

บทที่ 3

แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบวิธีการศึกษา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนกระดามูลซ้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง กล่าวโดยสังเขป ได้ดังนี้

แนวความคิดเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

มีผู้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ ไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

ศาสตราจารย์สุรศักดิ์ นานานุกูล ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้เป็นการศึกษาสำคัญที่มุ่งไปสู่การตัดสินใจลงทุนโดยทำการศึกษาลึกลงไปในด้านต่าง ๆ คือ ด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านการบริหาร และด้านการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ควรศึกษากันเป็นทีม โดยมีผู้ร่วมงานประกอบด้วย วิศวกร ผู้บริหารโรงงาน นักการตลาด นักบริหาร นักบัญชี และนักการเงิน โดยแบ่งงานกันทำแต่ปรึกษาหารือกันสม่ำเสมอและเสนอผลงานเป็นทีม¹⁴

รองศาสตราจารย์ชัยยศ สันตวิงษ์ ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมโดยทั่วไป จะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านตลาด เทคนิค และด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุป หรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (proforma financial statement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่¹⁵

รองศาสตราจารย์คอกเตอร์ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก็คือ การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน¹⁶

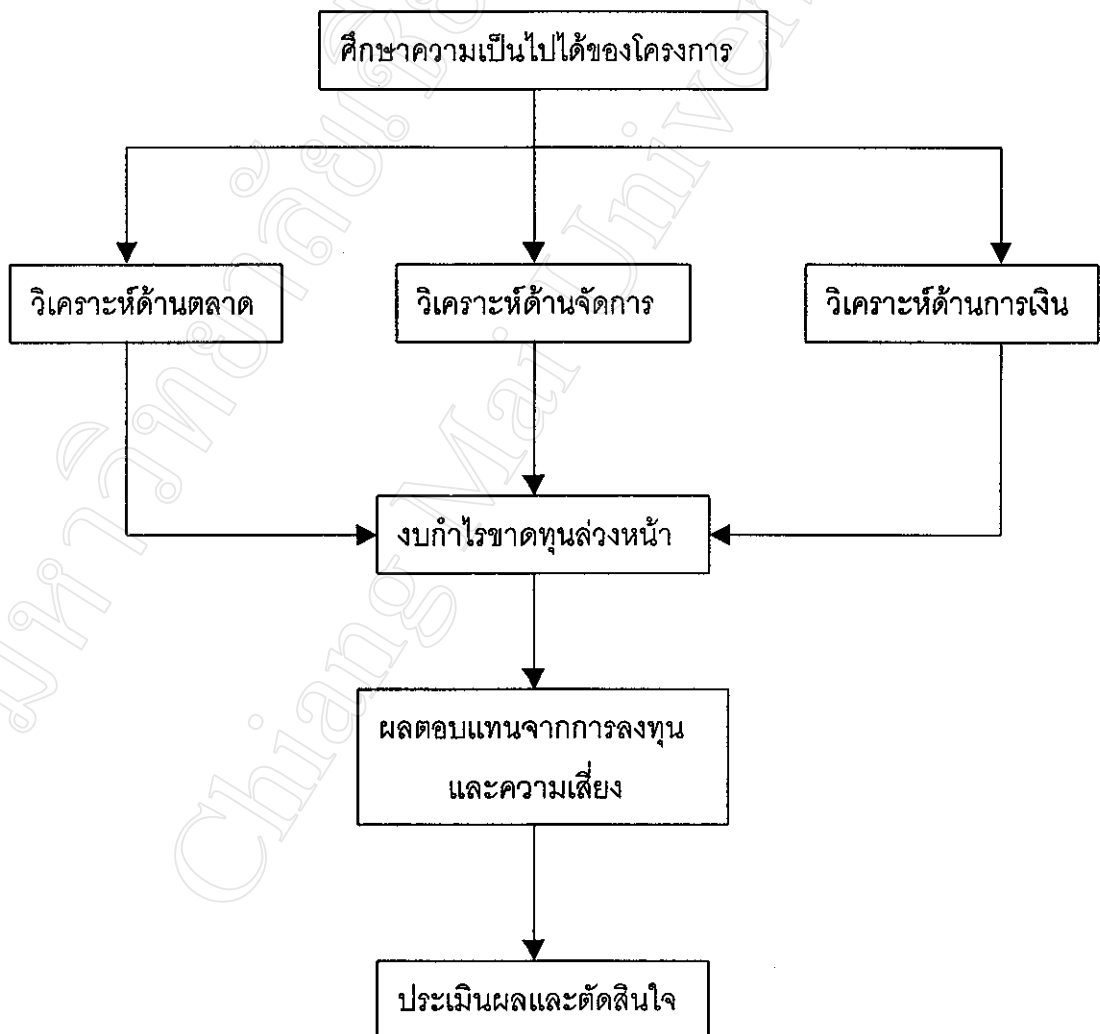
¹⁴ สุรศักดิ์ นานานุกูล, การวางแผนโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้ (กรุงเทพมหานคร : 2539), หน้า 36.

¹⁵ ชัยยศ สันตวิงษ์, การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539), หน้า 37.

¹⁶ ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ, การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544), หน้า 100.

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของกระดามูลข้าง จะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุป หรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญนำมาประเมินผล และตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่งว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ ดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 แสดงแนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด

เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพตลาด แนวโน้มของตลาด ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อใช้กำหนดประมาณการยอดขายที่กิจการคาดว่าจะได้รับ

โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับอุปสงค์ในผลผลิตของโครงการมีอย่างน้อยแค่ไหน อุปสงค์ในผลผลิตชนิดนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลง และในอัตราอย่างน้อยเพียงใด และโครงการนี้จะสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้ทำการคาดคะเนขนาดอุปสงค์ในปัจจุบันและอนาคต

คำว่า “อุปสงค์ (demand)” หมายถึงจำนวนสินค้าและบริการชนิดในชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ภายในเวลาที่กำหนด ความต้องการซื้อที่กล่าวถึงจะไม่ใช่ความต้องการซื้อลอย ๆ หากแต่เป็นความต้องการที่เต็มใจ และสามารถซื้อหาได้ ภายใต้เงื่อนไขและเวลาที่กำหนด¹⁷ ดังนั้นอุปสงค์ตลาด จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือปริมาณความต้องการสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อทั้งหมดต้องการ เพื่อนำมาวางแผนการผลิตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาดแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์หรือขนาดของตลาดทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ต้นทุนการผลิต กำไร ส่วนเหลือของผู้นำเข้า และราคาของผลผลิตอื่นที่สามารถแข่งขันได้ เป็นต้น

2. การกำหนดข้อสันนิษฐาน (Hypothesis) เพื่อกำหนดปริมาณอุปสงค์ทั้งในปัจจุบันและอนาคตของโครงการ เช่นการตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาหรือรายได้ที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์ในผลผลิตของโครงการ

3. การประมาณการขนาดของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งอาจพบว่าอุปสงค์ที่มีอยู่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่เพียงพอผลผลิตที่มีอยู่ยังมีคุณภาพไม่เป็นไปตามอุปสงค์ที่ต้องการและการพิจารณาสู่ทางการส่งออกเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก ซึ่งศึกษาถึงโครงสร้างของตลาด ต้นทุนการผลิต ต้นทุนค่าขนส่ง วิธีการจัดจำหน่าย ราคาจำหน่าย และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของทั้งโครงการและคู่แข่งด้วย¹⁸

โดยการวิเคราะห์ด้านการตลาดนี้ โครงการได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)¹⁹ ซึ่งเป็นปัจจัยที่โครงการควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 Ps ดังนี้

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 157.

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 163.

¹⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : S.M. Circuit Press, 2535) หน้า 7.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจโดยให้มีคุณสมบัติและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้า และบริการให้เหมาะสมเพื่อธุรกิจจะสามารถจำหน่าย สินค้า และบริการไปสู่ที่มีความต้องการได้ โดยการกำหนดราคา กิจการจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง การจัดสินค้า และบริการ ในปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ที่ถูกต้อง และภายในเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง รวมทั้งเป็นการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคเพื่อจูงใจตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโครงการ

2. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

ศึกษาถึงปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิต ที่ตั้งโครงการ สภาพโครงการ แผนงานการผลิต เครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตเพื่อใช้กำหนดการประมาณค่าใช้จ่าย ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ทางด้านนี้จะเน้นไปที่การกำหนดทางเลือก และการคัดเลือกทางเลือกด้านการจัดการที่ดีที่สุดให้กับโครงการ โดยจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ขนาดของโครงการ และความประหยัดจากขนาดที่อาจเกิดขึ้น

2. สถานที่ตั้งของโครงการ การเข้าถึงสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และแหล่งทรัพยากร โดยใช้การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมเข้ามาช่วยให้เกิดความมั่นใจว่า โครงการได้พิจารณาดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustained Development)

3. จำนวนประชากรที่คาดว่าจะได้ประโยชน์จากโครงการ และลักษณะการกระจายตัวด้านกายภาพของประชากรในพื้นที่โครงการ โดยอาจจะครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคม (social aspects) ด้านการพัฒนาสังคม เช่น กลุ่มประชากรว่างงาน กลุ่มผู้หญิงในพื้นที่โครงการ

4. ประสิทธิภาพการใช้และการดูแลรักษาเทคโนโลยี รวมทั้งประเด็นเรื่องอะไหล่ และทักษะด้านเทคนิควิชาการที่มีอยู่และหาได้
5. วัตถุดิบ และตลาดวัตถุดิบที่มีและที่หาได้
6. ปริมาณและคุณภาพของแรงงานที่ต้องการ
7. ประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องการ

3. การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางการตลาด และด้านการจัดการ มาใช้ประกอบเพื่อให้การประเมินโครงการทั้งการประมาณการทางด้านต้นทุนและรายได้ของโครงการมีประสิทธิภาพและถูกต้อง

การวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทนของโครงการ หรือผลกำไรทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมให้กับโครงการเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าถ้ามีโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใด ๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ โดยการวิเคราะห์เริ่มด้วยการคาดคะเนอุปสงค์ผลผลิตหรือบริการของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถประมาณการรายรับ นอกจากนี้ก็มีการคาดคะเนต้นทุนในแต่ละระดับการผลิตหรือการดำเนินงานภายใต้ข้อสมมติเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการที่ผลิต และเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB)²⁰ คือ วิธีที่คิดระยะเวลาคืนทุนโดยหากำไรที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานเท่าไร จึงจะคุ้มกับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดี

ซึ่งกำไรในที่นี้หมายถึง กำไรสุทธิหลังหักภาษี รวมกับต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ย) และค่าเสื่อมราคา และการคำนวณจะไม่ได้มีการคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามกาลเวลา ของกระแสเงินสดตลอดช่วงอายุโครงการ จะเป็นลักษณะผลตอบแทนโดยสรุป มุ่งสภาพคล่องทางการเงินมากกว่าจะมุ่งถึงความสามารถทำกำไร แต่สำหรับโครงการที่มีขนาดเล็ก ซึ่งมูลค่าเงินตามกาลเวลาไม่มีผลกระทบมากนัก ก็สามารถนำมาประเมินได้

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV)²¹ คือ การประเมินหาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดทั้งรับ และจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุโครงการ โดยการลดค่าด้วยอัตราลดค่า ซึ่งแสดงออกมาในรูปของสมการ ได้ดังนี้

²⁰ ชัยยศ สันตวิงษ์, การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539), หน้า 163 - 164.

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

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

a_1 = เป็นแฟกเตอร์ลดค่าของปีที่ 2,3,4,...I ถึงปีที่ n ตามอัตราลดค่าที่กำหนด (นั่นก็คือ PVIF ตามตารางในภาคผนวก)

อัตราลดค่าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าอัตราจุดตัด (Discount Rate หรือ Cut off Rate) คือ อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงของเงินกู้ระยะยาวในตลาดเงินทุน หรืออาจเป็นต้นทุนของทุนก็ได้ ซึ่งอัตราดังกล่าวเป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำสุด (Minimum Rate of Return) ที่นักลงทุนต้องการได้รับ ซึ่งหากผลของการคำนวณได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราลดค่า หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับอัตราลดค่า ซึ่งทั้งสองกรณีสามารถยอมรับโครงการได้ แต่ถ้าหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับจากโครงการต่ำกว่าอัตราลดค่า นั่นคือ เกิดการขาดทุนโครงการนั้นจึงไม่สามารถยอมรับได้ ควรล้มเลิกไป

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR)²² คืออัตราที่นำไปลดค่าแล้วทำให้กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดีนั่นเอง คือ $NPV = 0$ วิธีการคำนวณก็เหมือนกับวิธีการของ NPV เพียงแต่เปลี่ยนการใช้อัตราลดค่าจากอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำมาเป็นการลองอัตราลดค่าหลาย ๆ ค่า จนกระทั่งได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิรวมเท่ากับศูนย์ อัตราลดค่าที่ได้ นั่นคือ อัตราผลตอบแทนขี้อุดที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรที่แท้จริงของโครงการนั่นเอง

ซึ่งวิธีการคำนวณเริ่มด้วยการเตรียมตารางกระแสเงินสด แล้วนำอัตราลดค่าที่ประมาณการไว้มาลดค่ากระแสเงินสดสุทธิออกมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน หากผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็นบวก แสดงว่า อัตราลดค่าที่ประมาณการไว้ต่ำเกินไป ควรเปลี่ยนมาลองอัตราลดค่าที่สูงขึ้น หากผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็นลบ แสดงว่าอัตราลดค่าที่ประมาณการไว้สูงเกินไป อัตราลดค่าที่แท้จริงจะอยู่ระหว่างช่วงดังกล่าว ซึ่งไม่สามารถหาได้จากตารางก็อาจทำได้โดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์ และโดยหลักการควรเลือกโครงการที่ให้อัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ หรืออัตราจุดตัด ซึ่งแสดงว่า โครงการนั้นมีความสามารถในการทำกำไร แสดงว่าโครงการนี้เป็นที่ยอมรับได้

²¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 159

²² เรื่องเดียวกัน, หน้า 162-163.

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นนักธุรกิจชาวต่างชาติที่เข้ามาติดต่อขอซื้อกระดาษมูลช้างในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำนวน 4 รายเริ่มเข้ามาติดต่อตั้งแต่วันที่เดือนสิงหาคม ปี 2544 โดยทำการสั่งซื้อกระดาษมูลช้างปีละ 4 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจำนวน 150 รายโดยเฉลี่ยมีนักท่องเที่ยวเดือนละ 5,500 คน ซึ่งอยู่ในข่ายที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจกระดาษมูลช้าง

2. แหล่งข้อมูล (Source of Data) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

2.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถามสำหรับลูกค้ารายใหญ่ จำนวน 4 ราย และออกแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวภายในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จำนวน 150 ราย และสัมภาษณ์หัวหน้าโครงการศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และเจ้าของลิขสิทธิ์กระดาษมูลช้าง เกี่ยวกับข้อมูลการจัดการอุปกรณ์ บุคลากร การกำหนดราคา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน การเลือกตัวอย่างเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักเกณฑ์ทางสถิติ จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากการพิจารณาตัดสินใจ ของผู้ศึกษาเองว่ามีลักษณะของกลุ่มประชากรที่เป็นไปตามความประสงค์ กล่าวคือ บุคคลที่อยู่ในข่ายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจกระดาษมูลช้าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไป ที่เข้าไปเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และบุคคลที่เคยเข้าไปเที่ยวในศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ซึ่งอยู่ภายในจังหวัดลำปางและจังหวัดใกล้เคียง

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

3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.1. การสร้างแบบสอบถาม

ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2. รูปแบบของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลการบริโภค ซึ่งแบ่งเป็นคำถาม 3 ลักษณะ ได้แก่ คำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว คำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น โดยเรียงลำดับตามความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น โดยการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของโครงการและผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความใกล้เคียงกัน

4. การประมวลผลข้อมูล

ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิทางด้านลูกค้า คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความสัมพันธ์