

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีการเก็บข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 480 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 4 ราย ผู้วิจัยจึงขอเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้สถิติโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
3. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การนำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One way ANOVA
5. การนำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One way ANOVA
6. การนำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อที่จะหาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตาราง 1 ความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	480	100.0
เพศ		
ชาย	243	50.6
หญิง	237	49.4
อายุ		
20-30 ปี	132	27.5
31-40 ปี	66	13.7
41-50 ปี	144	30.0
51 ปีขึ้นไป	138	28.8
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	159	33.1
มัธยมศึกษา/ปวช.	78	16.2
อนุปริญญา/ปวส.	114	23.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	129	26.9
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	99	20.6
ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	159	33.1
พนักงานภาคเอกชน	81	16.9
รับจ้างทั่วไป	78	16.3
นักเรียน/นักศึกษา	63	13.1

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	480	100.0
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน- 10,000 บาท	114	23.8
10,001-20,000 บาท	129	26.9
20,001-30,000 บาท	111	23.1
30,001 บาทขึ้นไป	126	26.2
สถานภาพ		
โสด	192	40.0
สมรส	129	26.9
หย่าร้าง	159	33.1

จากตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 480 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ที่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐเป็นส่วนใหญ่มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในปัจจุบันประกอบด้วย การรู้จักธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา ความถี่ในการใช้บริการของร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา สาเหตุของการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ประโยชน์ที่นำไปใช้ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 2 ค่าของความถี่และร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์แบบพกพาคอมพิวเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นครั้งแรก	132	27.5
เป็นประจำ	117	24.4
บางครั้งไปซื้อร้านอื่น	120	25.0
แล้วแต่โอกาส	111	23.1
รวม	480	100.0

จากตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด จำนวน 480 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นครั้งแรก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และบางครั้งไปใช้ร้านอื่น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตาราง 3 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของสาเหตุการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมของสาเหตุการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	93	19.4
ใกล้ที่ทำงาน	96	20.0
เดินทางสะดวก	144	30.0
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	147	30.6
รวม	480	100.0

ตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 480 คน พบว่า สาเหตุการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ส่วนใหญ่สาเหตุจากราคาถูกกว่าร้านอื่น จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา เดินทางสะดวก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และใกล้บ้าน จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตาราง 4 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างทางด้านต่างๆ

พฤติกรรมในการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ด้วยตนเอง	165	34.3
ให้คนในครอบครัวใช้	126	26.2
จำหน่ายต่อ	129	26.9
ให้หน่วยงานใช้	60	12.5
รวม	480	100.0

จากตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์แบบพกพาทั้งหมด 480 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ด้วยตนเอง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา เพื่อจำหน่ายต่อ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ให้คนในครอบครัวใช้ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตาราง 5 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมในความต้องการใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในความต้องการใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	129	26.9
ไม่เกิน 20,000 บาท	132	27.5
ไม่เกิน 30,000 บาท	126	26.2
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	93	19.4
รวม	480	100.0

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและความต้องการใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาทั้งหมด 480 คนพบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของลักษณะการเลือกใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมของลักษณะการเลือกใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อด้วยเงินสด	147	30.6
ซื้อด้วยการเชื่อไว้ไม่เกิน 1 เดือน	114	23.7
จ่ายเงินสดครึ่งและเชื่อไว้ครึ่ง	126	26.2
การซื้อเชื่อจ่ายเป็นงวด ๆ	93	19.4
รวม	480	100.0

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาทั้งหมด 480 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา จ่ายเงินสดครึ่งและเชื่อไว้ครึ่งจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ซื้อด้วยการเชื่อไว้ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 การซื้อเชื่อจ่ายเป็นงวด ๆ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ



ตาราง 7 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมในการกำหนดราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา  
ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการกำหนดราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมือน ๆ กับร้านอื่น	126	26.3
ราคาสูงกว่าร้านอื่นเล็กน้อย	99	20.6
ราคาถูกลงกว่าร้านอื่นเล็กน้อย	144	30.6
ราคาสูงกว่าร้านอื่นมาก	111	23.1
รวม	480	100.0

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและการกำหนดราคาจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ทั้งหมด 480 คน พบว่ามีราคาถูกลงกว่าร้านอื่นเล็กน้อย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ ราคาเหมือน ๆ กับร้านอื่น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ราคาสูงกว่าร้านอื่นมาก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และราคาสูงกว่าร้านอื่นเล็กน้อย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แสดงดังภาพประกอบที่ 1 (แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
คุณภาพและมาตรฐานของคอมพิวเตอร์แบบพกพา	2.66	0.87	ปานกลาง
ความสวยงามของคอมพิวเตอร์แบบพกพา	2.79	0.87	ปานกลาง
ความคงทนของคอมพิวเตอร์แบบพกพา	2.81	1.00	ปานกลาง
มีหลายสีให้เลือกตามต้องการ	2.66	1.07	ปานกลาง
การพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทันสมัย	2.56	1.02	ปานกลาง
โดยรวม	2.69	0.96	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.69$ ) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางทุกข้อ ( $\bar{X} = 2.69-2.81$ )

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	2.70	1.03	ปานกลาง
ต่อรองราคา เช่น สามารถต่อรองขอลดราคาได้	2.75	1.13	ปานกลาง
ราคาของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ขี้นลงตามภาวะตลาด	2.76	0.85	ปานกลาง
สามารถขึ้นราคาตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ล่วงหน้า	2.84	0.92	ปานกลาง
วิธีการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิตธนาคารฯ	3.14	0.92	มาก
โดยรวม	2.83	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านราคา โดยรวมอยู่ซึ่งในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.83$ ) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านราคาในการใช้วิธีชำระเงิน เช่น บัตรเครดิตธนาคารอื่นๆ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.14$ )

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
การให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง	2.76	1.12	ปานกลาง
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น สามารถสั่งจากร้านสาขาในต่างจังหวัดได้	2.64	1.01	ปานกลาง
มีสินค้าให้เลือกซื้อสม่ำเสมอ	2.74	1.03	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการส่งสินค้า และส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด	2.84	1.13	ปานกลาง
มีการจำหน่ายให้ทุกระดับอย่างประทับใจ	2.81	1.18	ปานกลาง
โดยรวม	2.91	1.22	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.91$ ) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลางทุกข้อ ( $\bar{X} = 2.64-2.84$ )

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
สะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนค่าได้	2.82	1.08	ปานกลาง
การคืนเงินหากสินค้ามีตำหนิ	2.86	1.09	ปานกลาง
การจัดลดราคาสินค้าให้ลูกค้า	3.00	1.05	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิวฯ	3.12	1.19	มาก
การแนะนำวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง	2.91	1.22	ปานกลาง
โดยรวม	2.94	1.12	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.83$ ) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ในการใช้การประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.12$ )

ซึ่งสามารถสรุป ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยแต่ละด้าน ดังตาราง 13

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.69	0.96	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.83	0.97	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.92	1.09	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	2.94	1.12	ปานกลาง
โดยรวม	2.84	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84$ ) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายระดับปานกลางทุกข้อ ( $\bar{X} = 2.69-2.94$ )

**ตอนที่ 4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One way ANOVA**

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติ มีสมมุติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

และมีผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 13 ดังนี้

ตาราง 13 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	n = 201		n = 199			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.82	1.011	2.57	0.901	0.278	0.929
2. ด้านราคา	2.39	1.008	2.75	0.918	0.298	0.253
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.69	1.101	2.85	1.062	0.193	0.274
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	2.99	1.139	2.89	1.086	0.853	0.325

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 14 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.870	1	0.787	1.023	0.093
	ภายในกลุ่ม	370.087	398	0.930		
	รวม	377.957	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.998	1	0.400	0.516	0.253
	ภายในกลุ่ม	375.7334	398	0.944		
	รวม	379.7314	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.096	1	0.610	0.545	0.274
	ภายในกลุ่ม	471.361	398	1.184		
	รวม	477.457	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.538	1	0.254	0.225	0.650
	ภายในกลุ่ม	495.577	398	1.245		
	รวม	498.115	399			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์แบบพกพาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.532	3	1.511	1.796	0.012
	ภายในกลุ่ม	332.637	396	0.840		
	รวม	377.169	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.255	3	1.085	1.238	0.015
	ภายในกลุ่ม	347.187	396	0.877		
	รวม	379.7316	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.950	3	0.650	0.549	0.121
	ภายในกลุ่ม	457.952	396	1.156		
	รวม	459.902	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.970	3	0.657	0.542	0.061
	ภายในกลุ่ม	478.412	396	1.208		
	รวม	480.381	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.106	5	1.320	2.243	0.060
	ภายในกลุ่ม	235.149	394	0.754		
	รวม	243.255	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.951	5	1.391	2.065	0.054
	ภายในกลุ่ม	299.032	394	0.759		
	รวม	379.7314	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.862	5	0.772	0.7001	0.050
	ภายในกลุ่ม	444.354	394	1.114		
	รวม	448.216	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.062	5	0.612	0.605	0.077
	ภายในกลุ่ม	467.494	394	1.187		
	รวม	498.115	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.136	3	1.379	1.616	0.074
	ภายในกลุ่ม	336.59	396	0.85		
	รวม	377.95	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.147	3	1.049	1.181	0.052
	ภายในกลุ่ม	348.26	396	0.881		
	รวม	379.731	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.374	3	1.459	1.342	0.054
	ภายในกลุ่ม	433.714	396	1.095		
	รวม	477.457	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.983	3	0.609	0.571	0.083
	ภายในกลุ่ม	478.287	396	1.208		
	รวม	480.270	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.136	2	1.379	1.616	0.090
	ภายในกลุ่ม	336.59	397	0.85		
	รวม	377.95	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.147	2	1.049	1.181	0.055
	ภายในกลุ่ม	348.26	397	0.881		
	รวม	379.731	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.374	2	1.459	1.342	0.063
	ภายในกลุ่ม	433.714	397	1.095		
	รวม	477.457	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.983	2	0.609	0.571	0.085
	ภายในกลุ่ม	478.287	397	1.208		
	รวม	480.270	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One way ANOVA

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานมีสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ตาราง 19 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกตามความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	45.047	3	15.002	2.192	0.053
	ภายในกลุ่ม	256.390	396	0.65		
	รวม	301.438	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	123.831	3	41.277	54.339	0.077
	ภายในกลุ่ม	300.809	396	0.706		
	รวม	424.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	43.098	2	14.366	12.508	0.085
	ภายในกลุ่ม	454.812	396	1.149		
	รวม	497.910	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	69.776	2	23.359	23.780	0.068
	ภายในกลุ่ม	387.321	396	0.937		
	รวม	457.057	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกตามประโยชน์ในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	53.137	3	17.712	28.248	0.080
	ภายในกลุ่ม	248.301	396	0.627		
	รวม	301.438	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	87.509	2	29.170	34.263	0.096
	ภายในกลุ่ม	337.131	396	0.851		
	รวม	424.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	30.758	2	10.253	8.691	0.066
	ภายในกลุ่ม	467.152	396	1.180		
	รวม	497.910	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	157.389	2	52.463	69.318	0.085
	ภายในกลุ่ม	299.709	397	0.757		
	รวม	457.097	396			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีการจำแนกตามประโยชน์ในการซื้อที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 21 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	34.389	2	11.463	16.996	0.06
	ภายในกลุ่ม	267.049	396	0.673		
	รวม	301.437	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	111.791	2	37.264	47.168	0.077
	ภายในกลุ่ม	312.849	396	0.723		
	รวม	424.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	59.076	2	19.962	17.770	0.058
	ภายในกลุ่ม	438.834	397	1.108		
	รวม	497.910	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	70.222	2	23.407	23.595	0.092
	ภายในกลุ่ม	386.876	396	0.997		
	รวม	457.097	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีจำนวนครั้งในการซื้อที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	59.375	3	19.792	32.378	0.056
	ภายในกลุ่ม	242.063	396	0.611		
	รวม	301.438	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	22.200	3	24.110	27.100	0.072
	ภายในกลุ่ม	482.760	396	0.890		
	รวม	424.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	34.446	3	11.482	9.811	0.064
	ภายในกลุ่ม	463.464	396	1.170		
	รวม	497.710	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	71.155	3	23.718	24.337	0.068
	ภายในกลุ่ม	385.942	396	0.975		
	รวม	457.098	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีจำนวนเงินที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกตามลักษณะการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	43.980	3	14.660	22.549	0.090
	ภายในกลุ่ม	257.458	396	0.650		
	รวม	301.438	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	37.292	3	12.431	12.431	0.082
	ภายในกลุ่ม	387.348	396	0.978		
	รวม	424.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	25.699	3	8.556	7.184	0.051
	ภายในกลุ่ม	472.211	396	1.192		
	รวม	497.910	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	46.479	2	15.493	14.941	0.073
	ภายในกลุ่ม	410.618	397	1.037		
	รวม	457.097	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีลักษณะการซื้อที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาจำแนกตามการกำหนดราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	49.676	3	16.559	26.045	0.145
	ภายในกลุ่ม	251.762	396	0.636		
	รวม	301.438	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	116.655	3	38.885	49.997	0.096
	ภายในกลุ่ม	307.985	396	0.778		
	รวม	424.640	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	37.237	3	12.412	10.670	0.059
	ภายในกลุ่ม	460.673	3976	1.163		
	รวม	497.910	399			
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	63.473	3	21.158	21.285	0.084
	ภายในกลุ่ม	393.625	397	0.994		
	รวม	457.097	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

## ตอนที่ 6 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในด้านการตลาด และการเงิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา จำนวน 4 ราย ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลูกค้าและการดำเนินงานที่น่าสนใจ ดังนี้

### 1. ในด้านแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนทั้งหมดเป็นเงินลงทุนส่วนตัว และการร่วมทุนระหว่างเพื่อนที่แนวทางเดียวกันในการดำเนินธุรกิจในส่วนที่เท่าๆ กัน วงเงินลงทุนเริ่มต้นโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท ซึ่งในการลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัวนั้นมีข้อดีคือ ไม่มีภาระเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต้องชำระต่อเจ้าหนี้เนื่องจากระยะเวลาคืนทุนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 3 ปี

### 2. ในด้านการจัดหาวัสดุอุปกรณ์

การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ และ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ใช้ส่วนใหญ่จัดซื้อ และ จัดหาเองทั้งภายในประเทศ และบางส่วนจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศในบางกรณี และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้มีประสิทธิภาพจะเป็นการดีที่ เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา เหล่านั้นเอง

ในด้านการสรรหาบุคลากร

3. เนื่องด้วยธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นธุรกิจเกิดจากการมาซื้อแล้วบอกต่อดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน เช่นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันที่ได้รับการรับรอง ขณะเดียวกันองค์กรเองจำเป็นต้องจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรไปพร้อมๆกัน จำนวนผู้จำหน่ายจะต้องสอดคล้องกับจำนวนของลูกค้าที่มาใช้จำหน่าย การแก้ไขปัญหาการตลาดเคลมผู้จำหน่ายนั้นสามารถใช้วิธีจ้างผู้จำหน่ายอิสระแบบชั่วคราวมาแก้ไขปัญหาได้แต่จะต้องหาวิธีการควบคุมคุณภาพของผู้จำหน่ายอิสระเหล่านั้นด้วย

### 4. ในด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะประกอบด้วยค่าเช่าสถานที่ ค่าวัสดุอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ ค่าแรงผู้จำหน่าย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ตามสัดส่วนที่เหมาะสม

### 5. ในด้านการกำหนดราคาค่าจำหน่าย

อัตราค่าจำหน่ายจะคิดจากต้นทุนวัสดุอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ + ค่าแรงผู้จำหน่าย + สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน + กำไร ซึ่งต้นทุนวัสดุอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์จะต่างกันออกไป

## 6. ในด้านการจัดรูปแบบองค์กร

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้ผู้จัดการร้านเป็นผู้ควบคุมดูแลให้กิจการของร้านดำเนินไปตามแนวนโยบายที่กำหนดไว้ และกำหนดให้พนักงานสำหรับการฝึกอบรม และติดตามผลภายหลังการจำหน่าย ขณะเดียวกันเจ้าของกิจการเองจะต้องมีความเข้าใจในธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา อย่างดี

### 1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด

จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์ด้านการตลาด เพื่อประมาณการยอดขาย และรายรับที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ในกิจกรรมการตลาด ซึ่งผลจากการประมาณการที่ได้จะนำไปใช้ในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการการแสวงเงินสดสุทธิ ในการวัดผลการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุน มีรายละเอียดดังนี้

การลงทุนเบื้องต้นสำหรับธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ดังนี้

ตาราง 25 รายละเอียดค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนในเบื้องต้น

รายละเอียดค่าใช้จ่าย	ราคา/หน่วย	จำนวน	รวม
1. ค่าเช่าอาคาร	4,000	12 เดือน	48,000
2. ค่าออกแบบตกแต่งสถานที่	10,000		10,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	20,500		20,500
4. ค่าห้องซ่อมแซม	5,000	1 ห้อง	5,000
5. ค่าโต๊ะแสดงสินค้า	5,000	5 โต๊ะ	25,000
6. ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	10,000	1 ชุด	10,000
7. ค่าชุดพนักงาน	500	5 ชุด	2,500
8. สินค้าคงคลัง (ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา)	20,000	5 ชุด	100,000
9. ค่าวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน	15,000	1 ชุด	15,000
รวม			236,000

ที่มา : จากการประมาณการ

1. การประมาณการยอดขาย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการประมาณการยอดขาย ดังนี้

1.1 ยอดขายประมาณการตลอดทั้งปี กำหนด ดังนี้

ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา เปิดจำหน่ายทุกวันจันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น. ไม่มีวันหยุด รวม 11 ชั่วโมงต่อวัน 365 วันต่อปี จากตาราง 26 อัตราราคาจำหน่ายต่อเครื่องของโครงการกำหนดไว้ที่ 1,000 บาทต่อเครื่อง และจำนวนเครื่องที่เหมาะสมในการเข้าเยี่ยมชมและจำหน่ายเท่ากับ 3 เครื่องต่อครั้งต่อเดือนเพราะฉะนั้นรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาใน 1 เดือน เท่ากับ 60,000 บาท\*

ตาราง 26 การประมาณการยอดขาย

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
จำนวนวันจำหน่าย	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
ยอดขายต่อเดือน (เครื่อง)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
ราคาจำหน่ายเฉลี่ยต่อเครื่อง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
รวมยอดขาย (บาท)	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	720,000

ที่มา : จากการประมาณการ

2. ประมาณการส่วนต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

2.1 ส่วนต้นทุนขาย ประกอบด้วย

- |                                    |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| 2.1.1. ค่าวัสดุคิบบ                | ร้อยละ 15 ของยอดขาย |
| 2.1.2. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ | ร้อยละ 10 ของยอดขาย |
| 2.1.3. ค่าแรงผู้จำหน่าย            | ร้อยละ 30 ของยอดขาย |

\*จากการเฉลี่ยของผลสัมฤทธิ์ร้านค้าจำนวน 4 ร้าน

## 2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประกอบด้วย

2.2.1. ค่าเช่าสถานที่	4,000 บาท/เดือน
2.2.2. ค่าแรงพนักงาน	1,6000 บาท/เดือน
2.2.3. ผู้จัดการ	15,000 บาท/เดือน
2.2.4. พนักงานต้อนรับ/พนักงานเก็บเงิน	8,000 บาท/เดือน
2.2.5. พนักงานควบคุม และฝึกรอบรม	12,000 บาท/เดือน
2.2.6. พนักงานบัญชี การเงิน	8,000 บาท/เดือน
2.2.7. แม่บ้าน	5,000 บาท/เดือน

2.3 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 2 ของยอดขาย ซึ่งประกอบด้วย ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และค่าเครื่องคิดม์ต้อนรับ

2.4 ค่าขนส่ง	6,000 บาท/เดือน
2.5 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	ร้อยละ 0.5 ของยอดขาย

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา รวมถึงลักษณะรูปแบบโดยทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่คาดหวังเป็นการศึกษาเพื่อดูศักยภาพทางการตลาด และค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ตลอดจนการกำหนดสมมุติฐานเพื่อการวิเคราะห์ ในส่วนของงบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น งบประมาณการยอดขาย งบประมาณการต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนงานการตลาดที่เหมาะสมดังนี้

### การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อให้มียอดขายอย่างน้อย 720,000 บาทในปีแรก โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง
2. เพื่อเพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 12 ต่อปี จากอัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ให้มาสนใจคอมพิวเตอร์แบบ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

### 3. การวางแผนทางการตลาด

จากกระแสการใส่ใจเทคโนโลยีของประชาชนที่มากขึ้น และโอกาสทางดำเนินธุรกิจยังมีอยู่มาก มีความต้องการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา บวกกับการส่งเสริมการขายที่ทั่วถึง และน่าสนใจ ก็จะทำให้ลูกค้าทั้งที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาอยู่แล้ว และไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพามาก่อน จะเข้ามาใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ดังนั้น กลยุทธ์หลักของทางร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยเน้นการสร้างแตกต่างที่เหนือกว่า โดยมีรายละเอียดดังนี้



กลยุทธ์เพื่อการสร้างยอดขาย และสนับสนุนการขายตัวของยอดขายโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา

### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (จำหน่าย)

โครงการมุ่งเน้นในการจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการให้จำหน่ายที่ทันสมัย และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พนักงานทุกคนต้องผ่านการอบรมจากสถาบันที่ได้รับการรับรอง และจัดให้เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม คอยกำกับดูแลลูกค้าพร้อมทั้งให้คำปรึกษา กับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และเพื่อหลีกเลี่ยงการรอคอยสินค้าที่นานเกินไป จึงจัดให้มีการนัดหมายล่วงหน้า

### 3.2 ด้านราคา

เพื่อสร้างความประทับใจ และดึงดูดใจลูกค้า ทางโครงการมุ่งเน้นการตั้งราคาจำหน่ายใกล้เคียงคู่แข่ง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่หันไปมุ่งเน้นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (จำหน่าย) แทน

### 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

โครงการเลือกเปิดจำหน่ายในศูนย์การค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในส่วนของสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และไปมาสะดวก รวมถึงเป็นแหล่งรวมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายในสถานจำหน่าย คอมพิวเตอร์แบบพกพาจัดให้มีการตกแต่ง แบบสบายและเป็นกันเอง จัดให้มีสัดส่วนพื้นที่ของคอมพิวเตอร์แบบพกพา และบริการหลังการขายแยกจากกันอย่างเป็นสัดส่วน

### 3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าทราบว่า มีสถานจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา เปิดจำหน่าย จึงจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ในแหล่งชุมชน และเพื่อสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า จึงจัดให้มีการจัดทำบัตรสมาชิก พร้อมทั้งมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลลดราคาสินค้าในช่วงเวลาต่างๆ

## 2. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ เป็นการพิจารณาระบบการบริหารงานตามตำแหน่ง และหน้าที่ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์ เพื่อประมาณการค่าแรงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการกระแสเงินสดสุทธิในการวัดผลการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุนต่อไป

สถานที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา วางนโยบายในการเปิดจำหน่ายทุกวัน โดยเปิดจำหน่ายตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น. รวมชั่วโมงทำงานทั้งหมด 11 ชั่วโมงต่อ 1 วัน โดยจะผลัดเปลี่ยน

เวรหยุดทำงานสำหรับพนักงานแต่ละคน พร้อมทั้งกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานที่ชัดเจนดังต่อไปนี้

สถานจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีพนักงานประจำร้าน ดังนี้

1. ผู้จัดการ	1	ตำแหน่ง
2. พนักงานบัญชี การเงิน	1	ตำแหน่ง
3. พนักงานต้อนรับ	5	ตำแหน่ง
4. พนักงานควบคุม และฝึกอบรม	1	ตำแหน่ง
5. ผู้จัดการ	1	ตำแหน่ง
6. แม่บ้าน	1	ตำแหน่ง
รวม	10	ตำแหน่งงาน

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. ผู้จัดการ หน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

1.1 ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา บริหารงานด้านบุคคล โดยดูแลพนักงานให้ทำงานที่เหมาะสม ตามตำแหน่ง หน้าที่ของแต่ละบุคคล

1.2 จัดการทางการเงิน ตรวจสอบรายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้นให้ถูกต้อง

1.3 จัดการทางการตลาด วางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด

1.4 จัดซื้อวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา สำหรับจำหน่ายลูกค้า

1.5 ดูแลความเรียบร้อย และรับผิดชอบงานแทนทุกหน้าที่กรณีผู้รับผิดชอบในหน้าที่ไม่สามารถปฏิบัติงานได้

