

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์ “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารรวมทั้งทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษา โดยครอบคลุมเนื้อหาหัวข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด
 - 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.3 แนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป
 - 1.4 แนวคิดในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ
3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษความเป็นไปได้ทางการตลาดนั้น นับว่ามีความสำคัญมากในโครงการธุรกิจ เพราะก่อนที่จะลงทุนในธุรกิจใด ๆ จะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาด และคาดว่า จะได้ผลกำไรจากการดำเนินโครงการนั้น ๆ เท่าใด โดยการวิเคราะห์ทางการตลาดนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN, and HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)
- 3) ด้านจิตวิทยา (Psychographic)
- 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy or 4Ps strategy)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ในการตอบคำถามนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1.1) การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์เมื่อมีแรงจูงใจ (Motive) จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจ

1.2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)

1.3) เกิดการเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกที่นักการตลาดจัดขึ้น ทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเรียกว่าเกิดการตอบสนอง (Response)

1.4) การเกิดทัศนคติ (Attitude) ขั้นตอนของการเกิดทัศนคติเริ่มต้นจากเกิดความเข้าใจ (Cognitive) แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี (Attitude) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เครื่องมือการสร้างทัศนคติที่ดีบริษัทใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางด้วย

1.5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ต้องอาศัยทฤษฎีฟรอยด์ โดยให้บุคลิกภาพของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจ และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

1.6) แนวความคิดของตนเอง (Self concept) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal self) กล่าวคือ สร้างความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น กล่าวคือ เป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ

2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) แบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่บทบาทต่าง ๆ เช่น เป็นผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำตอบที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategy)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ มีดังนี้

7.1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) เป็นขั้นตอนขั้นแรกในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

7.2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครุ่นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณาต่าง ๆ ฯลฯ

7.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ

7.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

7.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) เป็นขั้นตอนขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

การค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผู้อยู่ในตลาดเป้าหมาย ความต้องการของผู้บริโภค เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ จะทำให้สามารถทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแสดงใน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่

เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากหรือถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการของลูกค้าและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ การกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7p's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 337-339) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า คุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ ซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มบริโภคที่จะเข้ามา และต้องคำนึงถึงที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ ต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น

กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542 : 59-62) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบที่สำคัญต่อกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมทั่วไปได้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะต้องพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี เศรษฐกิจมหภาค และระดับโลก

4. แนวคิดในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) (Philip Kotler, 2003 : 242-243) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ขององค์กร โดยการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ส่วนการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ข้อดีหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือจุดแข็งของกิจการ โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดของกิจการ และสิ่งแวดล้อมภายในด้านอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์ฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต บุคลากร ชื่อเสียงและภาพพจน์ จุดแข็งของธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและใช้เป็นจุดขาย (Selling point) ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาของธุรกิจ ซึ่งมักจะเกิดจากส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้กิจการหาวิธีการ แก้ปัญหาได้ และมีกิจการหลายกิจการที่สามารถเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

โอกาส (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา โดยการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้นได้

อุปสรรค (Threat) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับกิจการ อันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา กิจการสามารถนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านจัดการ

เป็นการศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบขององค์กร การจัดการบุคลากร รูปแบบการดำเนินงาน ตลอดจนการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหาร และการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร ตลอดจนการประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในด้าน การจัดการและการดำเนินงานที่เหมาะสม

ซึ่งการจัดการ คือ ศิลปะในการใช้คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้ องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และจากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่า การจัดการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน การจัดการต้องอาศัยพื้นฐาน คือ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล และปัจจัยพื้นฐานของ การจัดการ คือ การบริหารงานบุคคลซึ่งกิจการต้องทราบถึงความต้องการแรงงานในการทำงานว่า ต้องการเท่าใด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงกระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการเป็นการวิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้บริหารมีหน้าที่อะไรบ้าง มีงานอะไรที่ จะต้องทำ และควรทำอะไรก่อนหลัง นับว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะได้ยึดหลักในการปฏิบัติงานเพื่อ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกำหนดขั้นตอนการจัดการไว้ 5 ขั้นตอน เรียกว่า พอสด์ (POSDC) ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดเป้าหมายและแนวปฏิบัติไว้ล่วงหน้า
2. การจัดการองค์กร (Organizing) คือ การจัดองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อย ๆ แล้ว กำหนดอำนาจหน้าที่ให้
3. การจัดงานบุคคล (Staffing) คือ การจัดการบริหารคนขององค์กร
4. การอำนวยความสะดวกหรือการสั่งการ (Directing) คือ กิจกรรมทุกอย่างที่ทำให้บุคลากรของ องค์กรตั้งใจทำงาน
5. การควบคุมการทำงาน (Controlling) คือ การตรวจสอบควบคุมให้บุคลากรทำงานตาม แผนและคำสั่งที่ได้มอบหมายให้

