

บทที่ 4

การศึกษาด้านการตลาด

ผศ.ดร.ณัฐชาณ์ ผาสุข

หัวข้อเนื้อหา

- ความสำคัญของการศึกษาด้านตลาด
- กระบวนการในการศึกษาด้านการตลาด
- เกณฑ์การตัดสินใจแบบไม่ต้องปรับค่าของเวลา
- ความสำคัญของเวลา
- การปรับค่าเวลา
- ความสำคัญของอัตราส่วนลด
- เกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนแบบปรับค่าของเวลา
- ดัชนีความสามารถในการทำกำไร

ความสำคัญของการศึกษาตลาด

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นภาวะด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ฯ อันมีผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ด้วย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ที่จะทำโครงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะรายเล็กหรือรายใหญ่ในปัจจุบันจึงควรต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางตลาดเสียก่อน

เพราะการศึกษาตลาดจะช่วยให้ผู้ลงทุนโครงการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะทำสามารถทำให้ได้รับผลตอบแทนได้คุ้มค่ากว่าเงินที่ลงทุนไป หรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว

กระบวนการในการศึกษาด้านการตลาด

การวิเคราะห์สภาวะตลาด



การพยากรณ์ความต้องการของตลาด



การประมาณการยอดขายสินค้า



การสรุปผลการศึกษาด้านตลาด

การวิเคราะห์ตลาด

1. ขนาดตลาด

- อำนาจซื้อ  พิจารณารายได้ของผู้คนในตลาด
- อัตราการบริโภค  ความถี่ในการบริโภค

2. แนวโน้มของตลาด

- ทิศทางความต้องการของผู้บริโภค
- อัตราการขยายตัวของสินค้า

3. ส่วนแบ่งการตลาด

การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาด ในรูปของจำนวนเงิน
หรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

การพยากรณ์ความต้องการของตลาด ควรพิจารณาดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ ต้องระบุให้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นอะไร และตลาดของสินค้านั้นเป็นใคร
- กลุ่มผู้บริโภค ต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของตลาด
- ขอบเขตพื้นที่ ต้องกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทำการประมาณความต้องการของตลาด
- ระยะเวลา ต้องระบุระยะเวลาที่ทำการพยากรณ์ความต้องการ
- โปรแกรมทางการตลาด การจัดการทรัพยากรทางการตลาดหรืองบประมาณทางการตลาดที่คาดว่าจะใช้ เช่น 4 p ว่าจะลงทุนอย่างไรให้มีประสิทธิภาพต่อการลงทุน
- สถานะทางการตลาด พิจารณาปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ประชากร และสิ่งแวดล้อม

การพยากรณ์ความต้องการของตลาด (ต่อ)

เทคนิคการพยากรณ์

- การพยากรณ์โดยยึดอดีตเป็นหลัก → นำข้อมูลในอดีตมาเป็นตัวชี้วัดสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้
- การพยากรณ์โดยถือความเห็นของพนักงานขายมาเป็นแนว → สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย
- การพยากรณ์โดยใช้เลขคี่ → นำค่าคี่ที่เกี่ยวข้องมากพยากรณ์
- การพยากรณ์โดยการวิจัยตลาด → เป็นโครงการที่ออกสินค้าใหม่ จึงไม่มีข้อมูลในอดีต จึงใช้เครื่องมือการตอบแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ตัวบุคคลโดยตรง

การประมาณการยอดขายสินค้า

การคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับเป็นร้อยละ
เท่าใดของตลาดรวม ซึ่งต้องพิจารณาถึงสถานะเศรษฐกิจ และการ
แข่งขัน ด้วย

$$\text{ยอดขาย} = \text{ปริมาณขาย} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย}$$

การประมาณการยอดขายสินค้า(ต่อ)

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
จำนวนสินค้าขาย (หน่วย)												
สินค้าชนิดที่ 1												
สินค้าชนิดที่ 2												
สินค้าชนิดที่ 3												
รวมจำนวนสินค้าขาย												
ราคาสินค้า (บาท / หน่วย)												
สินค้าชนิดที่ 1												
สินค้าชนิดที่ 2												
สินค้าชนิดที่ 3												
ราคาสินค้าเฉลี่ย												
รายได้จากการขาย (บาท)												
สินค้าชนิดที่ 1												
สินค้าชนิดที่ 2												
สินค้าชนิดที่ 3												

การสรุปผลการศึกษาด้านตลาด

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการศึกษาด้านตลาด จากขั้นตอนการวิเคราะห์สถานะตลาด การพยากรณ์ความต้องการตลาด และการประมาณการยอดขายสินค้า จะทำให้รู้ว่าโครงการที่ศึกษามีความเป็นไปได้ที่จะทำต่อไปหรือไม่

ตัวอย่าง การศึกษาด้านการตลาด

โครงการ ศูนย์บริการอเนกประสงค์ เป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น มีพื้นที่ชั้นละประมาณ 4,500 ตารางเมตร รวมทั้งสิ้น 9,000 ตารางเมตร โดยมีความกว้าง 50 เมตร ยาว 90 เมตร จากพื้นที่ดังกล่าวทางโครงการได้กำหนดร้านค้าต่าง ๆ และขนาดพื้นที่โดยอาศัยข้อมูลความต้องการของประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภค (ข้อมูลดังกล่าวได้รับจากการออกแบบสอบถาม)

การกำหนดพื้นที่ขาย กำหนดเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. พื้นที่สาธารณะทั่วไปอันเป็นพื้นที่ที่ไม่มีการขายโดยพื้นที่นี้จะประกอบด้วย
 - 1.1 พื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร มีขนาด 4,000 ตารางเมตร โดยจะอยู่ชั้นล่าง 2,000 ตารางเมตร ชั้นบน 2,000 ตารางเมตร
 - 1.2 พื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของอาคาร เช่นที่ว่าง บันได มีขนาด 300 ตารางเมตร
 - 1.3 พื้นที่สำหรับห้องน้ำ ห้องส้วม มีขนาด 100 ตารางเมตร
2. พื้นที่ขายพิเศษ เป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่กว่าพื้นที่ที่ขายทั่วไป และจะขายในราคาพิเศษ คิดเป็นพื้นที่ต่อหน่วยจะถูกกว่าห้องทั่ว ๆ ไป พื้นที่ส่วนนี้ประกอบด้วย
 - 2.1 พื้นที่โรงภาพยนตร์ ขนาด 400 ที่นั่ง พร้อมเวทีขนาดใหญ่ เพื่อใช้ทำกิจกรรมอื่น มีขนาดพื้นที่ 600 ตารางเมตร
 - 2.2 พื้นที่สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต (Super market) มีขนาด 400 ตารางเมตร
 - 2.3 พื้นที่สำหรับตลาดสด มีขนาด 500 ตารางเมตร
 - 2.4 พื้นที่สำหรับศูนย์หนังสือ มีขนาด 100 ตารางเมตร

3. พื้นที่ขายทั่วไป สำหรับพื้นที่ขายทั่วไปจะแบ่งขนาดเป็นห้อง ห้องละ 50 ตารางเมตร มีจำนวนทั้งสิ้น 60 ห้อง รวม 3,000 ตารางเมตร พื้นที่ขายทั่วไปนี้ กำหนดให้มีร้านค้าดังต่อไปนี้

3.1 ร้านจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปและได้รุ่ง	จำนวน 40 ร้าน
3.2 ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า	จำนวน 5 ร้าน
3.3 ร้านขายเครื่องสำอาง	จำนวน 3 ร้าน
3.4 ร้านถ่ายเอกสาร	จำนวน 2 ร้าน
3.5 ร้านตัดผมชายและหญิง	จำนวน 1 ร้าน
3.6 ร้านถ่ายรูป	จำนวน 1 ร้าน
3.7 ร้านขายยา	จำนวน 1 ร้าน
3.8 ศูนย์จอดั้วรถทัวร์, รถไฟ	จำนวน 1 ร้าน
3.9 ร้านจำหน่ายเครื่องหนัง	จำนวน 1 ร้าน
3.10 ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ในครัวเรือน	จำนวน 1 ร้าน
3.11 ร้านจำหน่ายเครื่องกีฬา	จำนวน 1 ร้าน
3.12 ร้านจำหน่ายผ้าขนหนู, ผ้าเช็ดหน้า, ผ้าเช็ดตัว	จำนวน 1 ร้าน
3.13 ร้านขายของที่ระลึก, ของชำร่วย, เครื่องประดับ	จำนวน 1 ร้าน
3.14 ร้านจำหน่ายแว่นตา	จำนวน 1 ร้าน

