

## บทที่ 3

### แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีการศึกษา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวโดยสังเขป ได้ดังนี้

#### 1. แนวความคิดเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

มีผู้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ ไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

รศ.จันทนา จันทโร และ รศ.ดร.ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการว่า หมายถึงการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรม และการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้น ๆ<sup>20</sup>

รศ.ชัยยศ สันตวงศ์ ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไป จะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านตลาด เทคนิค และด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุป หรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Proforma Financial Statement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญเพื่อนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุน และความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่<sup>21</sup>

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการลงทุนตามโครงการลงทุน เพราะเป็นขั้นตอนที่จะต้องวิเคราะห์ให้ได้คำตอบว่า ควรจะลงทุนตามโครงการนั้น ๆ หรือไม่ โดยในการวิเคราะห์จะแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน<sup>22</sup>

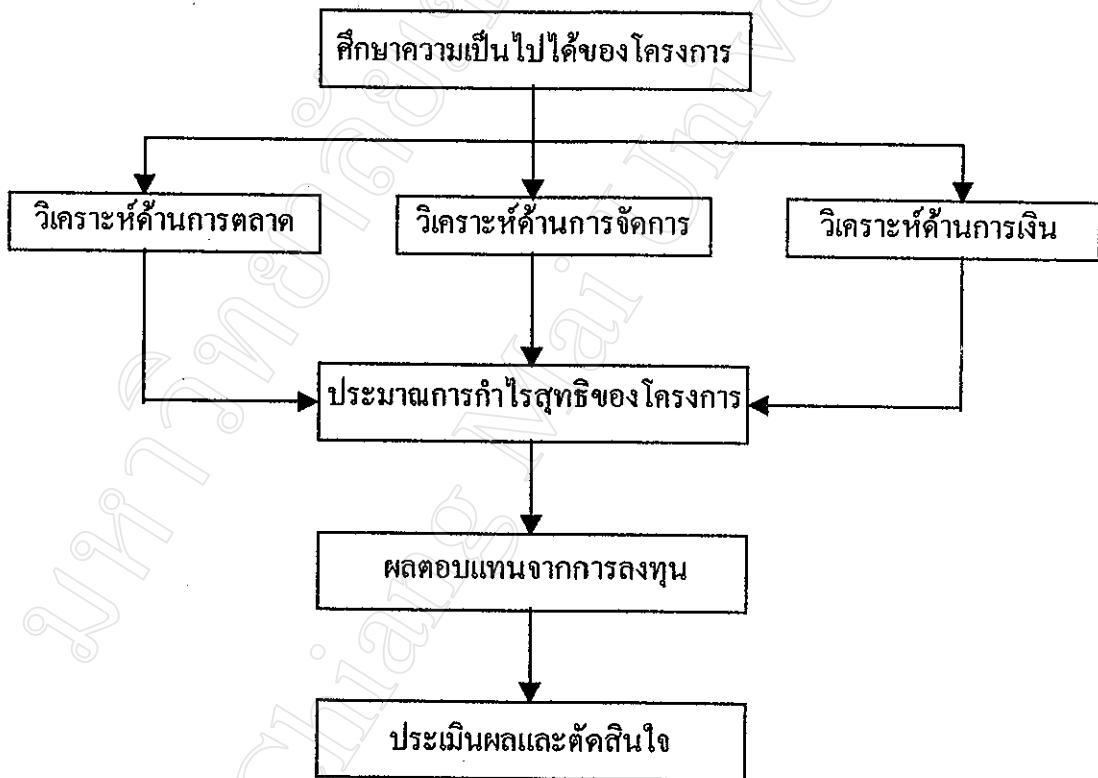
<sup>20</sup> จันทนา จันทโร และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ, การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), หน้า 2.

<sup>21</sup> ชัยยศ สันตวงศ์, การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2536), หน้า 37.

<sup>22</sup> บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, การวิเคราะห์โครงการลงทุน (กรุงเทพมหานคร : บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2536), หน้า 2.

