

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไปรษณีย์เอกชนใน
อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
A Feasibility Study on Investment of a Private Postal Franchise Business
In Mueang Samut Sakhon District
ฤทธิชัย ศรีไปฏุก* และอรพิน สันติธีรากล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการการลงทุนธุรกิจ แฟรนไชส์ร้านไปรษณีย์เอกชนใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษากิจกรรรมหลัก 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารและจัดการ และด้านการเงิน รวมถึงการศึกษาการตัดสินใจลงทุนภายใต้สภาวะความเสี่ยง

การศึกษาด้านการตลาดโครงการลงทุนธุรกิจร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชน ธุรกิจจะมีรายได้ต่อเดือนจากงานไปรษณีย์ 25,000 บาท จุดชำระค่าบริการ 15,000 บาท งานประกันภัย 12,750 บาท โอนเงินด่วน 7,500 บาท ถ่ายเอกสารและแฟกซ์ 2,000 บาท ถ่ายรูปด่วน 1,500 บาท จองตั๋วเดินทาง 1,500 บาท และเติมเงินออนไลน์อีก 1,500 บาท โดยคาดว่าธุรกิจจะมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 801,000 บาท และมีอัตราการเติบโตของรายได้ปีละ 5% และมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอยู่ระหว่าง 9,411-12,331 บาทต่อปี

การศึกษาด้านเทคนิคโครงการร้านไปรษณีย์เอกชน ดำเนินธุรกิจโดยเช่าอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ขนาด 30 ตารางเมตรบริเวณปากซอยวัดพันท้ายนรสิงห์ โดยมีอัตราค่าเช่า 10,000 บาท/เดือน ทำสัญญาเช่า 5 ปี มีค่าซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ 250,000 บาท และตกแต่งเพิ่มเติมอีก 50,000 บาท อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้สำหรับบริการได้รับมาพร้อมกับการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ แต่ต้องจัดหากล้องดิจิตอลเพิ่มต่างหากสำหรับงานบริการถ่ายรูปด่วนโดยใช้กล้องดิจิตอลยี่ห้อ Canon รุ่น EOS 600D ระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับเชื่อมต่อระบบออนไลน์ ใช้บริการของบริษัท ทูอินเตอร์เนท ฟรีค่าติดตั้ง ความเร็ว 15Mbps อัตราค่าบริการ 599 บาท/เดือน ยานพาหนะสำหรับนำส่งเอกสารและพัสดุใช้จักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda Wave ขนาดเครื่องยนต์ 125 ซีซี โครงการใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 523,000 บาท

การศึกษาด้านการบริหารจัดการ จะดำเนินงานในรูปแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว เป็นธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา จะใช้พนักงานทั้งหมด 3 คน แบ่งเป็นผู้จัดการร้าน (เจ้าของกิจการ) 1 คน เงินเดือน 15,000 บาท พนักงานประจำร้าน 1 คนกำหนดวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไปเงินเดือน 10,000 บาท และพนักงานส่งของ/ประจำร้านอีก 1 คน กำหนดวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป เงินเดือน 9,000 บาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายด้านค่าแรงพนักงานเฉลี่ยปีละ 428,400 บาท และเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 2% ตามข้อมูลสถิติอัตราเงินเฟ้อ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษาด้านการเงินพบว่า โครงการลงทุนนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราผลตอบแทน 20% เท่ากับ 61,930 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 24.7% และการวิเคราะห์ด้านความไวพบว่า ถ้ารายได้ลดลง 10% จะทำให้โครงการไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการจะมีค่าติดลบเท่ากับ -191,425 บาท และอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 4.4% ต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของโครงการที่ 20%

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine feasibility on the investment of a Private Postal Franchise Business in Mueang Samut Sakhon District. The study would divide into 4 significant parts: marketing, technical, administrative, and financial and also the decision making under risks were applied.

The results of the study on marketing part presented that the business had monthly income from postal services was 25,000 baht, pay point service was 15,000 baht, the assurance service was 12,750 baht, transfers express service was 7,500 baht, photocopier and fax was 2,000 baht, photo express was 1,500 baht, ticket booking was 1,500 baht and online top up was 1,500 baht. The business was expected to have an average annual income of 801,000 baht with a growth rate was 5% of annual revenues and the marketing expense was between 9,411–12,331 baht per year.

The results of the study on technical part presented that the investment of private postal franchise business operation and building size 30 square meter located at the entrance to Soi Phanthainorasing which rental rate was 10,000 baht per month with 5 years of lease, franchise fee 250,000 baht and 50,000 baht for more decoration. Investment of digital camera model EOS 600D for the express photo service, internet use of True internet 15Mbps 599 baht per month and motorcycle use of Honda wave 125 cc for transportation. The total investment was 523,000 baht

The results of the study on administrative part presented that the investment of private postal franchise business operated as single business owner with three of staff, one was post office manager with salary rate 15,000 baht per month, a staff who would service customer with salary rate 10,000 baht per month and the last staff was messenger with salary rate 9,000 baht per month. Labor costs accounted for an annual average of 428,400 baht and rising by an annual average of 2%, according to the statistics of the inflation.rate.

The results of the study on financial part presented that this investment was a worth investment. The payback period was 3 years, NPV at a 20% of return rate was 61,930 baht and IRR of the project was 24.7% and the sensitivity analysis presented that if revenue was decreased 10%, the investment resulted the project was reject because NPV would be -191,425 baht and IRR was at 4.4% which was lower than the expected rate return of 20%.

บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจการค้าบนโลกออนไลน์ของไทยเติบโตไปอย่างมากในปี 2555 ถือว่าเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาระบบพื้นฐานที่สนับสนุนการค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ระบบชำระเงินที่หลากหลาย พฤติกรรมคนไทยที่เริ่มจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เริ่มมีมากขึ้นจากปีก่อนๆ อีกทั้งคนไทยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือกันมากขึ้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้จึงเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากในปี 2554 พิจารณาเฉพาะการซื้อขายออนไลน์ของภาคเอกชนมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากถึง 336,292 ล้านบาท

การขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าประกอบธุรกิจออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้มีความต้องการส่งไปรษณีย์เพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากผลประกอบการของบริษัทไปรษณีย์ไทยในปี 2556 มีรายได้ รวมทั้งสิ้น 19,391 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีรายได้ที่ 18,256 ล้านบาท ส่วนกำไรสุทธิปี 2556 อยู่ที่ 1,250 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากในปี 2555 ที่มีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 1,134 ล้านบาท ซึ่งรายได้และกำไรดังกล่าวถือเป็นกำไรสูงสุดของปีนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทโดยปัจจัยหลักมาจากการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้รายได้ในธุรกิจขนส่งมีสัดส่วนรายได้ที่ 8,692 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากในปี 2555 รวบรวม 1,500 ล้านบาท ในขณะที่รายได้จากการ สื่อสาร รับ-ส่งเอกสาร ยังคงเป็นรายได้หลักของบริษัทไปรษณีย์ไทยถึงแม้จะไม่มีกำไรแต่ก็ยังมียาได้อยู่ที่ 8,690 ล้านบาท

ถึงแม้ข้อมูลการเติบโตของธุรกิจไปรษณีย์จะอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ แต่บริษัทไปรษณีย์ไทยยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของช่องทางการให้บริการที่ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากนัก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ณ ปัจจุบัน เวลาเปิด-ปิด ของที่ทำการไปรษณีย์ยังคงมีข้อจำกัดโดยมีเวลาทำการ ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.30-16.30 น. และ วันเสาร์ เวลา 8.30-12.00 น. ซึ่งเวลาเปิด-ปิดดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ตรงกับช่วงเวลางานของประชาชนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่ต้องการใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกรวดสบายเท่าที่ควร

ปัจจุบันบริษัทไปรษณีย์ไทยมีนโยบายส่งเสริมให้มีการเปิดไปรษณีย์เอกชนมากขึ้นจึงทำให้ร้านไปรษณีย์เอกชนที่มีช่วงเวลากการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ บริการเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งไปรษณีย์เอกชนที่ให้บริการมีทั้งรูปแบบที่มีระบบการจัดการขนส่งพัสดุด้วยตนเองเช่น DHL FedEx เป็นต้น และไปรษณีย์เอกชนรูปแบบที่สองคือ ไปรษณีย์เอกชนที่ทำหน้าที่รับฝากและส่งพัสดุไปรษณีย์ไปยังไปรษณีย์ไทยอีกทอดหนึ่งโดยไม่ได้มีระบบการจัดส่งเป็นของตนเอง ซึ่งไปรษณีย์เอกชนในรูปแบบที่สองนั้นปัจจุบันมีเอกชนรายย่อยให้ความสนใจในการลงทุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากงบประมาณการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังมีเอกชนเข้ามาดำเนินการจัดตั้งในรูปแบบของแฟรนไชส์คอยให้บริการด้านคำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจไปรษณีย์เอกชน ประกอบกับอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีประชากรอาศัยอยู่ราว 243,866 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554: ออนไลน์) ซึ่งยังไม่มีการรวมประชากรแฝงที่มีอยู่อีกนับแสนคน และปัจจุบันมีที่ทำการไปรษณีย์เปิดให้บริการเพียง 2 สาขา คือ ไปรษณีย์สมุทรสาครและไปรษณีย์ท่าฉลอม (บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด, 2557: ออนไลน์) ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ ด้วยข้อจำกัดด้านต่างๆ ของบริษัทไปรษณีย์ไทยทั้งด้านจำนวนสถานที่ ที่ให้บริการที่ไม่เพียงพอและช่วงเวลาเปิด

ทำการที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับการรับฝากขนส่งสินค้า พัสดุและเอกสารต่างๆ ในรูปแบบของร้านไปรษณีย์เอกชนที่ดำเนินการรับฝาก-ส่งต่อพัสดุไปยังที่ทำการไปรษณีย์ไทย ในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร และหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้คือต้องอาศัยความไว้วางใจของผู้ใช้บริการและความน่าเชื่อถือผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาการลงทุนธุรกิจร้านไปรษณีย์เอกชนจากการซื้อระบบแฟรนไชส์ ที่มีการวางระบบการจัดการและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้กับลูกค้าที่ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในโครงการการลงทุนแฟรนไชส์ร้านไปรษณีย์เอกชนมีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการศึกษาคือความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

การศึกษาคือความเป็นไปได้เป็นกระบวนการในการศึกษาถึงความจำเป็นและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการหนึ่งๆ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ต้องการ วิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรค ภาพรวมและรายละเอียดเบื้องต้นของโครงการ รวมถึงการประมาณการต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องในทางเลือกต่างๆ การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการและแผนธุรกิจใดๆ มีมิติที่สำคัญที่จะต้องศึกษาถึงความจำเป็นไปได้ 4 ด้านคือ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการและการวิเคราะห์ด้านการเงิน (กมลเศรษสันติเวชชกุล, 2553)

1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Market Analysis)

เป็นการศึกษาสถานะแวดล้อมโดยทั่วไปของธุรกิจและสถานะแวดล้อมทางด้านอุตสาหกรรม รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาด โดยศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

เป็นการค้นคว้าหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) และทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มมีอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้นั้นคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ อาจหมายถึงสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด และต้องมีอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อคุณค่าสูงกว่าราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจการมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรตลาดไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เพื่อให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมกรซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integration Marketing Communication: IMC)

5. บุคลากร (People) หมายถึง การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดีเพื่อตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม ความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่งร้านที่สวยงาม มีความโดดเด่น การได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคเป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางด้านเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันขององค์กรทั้งในแง่ของเทคโนโลยีด้านการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องว่ามีความสามารถเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจหรือโครงการที่ศึกษาอยู่หรือไม่ หรือมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาอุปกรณ์มาเพิ่มเติมรวมถึงการคาดการณ์ของแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่เอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจระยะยาว (กมลเศกน์ สันติเวชกุล, 2553: หน้า 69)

นอกจากนี้การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค เป็นการศึกษาถึงกระบวนการรับส่งพัสดุดระหว่างไปรษณีย์เอกชน กับ ไปรษณีย์ไทย เพื่อศึกษาถึงกระบวนการ ขั้นตอน ในการติดต่อประสานงานระหว่างไปรษณีย์เอกชน กับ ไปรษณีย์ไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเหล่านี้ ผู้ศึกษาสามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจและประเมินความเป็นไปได้ทางเทคนิค

3. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

ภายใต้มิตินี้จะเป็นการเขียนแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและโครงสร้างองค์กร แผนองค์กรหมายถึงแผนที่มีรายละเอียดของการจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถบริหารจัดการได้ กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและกำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลทั้งนี้เพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดหน้าที่ของงาน (Function) ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กร หน้าที่การงานและภารกิจจึงหมายถึงกลุ่มของกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การแบ่งงาน (Division of work) หมายถึงการแยกงานหรือรวมหน้าที่ของงานที่มีลักษณะเดียวกันไว้ด้วยกันเกณฑ์ที่ใช้แบ่งหน่วยงานนั้นอาจแบ่งโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ดังนี้ เกณฑ์ตามผลิตภัณฑ์ ตามหน้าที่ ตามกระบวนการตามพื้นที่ และตามลูกค้า

การกำหนดอำนาจหน้าที่ (Authority) ซึ่งอำนาจหน้าที่หมายถึง สิทธิในการสั่งการ หรืออำนาจจากการดำรงตำแหน่งหน้าที่ตามกฎหมายและระเบียบ

การวางแผนด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล เป็นแผนงานส่วนสุดท้ายในการวางแผนโครงสร้างองค์กร โดยแผนการจัดการทรัพยากรบุคคลมีรายละเอียดที่จะต้องกำหนดดังนี้

กำหนด Job Description หมายถึงกำหนดหน้าที่งานในตำแหน่งนั้นว่าประกอบด้วยกิจกรรมหลักอะไรบ้าง

วางแผนกำลังคน เป็นกระบวนการคาดการณ์ความต้องการกำลังคนในองค์กรล่วงหน้า เพื่อวางแผนการสรรหากำลังคนเพื่อให้ตรงกับความต้องการด้านกำลังคน

วางแผนด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เป็นกระบวนการในการค้นหาบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งที่องค์กรต้องการ

วางแผนพัฒนาบุคลากร เป็นการสร้างแผนการฝึกอบรม ให้กับบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถในแต่ละระดับของตำแหน่งงานให้สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบ

การกำหนดสวัสดิการและค่าตอบแทน ค่าตอบแทนผลการทำงานของพนักงานสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ค่าตอบแทนโดยตรงที่เป็นเงินเดือน และค่าตอบแทนทางอ้อม เช่นสวัสดิการต่างๆ ค่ารักษาพยาบาล

กำหนดการประเมินผลการปฏิบัติงาน ท้ายที่สุดจะต้องกำหนดแนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานและตัวชี้วัดที่สำคัญที่ใช้ในการประเมินผล เพื่อกระตุ้นคนในองค์กรและเพื่อวัดความสามารถในการปฏิบัติงานขององค์กร (กมลเศร์น สันติเวชกุล, 2553: 85)

4. การวิเคราะห์ด้านการเงิน

เป็นการนำเอาผลการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาจัดทำงบประมาณเงินลงทุน (Capital Budgeting) เพื่อแสดงถึงขั้นตอนการจ่ายเงินลงทุนและผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นๆ ในรูปของกระแสเงินสดส่วนเพิ่มสุทธิตลอดระยะเวลาของการลงทุน ซึ่งกระแสเงินสดส่วนเพิ่มสุทธิ หมายถึง ผลต่างระหว่างกระแสเงินสดที่เกิดจากการลงทุนในโครงการนั้นๆ กับกระแสเงินสดที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจถ้าไม่ลงทุนในโครงการดังกล่าวหลังหักภาษี

กระแสเงินสดที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาโครงการลงทุนมีด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่

(1) เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก ได้แก่ เงินลงทุนที่จ่ายไปก่อนที่จะดำเนินงาน เช่น ค่าเครื่องจักร ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น รวมทั้งความต้องการเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนในโครงการนี้

(2) กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานหลังหักภาษี เป็นเงินสดสุทธิจากการขายสินค้าหรือบริการของโครงการในแต่ละปีหลังหักภาษี

(3) กระแสเงินสดสุดท้ายของโครงการลงทุน การพิจารณาโครงการลงทุนทุกโครงการจะมีอายุโครงการโดยประมาณ และในงวดสุดท้ายตามอายุโครงการสินทรัพย์ถาวรต่างๆ ควรถูกประเมินมูลค่าเพื่อจำหน่ายออกไปตลอดจนเงินทุนหมุนเวียนในโครงการก็ควรได้รับกลับมาเป็นเงินสดทั้งหมด จากนั้นนำกระแสเงินสดที่ได้ไปประเมินโครงการ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินได้แก่ การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) การหาอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และ

ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือทางการเงินจะนำมาอธิบายได้ ดังนี้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ (ทั้งกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย) ในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ หรือคือ ผลต่างระหว่างค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุน

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

โดย NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

CF_t = กระแสเงินสดรับสุทธิที่คาดว่าจะได้รับต่องวด

I_0 = เงินลงทุนเริ่มแรก

r = ผลตอบแทนที่ต้องการ

t = ปีที่ดำเนินโครงการ 1, 2, 3, ..., n

n = อายุโครงการ

ถ้า NPV ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก สามารถลงทุนในโครงการนั้นได้ และควรปฏิเสธ ถ้าโครงการลงทุนมีค่า NPV เป็นลบ

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการที่พิจารณาเฉลี่ยต่อปีตลอดอายุการลงทุน หรือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิทั้งโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกพอดี หรือ IRR คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ NPV ของโครงการมีค่าเท่ากับ 0

$$I_0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}$$

โดย I_0 = เงินลงทุนเริ่มแรก

CF_t = กระแสเงินสดรับสุทธิที่คาดว่าจะได้รับต่องวด

IRR = ผลตอบแทนของโครงการ

t = ปีที่ดำเนินโครงการ 1, 2, 3, ..., n

n = อายุโครงการ

ถ้าอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุน ($IRR > WACC$) แล้ว จึงควรลงทุน แต่ถ้าน้อยกว่า ($IRR < WACC$) ควรปฏิเสธโครงการลงทุน ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ระยะเวลาเป็นจำนวนปีที่ผู้ลงทุนจะได้รับเงินทุนกลับคืนมา จากความหมายดังกล่าว การคำนวณระยะเวลาคืนทุนต้องนำกระแสเงินสดสุทธิที่ได้จากการลงทุนในแต่ละปีสะสมเรื่อยไป จนได้ผลรวมเท่ากับเงินลงทุนนับจำนวนปีดังกล่าวรวมกันคือ ระยะเวลาคืนทุน การตัดสินใจโดยวิธีนี้ บริษัทต้องกำหนดอายุของโครงการไว้ถ้าระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ถูกพิจารณาเร็วกว่าอายุของโครงการจึงควรลงทุนได้

การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) (ฐาปนา ฉินไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2542) เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกำไรที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ โดยความเสี่ยงจะจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการดำเนินงานของธุรกิจนั้นโดยตรง และความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงิน จากปัจจัยภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ดังนั้น การวิเคราะห์ความไวจะเป็นการประเมินโครงการอีกครั้งหนึ่ง จากเหตุการณ์ที่นอกเหนือจากการคาดการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อโครงการ

วิธีการศึกษา (ใช้ Cordia New 16")

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาตามกรอบทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ใน 4 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชน

ในการศึกษานี้ กำหนดแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธโครงการลงทุน คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับศูนย์, อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ไม่ต่ำกว่า อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังที่ 20% ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ไม่เกิน 5 ปี และการวิเคราะห์ความไว

2. ขั้นตอนการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนที่ยินดีให้ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 3 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และผู้ใช้บริการไปรษณีย์ บริเวณอำเภอเมืองสมุทรสาครโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 384 ราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัยและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชน
กลุ่มที่ 2 ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 243,866 ราย
(สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554: ออนไลน์)

3.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนที่ยินดีให้ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 3 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจนี้เป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีและมีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ บริเวณอำเภอเมืองสมุทรสาครจำนวน 384 ราย โดยอ้างอิงจากตารางของ Saunders และคณะ (2000) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้มีความคาดเคลื่อนได้ 5% และวิธีการเลือกตัวอย่างผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเครื่องมือในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ กลุ่มที่ 1 ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และกลุ่มที่ 2 ใช้แบบสอบถาม

กลุ่มที่ 1 การศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนจำนวน 3 ราย โดยโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านเทคนิค
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านการจัดการ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางด้านการเงิน

กลุ่มที่ 2 การศึกษาโดยการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ บริเวณอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการใช้บริการร้านไปรษณีย์เอกชน ประกอบด้วย ความถี่ในการส่งสิ่งของทางไปรษณีย์, วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชน ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่

ด้านที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้า (Product)

ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ด้านที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ด้านที่ 7 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญโดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 102-103) คือ

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการแปลผลข้อมูลในภาพรวม และรายข้อ มีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	ความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	ความสำคัญมาก
2.50-3.49	ความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	ความสำคัญน้อย
1.00-1.49	ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านแฟรนไชส์ไพรชณีย์เอกชน เป็นคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษา

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านแฟรนไชส์ไพรชณีย์เอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน พบว่าความเป็นไปได้ในการลงทุน สามารถสรุปสาระสำคัญของการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาด้านการตลาด

โครงการลงทุนธุรกิจร้านแฟรนไชส์ไพรชณีย์เอกชน เลือกทำเลที่ตั้งโครงการบริเวณ ปากทางเข้า ซอยพันท้ายนรสิงห์ ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งใกล้กับแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย หมู่บ้านจัดสรร และ

ตลาดสด มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก กอปรกับ ถ้าจะต้องใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ไทยที่อยู่ใกล้ที่สุดนั้น จะต้องเดินทางไปกลับอีกหลายกิโลเมตร และช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการที่ไม่สะดวกต่อผู้ใช้บริการที่ต้องทำงานในช่วงเวลา กลางวัน จึงเป็นโอกาสสำหรับโครงการลงทุนร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสำรวจข้อมูลทางการตลาดโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย บริเวณอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนและแนวโน้มการเลือกใช้บริการ ร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชน ส่วนใหญ่จะใช้ บริการช่วงเวลานอกเวลาทำงานเช่น วันจันทร์-ศุกร์ หลังเวลา 16.30 น. วันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนขัตฤกษ์ ซึ่ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านไปรษณีย์คือรับส่งพัสดุเอกสารต่างๆ รองลงมาคือชำระค่าสินค้าและบริการ และเหตุผลหลัก ที่มาใช้บริการก็คือเวลาเปิด-ปิดนั้น สะดวกต่อการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำมาจากคนรู้จัก และจาก ผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 270 ราย หรือคิดเป็นร้อยละมากกว่า 80 มีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ

จากผลการสำรวจข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน แฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านต่างๆ ในระดับมาก โดย สามารถสรุปส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนควรจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยและสภาพของพัสดุสิ่งของเป็นอันดับแรก นอกเหนือจากกระบวนการขนส่งที่ขึ้นอยู่กับคุณภาพการจัดการของ ไปรษณีย์ไทยซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมดูแลแล้วนั้น ทางร้านจะคอยให้คำแนะนำและดูแลเรื่องวิธีการห่อและบรรจุสิ่งของลงในวัสดุบรรจุที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความเสียหาย และลดความเสียหายต่อทรัพย์สิน พัสดุสิ่งของ เมื่อเกิดการกระแทกขณะขนส่ง และเพิ่มความหลากหลายใน การให้บริการภายในร้านไปรษณีย์เอกชน ถึงแม้บริการหลักของร้านคืองานไปรษณีย์ แต่ความหลากหลายของงานบริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านไปรษณีย์เอกชน เพราะสามารถจัดการธุระต่างๆ ได้ทั้งหมดเมื่อ เข้ามาที่ร้านไปรษณีย์เอกชน เช่น บริการไปรษณีย์ จุดชำระบิลออนไลน์ งานทำ พ.ร.บ. ต่อภาษีรถและประกันภัย บริการ โอนเงินธนาคาร บริการถ่ายเอกสาร บริการรับ-ส่งแฟกซ์ เดิมเงินมือถือ ศูนย์ถ่ายเอกสาร และศูนย์ถ่ายรูปด่วนติดบัตร เป็นต้น

ด้านราคา

จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด อาจจะเป็นเนื่องด้วยผู้ใช้บริการยินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่บวกเพิ่มจากค่าบริการปกติของไปรษณีย์ไทย เพราะความสะดวกสบายที่ได้รับ ดังนั้นการกำหนดราคาค่าบริการ จึงไม่เน้นการนำเสนอค่าบริการในราคาถูก แต่จะกำหนดเป็นราคามาตรฐานที่ชัดเจน ให้ผู้ใช้บริการรับทราบก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและยอมรับได้

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและบริการ

ร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชุมชนที่พักอาศัยขนาดใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่ อย่างหนาแน่นบริเวณปากซอยวัดพันท้ายนรสิงห์ ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร และกำหนดช่วงเวลาเปิด-ปิด 8.00-20.00 ไม่วันทันหยุด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มักจะเข้ามาใช้บริการช่วงเวลาหลังเลิกงานและวันหยุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนจะจัดให้มีส่วนลดด้านบริการโดยจะมีส่วนลดค่าบริการ 5% สำหรับลูกค้าสมาชิก หรือลูกค้าธุรกิจที่มีความถี่ในการใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้จ่ายและสร้างฐานลูกค้าประจำซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้ และจัดทำแผ่นป้ายโฆษณาติดบริเวณรอบรัศมี 1 กิโลเมตร เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอีกปัจจัยหนึ่งของธุรกิจบริการ เพราะธุรกิจไม่ได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นการนำเสนอการบริการที่ต้องอาศัยใจรักด้านงานบริการของบุคลากรที่มีอยู่ ใส่ใจรายละเอียดของงาน และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาได้ ดังนั้นร้านไปรษณีย์เอกชนจึงกำหนดให้พนักงานประจำร้านจะต้องได้รับการฝึกอบรมงานด้านการบริการต่างๆ ที่มีภายในร้านก่อนที่จะมาเป็นพนักงานประจำร้าน เพื่อให้เกิดความคล่องแคล่วในการให้บริการ และอบรมด้านจิตสำนึกการบริการ (Service mind) เพื่อบุคลากรภายในร้านใส่ใจและให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพของการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ในกระบวนการให้บริการของร้านไปรษณีย์เอกชนจะเน้นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และเพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าหรือแออัดในขณะที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก จึงจะนำระบบบัตรคิวมาใช้อำนวยความสะดวกและจัดทำขั้นตอนแนะนำการใช้บริการด้านต่างๆ ติดไว้ให้ผู้ใช้บริการสามารถอ่านและปฏิบัติตามได้ และจัดให้มีระบบตรวจสอบสถานะพัสดุระหว่างดำเนินการจัดส่ง ไปยังที่หมายปลายทางให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงสถานะการจัดส่งตลอดช่วงเวลาตั้งแต่สถานที่จัดส่ง จนถึงปลายทาง

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับการรับรองคุณภาพการให้บริการเป็นอันดับแรก ดังนั้นร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์

เอกชนจะพิจารณาเลือกซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์กับเจ้าของแฟรนไชส์ที่ได้รับการรับรองหรือได้รับรางวัลด้านการบริหารงานคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ เป็นอันดับแรก สำหรับการตกแต่งภายใน ทางจะร้านเน้นความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย มีบริเวณจัดเก็บพัสดุ สิ่งของถูกจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถค้นหาได้ง่าย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในเรื่องของภาพลักษณ์ของร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชน

การศึกษาด้านเทคนิค

โครงการร้านไปรษณีย์เอกชนวางแผนเช่าอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ขนาด 5x6 เมตร บริเวณปากซอยวัดพันท้ายนรสิงห์ หน้ร้านติดถนนกว้าง 4 เมตร อยู่ในซอยสำหรับดำเนินธุรกิจซึ่งผู้ใช้บริการสามารถจอดรถได้ โดยมีอัตราค่าเช่า 10,000 บาท/เดือน ทำสัญญาเช่า 5 ปี สำหรับการตกแต่งภายในร้านจะดำเนินการโดยเจ้าของแฟรนไชส์ ซึ่งงบการตกแต่งรวมอยู่ในค่าซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ 250,000 บาท และวางงบตกแต่งเพิ่มเติมอีก 50,000 บาท อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้สำหรับบริการได้รับมาพร้อมกับการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ แต่ต้องจัดหากำลังดิจิตอลเพิ่มต่างหากสำหรับงานบริการถ่ายรูปตัวนโดยใช้กล้องดิจิตอลยี่ห้อ Canon รุ่น EOS 600D ระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับเชื่อมต่อระบบออนไลน์ ใช้บริการของบริษัท ทูอินเทอร์เน็ท ฟรีค่าติดตั้ง ความเร็ว 15Mbps อัตราค่าบริการ 599 บาท/เดือน ยานพาหนะสำหรับนำส่งเอกสารและพัสดุใช้จักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda Wave ขนาดเครื่องยนต์ 125 ซีซี

การศึกษาด้านการจัดการ

โครงการการลงทุนร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนจะดำเนินงานในรูปแบบเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว เป็นธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา จะใช้พนักงานทั้งหมด 3 คน แบ่งเป็นผู้จัดการร้าน (เจ้าของกิจการ) 1 คน เงินเดือน 15,000 บาท พนักงานประจำร้าน 1 คน กำหนดวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไป เงินเดือน 10,000 บาทและพนักงานส่งของ/ประจำร้านอีก 1 คน กำหนดวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป เงินเดือน 9,000 บาท โครงการเปิดบริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 – 20.00 น.

การศึกษาด้านการเงิน

โครงการการลงทุนร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนใช้เงินลงทุนเริ่มต้นโครงการทั้งสิ้น 523,000 บาท โดยมีเงินทุนหมุนเวียนเป็นจำนวน 120,000 บาท และแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของเพียงอย่างเดียว การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ได้ผลสรุปจากการศึกษาพบว่า โครงการลงทุนร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชน มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์	เงื่อนไขการรับโครงการ	ผลการคำนวณ	การประเมินโครงการ
ระยะเวลาดำเนินทุน	PBP < 5 ปี	PBP = 3 ปี	รับโครงการ
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	NPV > 0	NPV = 61,930	รับโครงการ
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	IRR > 20%	IRR = 24.7%	รับโครงการ

สำหรับการศึกษาด้านความไว (Sensitivity analysis) พบว่า เมื่อกำหนดให้รายได้จากการให้บริการและต้นทุนค่าใช้จ่ายมีการเปลี่ยนแปลงนั้น การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการจะมีอัตรา การเปลี่ยนแปลงที่มากกว่า ดังนี้ เมื่อรายได้จากการให้บริการลดลง 5% จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงจาก 61,930 บาทเป็น - 64,747 บาทและอัตราผลตอบแทนลดลงจาก 24.7% เป็น 14.9%และเมื่อต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5% จะทำให้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงจาก 61,930 บาท เป็น 32,350 บาท และอัตราผลตอบแทนลดลงจาก 24.7% เป็น 22.5% และ เมื่อเปรียบเทียบความไวต่อการเปลี่ยนแปลงระหว่างรายได้กับต้นทุนค่าใช้จ่าย พบว่าการเปลี่ยนแปลงของรายได้มีผลทำให้ การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการเปลี่ยนแปลงอื่น เนื่องมาจากต้นทุนค่าใช้จ่าย ดังนั้นในการดำเนินนโยบายของโครงการร้านโปรเซสซีเอกชนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญ ของการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการให้บริการ เพราะหากการคาดการณ์รายได้ไม่ใกล้เคียงกับสมมติฐานความเป็นจริง แล้ว ธุรกิจอาจจะต้องประสบปัญหาภาวะขาดทุนและผลการประเมินโครงการอาจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน อย่างไรก็ตาม การควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายก็ควรจะต้องคำนึงไปควบคู่กัน

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน ธุรกิจโปรเซสซีของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการเติบโตของตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่วนใหญ่ ต้องพึ่งพาธุรกิจโปรเซสซีในการจัดการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค และยังเป็นแหล่งรายได้ หลักของบริษัทโปรเซสซีไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจข้อมูลผู้ใช้บริการโปรเซสซีเอกชน ที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการ ด้านงานโปรเซสซี ณ ร้านโปรเซสซีเอกชน อีกทั้งช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้บริการคือช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือ วันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสทางธุรกิจของร้านโปรเซสซีเอกชนที่มีช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการมากกว่าช่วงเวลาเปิด-ปิดของบริษัทโปรเซสซีไทย

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพบว่า โครงการลงทุนร้านแฟรนไชส์โปรเซสซีเอกชน มีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นบวกมูลค่า 61,930 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี น้อยกว่าสมมติฐานอายุ โครงการ 5 ปี และอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ ร้อยละ 24.7 มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอกนิษฐ์ เกตุทิม ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการ ร้านอาหารประเภท แฟรนไชส์ ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยโครงการลงทุนมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกเท่ากับ 371,460 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 20 วัน และอัตรา ผลตอบแทนของโครงการร้อยละ 10.38 ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ ที่ปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 8 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อานนทพัฒน์ กัลปพงศ์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการลงทุน สนามแบดมินตันในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกเท่ากับ 1,669,069 บาท มีอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 10.92 ซึ่งมากกว่าต้นทุนของเงินทุนที่ร้อยละ 8.1 และระยะเวลาใน การคืนทุนอยู่ที่ 7 ปี 6 เดือน ซึ่งน้อยกว่าสมมติฐานอายุโครงการ จากข้อมูลข้างต้นพบ อีกว่าถึงแม้ผลการศึกษาอัตรา ผลตอบแทนของโครงการจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันทั้งสามโครงการลงทุนนั้น แต่อัตราผลตอบแทนของโครงการทั้งสาม โครงการยังมากกว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการที่คาดหวัง อันเนื่องมาจาก สมมติฐานในการกำหนดอัตราผลตอบแทน

ของโครงการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ โครงการลงทุนร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนนั้น กำหนดอัตราผลตอบแทนของโครงการร้อยละ 20 จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชน ซึ่งโครงการลงทุนสนามแบดมินตันในเขตวังทองหลางและโครงการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภท แฟรนไชส์ ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์นั้น กำหนดอัตราผลตอบแทนของโครงการจากต้นทุนของเงินทุนซึ่งมาจากดอกเบี้ยกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์โดยประมาณร้อยละ 8

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดและด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากกับธุรกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอานนท์พัฒน์ กัลปพงศ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการการลงทุนสนามแบดมินตันในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่มีการนำเสนอกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการให้ส่วนลดสมาชิกและจัดทำป้ายโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค และมีการจัดอบรมความรู้ให้แก่พนักงานเพื่อให้เกิดการบริการที่เป็นมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอกนิษฐ์ เกตุทิม (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านบุคลากรแต่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านบุคลากร และให้ความสำคัญระดับมากเฉลี่ยสูงที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษารวิเคราะห์ความไว (Sensitivity analysis) ของโครงการการลงทุนร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนพบว่า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอานนท์พัฒน์ กัลปพงศ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการการลงทุนสนามแบดมินตันในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ดังนี้ เมื่อรายได้ลดลง 10% พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนมีค่าติดลบเท่ากับ 191,425 บาทและของโครงการสนามแบดมินตันในเขตวังทองหลางมีค่าติดลบเท่ากับ 692,251 บาท นั่นหมายถึงทั้งสองโครงการไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนหากรายได้ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ 10% และเมื่อรายได้ลดลง 10% พบว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการร้านแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนมีค่าเท่ากับ 4.4% ซึ่งต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ 20% และโครงการสนามแบดมินตันในเขตวังทองหลางมีค่าเท่ากับ 6.85% ซึ่งต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ 8% นั่นหมายถึงทั้งสองโครงการไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนหากรายได้ลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ 10%

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ สันติเวชกุล. (2553). *การศึกษาความเป็นไปได้*. กรุงเทพฯ: โอเคบุ๊ก เพรส.

กรมการปกครอง. สำนักบริหารทะเบียน. (2554). *จำนวนประชากรและบ้านจำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล*

จังหวัดสมุทรสาคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก

<http://www.service.nso.go.th>

ฐานานา ฉันทโพธิ์ และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2551. *การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้* (พิมพ์ครั้งที่ 9.)

กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ไพบรณีย์โกยรายได้ทุบสถิติอานิสงส์อีคอมเมิร์ซบูมเล็งต่อยอดส่งพัสดุที่ร้านเซเว่น. (2557). ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.thaipost.net/news/220214/86402>
- ภาวภู พงษ์วิทยภาณุ. (2555). *ยุคที่4 อีคอมเมิร์ซ มือถือ+โซเชียลเน็ตเวิร์ก เพิ่มโอกาสใหม่*. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.prachachat.net/news>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). *แฟรนไชส์*. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2557, จาก http://th.wikipedia.org/wiki/ศิริวรรณ_เสร์รัตน์_และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซด์เท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสร์รัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซด์เท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *บทวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ภาค และจังหวัด แบบปริมาณลูกโซ่ พ.ศ. 2555*. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=96>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม*. (2554). *รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554*. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>
- อกนิษฐ์ เกตุทิม. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ร้านเย็นเตาไฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อานนทพัฒน์ กัลปพงศ์. (2554). *การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการการลงทุนสนามแบดมินตันใน เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).