2. พนักงานบัญชี การเงิน หน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

2.1 จัดทำรายรับรายจ่ายประจำวัน รวมถึงบัญชีประจำเดือน และปีตามลำดับ

2.2 ดูแลด้านการเงิน คัดค่าจำหน่าย และจำหน่ายรับเงิน ทอนเงินให้แก่ลูกค้า

2.3 ดูแลตรวจนับเงินสด พร้อมจัดหาเงินสดย่อยเพื่อทอนให้แก่ลูกค้า

3. พนักงานต้อนรับ หน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

3.1 แนะนำผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาแบบต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

3.2 จัดรายการจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

3.3 เขียนใบสั่งงาน พร้อมทั้งรายการเบิกผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา และอุปกรณ์สำหรับลูกค้า

3.4 ดูแลให้แม่บ้านทำความสะอาดสถานจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ก่อนให้จำหน่าย

#### 4. พนักงานควบคุม และฝึกอบรม หน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

4.1 ควบคุมการเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาในสถาน  
จำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา

4.2 ควบคุมสต็อกของผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา

4.3 ฝึกอบรม และพัฒนาผู้จำหน่าย

4.4 ให้คำปรึกษา และตอบข้อซักถามแก่ลูกค้า

#### 5. ผู้จำหน่าย

5.1 เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมในการให้จำหน่ายแก่ลูกค้า

5.2 เบิกผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาตามใบสั่งงาน

#### 6. แม่บ้าน

6.1 ทำความสะอาด ห้องนวด ทั้งก่อนและหลังให้จำหน่ายแก่ลูกค้า

6.2 เสริฟเครื่องดื่มเพื่อต้อนรับลูกค้า

6.3 ดูแลทำความสะอาดในส่วนต่างๆ ของสถานจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา

### 3. การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

จากข้อมูล จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความเป็นได้ในการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว โดยจะกำหนดลักษณะและรูปแบบโดยทั่วไปของร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ดังนี้

สถานจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพาแห่งนี้ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก คือเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ในลักษณะบุคคลธรรมดา เงินลงทุนเบื้องต้นประมาณ 300,000 บาท ตั้งอยู่ เลขที่ 3 / 52 ถนน เดชาวุช ตำบลประตูลำ อำเภพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยลักษณะจะเป็นพื้นที่อาคารพาณิชย์ มีพื้นที่ประมาณ 60 ตารางเมตร ซึ่งจะออกแบบตกแต่งเน้นความทันสมัย โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นส่วนตัว และปลอดภัยของพื้นที่ให้จำหน่าย มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย สถานที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในบริเวณย่านชุมชนใจกลางเมือง และรองรับส่งสาธารณะ วิ่งเชื่อมโยงระหว่างสถานศึกษา และกลุ่มประชากรจากจังหวัดใกล้เคียง เปิดทำการตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น. ไม่มีวันหยุด

### 4. การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นการประเมินรายได้ และค่าใช้จ่ายของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ ประมาณการงบประมาณ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประมาณการกระแสเงินสดตลอดโครงการ และการคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยวิธีวิเคราะห์ความไว ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึง

มูลค่าปัจจุบัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีข้อสมมติฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์ดังนี้

#### 4.1 สมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์

1. อายุโครงการ 3 ปี โดยไม่มีการลงทุนเพิ่มในระหว่างโครงการ
2. ใช้เงินทุนส่วนเจ้าของในการลงทุนเบื้องต้นทั้งหมด
3. อัตราขยายตัวของยอดขาย ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
4. รายรับและรายจ่ายทั้งหมดเป็นเงินสด ไม่มีการแบ่งชำระเป็นงวด
5. การคิดค่าเสื่อมราคาเป็นแบบเส้นตรง 3 ปี ไม่มีมูลค่าซาก ร้อยละ 20
6. ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานเพิ่มขึ้น กำหนดให้สอดคล้องตามอัตราขยาย
7. การขยายตัวของยอดขาย อัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับร้อยละ 5 ต่อปี เนื่องจากใช้เงินทุนส่วนเจ้าของจึงสมมติใช้อัตราร้อยละ 5 ซึ่งใกล้เคียงอัตราเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ หรือเป็นต้นทุนของเงินทุน ที่เป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่นักลงทุนต้องการมาเป็นตัวเทียบเคียง

8. การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และต้นทุนขาย ซึ่งคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เนื่องมาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 4 ราย ดังนี้

ปีที่1และ2 ต้นทุนขาย และยอดขาย เพิ่มขึ้น 0 %

ปีที่3 ต้นทุนขาย และยอดขาย เพิ่มขึ้น 11.11 %

ปีที่4 ต้นทุนขาย และยอดขาย เพิ่มขึ้น 10.25 %

ปีที่5 ต้นทุนขาย และยอดขาย เพิ่มขึ้น 10.98 %

#### 4.2 เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกลงทุน

1. ความไว (Sensitivity Analysis Method)
2. ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Payback Period: DPB)
3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
4. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)
5. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C ratio)

### 4.3 การวิเคราะห์ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการ

ตาราง 27 ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	720,000	720,000	800,000	820,000	900,000
ต้นทุนขาย					
วัสดุและอุปกรณ์	108,000	108,000	120,000	123,000	135,000
ค่าแรงผู้จำหน่าย	216,000	216,000	240,000	246,000	270,000
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา	72,000	72,000	80,000	82,000	90,000
ค่าโทรศัพท์					
รวมต้นทุนขาย	396,000	396,000	440,000	451,000	495,000

ที่มา : จากการคำนวณตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์

ตาราง 28 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	720,000	720,000	800,000	820,000	900,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าแรงพนักงาน	80,000	80,000	85,000	85,000	90,000
ค่าเช่าสถานที่	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าภาษีโรงเรือน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าภาษีป้ายร้านค้า	500	500	500	500	500
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	14,400	14,400	16,000	16,400	18,000
ค่าชุดสำหรับพนักงาน	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	36,000	36,000	40,000	41,000	45,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	192,400	192,400	197,400	204,400	209,400

ที่มา : จากการคำนวณตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์

#### 4.4 การวิเคราะห์กำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ

ตาราง 29 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย <sup>1</sup>	720,000	720,000	800,000	820,000	900,000
หัก ต้นทุนขาย <sup>2</sup>	396,000	396,000	440,000	451,000	495,000
กำไรขั้นต้น	324,000	324,000	360,000	369,000	405,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน <sup>3</sup>	192,400	192,400	197,400	204,400	209,400
หัก ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน					
ค่าเสื่อมราคา <sup>4</sup>	30,600	30,600	32,000	32,600	36,000
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	101,000	101,000	130,600	132,000	159,600
หัก ภาษีเงินได้ <sup>5</sup>	10,100	10,100	13,060	13,200	15,960
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	90,900	90,900	117,544	118,800	157,640

ที่มา : จากการคำนวณตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์

หมายเหตุ เป็นการประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าสำหรับระยะเวลา 5 ปี

<sup>1</sup> จากตาราง 26 ประมาณการยอดขาย

<sup>2</sup> จากตาราง 27 ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ

<sup>3</sup> จากตาราง 28 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการ

<sup>4</sup> จากตาราง 30 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

<sup>5</sup> จากตาราง 31 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ตาราง 30 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา					
ค่าตกแต่งสถานที่	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าโต๊ะแสดงสินค้า	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน	21,600	21,600	24,000	24,600	27,000
รวมค่าเสื่อมราคา	30,600	30,600	32,000	32,600	36,000

ที่มา : จากการคำนวณตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์

หมายเหตุ ค่าเสื่อมราคาเป็นแบบเส้นตรง 5 ปี ไม่มีมูลค่าซาก

ตาราง 31 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

รายได้สุทธิระหว่าง (บาท)	จำนวนเงินได้ สุทธิ	อัตราภาษี ร้อยละ	จำนวนภาษี	รวมเงินภาษี
1 – 100,000	80,000	งดเว้นภาษี		
	20,000	5	1,000	1,000
100,001 – 500,000	400,000	10	40,000	41,000
500,001 – 1,000,000	500,000	20	100,000	141,000
1,000,001 – 4,000,000	3,000,000	30	900,000	1,041,000
4,000,001 ขึ้นไป		37		

ที่มา : กรมสรรพากร



ตาราง 32 การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	720,000	720,000	800,000	820,000	900,000
หัก ค่าใช้จ่ายเป็นการเหมาใน อัตราร้อยละ 70 ตามที่กำหนด ในพระราชกฤษฎีกา	504,000	504,000	560,000	574,000	630,000
เงินได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว	216,000	216,000	240,000	246,000	270,000
หัก ค่าลดหย่อนส่วนตัว	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
กำไรสุทธิที่จะต้องนำไป คำนวณเพื่อเสียภาษี	246,000	246,000	270,000	276,000	300,000
คำนวณจากตารางภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาเงินได้สุทธิ					
100,000 บาทแรกเสียภาษี	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
เงินได้สุทธิ 100,001 - 4,000,000 บาทเสียภาษี	9,100	9,100	12,060	12,200	14,960
รวมภาษีเงินได้ที่ต้องชำระ	10,100	10,100	13,060	13,200	15,960

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ การคำนวณภาษีในส่วนของค่าลดหย่อนเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่มีสถานภาพโสดและไม่มีบุตร

#### 4.5 การวิเคราะห์กระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ

ตาราง 33 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ <sup>6</sup>	90,900	90,900	117,544	118,800	157,640
บวกรายที่ไม่ใช่เงินสด					
ค่าเสื่อมราคา <sup>7</sup>	30,600	30,600	32,000	32,600	36,000
กระแสเงินสดสุทธิ	121,500	121,500	149,544	151,400	193,640

ที่มา : จากการคำนวณ

<sup>6</sup> จากตาราง 29 ประมาณการกำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ

<sup>7</sup> จากตาราง 30 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

#### 4.6 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

1. ความไว (Sensitivity Analysis Method) ใช้ การจำลองสถานการณ์ (Simulation) โดยกำหนดให้ ยอดขายลดลง 10 และ 5 % คำนวณได้ดังนี้

ตาราง 34 วิเคราะห์ความไว

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
ยอดขายลดลง 10%						
กระแสเงินสดสุทธิ	49,500	49,500	69,540	69,400	89,640	
ค่าแฟกเตอร์ที่ 8.0 %	0.9259	0.8573	0.7938	0.7350	0.6806	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	45,832	42,436	55,201	51,009	61,009	255,487
ยอดขายลดลง 5%						
กระแสเงินสดสุทธิ	85,500	85,500	109,540	110,400	134,640	
ค่าแฟกเตอร์ที่ 8.0 %	0.9259	0.8573	0.7938	0.7350	0.6806	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	79,164	73,299	86,953	81,144	91,636	412,196

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตาราง 34 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของยอดขายที่ลดลงที่ 10 และ 5 % ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิลดลงอย่างมาก เงินลงทุนเบื้องต้น 236,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการที่ ยอดขายลดลง 10 % ที่ 255,487 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ  $(255,487 - 236,000) = 19,487$  บาท และยอดขายลดลง 5 % ที่ 412,196 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ  $(412,196 - 236,000) = 176,196$  บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้เป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่า อัตราดที่การเปลี่ยนแปลงของยอดขายลดลง 10 และ 5 % ซึ่งอัตราดค่าที่ใช้คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

## 2. ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (Discounted Payback Period: DPB)

ตาราง 35 ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	121,500	121,500	149,544	151,400	193,640
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ค่าเฟกเตอร์ที่ 8.0 %	112,995	112,995	139,076	140,802	180,085
กระแสเงินสดสะสม	112,995	225,990	365,066	505,868	685,953

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตาราง 35 พบว่าระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของโครงการอยู่ระหว่างปีที่ 2 กับปีที่ 3

คำนวณโดย : จำนวนเงิน 139,076 บาทในปีที่ 3 ใช้เวลา 365 วัน

$$\text{จำนวนเงิน } (236,000 - 225,990) \text{ ใช้เวลา } (365 * 10,010) / 139,076 = 26.27 \text{ วัน}$$

ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของโครงการนี้เท่ากับ 2 ปี กับ 26 วัน ซึ่งระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันของโครงการนี้สั้นกว่าระยะเวลาดำเนินงานโครงการ 5 ปี จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

### 3 . มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ตาราง 36 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
กระแสเงินสดสุทธิ	121,500	121,500	149,544	151,400	193,640	
ค่าแฟกเตอร์ที่ 8.0 %	0.9259	0.8573	0.7938	0.7350	0.6806	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	112,497	104,162	118,708	114,050	131,791	581,208

จากตาราง 36 เงินลงทุนเบื้องต้น 236,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการ 595,276 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ  $(581,208 - 236,000) = 345,208$  บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้เป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราลดค่า ซึ่งอัตราลดค่าที่ใช้คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

#### 4. อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate Return: IRR)

ตาราง 37 อัตราผลตอบแทนจากโครงการ

ระยะเวลา	กระแสเงินสดสุทธิ	ค่าแฟกเตอร์ ลดค่าที่ 50%	NPV	ค่าแฟกเตอร์ ลดค่าที่ 49%	NPV
ปีที่1	121,500	0.6667	81,004	0.6711	81,539
ปีที่2	121,500	0.4444	53,995	0.4504	54,724
ปีที่3	149,544	0.2963	44,310	0.3023	45,207
ปีที่4	151,400	0.1975	29,902	0.2029	30,719
ปีที่5	193,640	0.1317	25,502	0.1362	26,374
			234,713		238,563

จากตาราง 37 พบว่าอัตราลดค่าที่แท้จริงอยู่ระหว่างอัตราลดค่าที่ร้อยละ 39 กับ ร้อยละ 50 ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\left[ \frac{238,563 - 236,000}{238,563 - 234,713} \right] + 49 = 49.67 \%$$

จะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 49.67 % ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

#### 5. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C ratio)

$$\begin{aligned} \text{B/C ratio} &= \frac{581,208 \text{ บาท}}{236,000 \text{ บาท}} \\ &= 2.4627 \end{aligned}$$

จะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.4627 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

## 5. สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการธุรกิจจำหน่าย คอมพิวเตอร์แบบพกพา

ตาราง 38 สรุปผลการวิเคราะห์ของความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการธุรกิจจำหน่าย  
คอมพิวเตอร์แบบพกพา

รายการ	ผลที่ได้จากการคำนวณ
ความไว ยอดขายลดลง 10 และ 5%	255,487 และ 412,196 บาท
ระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบัน (DPB)	2 ปี กับ 26 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	581,208 บาท
อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	49.67 %
อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (B/C ratio)	2.4627

จากตาราง 38 สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องผลการวิเคราะห์คือระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 11 เดือนกับ 15 วันระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับ 2 ปี กับ 26 วันมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 8 มีค่าเท่ากับ 581,208 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่า 49.67 % ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 2.4627