## 2. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ของโครงการ จะเป็นการศึกษากิจกรรมหลัก หรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งผลของกิจกรรมดังกล่าว จะสรุปหรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของการประมาณการกำไรสุทธิของโครงการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการนำมาประเมินผล และตัดสินใจในการลงทุนหรือไม่ โดยพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนว่าคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่



รูปที่ 1 แสดงแนวความคิดการศึกษาคือความเป็นไปได้ของโครงการ

## 2.1.การวิเคราะห์ด้านการตลาด

เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพตลาด แนวโน้มของตลาด ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้กำหนดประมาณการยอดขายที่กิจการคาดว่าจะได้รับ

โดยการวิเคราะห์ด้านการตลาดนี้ ได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)<sup>23</sup> ซึ่ง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

### 2.1.1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยให้มีคุณสมบัติและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

### 2.1.2.ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้า และบริการให้เหมาะสมเพื่อธุรกิจจะสามารถจำหน่าย สินค้า และบริการ ไปสู่ที่ที่มีความต้องการได้ โดยการกำหนดราคา กิจการจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย

### 2.1.3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง การจัดสินค้า และบริการ ในปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ที่ถูกต้อง และภายในเวลาที่ เหมาะสม

### 2.1.4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้า และบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป็นการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภค เพื่อจุดตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร

การตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แสดงถึงการตลาดเป็นกิจกรรมที่ สามารถสร้างอรรถประโยชน์ (Utility)<sup>24</sup> ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติ ของสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พึงพอใจได้ ซึ่งการตลาดสามารถสร้าง อรรถประโยชน์ได้ทั้งทางตรง และทางอ้อมได้ 5 ด้านคือ

#### 1.อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility)

การตลาดเข้ามาช่วยเสริม ให้สามารถเข้าถึงตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า และบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการผลิต โดยตรงของกิจการ

<sup>23</sup> ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : SM Circuit Press, 2535), หน้า 7-10.

<sup>24</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 3-4.

### 2.อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)

การตลาดจะมีส่วนช่วยเสริม เพื่ออำนวยความสะดวก สนองตอบตามความต้องการของลูกค้า เพราะเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่สถานที่ที่มีลูกค้าเป้าหมายอยู่

### 3.อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)

การตลาดช่วยให้สามารถจัดการเวลาในการให้บริการสนองตอบได้อย่างเหมาะสม กับเวลาการมาใช้บริการของลูกค้า

### 4.อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility)

การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจในการได้เป็นเจ้าของ โดยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้อ และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

### 5.อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Image Utility)

การตลาดนำมาซึ่งคุณค่า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ

## 2.2.การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในด้านการจัดการที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงการจัดการบุคลากร รูปแบบการดำเนินงานตลอดจน การกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหาร และการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร ตลอดจนการประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน

## 2.3.การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด และด้านการจัดการ มาใช้ประกอบ เพื่อให้การประเมินโครงการทั้งการประมาณการทางด้านต้นทุน และรายได้ของโครงการมีประสิทธิภาพ และถูกต้อง โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน อันได้แก่

2.3.1.ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB)<sup>25</sup> คือ วิธีที่คิดระยะเวลาคืนทุนโดยหา กำไรที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลาเวลานานเท่าไร จึงจะคุ้มกับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดี

ซึ่งกำไรในที่นี้หมายถึง กำไรสุทธิหลังหักภาษี รวมกับคืนทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ย) และค่าเสื่อมราคา และการคำนวณจะไม่ได้มีการคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามกาลเวลา ของกระแสเงินสด ตลอดช่วงอายุโครงการ จะเป็นลักษณะผลตอบแทน โดยสรุป มุ่งสภาพคล่องทางการเงินมากกว่าจะ มุ่งถึงความสามารถทำกำไร แต่สำหรับโครงการที่มีขนาดเล็ก ซึ่งมูลค่าเงินตามกาลเวลาไม่มีผล กระทบมากนัก ก็สามารถนำมาประเมินได้

2.3.2.มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV)<sup>26</sup> คือ การประเมินหาผลรวมสุทธิ ของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดทั้งรับ และจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการลด ค่าด้วยอัตราลดค่า ซึ่งแสดงออกมาในรูปของสมการได้ดังนี้

$$NPV = NCF_1 + (NCF_2 \times a_2) + (NCF_3 \times a_3) + (NCF_4 \times a_4) + \dots + (NCF_i \times a_i) + \dots NCF_n a_n$$

โดยที่  $NCF_1$  = เป็นกระแสเงินสดสุทธิของโครงการที่เกิดขึ้นในปีที่ 1,2,3,4, ... I ถึงปีที่ n