การเข้ามาเช่าร้านค้าในศูนย์นั้น ทางศูนย์จะแบ่งห้องเป็นห้อง ๆ ไว้ และจะมีท่อน้ำ ห้องน้ำ ให้พร้อม ลูกค้าเมื่อมาดำเนินการค้าก็จะต้องต่อไฟเดินสาย (เดินสายในร้านค้านั้น ๆ) และตกแต่งร้านค้าเอง สำหรับการจ่ายค่าน้ำ-ค่าไฟนั้น แต่ละห้องจะมีมาตรวัดต่างหาก ซึ่งค่าน้ำค่าไฟนี้ลูกค้าจะจ่ายเอง ทางศูนย์จะจ่ายค่าน้ำค่าไฟให้ในส่วนพื้นที่สาธารณะเท่านั้น

สำหรับแผนผังภายในของ KCU Complex ทั้งส่วนที่เป็นบริเวณชั้นล่างและชั้นบน เป็นดังนี้

1. วิธีการจัดจำหน่ายและราคา

การขายจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของโรงหนัง, ชุปเปอร์มาร์เก็ต, ตลาดสด, ร้านขายหนังสือ จะให้เช่าในราคาที่ต่างจากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากสถานที่เหล่านี้มีลักษณะพิเศษ เช่น โรงภาพยนตร์ ผู้มาเช่าต้องรับภาระคิดแปลงเป็นโรงภาพยนตร์เอง ซึ่งการลงทุนขั้นต้นในส่วนของผู้เช่าจะมากจึงต้องให้เช่าระยะยาว ในราคาพอสมควรเพื่อดึงดูดใจ อีกประการหนึ่งทางมหาวิทยาลัยต้องใช้สถานที่ของศูนย์ สำหรับการกระทำกิจกรรมที่พิเศษอย่างอื่นด้วย ซึ่งในข้อนี้จำเป็นต้องให้อำนาจส่วนลดพิเศษแก่ผู้เช่า ส่วนชุเปอร์มาร์เก็ตควรจะอยู่ในการดำเนินการของสหกรณ์ เพราะสหกรณ์ถือเป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัย ดังนั้น จึงคิดค่าเช่าในราคาพิเศษ ซึ่งก็เช่นเดียวกันกับศูนย์หนังสือก็ถือว่าเป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัย จึงให้เช่าในอัตราค่าเช่าค่อพื้นที่อัตราเดียวกันกับสหกรณ์ ในส่วนของตลาดสด เพื่อสนับสนุนให้พ่อค้าแม่ค้าที่มีฐานะยากจน เช่น เกษตรกร มีโอกาสได้ขายผลผลิตของตนเองให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งผลดีก็คือ ราคาจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคก็จะต่ำลง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ-อาจารย์ของมหาวิทยาลัยนั่นเอง ทางศูนย์กำหนดราคาให้ร้านค้าดังกล่าวเช่าในราคาตารางเมตรละ 720 บาท ค่อปี สัญญาเช่า 10 ปี ซึ่งจะได้ค่าเช่าค่อปีดังนี้

1. โรงภาพยนตร์	432,000 บาท
2. ตลาดสด	360,000 บาท
3. ชุปเปอร์มาร์เก็ต	288,000 บาท
4. ศูนย์หนังสือ	72,000 บาท

เมื่อต้นปีที่ 11 ทางศูนย์จะคิดราคาค่าเช่าใหม่ แต่ก็ยังมีราคาค่าเช่าค่อหน่วยพื้นที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป นั่นคือ ราคาค่าเช่าค่อปี หลังปีที่ 11 จะเป็นตารางเมตรละ 840 บาทค่อปี ซึ่งจะได้ค่าเช่าค่อปีดังนี้

1. โรงภาพยนตร์	504,000 บาท
2. ตลาดสด	336,000 บาท
3. ชุปเปอร์มาร์เก็ต	420,000 บาท
4. ศูนย์หนังสือ	84,000 บาท

ในส่วนที่ 2 ร้านค้าทั่วไป ทางศูนย์ได้วางกลยุทธ์การตลาดไว้ดังนี้ เนื่องจากราคาของห้องแถวซึ่งให้เช่าทั่วไปในคิวเมืองมีราคาตั้งแต่ 2,000-6,000 บาท/เดือน โครงการศูนย์บริการอเนกประสงค์ซึ่ง

ถือได้ว่าเป็นโครงการใหม่ ถูกค้ายังไม่รู้จัก จึงควรจงใจถูกค้าโดยใช้ราคาต่ำก่อนในตอนแรกเพื่อสามารถสู้กับคู่แข่งกันได้ จนถูกค้าแน่ใจว่าสามารถจะอยู่ได้ ทางศูนย์ฯ จึงจะขึ้นราคาค่าเช่า แต่จะเขยิบขึ้นทีละน้อย โดยทางศูนย์ฯ ได้วางแผนกำหนดราคาค่าเช่าไว้ดังนี้

- ปีที่ 1 ราคาค่าเช่า 3,000 บาท/ห้อง/เดือน
- ปีที่ 2 ราคาค่าเช่า 3,000 บาท/ห้อง/เดือน
- ปีที่ 3 ราคาค่าเช่า 3,000 บาท/ห้อง/เดือน
- ปีที่ 4 ราคาค่าเช่า 3,500 บาท/ห้อง/เดือน
- ปีที่ 5 ราคาค่าเช่า 3,500 บาท/ห้อง/เดือน
- ปีที่ 6 และปีต่อ ๆ ไป ราคาค่าเช่า 4,000 บาท/ห้อง/เดือน

สัญญาเช่าทางศูนย์จะให้เช่าเป็นรายปี เพราะเป็นการจูงใจนักลงทุนให้เห็นว่าไม่เป็นการเสี่ยงเกินไปนักที่จะลงทุน เพราะสัญญาผูกมัดไม่ยาวนาน และสะดวกกับทางศูนย์เองในการที่จะขึ้นค่าเช่าด้วย

2. ตลาดและปริมาณความต้องการ

การลงทุนแบบโครงการนี้ในอดีตไม่มีมาก่อน คงมีแต่การลงทุนในลักษณะที่คล้ายกันเท่านั้น เช่น การจัดสรรที่ดิน การสร้างตึกแถว อย่างไรก็ตามเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการก็คือนักธุรกิจ, พ่อค้าที่ต้องการลงทุนการค้าใหม่ ๆ หรือขยายการค้า ซึ่งกลุ่มธุรกิจ, พ่อค้าเหล่านี้ ในแต่ละปีมีการลงทุนอะไรบ้าง อย่างไร สามารถศึกษาได้จากตารางข้างล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงสถิติจำนวนผู้จดทะเบียนพาณิชย์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัท ปี 2524-2527

ปี	2524	2525	2526	2527	2528	2529
ประเภทกิจการ						
ร้านค้าจดทะเบียนพาณิชย์	5,002	5,188	5,375	5,574	5,763	5,924
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	36	36	37	37	37	37
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	843	919	1,023	1,109	1,207	1,270
บริษัทจำกัด	271	311	345	378	418	438
รวม	6,152	6,454	6,780	7,098	7,425	7,669

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น

จากตารางสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาวะการลงทุนต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการให้เข้าพื้นที่สำหรับนักลงทุนเหล่านี้ว่ามีอยู่มาก เพียงแต่ต้องมีการดำเนินการทางการตลาดที่เหมาะสม

3. ตลาดและปริมาณความต้องการในอนาคต

เพื่อที่จะให้ทราบว่าในอนาคตข้างหน้าจะมีการลงทุนการค้ามากขึ้นเท่าไร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงยอดขายที่ควรจะได้ โดยดูจากจำนวนนักลงทุนดังกล่าว การพยากรณ์ตลาดเกี่ยวกับการลงทุนเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการพยากรณ์จำนวนผู้จดทะเบียนพาณิชย์ ห้างหุ้นส่วนและบริษัท ปี 2530-2534

ปี	2530	2531	2532	2533	2534
ประเภทกิจการ					
ร้านค้าจดทะเบียนพาณิชย์	6,124	6,311	6,498	6,684	6,871
ห้างหุ้นส่วนสามัญฯ	38	38	38	38	38
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1,310	1,458	1,547	1,635	1,723
บริษัทจำกัด	479	513	547	581	615
รวม	8,011	8,320	8,630	8,938	9,247

4. ปริมาณการผลิตในอดีต (ภาวะก่อสร้างในอดีต)

เนื่องจากการลงทุนในอดีตของโครงการเช่นนี้ไม่มี จึงมีแต่การลงทุนในโครงการที่คล้ายคลึง นั่นก็คือการก่อสร้างตึกแถวหรืออาคารต่าง ๆ เพื่อการพาณิชย์ซึ่งได้แสดงให้เห็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงถึงพื้นที่ที่ขออนุญาตก่อสร้างเพื่อการพาณิชย์ภายในเขตเทศบาลเมืองของแก่น

ปี	พื้นที่ (ตารางเมตร)
2524	62,482.77
2525	334,679.48
2526	136,143.75
2527	101,707.60
2528	22,495.85
2529	33,532.10
2530 (10 เดือนแรก)	16,952.70

ที่มา : จากการรวบรวมของธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาขอนแก่น

เนื่องจากในอดีตเกิดการตกต่ำของสถานะเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ยังผลให้สถานะการก่อสร้างซบเซา ค่าที่การลงทุนในทรัพย์สินถาวร จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมาก ประชาชนต่างก็ไม่กล้าลงทุนในสถานะเศรษฐกิจเช่นนั้น อีกทั้งจำนวนอาคารพาณิชย์ที่ก่อสร้างภายในปี 2525 ก็มีมากเกินไปจนเกินไป จึงทำให้มีการใช้อาคารส่วนนี้กันแทนที่จะมีการสร้างขึ้นมาอีก

5. ภาวะการก่อสร้างในอนาคต

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มกระเตื้องขึ้นตั้งแต่ปี 2529 ทำให้การก่อสร้างกระเตื้องขึ้น (ดูจากปี 2529 เทียบกับปี 2528 แต่อย่างไรก็ดี แนวโน้มของการก่อสร้างที่จะเพิ่มขึ้นสูงเหมือนปี 2525 ก็คงจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากภาวะเหล็กเส้น และวัสดุก่อสร้างขึ้นราคา ซึ่งจะสังเกตเห็นได้จาก ปี 2530 (10 เดือนแรก) มีการขออนุญาตปลูกสร้างน้อย ถ้าสถานะเช่นนี้ยังคงเป็นอยู่ เชื่อแน่ว่าการก่อสร้างก็คงจะมีเพิ่มบ้างแต่ทีละน้อย ๆ

6. ภาวะการแข่งขัน

แนวโน้มที่นักลงทุนจะมาลงทุนในตัวจังหวัดขอนแก่นมีสูงขึ้นทุกปี ได้มีการจัดสรรพื้นที่ไว้สำหรับขายหรือให้เช่าอยู่หลายแห่ง เพื่อรองรับผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านั้น ซึ่งตามโครงการศูนย์บริการอเนกประสงค์ภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นก็เป็นการให้เช่าพื้นที่เพื่อประกอบการเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาธุรกิจการค้าพื้นที่โดยทั่วไปในเมืองขอนแก่น เพื่อเปรียบเทียบราคาขาย-ให้เช่า

และพิจารณาหาช่องทางการตลาด ในการที่จะสร้างความสนใจให้นักลงทุนเหล่านั้นมาลงทุนในศูนย์ KCU Complex ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การลงทุนในศูนย์บริการอเนกประสงค์ พ่อค้าจะมีความได้เปรียบกว่าการลงทุนในพื้นที่อื่น ตรงที่เป็นการลงทุนในธุรกิจขนาดย่อมซึ่งไม่ใหญ่โตนัก เงินลงทุนไม่สูงจนเกินไป มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนและมากพอ และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคคล้าย ๆ กัน กำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายมีสูงเมื่อเทียบกับอัตรารายคนกับประชากรทั้งจังหวัด

สำหรับข้อมูลของอัตรการให้เช่าอาคารพาณิชย์ มีดังนี้

อาคารพาณิชย์ ถนนศรีจันทร์ ของบริษัทกาญจนพล จำกัด

- อาคารชั้นเดียว 1 ห้อง ราคา 2,000 บาท/เดือน

- อาคารสามชั้น 1 ห้อง ราคา 6,000 บาท/เดือน

อาคารพาณิชย์ภายในศูนย์การค้า ร.ส.พ. ให้เช่าห้อง 1 ห้อง (2 ชั้น) ในราคา 2,500 ถึง 6,000 บาท/เดือน แล้วแต่ขนาดของห้อง

7. การพยากรณ์ยอดการให้เช่าพื้นที่

การพยากรณ์การขายเป็นสิ่งที่ยากว่า กิจการนั้น ๆ ดำเนินไปได้ก้าวหน้าเพียงไร การพยากรณ์การขายเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างฉลาด สิ่งที่ใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์การขายในเรื่องนี้ ได้แก่ ระดับแนวโน้มของตลาด ปริมาณของพื้นที่ห้องเช่าที่ก่อสร้างในแต่ละปี ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการแข่งขัน ซึ่งจากการพิจารณาสถานะต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้วทำให้สามารถพยากรณ์การขายในปีต่าง ๆ ได้ดังตารางที่ 5 ซึ่งหาโดยคาดว่า

- (1) การขายในส่วนพื้นที่พิเศษจะเต็มโครงการตั้งแต่ปีแรก และมีสัญญายาวนาน 10 ปี
- (2) การขายพื้นที่ส่วนทั่วไป ขายได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงอัตราค่าเช่าและยอดขายพื้นที่ส่วนทั่วไป

ปีที่	ราคาค่าเช่าต่อห้อง ต่อเดือน	ยอดขาย (%)	ยอดขายเป็นห้อง
1	3,000	60	36
2	3,000	80	48
3	3,000	100	60
4	3,500	90	54
5	3,500	100	60
6	4,000	80	48
7	4,000	90	54
8	4,000	100	60
และปีต่อไป			

ตารางที่ 5 ประมาณการยอดขายของโครงการตั้งแต่ปี 2533-2543

(หน่วย: พันบาท)

ยอดขาย	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543
โรงภาพยนตร์	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432
ซูเปอร์มาร์เก็ต	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288
ตลาดสด	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
ศูนย์หนังสือ	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
ห้องทั่วไป	1,296	1,728	2,160	2,268	2,520	2,304	2,592	2,880	2,880	2,880
รวม	2,448	2,880	3,312	3,420	3,672	3,456	3,744	4,032	4,032	4,032

8. การขายและการส่งเสริมการขาย

ในช่วงปีแรกจะมีการดำเนินการขายโดยการจ้างนักการตลาดที่มีความชำนาญ 1 คน เพื่อหาลูกค้า โดยให้อัตราค่าจ้างเดือนละ 10,000 บาท พร้อมกันนี้จะได้มีการส่งเสริมการขายโดยการจัดงบประมาณ 50,000 บาท ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาที่ใช้มีดังนี้

1. ออกอากาศทางสถานีวิทยุ 103 เมกกะเฮิรท์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 2. ทำแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดตั้งป้ายในบริเวณต่าง ๆ หน้าประตูสี่ฐาน หน้าประตูโรงพยาบาลศรีนครินทร์
 3. เชิญนักธุรกิจที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการมาเยี่ยมชมการก่อสร้างและมีการบรรยายในห้องบรรยาย รวมทั้งมีการจัดเลี้ยงด้วย
- นอกจากนี้ทางโครงการยังมีสวัสดิการต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายด้วยดังนี้คือ
1. พื้นที่ส่วนรวมอันเป็นพื้นที่สำหรับประชากรใช้ทางโครงการจะออกค่าน้ำ-ค่าไฟให้
 2. มีห้องน้ำ-ห้องส้วมสาธารณะ และมีห้องน้ำสำหรับห้องทั่วไปห้องละ 1 ห้อง
 3. มีโทรศัพท์สาธารณะในโครงการ
 4. เมื่อผู้เช่าต้องการซ่อมแซมสาธารณูปโภคภายในห้องเช่า ทางโครงการมีช่างซ่อมให้ (ช่างของมหาวิทยาลัย) แต่ผู้เช่าต้องเสียค่าวัสดุเอง
 5. มีการกระจายพื้นที่รับประทานอาหารให้มีทั้ง 2 ชั้น และชั้นบนมีร้านอาหารมากกว่าชั้นล่าง ซึ่งจะทำให้มีลูกค้ากระจายขึ้นไปใช้บริการชั้นบนแทนที่จะใช้บริการแต่ชั้นล่าง ทำให้ผู้เช่าห้องชั้นบนไม่ต้องกังวลว่าจะไม่มีลูกค้า
 6. มียามของทางมหาวิทยาลัยช่วยสอดส่องและรักษาทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่า

9. ภาวะการดำเนินการต่าง ๆ ภายในโรงอาหารเก่าในปัจจุบัน

ปัจจุบันนี้ทางมหาวิทยาลัยมีโรงอาหารที่เป็นส่วนกลาง 3 โรง คือโรงอาหารเก่า, โรงอาหารใหม่, โรงเตี๊ยม กับมีโรงอาหารกระจายไปตามคณะต่าง ๆ อีกทุกคณะ

ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะโรงอาหารเก่า เพราะเป็นโครงการที่จะต้องถูกทดแทนด้วยโครงการใหม่

ในปัจจุบันนี้โรงอาหารเก่ามีห้องให้เช่าทั้งสิ้น 24 ห้อง มีระบบการเรียกเก็บค่าเช่าดังนี้ คือ

1. เก็บครั้งแรกตั้งแต่ทำสัญญา เรียกค่าเช่านี้ว่า “เงินบริจาค”
2. เก็บเป็นรายเดือน เรียกว่า “ค่าบำรุง”

อัตราการเก็บค่าเช่าไม่เท่ากัน เพราะใช้ระบบการประมูล สัญญาเช่าที่ทางมหาวิทยาลัยทำกับร้านค้า มีระยะเวลา 3 ปี ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงค่าเช่าที่ทางมหาวิทยาลัยได้จากแต่ละร้าน ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงรายได้จากค่าเช่าของร้านค้าต่าง ๆ ภายในโรงอาหารเก่า

ร้านค้าที่	อัตราค่าเช่าของโรงอาหารเก่า (บาท)		
	เงินบริจาค	ค่าบำรุง	ค่าเช่าเฉลี่ยต่อเดือน
1	ไม่มี	600	600
2	20,000	1,000	1,555
3	41,000	1,000	2,138
4	20,000	1,000	1,555
5	20,000	1,000	1,555
6	30,000	1,000	1,833
7	29,000	1,000	1,805
8	41,000	1,000	2,138
9	30,000	1,000	1,555
10	35,000	1,000	1,972
11	30,000	1,000	1,555
12	ไม่มี	300	300
13	20,000	300	855
14	ไม่มี	300	300
15	25,000	300	944
16	30,000	1,000	1,555
17	50,000	700	2,088
18	15,000	500	916
19	-	-	-
20	40,000	1,000	2,111
21	60,000	1,000	2,667
22	60,000	1,000	2,667
23	ไม่มี	200	200
24	30,000	300	1,133

ที่มา : กองกิจการนักศึกษา พ.ศ. 2530

จะเห็นได้ว่าค่าเช่า มีตั้งแต่ 200-2,667 บาท/เดือน ซึ่งไม่มีมาตรฐานในการเก็บค่าเช่า
 อย่างไรก็ตามถ้าเทียบค่าเช่าโครงการปัจจุบันกับค่าเช่าที่จะเก็บในโครงการใหม่ จะเห็นว่าใน
 โครงการใหม่มีอัตราสูงกว่ากันมาก แต่อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่าค่าเช่าโครงการศูนย์
 บริการอเนกประสงค์จะขายพื้นที่ไม่ได้ เพราะ

1. ราคาเช่าที่จะเก็บใหม่ มีขนาดปานกลาง เมื่อเทียบกับราคาเช่าในตัวเมือง
 2. ผู้เช่าปัจจุบันนี้เป็นผู้เช่าเก่า ดำเนินกิจการมานาน และมีลักษณะผูกขาดในกลุ่มของตัวเอง
- โครงการใหม่จะมีการแสวงหาผู้เช่ารายใหม่ ซึ่งจะให้อัตราราคาเช่าที่ดีกว่า แต่จะต้องมีการดำเนินการทางตลาดที่เหมาะสม

10. ภาวะของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถาม ถึงภาวะค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของประชากรภายในมหาวิทยาลัยแล้วได้ข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ จากประชากร 680 คน

ตารางที่ 7 แสดงภาวะค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของประชากรภายในมหาวิทยาลัย

รายการ	มูลค่า (บาท/ปี)
1. รายได้ของประชากร	249,951,458
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารสำเร็จรูป	123,385,008
3. ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารสด	35,825,916
4. ค่าใช้จ่ายสำหรับสิ่งของจำเป็น	39,422,340
5. ค่าใช้จ่ายสำหรับหนังสือ, นิตยสาร, สิ่งพิมพ์	7,331,112
6. ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางค์	9,544,356
7. ค่าใช้จ่ายสำหรับชมภาพยนตร์	6,777,876
8. ค่าใช้จ่ายสำหรับการตัดผม (ชาย)	1,106,592
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับการตัดผม (หญิง)	2,628,156
10. ค่าใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	15,146,478
11. ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องหนัง, รองเท้า, กระเป๋า	3,769,329
12. ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องดนตรี	3,400,465
13. ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องกีฬา	3,204,506
14. ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องใช้ในครัวเรือน (หม้อ จาน ฯลฯ)	1,982,644
15. ค่าใช้จ่ายสำหรับผ้าขนหนู, ผ้าเช็ดตัว, ผ้าเช็ดหน้า ฯลฯ	2,224,711
16. ค่าใช้จ่ายสำหรับเชื้อเพลิงที่รถเล็ก, ของชำร่วย ฯลฯ	4,322,625
17. ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อแว่นตา	2,489,832
18. ค่าใช้จ่ายในการถ่ายเอกสาร	6,501,228
19. ค่าใช้จ่ายในการเช่าวิดีโอ	2,155,549

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้น พอจะเห็นได้ว่าอัตราการใช้จ่ายในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงขนาดตลาดของผู้เช่าทำกิจการ ซึ่งตัวเลขเหล่านี้มากพอที่จะดึงดูดความสนใจของนักลงทุน ให้สนใจที่จะมาลงทุนในโครงการ

11. สรุปการศึกษาด้านการตลาด

จากการสำรวจทางด้านการตลาดโดยละเอียดพบว่า ตลาดภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นตลาดที่มีขนาดและแนวโน้มที่ดีเหมาะสมกับการที่จะสร้างศูนย์บริการอเนกประสงค์ขึ้น ตลาดจะมีอำนาจในการซื้อที่เพียงพอให้ศูนย์บริการฯ อยู่ได้และจากการศึกษายังพบว่าตลาดมีแนวโน้มเป็นไปในทางที่ดีในเวลาข้างหน้า จึงสรุปการศึกษาด้านการตลาดว่า มีความเหมาะสมในการที่จะตั้งศูนย์บริการอเนกประสงค์ขึ้นมาตอบสนองความต้องการของตลาดดังกล่าว