การวางแผน (Planning) เป็นการให้ความรู้ทางวิชาการและเหตุผลวินิจฉัยเหตุการณ์ใน อนาคต แล้วกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยเรียบร้อยสมบูรณ์ และมี ประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่คิดถึงสิ่งที่จะเกิดหรือหวังที่จะให้เกิด หรือจะให้มีในอนาคต โดยจะช่วยให้การทำงานเป็นไปโดยสอดคล้องกัน ประหยัดกำลังเงิน กำลังคน และเวลาดำเนินงาน อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้การตรวจสอบและการควบคุมงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยแบ่งเบาภาระงานของผู้บังคับบัญชาให้น้อยลง และช่วยให้การขยายงานและปรับปรุงงานเป็นไป

โดยสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งการวางแผนสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ แผนระยะสั้น แผนระยะปานกลาง และแผนระยะยาว หรืออาจแบ่งเป็นแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ ซึ่งกระบวนการของการวางแผนนั้นควรมีการเตรียมการก่อนการวางแผนการศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดแผนงาน และโครงการ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล

การจัดการองค์การ (Organizing) คือ การกำหนดโครงสร้างขององค์การอย่างเป็นทางการ โดยจัดแบ่งออกเป็นหน่วยย่อย กำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้ชัดเจน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดองค์การต้องคำนึงถึงอำนาจ หน้าที่การงาน การแบ่งงาน หน่วยงานสำคัญขององค์การ สายการบังคับบัญชา ช่วงการควบคุม และเอกภาพในการบังคับบัญชา

การจัดงานบุคคล (Staffing) วัตถุประสงค์ของการจัดการงานบุคคล คือ เพื่อเลือกสรรคนที่มีความรู้ ความสามารถมาปฏิบัติงาน และการจัดการดูแลให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ สำเร็จตามจุดมุ่งหมายขององค์การ หากการจัดการงานบุคคลไม่ดี องค์การก็จะได้คนไม่ดี ขาดความรู้ความสามารถในการทำงาน สร้างปัญหาให้กับองค์การ โดยองค์การจะให้ความสำคัญของการจัดคนให้เหมาะสมกับงาน องค์การต้องดูแลในส่วนของสวัสดิการและขวัญกำลังใจของพนักงาน เพื่อให้้องค์การมีการพัฒนาอยู่เสมอ องค์การต้องจัดให้มีการพัฒนาพนักงานตลอดเวลา

การอำนวยการ หรือการสั่งการ (Directing) คือ การที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายสั่งการ ตรวจสอบ แนะนำ ควบคุมการทำงาน ตลอดจนอำนวยการความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน และปรับปรุงสภาพการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การอำนวยการประกอบด้วย การตัดสินใจ การสั่งการ การประสานงาน และการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล

การควบคุมการทำงาน (Controlling) คือ การใช้ศิลปะในการบริหารเพื่อตรวจสอบว่า การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องตามแผน และวิธีการที่กำหนดไว้หรือไม่ และผลของการปฏิบัติงานถึงมาตรฐานเพียงใดหรือไม่ การควบคุมมีจุดมุ่งหมาย คือ งานที่มอบหมายได้ปฏิบัติจัดทำดำเนินไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ วิธีปฏิบัติงานดำเนินไปตามหลักการที่ดีหรือไม่เพียงใด เพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าของงาน มีอุปสรรคในการปฏิบัติงานประการใด เมื่อใด เพียงใด ผลงานถูกต้อง มีมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อติดตามผลงานและให้คำแนะนำเมื่อมีอุปสรรค และป้องกันการสูญเสียแรงโดยเปล่าประโยชน์ และเพื่อบำรุงขวัญของผู้ปฏิบัติงาน และแสดงว่าไม่ถูกทอดทิ้ง องค์ประกอบสำคัญที่ต้องควบคุม คือ ปริมาณงาน คุณภาพของงาน เวลา และค่าใช้จ่าย

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าโครงการที่จัดทำขึ้นมีลักษณะคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าลงทุนไป 1 หน่วย ผลตอบแทนที่ได้มากกว่า 1 หน่วยหรือไม่ ถ้ามากกว่าแสดงว่าโครงการลงทุนได้ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ทางการเงิน คือ

- เพื่อประมาณเงินลงทุนที่จำเป็นต้องใช้ในโครงการทั้งหมด แล้วจัดสรรแหล่งที่มาของเงินทุนให้เหมาะสม

- ประเมินคุณค่าของโครงการ เพื่อการตัดสินใจว่าควรลงทุนหรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลด้านเทคนิค การตลาด และการจัดการประกอบกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. **งวดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)** เป็นวิธีที่จะประเมินว่าเงินที่จ่ายลงทุนในโครงการนั้นจะได้รับกลับคืนมาเต็มจำนวนต้องใช้เวลานานเท่าไร ถ้าคำนวณค่างวดระยะเวลาคืนทุนได้ค่าน้อย แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้รับการคืนทุนเร็ว จึงสมควรลงทุนในโครงการนั้น งวดระยะเวลาคืนทุนสามารถคำนวณได้ 2 กรณี ดังนี้ (คู่มือ ศิริวัฒนพงษ์, 2546 : 11/11-11/17)

กรณีที่ 1 กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากันทุกปี

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{กระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิต่อปี}}$$

กรณีที่ 2 กระแสเงินสดที่ได้รับแต่ละปีมีมูลค่าไม่เท่ากัน การคำนวณงวดระยะเวลาคืนทุนกรณีนี้ต้องหาค่ากระแสเงินสดรับสะสมนับตั้งแต่ปีแรกจนกระทั่งได้กระแสเงินสดรับรวมเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี

ระยะเวลาคืนทุน ควรมีระยะเวลาที่สั้นกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการ หรือมีระยะเวลาคืนทุนเร็ว

2. **วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)** หรือวิธีคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดแต่ละปีที่คาดว่าจะได้รับตลอดระยะเวลาของโครงการกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายลงทุนในโครงการนั้น ๆ ณ อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ ซึ่งโดยปกติคือค่าของทุนของเงินที่จัดหามาเพื่อลงทุนในโครงการ

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ - มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย

ถ้า NPV ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย หรืออาจกล่าวได้ว่าการลงทุนในโครงการดังกล่าวให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำจึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน

ถ้า NPV ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับน้อยกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย หรืออาจกล่าวได้ว่าการลงทุนในโครงการดังกล่าวให้ผลตอบแทนต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำจึงเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

3. อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง (Internal Rate of Return : IRR) เป็นการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากกระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ การลงทุนที่มีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่ได้รับในอนาคตเท่ากับเงินลงทุนจ่ายเริ่มแรกจึงเป็นอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงที่ได้รับจากการลงทุน

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง (IRR) = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย

อัตราผลตอบแทนคิดลดที่คำนวณได้ควรเท่ากับ หรือมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มุกดาฉาย แสนเมือง (2542) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์อาหารแล้วแต่โอกาส รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวันหยุดในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ซึ่งทุกครั้งที่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคจะใช้บริการศูนย์อาหารที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากถึงร้อยละ 29.50 และแต่ละครั้งจะใช้จ่ายสำหรับค่าอาหารโดยเฉลี่ย 51-100 บาท ต่อครั้งต่อคนเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้เวลารับประทานโดยเฉลี่ย 15-30 นาที และผู้บริโภคมักมากับครอบครัวมากที่สุด สำหรับอาหารที่ผู้บริโภคนิยมมารับประทานมากที่สุดคือ ข้าวราดหน้าต่าง ๆ และร้าน KFC สำหรับเหตุผลในการรับประทานอาหารคือ หิวขณะนั้นพอดี สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละแห่ง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของความมีมาตรฐานในคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านบุคลากรคือ การบริการของพนักงานที่มีความสุภาพ เรียบร้อย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร ความสด สะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร ปัจจัยทางด้านสถานที่คือ ในเรื่องห้องน้ำที่สะอาด และสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ

และคุณภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารอย่างต่อเนื่อง

รชตพรรณ ยงพานิช (2544) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการจัดการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านอาหารคือ ความสะอาด รสชาติอาหาร ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ แนวโน้มการเจริญเติบโตค่อนข้างดี เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะมีต้นทุนสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป เนื่องจากต้นทุนทางด้านวัตถุดิบที่มีราคาสูงกว่าปกติ การดำเนินงานเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีเงินลงทุนเริ่มแรก 270,000 บาท โครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการลงทุน อายุโครงการเท่ากับ 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนภายใต้โครงการ (IRR) เท่ากับ 64.99 ซึ่งมากกว่าผลตอบแทนทั่วไป ซึ่งกำหนดให้เท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ เท่ากับร้อยละ 3 ต่อปี และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 568,593 บาท ที่อัตราคิดลดร้อยละ 8 และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี กับ 200 วัน

สุภลักษณ์ พจนอนันต์ (2546) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานีสาน้ำร้อน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานีสาน้ำร้อน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ทางการตลาด พบว่า ปัจจัยสำคัญคือกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟมากที่สุด โดยที่ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงคุณภาพกาแฟและคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เน้นการบริการที่เป็นกันเอง มีการจัดตกแต่งร้านให้เป็นธรรมชาติ ราคาของกาแฟที่เหมาะสมกับคุณภาพ และเนื่องจากปัจจุบันประชาชนมี ยานพาหนะเพิ่มมากขึ้น และมีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการลงทุนธุรกิจกาแฟในสถานีสาน้ำร้อน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นลู่วางการทำธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน ซึ่งผลการศึกษาทางการเงินพบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าในการลงทุนโดยมีเงินลงทุนเริ่มแรก 321,880 บาท มีระยะเวลาคืนทุนภายในเวลา 3 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 5 ปี เท่ากับ 225,307.14 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ คือ 27.51