$a_n$  = เป็นแฟกเตอร์ลดค่าของปีที่ 2,3,4, ... I ถึงปีที่ n ตามอัตราลดค่าที่กำหนด (นั่นก็คือ PVIF ตามตารางในภาคผนวก)

อัตราลดค่า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าอัตราจุดตัด (Discount Rate หรือ Cut off Rate) คือ อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงของเงินกู้ระยะยาวในตลาดเงินทุน หรืออาจเป็นต้นทุนของทุนก็ได้ ซึ่งอัตรา ดังกล่าวเป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำสุด (Minimum Rate of Return) ที่นักลงทุนต้องการได้รับ ซึ่ง หากผลของการคำนวณได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน สูงกว่าอัตราลดค่า หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ อัตราลดค่า ซึ่งทั้งสองกรณีสามารถยอมรับโครงการได้ แต่ถ้าหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ แสดง ว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับจากโครงการต่ำกว่าอัตราลดค่า นั่นคือ เกิดการขาดทุน โครงการนั้นจึงไม่สามารถยอมรับได้ ควรล้มเลิกไป

<sup>25</sup> ชัยยศ สันติวงศ์, การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2536), หน้า 163-164.

<sup>26</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 159.

2.3.3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR)<sup>27</sup> คือ อัตราที่นำไปลดค่าแล้วทำให้กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี นั่นคือ  $NPV = 0$  วิธีการคำนวณก็เหมือนกับวิธีการของ NPV เพียงแต่เปลี่ยนการใช้อัตราลดค่าจากอัตราผลตอบแทนขั้นต้นมาเป็นการลองอัตราลดค่าหลาย ๆ ค่าจนกระทั่งได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิรวมเท่ากับศูนย์ อัตราลดค่าที่ได้ นั่นคือ อัตราผลตอบแทนขี้อลดที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรที่แท้จริงของโครงการนั่นเอง

ซึ่งวิธีการคำนวณเริ่มด้วยการเตรียมตารางกระแสเงินสด แล้วนำอัตราลดค่าที่ประมาณการไว้มาลดค่ากระแสเงินสดสุทธิออกมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน หากผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็นบวก แสดงว่าอัตราลดค่าที่ประมาณการไว้ต่ำเกินไป ควรเปลี่ยนมาลองอัตราลดค่าที่สูงขึ้น หากผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็นลบ แสดงว่าอัตราลดค่าที่ประมาณการไว้สูงเกินไป อัตราลดค่าที่แท้จริงจะอยู่ระหว่างช่วงดังกล่าว ซึ่งไม่สามารถหาได้จากตารางก็อาจทำได้โดยการเทียบบัญชีใครบางคน และโดยหลักการควรเลือกโครงการที่ให้อัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต้น หรืออัตราจุดตัด ซึ่งแสดงว่าโครงการนั้นมีความสามารถในการทำกำไร แสดงว่าโครงการนี้เป็นที่ยอมรับได้

### 3.ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1.ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย วิทยาลัย วิทยาลัยทำงาน รวมถึงผู้สูงอายุ ซึ่งอยู่ในข่ายที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

3.2.แหล่งข้อมูล (Source of Data) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยเน้นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ (Feasibility) และแนวทางการดำเนินงานของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ผู้ลงทุนต้องการเปิดให้บริการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วน ใหญ่ ๆ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.2.1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 150 ราย และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร 3 ราย เกี่ยวกับข้อมูลการจัดหาอุปกรณ์ บุคลากร การกำหนดราคา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน การเลือกตัวอย่างเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling)

<sup>27</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 162-163.

เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักเกณฑ์ทางสถิติ จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากการพิจารณาตัดสินใจ ของผู้ศึกษาเองว่ามีลักษณะของกลุ่มประชากรที่เป็นไปตามความประสงค์ กล่าวคือ บุคคลที่อยู่ในข่ายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลที่ใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และร้านค้าเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.2.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจาก ตำราทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3.3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

#### 3.3.1. การสร้างแบบสอบถาม

ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### 3.3.2. รูปแบบของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม คำนึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลการบริโภค ซึ่งแบ่งเป็นคำถาม 2 ลักษณะ ได้แก่ คำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว และคำถามที่ให้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ 3 ระดับ

#### 3.4. การประมวลผลข้อมูล

ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิทางด้านลูกค้า คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความสัมพันธ์