.58
รวม	8,005.88

หมายเหตุ การประปาส่วนภูมิภาค ณ วันที่ 23 มีนาคม 2560

จากตารางที่ 4-28 พบว่าเมื่อนำค่าใช้จ่ายน้ำประปาย้อนหลัง 12 เดือน (เดือนมีนาคม 2559-
กุมภาพันธ์ 2560) มาทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตแล้ว จะได้ค่าใช้จ่ายน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือน
เท่ากับ 667.157 บาท

ตารางที่ 4-29 ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าย้อนหลัง 12 เดือน (เดือนมีนาคม 2559-กุมภาพันธ์ 2560)

เดือน	ค่าไฟฟ้าต่อเดือน (บาท)
มีนาคม 2559	719.81
เมษายน 2559	630.48
พฤษภาคม 2559	533.81
มิถุนายน 2559	567.10
กรกฎาคม 2559	654.48
สิงหาคม 2559	658.65
กันยายน 2559	600.39
ตุลาคม 2559	725.21
พฤศจิกายน 2559	608.71
ธันวาคม 2559	621.20
มกราคม 2560	704.22
กุมภาพันธ์ 2560	564.19
รวม	7,588.25

หมายเหตุ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ณ วันที่ 23 มีนาคม 2560

จากตารางที่ 4-29 พบว่าเมื่อนำค่าใช้จ่ายไฟฟ้าย้อนหลัง 12 เดือน (เดือนมีนาคม 2559-กุมภาพันธ์ 2560) มาทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตแล้ว จะได้ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 632.354 บาท

2.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จากการสำรวจพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่าน้ำมันรถ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยประมาณ 1,000 บาท

ต้นทุนคงที่ (Fixed cost)

ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) ได้แก่ ค่าเช่าร้าน ค่าจ้างพนักงาน ค่าบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1. ค่าเช่าร้าน

ตารางที่ 4-30 อัตราการเติบโตของค่าเช่าสถานที่ประกอบการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ย้อนหลัง 5 ปี
(พ.ศ. 2555-2559)

ปี	2555	2556	2557	2558	2559
% การเพิ่มค่าเช่า	0%	0%	3%	3%	3%

หมายเหตุ จากการสำรวจ และการคำนวณ

จากตารางที่ 4-30 พบว่าเมื่อนำอัตราการเติบโตของค่าเช่าสถานที่ประกอบการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559) มาทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตแล้ว จะได้อัตราการเติบโตค่าเช่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8% โดยแสดงได้ดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 ค่าเช่าสถานที่ประกอบการร้านตลอดอายุโครงการ 10 ปี

ปีที่	ค่าเช่า (บาท/ปี)
1	69,600.00
2	70,852.80
3	72,123.15
4	73,421.46
5	74,743.05
6	76,088.42
7	77,458.01
8	78,852.25
9	80,271.59
10	81,716.48

หมายเหตุ จากการคำนวณ

2. ค่าจ้างพนักงาน โดยกำหนดอัตราการเติบโตของค่าจ้างแต่ละปี เท่ากับ 2.5%

ตารางที่ 4-32 ค่าจ้างพนักงานของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ตลอดอายุโครงการ 10 ปี

ปีที่	ค่าจ้างพนักงาน (บาท/ปี)
1	216,000.00
2	221,400.00
3	226,935.00
4	232,608.38
5	238,423.59
6	244,384.18
7	250,493.78
8	256,756.12
9	263,175.02
10	269,754.40

หมายเหตุ จากการคำนวณ

ตารางที่ 4-33 อัตราเงินเฟ้อย้อนหลัง 10 ปี (พ.ศ. 2550-2559)

ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559
อัตราเงินเฟ้อ	2.30	5.50	-0.90	3.30	3.81	3.02	2.18	1.89	-0.90	0.19

หมายเหตุ ธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 16 มีนาคม 2560

จากตารางที่ 4-33 พบว่าเมื่อนำอัตราเงินเฟ้อย้อนหลัง 10 ปี (พ.ศ. 2550-2559) มาทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตแล้ว จะได้อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยเท่ากับ 2.04% จึงกำหนดให้อัตราการเจริญเติบโตของค่าบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าอุปกรณ์เคมีสิ้นเปลืองที่ใช้ในกิจการเป็น 2.04%

3. ค่าบำรุงรักษา

ตารางที่ 4-34 ค่าบำรุงรักษาที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจตลอดอายุโครงการ 10 ปี

ปีที่	ค่าบำรุงรักษา (บาท/ปี)
1	4,500.00
2	4,591.80
3	4,685.47
4	4,781.05
5	4,878.58
6	4,978.10
7	5,079.65
8	5,183.27
9	5,289.01
10	5,396.91

หมายเหตุ จากการคำนวณ

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ตารางที่ 4-35 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของธุรกิจตลอดอายุโครงการ 10 ปี

ปีที่	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (บาท/ปี)
1	12,000.00
2	12,244.80
3	12,494.59
4	12,749.48
5	13,009.57
6	13,274.97
7	13,545.78

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

ปีที่	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (บาท/ปี)
8	13,822.11
9	14,104.08
10	14,391.80

หมายเหตุ จากการคำนวณ

ตารางที่ 4-36 ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่รวมตลอดอายุโครงการ 10 ปี

ปีที่	ค่าเช่า	ค่าจ้าง	ค่าบำรุงรักษา	ค่าเดินทาง	รวม
1	69,600.00	216,000.00	4,500.00	12,000.00	302,100.00
2	70,852.80	221,400.00	4,591.80	12,244.80	309,089.40
3	72,123.15	226,935.00	4,685.47	12,494.59	316,238.21
4	73,421.46	232,608.38	4,781.05	12,749.48	323,560.37
5	74,743.05	238,423.59	4,878.58	13,009.57	331,054.79
6	76,088.42	244,384.18	4,978.10	13,274.97	338,725.67
7	77,458.01	250,493.78	5,079.65	13,545.78	346,577.22
8	78,852.25	256,756.12	5,183.27	13,822.11	354,613.75
9	80,271.59	263,175.02	5,289.01	14,104.08	362,839.70
10	81,716.48	269,754.40	5,396.91	14,391.80	371,259.59

ต้นทุนผันแปร (Variable cost)

ต้นทุนผันแปร (Variable cost) ได้แก่ ค่าอุปกรณ์เคมีสิ้นเปลือง ค่าน้ำประปา และค่าไฟฟ้า ซึ่งต้นทุนผันแปรที่เกิดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับปริมาณของผ้าที่ให้บริการ โดยประมาณ 6,000 ชิ้นต่อเดือน ดังนั้นในแต่ละปีจะมีผ้าประมาณ 72,000 ชิ้นต่อปี

1. ค่าอุปกรณ์เคมีสิ้นเปลือง โดยกำหนดอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายจากอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ย 2.04%

ตารางที่ 4-37 ค่าอุปกรณ์เคมีสิ้นเปลืองที่ใช้ในกิจการของธุรกิจตลอดอายุโครงการ 10 ปี

ปีที่	ค่าอุปกรณ์เคมีสิ้นเปลือง (บาท/ปี)
1	45,600.00
2	46,530.24
3	47,479.46
4	48,448.04
5	49,436.38
6	50,444.88
7	51,473.96
8	52,524.03
9	53,595.52
10	54,688.87

หมายเหตุ จากการคำนวณ

2. ค่าน้ำประปา ค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำประปาของกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 667.157 บาทต่อเดือน ในหนึ่งปีค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำประปาของกิจการจะอยู่ที่ 8,005.88 บาทต่อปี

3. ค่าไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้าของกิจการเฉลี่ยเท่ากับ 632.354 บาทต่อเดือน ในหนึ่งปีค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้าของกิจการจะอยู่ที่ 7,588.25 บาทต่อปี

ตารางที่ 4-38 ค่าใช้จ่ายต้นทุนผันแปรรวมตลอดอายุโครงการ 10 ปี

ปีที่	ค่าอุปกรณ์เคมีสิ้นเปลือง	ค่าน้ำประปา	ค่าไฟฟ้า	รวม
1	45,600.00	8,005.88	7,588.25	61,194.13
2	46,530.24	8,005.88	7,588.25	62,124.37
3	47,479.46	8,005.88	7,588.25	63,073.59
4	48,448.04	8,005.88	7,588.25	64,042.17
5	49,436.38	8,005.88	7,588.25	65,030.51

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ปีที่	ค่าอุปกรณ์เคมีสิ้นเปลือง	ค่าน้ำประปา	ค่าไฟฟ้า	รวม
6	50,444.88	8,005.88	7,588.25	66,039.01
7	51,473.96	8,005.88	7,588.25	67,068.09
8	52,524.03	8,005.88	7,588.25	68,118.16
9	53,595.52	8,005.88	7,588.25	69,189.65
10	54,688.87	8,005.88	7,588.25	70,283.00

จากตารางที่ 4-38 ค่าน้ำประปา และค่าไฟฟ้าคงที่ เนื่องจากกำหนดปริมาณของผ้าเท่าเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4-39 งบประมาณการลงทุนของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เงินกู้ยืม
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องซักผ้า 4 เครื่อง	41,580.00	41,580.00	-
เครื่องอบผ้า 5 เครื่อง	77,800.00	77,800.00	-
เตารีด 5 ตัว	23,512.00	23,512.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	142,892.00	142,892.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าประกันสถานที่	15,000.00	15,000.00	-
ค่าตกแต่ง	5,000.00	5,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	24,661.00	24,661.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	12,447.00	12,447.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	200,000.00	200,000.00	-

ตารางที่ 4-40 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า (บาท)
สินทรัพย์ถาวรรวม	142,892.00
มูลค่าซาก	920.00
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	28,394.40
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	
ค่าตกแต่ง	5,000.00
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	500.00

จากตารางที่ 4-40 ค่าเสื่อมราคา คำนวณจาก 20% ของราคาทุนสินทรัพย์หักค่าซากเรียบร้อยแล้ว และค่าใช้จ่ายตัดจ่ายคิดตามอายุโครงการ 10 ปี

การประมาณการด้านผลตอบแทนหรือรายได้ของโครงการ

ผลตอบแทนหรือรายได้ของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด มีรายละเอียดดังนี้

1. รายได้จากการให้บริการธุรกิจบริการร้านซัก-รีดรายเดือน โดยกำหนดจำนวนเสื้อผ้าต่อคนไม่เกิน 120 ชิ้น ราคา 800 บาทต่อเดือน จากการสำรวจแล้ว พบว่ามีลูกค้ามาใช้บริการโดยประมาณ 50 คนต่อเดือน รายได้ที่ธุรกิจจะได้รับต่อเดือนโดยประมาณเท่ากับ 40,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นรายได้ของธุรกิจที่ได้รับต่อปีจึงมีมูลค่าเท่ากับ 480,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 4-41 อัตราการเจริญเติบโตของราคาค่าบริการต่อปีของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559)

ปี	2555	2556	2557	2558	2559
% การเพิ่มราคาต่อปี	0%	2%	2%	3%	5%

หมายเหตุ จากการสำรวจ และการคำนวณ

จากตารางที่ 4-41 พบว่าเมื่อนำอัตราการเจริญเติบโตของราคาค่าบริการต่อปีของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559) มาทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตแล้ว จะได้อัตราการเติบโตของราคาค่าบริการเฉลี่ยเท่ากับ 2.4% ดังนั้นจึงกำหนดให้อัตราการเจริญเติบโตทางด้านรายได้เป็น 2.4% โดยผลตอบแทนหรือรายได้ของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ตลอดอายุโครงการ 10 ปี แสดงได้ดังตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-42 ผลตอบแทนต่อปีของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ตลอดอายุโครงการ 10 ปี

ปีที่	ผลตอบแทนที่ได้รับ (บาท/ปี)
1	480,000.00
2	491,520.00
3	503,316.48
4	515,396.07
5	527,765.58
6	540,431.95
7	553,402.32
8	566,683.98
9	580,284.40
10	594,211.23

หมายเหตุ จากการคำนวณ

2. รายได้จากการมูลค่าซากของสัตว์ที่ลงทุน โดยขายในสิ้นปีที่ 5 และสิ้นปีที่ 10 ของอายุโครงการ

ตารางที่ 4-43 ราคามูลค่าซากที่ขายได้ในสิ้นปีที่ 5 และสิ้นปีที่ 10 ของอายุโครงการ

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ราคารวม (บาท)
เครื่องซักผ้า	150	4	600.00
เครื่องอบผ้า	150	2	300.00
เตารีด	10	2	20.00
	รวม		920.00

หมายเหตุ จากการสำรวจ ณ วันที่ 25 มีนาคม 2560 จากร้าน ส.รุ่งเรือง ค้าของเก่า

จากตารางที่ 4-43 แสดงรายได้อื่น ๆ จากการขายซากของสัตว์ที่ถาวรในสิ้นปีที่ 5 เป็นเงิน 920 บาท และสิ้นปีที่ 10 ของอายุโครงการ เป็นเงิน 920 บาท โดยค่าซากจะถูกนำไปหักจากราคาทุนของสัตว์ เพื่อคำนวณค่าเสื่อม

ตารางที่ 4-44 งบแสดงฐานะทางการเงินตลอดอายุโครงการ 10 ปี ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสดและเงินสดฝากธนาคาร	129,152.87	249,459.10	373,463.78	501,257.31	633,857.59	626,632.86	766,389.87	910,341.94	1,058,596.99	1,212,185.63
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	129,152.87	249,459.10	373,463.78	501,257.31	633,857.59	626,632.86	766,389.87	910,341.94	1,058,596.99	1,212,185.63
สินทรัพย์ถาวร										
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	114,497.60	86,103.20	57,708.80	29,314.40	920.00	115,417.60	87,023.20	58,628.80	30,234.40	1,840.00
อุปกรณ์สำนักงาน	24,661.00	24,661.00	24,661.00	24,661.00	24,661.00	24,661.00	24,661.00	24,661.00	24,661.00	24,661.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	4,500.00	4,000.00	3,500.00	3,000.00	2,500.00	2,000.00	1,500.00	1,000.00	500.00	-
ค่าประกันร้าน	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	158,658.60	129,764.20	100,869.80	71,975.40	43,081.00	157,078.60	128,184.20	99,289.80	70,395.40	41,501.00
รวมสินทรัพย์	287,811.47	379,223.30	474,333.58	573,232.71	676,938.59	783,711.46	894,574.07	1,009,631.74	1,128,992.39	1,253,686.63

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น										
หนี้สิน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
ทุน	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
กำไรสะสม	87,811.47	179,223.30	274,333.58	373,232.71	476,938.59	583,711.46	694,574.07	809,631.74	928,992.39	1,053,686.63
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	287,811.47	379,223.30	474,333.58	573,232.71	676,938.59	783,711.46	894,574.07	1,009,631.74	1,128,992.39	1,253,686.63
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	287,811.47	379,223.30	474,333.58	573,232.71	676,938.59	783,711.46	894,574.07	1,009,631.74	1,128,992.39	1,253,686.63

ตารางที่ 4-45 งบกำไรขาดทุนตลอดอายุโครงการ 10 ปี ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้จากการบริการ	480,000.00	491,520.00	503,316.48	515,396.07	527,765.58	540,431.95	553,402.32	566,683.98	580,284.40	594,211.23
รายได้อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	920.00	0.00	0.00	0.00	0.00	920.00
รายได้รวม	480,000.00	491,520.00	503,316.48	515,396.07	528,685.58	540,431.95	553,402.32	566,683.98	580,284.40	595,131.23
หัก ต้นทุนผันแปร	-61,194.13	-62,124.37	-63,073.59	-64,042.17	-65,030.51	-66,039.01	-67,068.09	-68,118.16	-69,189.65	-70,283.00
กำไรส่วนเกิน	418,805.87	429,395.63	440,242.89	451,353.90	463,655.07	474,392.94	486,334.23	498,565.82	511,094.75	524,848.23
หัก ต้นทุนคงที่	-302,100.00	-309,089.40	-316,238.21	-323,560.37	-331,054.79	-338,725.67	-346,577.22	-354,613.75	362,839.70	-371,259.59
หัก ค่าเสื่อม	-28,394.40	-28,394.40	-28,394.40	-28,394.40	-28,394.40	-28,394.40	-28,394.40	-28,394.40	-28,394.40	-28,394.40
หัก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00
กำไรจากการดำเนินงาน	87,811.47	91,411.83	95,110.28	98,899.13	103,705.88	106,772.87	110,862.61	115,057.67	119,360.65	124,694.24
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กำไรก่อนหักภาษี	87,811.47	91,411.83	95,110.28	98,899.13	103,705.88	106,772.87	110,862.61	115,057.67	119,360.65	124,694.24
หัก ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กำไรสุทธิ	87,811.47	91,411.83	95,110.28	98,899.13	103,705.88	106,772.87	110,862.61	115,057.67	119,360.65	124,694.24
กำไรสะสม	87,811.47	179,223.30	274,333.58	373,232.71	476,938.59	583,711.46	694,574.07	809,631.74	928,992.39	1,053,686.63

ตารางที่ 4-46 งบกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการ 10 ปี ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน											
กำไรสุทธิ	0.00	87,811.47	91,411.83	95,110.28	98,899.13	103,705.88	106,772.87	110,862.61	115,057.67	119,360.65	124,694.24
บวก ค่าเสื่อม	0.00	28,394.40	28,394.40	28,394.40	28,394.40	28,394.40	28,394.40	28,394.40	28,394.40	28,394.40	28,394.40
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	0.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
เงินสดจากการดำเนินงาน	0.00	116,705.87	120,306.23	124,004.68	127,793.53	132,600.28	135,667.27	139,757.01	143,952.07	148,255.05	153,588.64
กระแสเงินสดจากการลงทุน											
สินทรัพย์รวม	-142,892.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-142,892.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าประกันร้าน	-15,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าตกแต่ง	-5,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
อุปกรณ์สำนักงาน	-24,661.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจากการลงทุน	-187,553.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-142,892.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน											
ส่วนของผู้ถือหุ้น	200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจากการจัดหาเงิน	200,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดสุทธิ	12,447.00	116,705.87	120,306.23	124,004.68	127,793.53	132,600.28	-7,224.73	139,757.01	143,952.07	148,255.05	153,588.64
บวก เงินสดต้นงวด	0.00	12,447.00	129,152.87	249,459.10	373,463.78	501,257.31	633,857.59	626,632.86	766,389.87	910,341.94	1,058,596.99
เงินสดปลายงวด	12,447.00	129,152.87	249,459.10	373,463.78	501,257.31	633,857.59	626,632.86	766,389.87	910,341.94	1,058,596.99	1,212,185.63

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)

$$PB = \text{จำนวนงวดก่อนปีคืนทุน} + \frac{\text{เงินส่วนที่ยังไม่คืนทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิในปีที่คืนทุน}}$$

$$PB = 1 + \frac{83,294.13}{120,306.23}$$

$$PB = 1 \text{ ปี } 8 \text{ เดือน } 10 \text{ วัน}$$

จากสูตร $WACC = w_d k_d (1-T) + w_e k_s$

โดยที่ w_d = อัตราส่วนเงินกู้

$k_d(1-T)$ = อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง

w_e = อัตราส่วนเงินทุน

k_s = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

เนื่องจากกิจการไม่ได้มีการกู้ยืมจากภายนอก เป็นการใช้เงินทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด ดังนั้น

$$WACC = \text{อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น หรือ ROE}$$

$$\text{จากสูตร อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

$$ROE = \frac{105,368.66}{746,213.59}$$

$$WACC = ROE = 14.12\%$$

จากการคำนวณ อัตราผลตอบแทนที่ได้เท่ากับ 14.12% ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นอัตราคิดลดในการวิเคราะห์ทางการเงินสำหรับโครงการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด

ตารางที่ 4-47 มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน และมูลค่าปัจจุบันของรายได้ ที่อัตราคิดลด 14.12% ของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด

ปีที่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน	มูลค่าปัจจุบันของรายได้
0	187,553.00	0
1	318,343.96	420,609.88
2	285,036.55	377,413.71
3	255,217.86	338,653.73
4	228,528.08	303,874.36
5	204,635.00	273,142.10
6	247,934.98	244,664.21
7	164,095.16	219,537.46
8	146,950.45	196,991.20
9	131,600.45	176,760.42
10	117,856.89	158,852.89
รวม	2,287,752.38	2,710,499.96

หมายเหตุ จากการคำนวณ

2. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (Net present value: NPV)

$$NPV = PVB - PVC$$

$$NPV = 2,710,499.96 - 2,287,752.38$$

$$NPV = 422,747.58$$

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return: IRR)

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

$$IRR = 42.43\%$$

4. ส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit cost ratio: B/ C ratio)

$$B/ C \text{ ratio} = \frac{PVB}{PVC}$$

$$B/ C \text{ ratio} = \frac{2,710,499.96}{2,287,752.38}$$

$$B/ C \text{ ratio} = 1.18$$

5. อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (Accounting rate of return: ARR)

$$ARR = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาเฉลี่ยรายปี}}{\text{เงินลงทุน}}$$

$$ARR = \frac{105,368.66}{342,892.00}$$

$$ARR = 30.73\%$$

ตารางที่ 4-48 สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ทางการเงิน	ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน
มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV)	422,747.58
อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR)	42.43%
อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR)	30.73%
อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C ratio)	1.18

จากตารางที่ 4-48 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า NPV, IRR, ARR และ B/ C ratio เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการลงทุน สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 422,747.58 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ทำให้ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 42.43 นั่นคือ การลงทุนภายในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 30.73 นั่นคือ การลงทุนทางบัญชีในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.18 นั่นคือ ดัชนีความสามารถในการทำกำไรของโครงการมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าเงินลงทุน ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่น่าลงทุน

ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1 ปี 8 เดือน 10 วัน ซึ่งน้อยกว่าระยะเวลาของโครงการที่มีอายุ 10 ปี ดังนั้น การลงทุนในโครงการนี้จึงอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการลงทุน

การวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ความไหวตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนสุทธิของโครงการที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อต้นทุน ค่าใช้จ่าย และผลตอบแทน โดยการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR) และอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C Ratio) ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน ค่าใช้จ่าย และผลตอบแทนใน 3 กรณี ต่อไปนี้

กรณีที่ 1 เมื่อกำหนดให้อัตราการเจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% จากกรณีพื้นฐาน ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายเป็นไปตามกรณีพื้นฐาน

ตารางที่ 4-49 มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน และมูลค่าปัจจุบันของรายได้ ที่อัตราคิดลด 14.12%
เมื่อรายได้ของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดลดลงจากกรณีพื้นฐาน 3%

ปีที่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน	มูลค่าปัจจุบันของรายได้
0	187,553.00	0
1	318,343.96	407,991.59
2	285,036.55	366,091.30
3	255,217.86	328,494.12
4	228,528.08	294,758.13
5	204,635.00	264,947.84
6	247,934.98	237,324.28
7	164,095.16	212,951.34
8	146,950.45	191,087.47
9	131,600.45	171,457.61
10	117,856.89	154,087.30
รวม	2,287,752.38	2,629,190.98

หมายเหตุ จากการคำนวณ

ตารางที่ 4-50 สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในกรณีอัตราการ
เจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% จากกรณีพื้นฐาน ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่าย
เป็นไปตามกรณีพื้นฐาน

การวิเคราะห์ทางการเงิน	ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน
มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV)	341,438.60
อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR)	34.78%
อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR)	26.04%
อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio)	1.15

หมายเหตุ จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4-50 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า NPV, IRR, ARR และ B/ C ratio ในกรณี อัตราการเจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% จากกรณีพื้นฐาน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ในการลงทุน สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 341,438.60 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ทำให้ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 34.78 นั่นคือ การลงทุนภายในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 26.04 นั่นคือ การลงทุนทางบัญชีในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.15 นั่นคือ ดัชนีความสามารถในการทำกำไรของโครงการมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าเงินลงทุน ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่น่าลงทุน

กรณีที่ 2 เมื่อกำหนดให้อัตราการเจริญเติบโตของต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน ในขณะที่รายได้เป็นไปตามกรณีพื้นฐาน

ตารางที่ 4-51 มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน และมูลค่าปัจจุบันของรายได้ ที่อัตราคิดลด 14.12%
เมื่อต้นทุนของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดเพิ่มขึ้นจากกรณีพื้นฐาน 3%

ปีที่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน	มูลค่าปัจจุบันของรายได้
0	187,553.00	0
1	327,894.28	420,609.88
2	293,587.64	377,413.71
3	262,874.39	338,653.73
4	235,383.92	303,874.36
5	210,774.05	273,142.10
6	253,432.33	244,664.21
7	169,018.01	219,537.46
8	151,358.97	196,991.20
9	135,548.47	176,760.42
10	121,392.60	158,852.89
รวม	2,348,817.66	2,710,499.96

หมายเหตุ จากการคำนวณ

ตารางที่ 4-52 สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในกรณีอัตราการเจริญเติบโตของต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายเป็นไปตามกรณีพื้นฐาน

การวิเคราะห์ทางการเงิน	ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน
มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV)	361,682.30
อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR)	36.60%
อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR)	27.22%
อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio)	1.15

หมายเหตุ จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4-52 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า NPV, IRR, ARR และ B/ C ratio ในกรณี อัตราการเจริญเติบโตของต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ในการลงทุน สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 361,682.30 บาท ซึ่งมีความมากกว่าศูนย์ นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ทำให้ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 36.60 นั่นคือ การลงทุนภายในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 27.22 นั่นคือ การลงทุนทางบัญชีในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.15 นั่นคือ ดัชนีความสามารถในการทำกำไรของโครงการมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าเงินลงทุน ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่น่าลงทุน

กรณีที่ 3 เมื่อกำหนดให้อัตราการเจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% และมีต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายเป็นไปตามกรณีพื้นฐาน

ตารางที่ 4-53 มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน และมูลค่าปัจจุบันของรายได้ ที่อัตราคิดลด 14.12%
เมื่อรายได้ของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดลดลง 3% และต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณี
พื้นฐาน

ปีที่	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน	มูลค่าปัจจุบันของรายได้
0	187,553.00	0
1	327,894.28	407,991.59
2	293,587.64	366,091.30
3	262,874.39	328,494.12
4	235,383.92	294,758.13
5	210,774.05	264,947.84
6	253,432.33	237,324.28
7	169,018.01	212,951.34
8	151,358.97	191,087.47
9	135,548.47	171,457.61
10	121,392.60	154,087.30
รวม	2,348,817.66	2,629,190.98

หมายเหตุ จากการคำนวณ

ตารางที่ 4-54 สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในกรณีอัตรา
เจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% และมีต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน

การวิเคราะห์ทางการเงิน	ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน
มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV)	280,373.32
อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR)	29.08%
อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR)	22.53%
อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C Ratio)	1.12

หมายเหตุ จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4-54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า NPV, IRR, ARR และ B/ C Ratio ในกรณี อัตราการเจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% และมีต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการลงทุน สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 280,373.32 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ทำให้ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 29.08 นั่นคือ การลงทุนภายในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 22.53 นั่นคือ การลงทุนทางบัญชีในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราส่วน of ผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.12 นั่นคือ ดัชนีความสามารถในการทำกำไรของโครงการมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าเงินลงทุน ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่น่าลงทุน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อขยายกิจการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป และการดำเนินงานของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด
 2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุน/ การขยายกิจการของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด
 3. เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน/ การขยายกิจการของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด
- การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น อธิบายส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ Independent sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ซึ่งมีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 นอกจากนี้ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 44.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.40

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.13 คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) พบว่า ด้านสถานที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.30 คืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.24 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.25 คืออยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.24 คืออยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง “ความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อขยายกิจการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ว่างงาน ไม่มีเวลาซักเสื้อผ้า อีกทั้งราคาค่าบริการไม่สูง มีการบริการที่รวดเร็ว ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายค่าบริการ ดังนั้นจึงใช้บริการร้านซัก-รีดเพื่ออำนวยความสะดวกให้ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี A จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และผลิตภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าภายในร้านเครื่องประดับอัญมณี A จำนวน 250 คน ผลการศึกษารายงานว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้

50,001 บาทขึ้นไป และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวม ทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก แต่ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา และลูกค้ามีความภักดีด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่ออยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์แล้ว พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลถึงความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ

การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ทางด้านต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการในกรณีพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์โครงการธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีอายุโครงการ 10 ปี เมื่อกำหนดอัตราคิดลดที่ 14.12% มีอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ที่ 2.4% อัตราการเจริญเติบโตของค่าจ้างที่ 2.5% อัตราการเจริญเติบโตของค่าเช่าสถานที่ 1.8% และอัตราการเจริญเติบโตของค่าบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าอุปกรณ์เคมีสิ้นเปลืองที่ใช้ในกิจการเป็น 2.04% สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 422,747.58 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ทำให้ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

1.2 อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 42.43 นั่นคือ การลงทุนภายในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

1.3 อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 30.73 นั่นคือ การลงทุนทางบัญชีในโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 ดังนั้น ธุรกิจบริการร้านซัก-รีดในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

1.4 อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.18 นั่นคือดัชนีความสามารถในการทำกำไรของโครงการมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าโครงการมีมูลค่าปัจจุบัน

ของผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าเงินลงทุน ดังนั้นธุรกิจบริการร้านซักรีดในบริเวณ
แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่น่าลงทุน

1.5 ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจบริการร้านซัก-รีดบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน
กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1 ปี 8 เดือน 10 วัน ซึ่งน้อยกว่าระยะเวลาของโครงการที่มีอายุ 10 ปี ดังนั้น
การลงทุนในโครงการนี้จึงอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการลงทุน

2. การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการภายใต้สถานการณ์ที่เกิดการ
เปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการ โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณีดังนี้

กรณีที่ 1 เมื่อกำหนดให้อัตราการเจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% จากกรณีพื้นฐาน
ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายเป็นไปตามกรณีพื้นฐาน พบว่าธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ
ของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 341,438.60 บาท ซึ่งมีความมากกว่าศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวก
อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 34.78 อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR)
มีค่าเท่ากับร้อยละ 26.04 ซึ่งมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 และอัตราส่วน
ของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.15 คือ ดัชนีความสามารถในการทำกำไร
มีค่ามากกว่าหนึ่ง จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในกรณีนี้แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของอัตรา
การเจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% โครงการนี้ยังมีความน่าสนใจ และมีความคุ้มค่าในการลงทุน

กรณีที่ 2 เมื่อกำหนดให้อัตราการเจริญเติบโตของต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน
ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายเป็นไปตามกรณีพื้นฐาน พบว่าธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ
ของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ 361,682.30 บาท ซึ่งมีความมากกว่าศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวก
อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 36.60 อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR)
มีค่าเท่ากับร้อยละ 27.22 ซึ่งมากกว่าอัตราที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 และอัตราส่วน
ของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C ratio) มีค่าเท่ากับ 1.15 คือดัชนีความสามารถในการทำ
กำไรมีค่ามากกว่าหนึ่ง จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในกรณีนี้แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของอัตรา
การเจริญเติบโตของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น 3% โครงการนี้ยังมีความน่าลงทุน และมีความคุ้มค่าต่อ
การลงทุน

กรณีที่ 3 เมื่อกำหนดให้อัตราการเจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% และมีต้นทุน
เพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน จะพบว่าธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่าเท่ากับ
280,373.32 บาท ซึ่งมีความมากกว่าศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนในโครงการ (IRR) มีค่า
เท่ากับร้อยละ 29.08 อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (ARR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 22.53 ซึ่งมากกว่าอัตรา
ที่คิดลดที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 14.12 และอัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/ C ratio) มีค่า
เท่ากับ 1.12 คือ ดัชนีความสามารถในการทำกำไรมีค่ามากกว่าหนึ่ง จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า

ในกรณีนี้แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ลดลง 3% และมีต้นทุนเพิ่มขึ้น 3% จากกรณีพื้นฐาน โครงการนี้ยังมีความน่าสนใจในการลงทุน และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาในส่วนปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) ของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด จากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาในด้านการเลือกสถานที่ที่จะประกอบธุรกิจบริการร้านซัก-รีดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของเราได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ แต่ก็ไม่ควรละเลยในการปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่น ๆ ด้วยทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

2. จากการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของโครงการของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสม และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งผู้ที่สนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจบริการร้านซัก-รีด สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ทั้งในการลงทุน หรือขยายกิจการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด

3. ในการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจบริการร้านซัก-รีด ในครั้งนี้ ได้กำหนดอัตรากดลดที่ 14.12% ซึ่งเป็นอัตรากดลดที่กำหนดจากอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) เนื่องจากธุรกิจบริการร้านซัก-รีดที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มีการกู้ยืมเงินทุนจากภายนอก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้นผู้ที่สนใจในการลงทุนอาจจะต้องการกู้ยืมเงินลงทุนจากแหล่งกู้ยืมต่าง ๆ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมควรศึกษาถึงอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงเพื่อนำมากำหนดเป็นอัตรากดลด จะทำให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (ม.ป.ป.). *เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิราภรณ์ สาลีสังข์. (2556). *แนวทางการพัฒนาสมรรถนะวิศวกรผู้สมรรถนะสากลเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ Services marketing* (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐานันดร ปริดาภัญญาวัฒน์. (2551). *จุดคุ้มทุนและระยะเวลาคืนทุน*. เข้าถึงได้จาก http://www2.feu.ac.th/acad/ba/articles_detail.php?id=112
- ณิชากร จิตรบุญ. (2557). *การศึกษาธุรกิจบริการซัก อบ รีดบริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ. (2552). *การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน Financial report analysis*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ธนิศา จิตรน้อมรัตน์. (2543). *การจัดการการเงิน FINANCIAL MANAGEMENT* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: แผนกการพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทิยา หุตานวัตร และณรงค์ หุตานวัตร. (2551). *คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT* (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 2). อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://spssthis.blogsport.com/>
- ปณิศา ลัญจนานนท์. (2548). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรนภา ประเสริฐศักดิ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่ 1 (TSQC1) ของสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็กและผู้สอบบัญชีอิสระ*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชีบริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัลลิกา ต้นสอน และนัตยาพร เสมอใจ. (2545). *กลยุทธ์ธุรกิจ Business strategy* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.
- มนตรี โสคติยานุรักษ์. (2549). *การเงินธุรกิจ Business finance* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: Institute for Economics and Finance (IEF).

- วันเพ็ญ อนิวรรณพงษ์, พูนศักดิ์ แสงสันต์ และวิไลวรรณ ทองประยูร. (2555). *การจัดการการเงิน Financial management*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรณี จิเจริญ. (ม.ป.ป.). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 3*. เข้าถึงได้จาก
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nf-YHNMB30sJ:e-book.ram.edu/e-book/e/EC311/chapter4.pdf+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th>
- ศตพชร ฤาษา. (2551). *การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนกิจการร้านซัก อบ รีด ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, กล่าวถึงใน นิชากร จิตรบุญ. (2557). *การศึกษารูทกิจบริการซัก อบ รีดบริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี A (FACTORS INFLUENCING A JEWELRY'S BRAND LOYALTY)*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ*. เข้าถึงได้จาก
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yi1Q47u37GAJ:home.kku.ac.th/anuton/185742/D2.pdf+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th>
- เอกวินิต พรหมรักษา. (2555). *ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง*. เข้าถึงได้จาก
<http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>
- Kotler, P. (2004). *การจัดการการตลาด Marketing management* (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และสายชล ชำรงโชติ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, P. (2004). *เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z* (दनัย จันท์เจ้าฉาย และยศยอด คลังสมบัติ, แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

ความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อขยายกิจการธุรกิจบริการร้านซัก-รีด

ในบริเวณแขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ผู้ทำวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามชุดนี้ขึ้นเพื่อการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจบริการร้านซัก-รีด หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบของท่านให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี () 30-40 ปี
() 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป

4. อาชีพ

() รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
() พนักงานบริษัท/ รับจ้างทั่วไป () อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000-30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด (4 Ps) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับ

ความสำคัญกับความต้องการใช้บริการของร้านซัก-รีดในแต่ละด้าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ชัดเจนตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับการให้คะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีการให้บริการหลายชนิด					
2. ดูแลใส่ใจในการบริการ					
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
4. ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
7. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ					
ด้านสถานที่ (Place)					
8. สถานที่สะดวกในการใช้บริการ					
9. มีบริการรับ-ส่งเสื้อผ้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. แสดงราคา และบริการที่ชัดเจน					
11. มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า					
12. มีการรับผิชอบกรณีเกิดความเสียหาย/ สูญหาย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ผลอักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 31, 2017 at 14:29 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
438821	Mar 31, 2017 at 14:29 PM	57760032@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 31, 2017 at 14:29 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
438822	Mar 31, 2017 at 14:29 PM	57760032@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 31, 2017 at 14:29 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
438823	Mar 31, 2017 at 14:29 PM	57760032@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 31, 2017 at 14:29 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
438824	Mar 31, 2017 at 14:29 PM	57760032@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.74 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี, Marketing mix factors affecting fresh coffee purchase of the consumers in fresh coffee in Patumthani	มุกดา แจ่มแจ่ม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.74 %

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 31, 2017 at 14:29 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
438825	Mar 31, 2017 at 14:29 PM	57760032@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				