



การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสแตนด์อโลน
บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
A Feasibility Study of Stand Alone Coffee Business
at King Mongkut's University of Technology Thonburi in Bangkok

โดย

นางสาวกฤษฎี อิ่มเดชา

นางสาวมัลลิกา ทองสุวรรณ

ปีการศึกษา 2551

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพฯ

King Mongkut's Institute of Technology

Ladkrabang

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสดต้นตอ
บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
A Feasibility Study of Stand Alone Coffee Business
at King Mongkut's University of Technology Thonburi in Bangkok

ของ

นางสาวกฤษฎี อิมเดชา

นางสาวมัลลิกา ทองสุวรรณ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ประเมศร์ อัครเรืองพิภพ , 3/กพ. 52

(อาจารย์ประเมศร์ อัครเรืองพิภพ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร

หัวหน้าภาควิชา

รองศาสตราจารย์ เสาวรีย์ ตะโพนทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสแตนด์อโลน
บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

A Feasibility Study of Stand Alone Coffee Business
at King Mongkut's University of Technology Thonburi in Bangkok

โดย

นางสาวกฤษฎี อิมเดชา

นางสาวมัลลิกา ทองสุวรรณ

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปีการศึกษา 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสดออนไลน์

บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

โดย: นางสาวกฤษวี อิมเดชา

นางสาวมัลลิกา ทองสุวรรณ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: ป.เมธี อัครเรืองพิภพ 3...กคจ/52

(ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ)

กาแฟเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนเป็นจำนวนมาก ทางด้านธุรกิจได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด ร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ แม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่ยังมีโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ร้านกาแฟสดออนไลน์ที่เป็นอีกทางเลือกที่ให้ได้มากกว่าการดื่มกาแฟ แต่ยังเป็นการพักผ่อน พบปะพูดคุย และติดตามข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าสนใจ ได้แก่ นักศึกษาและพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟ จึงควรศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสดออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในด้านการลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดออนไลน์ บริเวณรอบ ๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อเสนอเป็นแนวทางสำหรับประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้สนใจลงทุนร้านกาแฟสดออนไลน์ ว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาโดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเพื่อสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2551 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2552 และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง กับธุรกิจกาแฟในพื้นที่ศึกษา เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด เทคนิค และการเงินจากการศึกษาในด้านการตลาดจากการศึกษาสภาพตลาด ในด้านขนาดตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด และจากการศึกษาการพยากรณ์ความต้องการของตลาด ในด้านความสนใจของผู้บริโภค และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้ทราบว่าขนาดตลาดของร้านกาแฟสดออนไลน์นั้นมีขนาดค่อนข้างใหญ่ และยังมีโอกาสทางการตลาดอยู่มาก โดยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าตลาด 8,030,000 บาท ทางด้านแนวโน้มทางการตลาดพบว่ามีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 ซึ่งมากกว่าอัตราเพิ่มขึ้นของ GDP ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 อีก ทั้งส่วนแบ่งตลาดจะได้ประมาณ 3,212,000 บาท และในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีผลกระทบไม่มากต่อบรรยากาศการลงทุนในภาพรวม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์ออนไลน์ ทางด้านเทคนิคจากที่ได้ศึกษาถึงระบบการผลิตทำให้ทราบได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิค เนื่องจากกำลังการผลิตที่สามารถผลิตได้ต่อวันเพียงพอที่จะรองรับต่อความต้องการของลูกค้าที่ประมาณการเอาไว้ว่าประมาณ 200 แก้วต่อวัน กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก อีกทั้งเงินลงทุนเริ่มแรกซึ่งเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดก็เป็นเงินจำนวนไม่สูงมากนัก รวมถึงทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกอยู่ใกล้กับแหล่งลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ในด้านการเงิน จากการประมาณการยอดขายและรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟและเบเกอรี่รวมถึงการคำนวณต้นทุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้สามารถสรุปความเป็นไปได้ด้านการเงินในการศึกษาโครงการธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์ออนไลน์ ได้ดังนี้ ในการดำเนินงานปกติ โครงการสามารถทำกำไรตลอดระยะเวลา 5 ปี และไม่มีปัญหาเงินสดขาดแคลนตลอดอายุโครงการ โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 8 เดือน 20 วัน ตลอดจน NPV มีค่าเท่ากับ 1,591,574 บาท ซึ่งมากกว่า 0 IRR มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 40.97 และ BCR มีค่าเท่ากับ 2.57 เท่า ซึ่งมากกว่า 1 สรุปได้ว่าสามารถยอมรับโครงการร้านกาแฟสดแอนด์ออนไลน์ได้

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์ออนไลน์ บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สรุปว่า มีความเป็นไปได้ทั้งด้านการตลาด เทคนิค และการเงิน จึงเห็นควรดำเนินการธุรกิจนี้

ข้อเสนอแนะในการศึกษา ในขั้นตอนศึกษาด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีบางส่วนเร่งรีบ และไม่เข้าใจแบบสอบถามในบางข้อ ในการศึกษารั้งต่อไปอาจต้องปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในส่วนนี้ และอาจต้องเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาด้านเทคนิคเรื่องของวัตถุดิบควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพราะอาจมีทางเลือกแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่อาจสร้างความแตกต่าง ของปัจจัยนำออกหรืออาจนำวัตถุดิบมาเป็นสินค้าอีกอย่างภายในร้านได้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ด้วยคำแนะนำของท่านอาจารย์ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ ผู้ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งให้คำปรึกษา ตรวจสอบ ชี้แจงข้อบกพร่อง ต่าง ๆ เพื่อแก้ไข ตลอดจนให้แนวทางการแก้ไขปัญหา และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในวิชาที่ได้ศึกษาในสถาบันแห่งนี้

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ให้ความรู้ด้านธุรกิจกาแฟ และธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นแนวทางการรู้ในการทำการศึกษาความเป็นไปได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อวิชาปัญหาพิเศษในครั้งนี้อย่างยิ่ง ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทุกท่านให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุน ขอขอบคุณน้อง ๆ ที่คอยเป็นห่วง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่พินิจอุปสรรคมาด้วยกันจนกระทั่งงานของทุกคนสำเร็จด้วยดี

คณะผู้จัดทำ
กุมภาพันธ์ 2552

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
สารบัญตารางภาคผนวก	(7)
สารบัญภาพภาคผนวก	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 โครงร่างทฤษฎี	5
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด	5
การวิเคราะห์สภาวะตลาด	6
การพยากรณ์ความต้องการของตลาด	7
การประมาณการยอดขายสินค้า	8
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค	9
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน	11
การตรวจสอบเอกสาร	14
กรอบแนวความคิด	18
สมมติฐานของการศึกษา	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
วิธีการศึกษา	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการศึกษา	25
ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	25
พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ	25
ความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดเดสก์ท็อป	29
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	31
การวิเคราะห์สภาพตลาด	31
การพยากรณ์ความต้องการของตลาด	33
การประมาณการยอดขาย	36
สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด	39
การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค	40
ระบบการผลิต	40
ทำเลที่ตั้ง	44
การประมาณการต้นทุนการผลิต	45
สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค	49
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	50
รายละเอียดของโครงการ	50
การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ	51
การประมาณงบการเงิน	54
ผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน	58
การวิเคราะห์ความอ่อนไหว	59
สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอนะ	64
สรุป	64
ข้อเสนอนะ	66
เอกสารอ้างอิง	68
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก.	72
ภาคผนวก ข.	73
ภาคผนวก ค.	76
ภาคผนวก ง.	80
ภาคผนวก จ.	85
ภาคผนวก ฉ.	90



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟแยกสายประเภท	2
2	ตัวอย่างการประมาณการยอดขายสินค้าของโครงการ	9
3	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4	การสำรวจความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	27
5	การสำรวจค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ	28
6	การสำรวจแนวโน้มในการบริโภคกาแฟ	28
7	การสำรวจร้านกาแฟที่จะเลือกใช้	29
8	การสำรวจค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจ่ายที่ร้านกาแฟเอม่อน	30
9	การสำรวจความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านกาแฟเอม่อน	30
10	แนวโน้มเงินเพื่อ รายไตรมาสประจำเดือนตุลาคม 2551	34
11	ประมาณการยอดขายรายเดือนใน 1 ปี	38
12	ประมาณการยอดขายรายปีล่วงหน้า 5 ปี	39
13	ต้นทุนด้านวิศวกรรม	42
14	ต้นทุนค่าวัสดุอุปกรณ์ (บาท)	43
15	ต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการผลิตกาแฟ 1 แก้ว	46
16	ต้นทุนค่าสาธารณูปโภคและค่าจ้างพนักงาน	47
17	ต้นทุนค่าใช้จ่ายขายและบริหาร	47
18	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน(บาท)	48
19	ประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ(บาท)	52
20	ประมาณการต้นทุนการผลิตของโครงการ	53
21	คำนวณราคาขาย (บาท)	54
22	ประมาณการงบกำไรขาดทุนรายปี	55
23	งบกระแสเงินสดล่วงหน้ารายปี	57
24	ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ	58
25	งบกระแสเงินสดล่วงหน้ารายปี กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10	60
26	ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10	61
27	งบกระแสเงินสดล่วงหน้ารายปี กรณีต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

หน้า

28

ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

63



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การศึกษาด้านการตลาดของโครงการ	6
2	ระบบการผลิต	10
3	กรอบแนวความคิด	19
4	ที่ตั้งโครงการ	45



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่		หน้า
1	การสำรวจเครื่องดื่มน้ำที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ	80
2	การสำรวจชนิดของกาแฟสดที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำ	81
3	การสำรวจของว่างที่ผู้บริโภคชอบรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่มในร้านกาแฟ	81
4	การสำรวจบรรยากาศร้านที่ผู้บริโภคชอบ	82
5	การสำรวจช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด	82
6	การสำรวจบุคคลที่จะมาด้วยเมื่อใช้บริการร้านกาแฟ	83
7	การสำรวจจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการด้วย	83
8	สำรวจเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟโฮม่อน	84
9	ระยะเวลาคืนทุน (PB)	85
10	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	85
11	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	86
12	ระยะเวลาคืนทุน กรณีรายได้ลดลงจากประมาณการร้อยละ 10	87
13	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR) กรณีรายได้ลดลงจากประมาณการร้อยละ 10	88
14	ระยะเวลาคืนทุน กรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10	89
15	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR) กรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพภาคผนวก

ภาพภาคผนวกที่		หน้า
1	เครื่องชงแบบ Drip	92
2	เครื่องชงแบบ French Press	92
3	เครื่องชงแบบ Espresso	92



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

กาแฟเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนจำนวนมาก เพราะเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับโอกาสต่าง ๆ อาทิ การประชุมสัมมนา การติดต่อธุรกิจ การพบปะสังสรรค์ หรือเมื่อต้องการใช้ความคิด เป็นต้น กลิ่นและรสชาติของกาแฟชักจูงให้คนจำนวนมากชื่นชอบ และได้รับการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิตและการตลาด รูปแบบของร้านกาแฟมีหลากหลาย ได้แก่ รถเข็น แผงลอย ห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจการค้า และสถานีบริการน้ำมัน (ธนาภาค และคณะ, 2546)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2545 โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมากเฉลี่ย 200 แก้วต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้วต่อคนต่อปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้วต่อคนต่อปี ดังนั้น อัตราการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังสามารถขยายตัวได้อีก ด้วยเหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟ (ธนาภาค และคณะ, 2546) โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 ที่มีมูลค่าตลาด 23,900 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7 โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 1)

อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟจัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง เพราะมีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยคู่แข่งทางตรง คือ ผู้ที่ประกอบการร้านกาแฟสดแทนคือโลนที่มีการจำหน่ายกาแฟแบบคั่วบด ส่วนคู่แข่งทางอ้อม คือ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกาแฟได้หรือเป็นเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อยอดขายกาแฟของร้าน เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มชา และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นต้น ทางด้านรูปแบบการบริการของแต่ละร้านในธุรกิจร้านกาแฟโดยภาพรวมแล้วมักไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะแตกต่างกันที่การตั้งระดับราคาและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น สตาร์บัค ระดับราคาสูง ที่ 90 – 160 บาท กลุ่มเป้าหมายได้แก่ คนทำงานและวัยรุ่นรายได้สูง บ้านไร่กาแฟ ระดับราคาปานกลาง ที่ 60 – 80 บาท กลุ่มเป้าหมายได้แก่ นักเดินทาง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟแยกสายประเภท

ปี	กาแฟผง สำเร็จรูป (ล้านบาท)	กาแฟ กระป๋อง (ล้านบาท)	ร้านกาแฟพรีเมียม (ล้านบาท)	ตลาดรวม	
				มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2545	5,600	6,000	3,000	10,000	-
2546	7,800	6,300	3,500	17,600	76.00
2547	8,500	6,600	4,000	19,100	8.52
2548	9,300	7,000	4,700	21,000	9.95
2549	11,000	8,000	4,900	23,900	13.81
2550	12,000	8,500	5,100	25,600	7.00

ที่มา: (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2550)

เนื่องจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการลงทุน ธุรกิจร้านกาแฟสดออนไลน์ เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก อีกทั้งร้านกาแฟยังบริเวณนั้นยังมีไม่มากและเป็นร้านเล็ก ๆ ที่ไม่มีบริการอย่างเต็มรูปแบบ ไม่มีคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ดัง หรือแฟรนไชส์ที่แข็งแกร่ง

ภายใต้สถานการณ์การขยายตัวและการแข่งขันของตลาดธุรกิจร้านกาแฟ การเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้จึงต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนต่อไป เพราะอย่างไรก็ดีความนิยมและอัตราการขยายตัวของตลาดจะเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องปิดตัวลง เนื่องจากขาดการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน และในการศึกษานี้สนใจที่จะศึกษาบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์ไลน์บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิคของธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์ไลน์บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินของธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์ไลน์บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟสดแอนด์ไลน์ รวมทั้งความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด และการประมาณการยอดขาย ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย โครงสร้างร้าน วัสดุอุปกรณ์ และบุคลากร กระบวนการผลิตตั้งแต่การคั่ว การบด การชง ปัจจัยนำออกคือ ผลิตภัณฑ์หลัก คือกาแฟชนิดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์รอง คือ เครื่องดื่มอื่น ๆ และการทำการประมาณการต้นทุนการผลิต รวมทั้งทราบความเป็นไปได้ทางการเงิน ได้แก่ การคำนวณทางการเงินที่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) และการคำนวณทางการเงินที่ไม่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลาได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน รวมไปถึงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ และวางแผนทางการเงิน หากเกิดสถานการณ์นอกเหนือจากแผนที่วางไว้ เป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์ไลน์ สำหรับผู้ที่สนใจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสแตนด์อโลน บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งร้านมีชื่อว่าร้านกาแฟเอม่อน โดยทำการวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ของโครงการทางด้านการตลาด เทคนิคและการเงิน โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย คือ บุคคลที่เรียนหรือทำงานอยู่บริเวณรอบ ๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีภายในรัศมี 1 กิโลเมตร นับจากหน้าประตูทางเข้าออกหลักมหาวิทยาลัย เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษาโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 – มกราคม พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์

ร้านกาแฟสแตนด์อโลน หมายถึง ร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป มีที่นั่งทาน มีการแบ่งมุมชง และการบริการเต็มรูปแบบ ร้านกาแฟสแตนด์อโลนอาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน พลาซ่าใหญ่ ๆ หรือตามสถานีบริการน้ำมัน (นิรนาม, 2550)

ร้านกาแฟสด หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายกาแฟแบบคั่วบดหรือกาแฟสดที่มีการออกแบบตกแต่งร้านอย่างประณีตสวยงามและมีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการดื่มกาแฟ (นิรนาม, 2550)

บทที่ 2

โครงร่างทฤษฎี

ในบทนี้จะกล่าวถึงการตรวจเอกสารและโครงร่างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยรวบรวมจากรายงานการศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

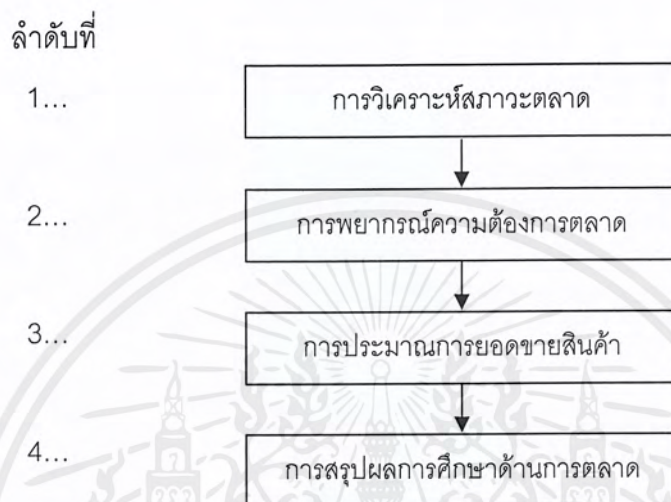
ในอดีตการแข่งขันทางธุรกิจไม่รุนแรงมากนัก ประกอบกับธุรกิจส่วนใหญ่ก็มีขนาดเล็กทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจว่าควรจะทำการลงทุนหรือไม่ลงทุนในโครงการใดได้โดยใช้วิจารณญาณซึ่งอาจเป็นเพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก และผู้ประกอบการก็คุ้นเคยกับธุรกิจที่จะทำดีพอสมควร ทำให้ผู้ประกอบการพอจะคาดคะเนความต้องการตลาดได้ใกล้เคียงโดยใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่สำหรับในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ฯลฯ อันมีผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการได้ทั้งสิ้น คงเป็นผู้ที่จะทำการลงทุนในโครงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะรายเล็กหรือรายใหญ่ในปัจจุบัน จึงต้องควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดเสียก่อน ทั้งนี้เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการที่จะสามารถทำผลตอบแทนได้คุ้มตัวเงินที่ลงทุนไป หรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว

การศึกษาด้านการตลาดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านการตลาดจะศึกษาลงลึกถึงรายละเอียดที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ การศึกษาด้านการตลาดจะครอบคลุมถึงประเด็นใหญ่ ๆ 3 ประเด็นประกอบด้วย การศึกษาขนาดของตลาด (market size) ส่วนแบ่งตลาดที่โครงการจะเข้าไปแข่งขันได้ (market share) นอกจากนี้ยังอาจศึกษาถึงลักษณะของอุปสงค์ตลาด ขอบเขตของตลาดและลักษณะลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนจรรยาบรรณการแข่งขันในตลาดในตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเจาะตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่เหมาะสม เมื่อได้ตัดสินใจดำเนินโครงการอีกแล้วด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ฐานา และอัจฉรา, 2544)

การศึกษาทางด้านการตลาดของโครงการ อาจแบ่งออกเป็นขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้ 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 1 การศึกษาด้านการตลาดของโครงการ

โดยที่รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

การวิเคราะห์สภาวะตลาด

การวิเคราะห์สภาวะตลาด ทำไปเพื่อตอบปัญหาสำคัญ 3 ประการ คือขนาดของตลาด (market size) ใหญ่เล็กเพียงใด ตลาดมีแนวโน้มในอนาคต (market trend) ไปในทางที่ดีขึ้น ทรวงตัว หรือเลวลง และโครงการจะได้ส่วนแบ่ง (market share) จากตลาดนั้นมากน้อยเพียงใด มีรายละเอียดดังนี้

1. ขนาดตลาด เป็นการศึกษาถึงขนาดตลาดในภาพกว้างเพื่อให้ทราบว่า ตลาดที่เราจะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใดและเมื่อศึกษาในภาพกว้างแล้วก็จะศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น คือ การศึกษาถึง ส่วนของตลาด ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดขนาดของตลาดอีก

1.1 อำนาจการซื้อ (purchasing power) ซึ่งก็คือรายได้ของผู้คนในตลาดนั้น ๆ

โดยดูจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี (per capita income) ฐานานั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 อัตราการบริโภค (consumption rate) ซึ่งหมายถึง ความถี่ในการบริโภคสินค้านั้น ๆ นิยมวัดเป็นปริมาตร หรือหน่วยน้ำหนัก เช่น วัดเป็นลิตรต่อปีหรือกิโลกรัมต่อปี

อนึ่ง เมื่อศึกษาสภาพกว้างแล้ว ถ้าทำได้ควรศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงขึ้น กล่าวคือศึกษาถึงส่วนของตลาด (market segment) ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงขนาดของตลาดที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

2. แนวโน้มของตลาด เป็นการศึกษาที่แสดงถึงทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป นิยมวัดเป็นอัตราการขยายตัว (growth rate) หน่วยเป็นร้อยละ

3. ส่วนแบ่งตลาด หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในอนาคตที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้

การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

เมื่อผู้ประกอบการโครงการได้ทำการวิเคราะห์สภาวะตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการพยากรณ์ความต้องการของตลาด (market demand estimate) ซึ่งหมายถึง การพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาด ในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคภายในขอบเขตพื้นที่หนึ่ง และระยะเวลาที่กำหนดให้ ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น จากความหมายของการพยากรณ์ความต้องการของตลาดดังกล่าว มีข้อควรพิจารณา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ที่จะพยากรณ์ความต้องการของตลาด ควรระบุให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอะไร และตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นอะไร และตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นคือใคร

2. กลุ่มผู้บริโภค (customer group) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาด หรือเป็นผู้บริโภคในตลาดทั้งหมด

3. ขอบเขตพื้นที่ (geographical area) ควรมีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทำการประมาณความต้องการของตลาด

4. ระยะเวลา (time period) ควรมีการระบุระยะเวลาที่ทำการพยากรณ์ความต้องการ เช่น ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2540 ถึงปีพ.ศ. 2545 เป็นต้น

5. โปรแกรมทางการตลาด (marketing program) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดควรต้องพิจารณาถึงการจัดการทรัพยากรทางการตลาด หรือจัดงบประมาณทางการตลาดให้แก่ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะใช้ อันได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่าก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดจากการใช้เงินลงทุนดังกล่าวอย่างไร

6. สภาพแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ประชากร และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การประมาณการยอดขายสินค้า

เมื่อได้มีการวิเคราะห์สภาวะตลาดในปัจจุบัน ตลอดจนพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคตของผลิตภัณฑ์ทั้งอุตสาหกรรมแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการพยากรณ์ยอดขายสินค้าของโครงการ ซึ่งมีวิธีพื้นฐานที่นิยมใช้ในการพยากรณ์ยอดขาย ก็คือการคาดคะเน ส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวมดังกล่าว อย่างไรก็ตามในการคาดคะเนยอดขายของโครงการยังควรพิจารณาถึงสภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย จากนั้นเมื่อได้ยอดขายโดยประมาณแล้วก็นำมาจัดทำเป็นแผนยอดขาย หรือที่เรียกว่า การประมาณการยอดขายสินค้า ซึ่งแสดงถึง จำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งหาได้จากปริมาณขายที่คาดคะเนคูณด้วยราคาขายต่อหน่วย แสดงได้ดังสมการดังนี้

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

และเมื่อได้ยอดขายที่ประมาณในแต่ละปี ก็นำมาใส่ในตารางประมาณการยอดขายสินค้าของโครงการ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการประมาณการยอดขายสินค้าของโครงการ

ผลิตภัณฑ์	ปีที่						
	1		2		...	n	
	หน่วย	บาท	หน่วย	บาท		หน่วย	บาท
สินค้า ก.	xx	xx	xx	xx	...	xx	xx
สินค้า ข.	xx	xx	xx	xx	...	xx	xx
....							
.....							
รวม	xx	xx	xx	xx	...	xx	xx

ที่มา: (สุาปนา และอัจฉรา, 2544)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

หลังจากที่ได้มีการศึกษาด้านการตลาดของโครงการแล้วว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นมีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากนักน้อยเพียงใด เพราะการศึกษาทางการตลาดจะมีความสำเร็จต่อความสำเร็จและล้มเหลวของโครงการ หากขาดการศึกษาด้านการตลาดแล้วโอกาสที่โครงการจะประสบความสำเร็จย่อมเป็นไปได้ยากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น ในขั้นตอนต่อมาของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก็คือการวิเคราะห์ทางเทคนิคเพื่อศึกษาดูว่าการที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจำหน่ายมีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร และมีหนทางที่จะแก้ปัญหาได้อย่างไร การวิเคราะห์ทางเทคนิคมีแนวทางในการพิจารณาดังต่อไปนี้ (สุาปนา และอัจฉรา, 2544)

1. ระบบการผลิต โครงการแต่ละโครงการจะมีระบบการผลิตที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิตจะมีระบบการผลิตที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีน้อยระบบการผลิตก็จะเป็นแบบง่ายไม่มีความยุ่งยาก อย่างไรก็ตามระบบการผลิตจะประกอบด้วยพื้นฐานด้วยกัน 3 ประการ คือ

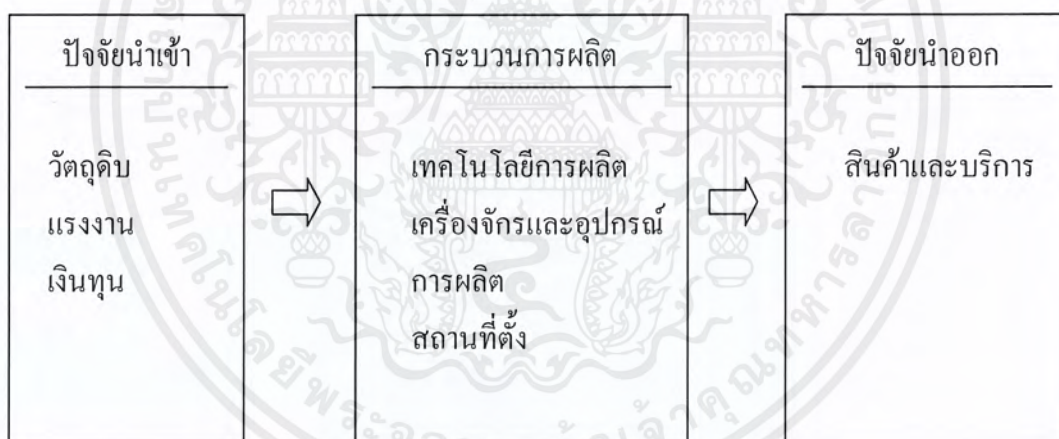
1.1 ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ปัจจัยที่ใช้เป็นพื้นฐานจะจะทำให้โครงการเกิดผลผลิต

ขึ้นมา ได้แก่ วัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมการผลิตสับปะรด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋อง วัตถุดิบของโรงงานก็คือสับปะรด โรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ วัตถุดิบก็คือตัวถังรถยนต์ กระจก ยางรถยนต์ เป็นต้น กำลังคนสำหรับโครงการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายบริการ เช่น โรงแรม และเงินทุน ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตที่ทำให้โครงการดำเนินไปได้

1.2 กระบวนการผลิต หมายถึง กรรมวิธีในการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง เทคโนโลยีในการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการ

1.3 ปัจจัยนำออก หมายถึง ผลผลิตขั้นสุดท้ายของกระบวนการผลิตของแต่ละโครงการ ซึ่งจะออกมารูปของสินค้าหรือ บริการ เช่น โรงงานผลิตคอมพิวเตอร์จะมีปัจจัยนำออก ก็คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ โรงงานผลิตโทรทัศน์ ปัจจัยนำออกก็คือโทรทัศน์ ธุรกิจโรงแรมปัจจัยนำออกก็คือ การให้บริการ



ภาพที่ 2 ระบบการผลิต

2. ทำเลที่ตั้ง ในการจัดทำโครงการนั้นการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการนับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพราะทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนและรายได้ในระยะยาวที่มีผลกระทบต่อการทำงาน หากตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมก็จะทำให้ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ อาจประสบกับการขาดทุน หรือถ้ามีการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งใหม่ก็จะมีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดซื้อที่ดิน สร้างโรงงานใหม่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งต้องพยายามทำให้มีต้นทุนรวมในการเลือกทำเลที่ตั้งต่ำที่สุดที่สามารถจะทำได้

ทำเลที่ตั้งหมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงกำไรค่าใช้จ่าย ความสามารถในการขนส่งและการจัดจำหน่าย การจัดหาวัตถุดิบ และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตลอดระยะเวลาที่ธุรกิจประกอบกิจกรรมนั้น

ปัจจัยทางเทคนิคจะเป็นเครื่องบ่งชี้ขนาดของงบประมาณ ใช้สำหรับการลงทุนสำหรับการลงทุนและดำเนินการ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

โครงการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อหวังผลประโยชน์ตอบแทนในอนาคต ดังนั้นจึงอาจเปรียบเทียบโครงการเป็นเสมือนหน่วยผลิตที่ทำการแปลงสภาพทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต (input) ให้กลายเป็นผลผลิต (output) ซึ่งปัจจัยการผลิตที่ใส่เข้าไปนี้เมื่อทำการคิดเป็นมูลค่าเงินหรือตัวเงินแล้ว ก็คือต้นทุน หรือค่าใช้จ่าย (cost) ของโครงการ ในขณะที่ผลผลิตที่ออกมาจากโครงการเมื่อคิดเป็นมูลค่าหรือตัวเงินก็คือผลตอบแทน (benefit) ของโครงการ นั้นเอง (ชัยยศ, 2533)

และเนื่องจากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นกิจกรรมที่จะต้องกระทำล่วงหน้าก่อนที่โครงการจะเกิดขึ้นจริง ดังนั้นจึงต้องมีการประมาณด้านการเงินของโครงการ ซึ่งก็คือการประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการทำโครงการนั้น ๆ ว่าจะเป็นจำนวนเงินเท่าใด และเป็นระยะเวลาที่ปี การประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนของโครงการนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน ดังนั้น ถ้าการประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนสูงกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งเป็นผลให้กิจการตัดสินใจลงทุนไปแล้ว ซึ่งพอดำเนินการจริงก็เกิดความเสียหายขึ้น ดังนั้นผู้วิเคราะห์จึงควรต้องใช้ความระมัดระวังในการประมาณการด้านการเงินดังกล่าว การประมาณการด้านการเงินของโครงการ แบ่งออกเป็น

1. ค่าใช้จ่าย คือการประเมินค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในโครงการที่ได้ทำการลงทุนในทุก ๆ ด้าน ทั้งที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง แรงงาน อุปกรณ์เครื่องจักร เป็นต้น
2. ผลตอบแทน คือ การประเมินผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ ว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนในระยะเวลาที่ต้องการหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทน เพื่อดูว่าโครงการให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน ได้แก่

1. ระยะเวลาคืนทุน (payback period) คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับจากโครงการสามารถชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการพอดี โดยการนำกระแสเงินสดรับจากโครงการในแต่ละปีมาเปรียบเทียบกับเงินสดที่จ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการว่าจะใช้เวลานานเท่าไร จึงจะคุ้มกับเงินลงทุนตอนเริ่มโครงการ โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องค่าของเงินตามเวลา โครงการใดมีระยะคืนทุนที่สั้นกว่าจะบอกถึงสภาพคล่องที่ดีกว่า และมีความเสี่ยงต่ำกว่าในโอกาสที่จะได้เงินลงทุนคืนมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิรับรายปี}}$$

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value: NPV) โดยมีหลักเกณฑ์ว่าโครงการที่มีความเหมาะสมทางการเงินคือ มากกว่าศูนย์หรือเป็นบวก แสดงว่ามีความเหมาะสมที่จะลงทุน กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+k)^t}$$

เงื่อนไขในการตัดสินใจลงทุน คือ $NPV > 0$ เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

$NPV = 0$ โครงการนั้นคุ้มทุนพอดี

$NPV < 0$ เป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีตลอดอายุของโครงการ

C_t = เงินสดจ่ายลงทุน

k = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

n = อายุของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (benefit cost ratio: BCR) เพื่อให้ทราบถึงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันรายจ่ายของโครงการ อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย อาจจะมีค่าเท่ากับหนึ่ง มากกว่าหนึ่ง หรือน้อยกว่าหนึ่ง แต่หลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$BCR = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+k)^t}}$$

โดย BCR ที่เท่ากับหรือมากกว่า 1 จะแสดงความหมายถึงโครงการที่สมควรลงทุน

4. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (internal rate of return: IRR) คือ ผลตอบแทนที่คิดเป็นร้อยละของโครงการ หรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดลด ซึ่งอัตราดอกเบี้ยในการคิดลดจะเป็นอัตราดอกเบี้ยที่โครงการต้องการจะได้รับ ดังนั้นหากค่าของ IRR มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ หรือค่าเสียโอกาสของทุนจากการไม่ลงทุน ก็แสดงว่าโครงการมีความน่าลงทุน สำหรับสูตรในการคำนวณ IRR ก็คือ

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t} = 0$$

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันหรือเงินสดจ่ายลงทุน

B_t = กระแสเงินสดจ่ายแต่ละปีของโครงการ

C_t = กระแสเงินสดจ่ายแต่ละปีของโครงการ

r = อัตราผลตอบแทนของโครงการ

n = อายุของโครงการ

เป็นเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมทางการเงินซึ่งถ้าหากอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ มากกว่าระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับเงินทุนที่ใช้ในโครงการ แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมที่จะลงทุน

การตรวจสอบเอกสาร

ประวีณา (2545) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านกาแฟโบราณทันสมัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟโบราณ รูปแบบทันสมัย และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการทำธุรกิจร้านกาแฟโบราณรูปแบบทันสมัย ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟโบราณที่มีลักษณะทันสมัย 6 ร้าน จำนวน 400 คน ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการร้านกาแฟโบราณรูปแบบทันสมัย มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา บริเวณห้างสรรพสินค้า เดอะ มอลล์ มีความต้องการลักษณะการให้บริการของร้านกาแฟมีพนักงานเสิร์ฟ และชำระเงินที่โต๊ะ โดยมีความเห็นต่อราคาสินค้าที่ตั้งไว้ว่ามีความเหมาะสมแล้ว และมีความเห็นว่าทางร้านควรใช้ภาชนะใส่เครื่องดื่ม โดยใช้แก้วพลาสติกแข็ง มีวดลายการ์ตูนสีสันสดใส จากผลการสำรวจยังพบว่า หากร้านกาแฟโบราณรูปแบบทันสมัยมาเปิดดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88.00 ให้ความสนใจที่จะเข้าใช้บริการ และคาดว่าจะเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง โดยเลือกเครื่องดื่มประเภทกาแฟเย็นเป็นอันดับหนึ่ง ชามะนาวเป็นอันดับสอง กาแฟร้อนใส่นมเป็นอันดับสาม ส่วนอาหารว่างประเภทขนมปังได้รับความนิยมอันดับหนึ่งคือ ขนมปังเนย-สังขยา อันดับสองคือขนมปังปิ้ง-เนย-นม และอันดับสามคือขนมปังราดน้ำแข็งใส และปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรกคือ พนักงานให้บริการต้อนรับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อันดับสองคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟโบราณรูปแบบทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ไพบุลย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดแทนด้อโลน มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟประเภทสดแทนด้อโลนในสถานีบริการน้ำมัน พบว่ามีความเป็นไปได้ทั้งด้านการตลาด ด้านการดำเนินการ และด้านการเงิน มีวิธีการศึกษาโดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยการออกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟในปัจจุบันโดยการศึกษาด้านการตลาด พบว่าผู้บริโภคคนไทยยังมีปริมาณการบริโภคกาแฟอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จึงยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีก แบ่งลักษณะตลาดได้เป็น กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง และกาแฟคั่วบด(กาแฟสด) ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงสูง มีความสนใจในคุณภาพสินค้าเป็นหลักจึงมีความอ่อนไหวต่อราคา สถานที่ที่นิยมซื้อได้แก่ในสถานีบริการน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 10.20 ขณะที่ภายในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 3.70 เท่านั้น การศึกษาด้านการดำเนินการและเทคนิคมีการศึกษาโดยศึกษาด้านกระบวนการดำเนินงาน โดยอาศัยข้อมูลจากผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันเป็นเกณฑ์ ต้องมีการควบคุมคุณภาพและกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถขายสินค้าคุณภาพสูง และคงที่ให้กับลูกค้า ด้านการเงินมีความเป็นไปได้สูงโดยสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี 10 เดือน

วิทวัส (2545) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานทั่วไป และต้องการทราบความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดเขตกรุงเทพมหานครบริเวณสถานีบริการน้ำมัน มีวิธีการศึกษาโดยออกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่ากลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันเป็นนักเดินทาง ราคากาแฟเฉลี่ย 30-45 บาทต่อแก้ว โดยผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดโดยการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ หรือการสร้างตราสินค้าใหม่เอง โดยศึกษาด้านการลงทุนพบว่า โครงสร้างการลงทุนรูปแบบร้านกาแฟพรีเมียมประกอบด้วย การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรร้อยละ 90.00 และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นร้อยละ 10.00 ร้านกาแฟสดจะขยายตัวไปพร้อมกับสถานีบริการน้ำมัน การลงทุนโดยอาศัยตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน ทำให้ร้านกาแฟขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว

ธนา มาศ และคณะ (2546) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจกาแฟสดแบรนด์โอโลน กรณีศึกษาในสถานีบริการน้ำมัน ถนนบางนา - ตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันถนนบางนา - ตราด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาด้านการณืทางการตลาดและสภาวะการแข่งขัน มีวิธีการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อกาแฟในร้านกาแฟ สแตนดาร์ดโอโลนในสถานีบริการน้ำมันถนนบางนา - ตราด กิโลเมตรที่ 1 ถึง 21 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรมีการตั้งร้านกาแฟสแตนดาร์ดโอโลนในสถานีบริการน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 99.75 และยี่ห้อของร้านกาแฟมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้อยละ 61.08 ดังนั้นการลงทุนเปิดร้านกาแฟสแตนดาร์ดโอโลนควรพิจารณาถึงยี่ห้อร้านประกอบ โดยร้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือร้านบ้านไร่กาแฟคิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือร้านคาเฟ่ดีโอโร่ คิดเป็นร้อยละ 32.72 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการพิจารณาความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน แฟรนไชส์ร้านกาแฟคาเฟ่ ดีโอโร่ เป็นทางเลือกการลงทุนในครั้งนี้ เนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญกับการเลือกซื้อหรือร้านกาแฟ ซึ่งจากความเหมาะสมของพื้นที่ที่สามารถตั้งในสถานบริการน้ำมันเชลล์ กิโลเมตรที่ 20 ได้ในขณะที่บ้านไร่กาแฟแม้จะมีความนิยมมากกว่า แต่ขนาดพื้นที่รองรับของสถานบริการน้ำมันเชลล์ไม่สามารถรองรับได้เนื่องจากข้อจำกัดทางพื้นที่ เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ด้านการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่ ดีโอโร่ บนถนนบางนา – ตราด กิโลเมตรที่ 20 โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการที่อัตราคิดลดร้อยละ 6 ต่อปี ตลอดอายุโครงการ 5 ปี พบว่าในสถานการณ์ปกติมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 627,594 บาท อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน 1.07 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ ร้อยละ 21 และมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 1 เดือน ในสถานการณ์ที่มีรายได้ลดลงร้อยละ 10 หรือสถานการณ์ที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พบว่าโครงการยังคงคุ้มค่าต่อการลงทุน

ธัญญวันต์ (2547) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบทางการตลาดและการเงินในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่า สภาวะตลาดโดยรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งเท่ากับร้อยละ 20 ของประชากรในประเทศ รวมทั้งผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ จากการดื่มกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นกาแฟสดกันมากขึ้น และยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในเรื่องของเงินทุน ความรู้ การจัดการทางการตลาด ช่องทางในการจำหน่ายและการผลิต รวมทั้งในเรื่องมาตรการทางด้านภาษีอีกด้วย และเมื่อทำการวิเคราะห์ตามทฤษฎีทางการตลาดแล้ว ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เมื่อมีการลงทุนจริง จากการศึกษาด้านการเงินพบว่า ร้าน "a cup of coffee" สามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้ตัวชี้วัดดังนี้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินที่ได้จากการลงทุนเท่ากับ 2,222,257.37 บาท อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการเท่ากับร้อยละ 37.30 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2.3 ปีซึ่งเป็นค่าที่ได้เงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 1,600,000 บาท ดังนั้นหากนำผลการศึกษาทั้งทางการตลาดและการเงินมารวมกัน สามารถสรุปได้ว่าผู้วิจัยตัดสินใจที่จะลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ภายใต้ชื่อร้าน "a cup of coffee" เนื่องจากให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนที่ได้ลงไป

พิยะดา (2548) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟคั่วสดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: เปรียบเทียบร้านที่ชื่อแฟรนไชส์และไม่ชื่อแฟรนไชส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟคั่วสดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงิน ทิศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการร้านอาหารแพโดยใช้ข้อมูลจากการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงทัศนคติและพฤติกรรมกรบริการที่มีต่อร้านอาหารแพที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์จำนวน 100 ตัวอย่างและสัมภาษณ์เชิงลึกกับแฟรนไชส์ซอร์ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารแพจำนวน 2 ราย และจากผู้ประกอบการร้านอาหารแพที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์จำนวน 2 รายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงต้นทุนในการประกอบธุรกิจ และผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ผลการสำรวจจากการออกแบบสอบถามลักษณะการเลือกใช้บริการร้านอาหารแพทั่วประเทศ เปรียบเทียบร้านที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการบริการร้านอาหารแพจากร้านทั้งสองประเภทถึงร้อยละ 74 โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวกในการใช้บริการและให้ความสำคัญต่อการเลือกร้านอาหารจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงไม่มากนัก สำหรับผู้ที่สนใจเลือกบริการเฉพาะร้านอิสระที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์มีร้อยละ 13 ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติเครื่องดื่มราคาและความสะดวกในการใช้บริการ ในขณะที่ผู้ที่สนใจเลือกบริการเฉพาะร้านอาหารแพที่เป็นแฟรนไชส์มีร้อยละ 10 โดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติเครื่องดื่ม การตกแต่งร้านและภาพลักษณ์ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของร้านอาหารแพในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านที่ซื้อแฟรนไชส์ (ร้าน FS) และร้านที่ไม่ซื้อแฟรนไชส์ (ร้าน Non-FS) โดยใช้เงินทุนเริ่มต้นของร้าน FS ทั้งสิ้น 914,500 บาท และร้าน Non-FS 599,500 บาท ทำการประเมินโครงการที่ ระยะเวลา 5 ปี ที่อัตราคิดลดร้อยละ 6.75 พบว่าสำหรับร้าน FS มีปริมาณจุดคุ้มทุน (BEP) เครื่องดื่ม:อาหารว่าง เท่ากับ 28:26 หน่วยต่อวัน มีระยะเวลาดำเนินทุน 2 ปี 5 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของร้าน FS มากกว่าศูนย์คืออยู่ที่ 756,427 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 32.85 ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูง ร้าน Non-FS มีปริมาณจุดคุ้มทุน (BEP) เครื่องดื่ม:อาหารว่าง เท่ากับ 29:33 หน่วยต่อวัน มีระยะเวลาดำเนินทุน 2 ปี 9 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของร้าน Non-FS มากกว่าศูนย์อยู่ที่ 393,332 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 27.38 จากค่าของเครื่องมือทางการเงินข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทั้ง ร้าน FS และร้าน Non-FS มีความเป็นไปได้ในการลงทุนทั้งสองร้านสำหรับกรณีศึกษาที่ทั้งนี้การศึกษานี้ได้กำหนดให้ร้าน FS มียอดขายและราคา ขายสูงกว่าร้าน Non-FS ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการของร้าน FS และร้าน Non-FS พบว่าร้านทั้งสองมีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยที่ตัวแปรในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขายมีผลต่อความเสี่ยงโครงการทั้งสองสูงกว่าการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนดำเนินงาน ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อยอดขายด้วยเช่นกัน

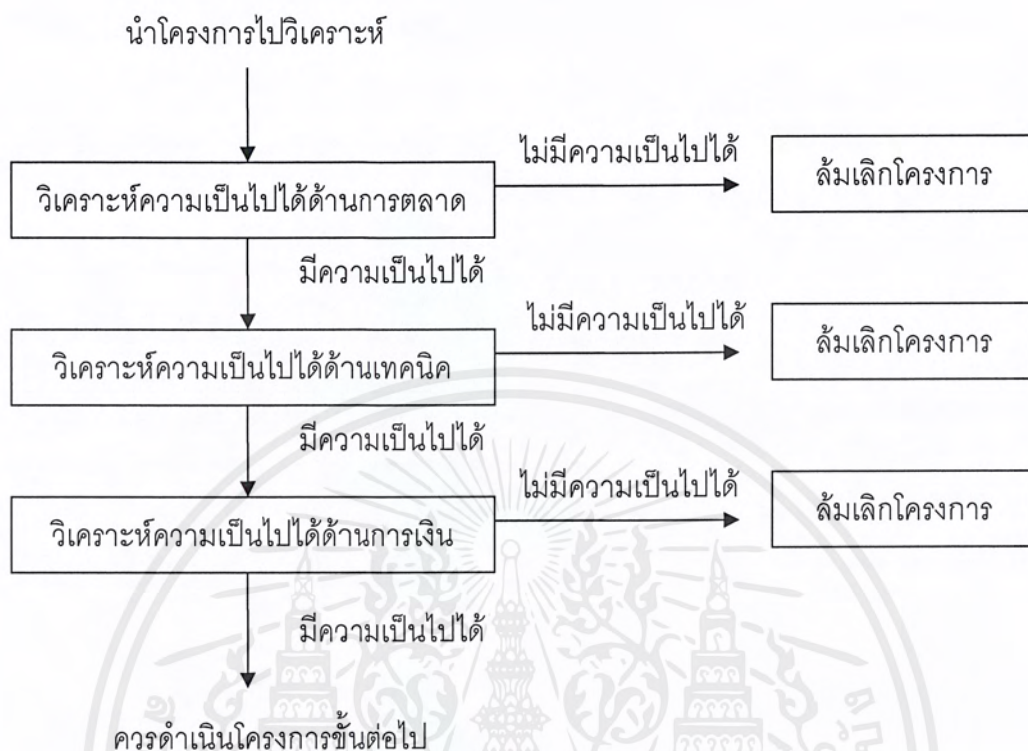
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุจิรา (2548) ได้ทำการศึกษาโครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟสด ณ บริเวณใกล้ทางขึ้นอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟสด ณ บริเวณใกล้ทางขึ้นอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ ทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (marketing study) การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านวิศวกรรม (engineering study) การศึกษาความเป็นไปได้ทางการบริหาร (management study) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน (financial study) ในการจัดทำโครงการนี้ ผู้จัดทำได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านต่าง ๆ ของโครงการแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล จากการวิเคราะห์โครงการนั้น มีความเป็นไปได้ในทุก ๆ ด้านที่ได้ทำการศึกษาดังนั้นการลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟสดจะสามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน และสามารถให้ผลตอบแทนที่ได้ในระยะยาว

จากการตรวจสอบเอกสารทำให้ทราบแนวทางการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟสดแตนด์อโลน บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่จะต้องศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ตามลำดับเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟแตนด์อโลนบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กรอบแนวความคิด

จากการตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์ ตลอดจนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟแตนด์อโลน บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน โดยศึกษาทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

สมมติฐานของการศึกษา

1. ธุรกิจร้านกาแฟสดต้นต้อโลนบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่มีความเป็นไปได้ด้านการตลาด
2. ธุรกิจร้านกาแฟสดต้นต้อโลนบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่มีความเป็นไปได้ด้านเทคนิค
3. ธุรกิจร้านกาแฟสดต้นต้อโลนบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่มีความเป็นไปได้ด้านการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์ออนไลน์ ใช้ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสดแอนด์ออนไลน์ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นบุคคลที่เรียนหรือทำงานอยู่บริเวณรอบ ๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ภายในรัศมี 1 กิโลเมตร นับจากหน้าประตูทางเข้าออกหลักมหาวิทยาลัย ในการศึกษาต้องมีการกำหนดตัวอย่างแทนประชากร เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่มีความสนใจในร้านกาแฟ สดแอนด์ออนไลน์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ที่เป็นบุคคลที่เรียนหรือทำงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541)

$$n = \frac{Z^2 pq}{D^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

p = ค่าประมาณการร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังร้อยละ 50)

q = $100 - p$

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

D = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (50 \times 50)}{5^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และจะต้องทำการสำรวจข้อมูลบางส่วนไว้ในกรณีการตอบแบบสอบถามที่อาจผิดพลาดร้อยละ 4 ซึ่งคำนวณได้จาก $(385 \times 4) / 100$ ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจในครั้งนี้มีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสแตนด์โอลนในด้านต่าง ๆ เช่น สถานการณ์ของการประกอบธุรกิจ การดำเนินการจัดการโดยทั่วไป และอื่น ๆ จากการศึกษาข้อมูลและสถิติต่าง ๆ จากหนังสือ นิตยสาร วารสาร งานวิจัย สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาการทำกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ จากหนังสือ และการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการร้านกาแฟ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายลักษณะและพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสแตนด์โอลน โดยการใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และผลรวม เป็นต้น โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการลงทุนร้านกาแฟสแตนด์โอลน โดยจะทำการศึกษาสภาวะตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด และการประมาณการยอดขายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การวิเคราะห์สภาวะตลาด ประกอบด้วยการศึกษา 3 ด้านดังต่อไปนี้

2.1.1 ขนาดตลาด เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่า ตลาดของธุรกิจร้านกาแฟมีขนาดใหญ่พอที่จะเข้าไปลงทุนหรือไม่ เทียบกับเงินลงทุน และพิจารณาจาก

1) ประชากร โดยศึกษาจำนวนประชากรในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษามีจำนวนประชากรโดยรวมประมาณเท่าไร ด้วยการนับจำนวนคนที่เดินผ่านบริเวณนั้น ๆ

2) อัตราการบริโภค ความถี่ในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค โดยการเก็บแบบสอบถาม

3) อำนาจซื้อ คือ รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาแนวโน้มตลาด เป็นการศึกษาอัตราการเติบโตว่ามีทิศทางที่ดีขึ้นหรืออยู่ในช่วงถดถอย โดยนำเครื่องชี้วัดภาวะทางเศรษฐกิจมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งเปรียบเทียบกับอัตราการขยายตัวของ GDP

2.1.3 ส่วนแบ่งตลาด ศึกษาจากความสามารถของธุรกิจอื่นที่คาดว่าจะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้ พิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการครองตลาด 2 ประการ คือ ความเข้มข้นของการแข่งขัน และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสอบถามจากร้านกาแฟที่มีอยู่ก่อนบริเวณพื้นที่ศึกษา และการประมาณการยอดขายจากจำนวนแก้วที่ขายได้ของร้านคู่แข่งในช่วงเปิดตัว และจากการเก็บแบบสอบถามถึงความสนใจที่มีต่อร้าน เป็นส่วนแบ่งตลาดที่คาดหวังในปีแรก เพื่อดูว่ามากพอหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งหรือไม่

2.2 การพยากรณ์ความต้องการของตลาด โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงิน หรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภค ในที่นี้คิดจากการประมาณการยอดขายเป็นจำนวนแก้วภายในขอบเขตพื้นที่โครงการ และระยะเวลาที่กำหนดให้ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น

2.3 การประมาณการยอดขายของโครงการ เป็นการประมาณรายได้จากการขายกาแฟเป็นหลัก

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคของการลงทุนร้านกาแฟสดแตนด์อโลน โดยสอบถามข้อมูลจากร้านกาแฟ และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟ

3.1 กระบวนการผลิต ในการทำธุรกิจร้านกาแฟนั้นการผลิต หมายถึง การชงกาแฟ

3.2 การประมาณราคาต้นทุนการผลิต โดยนำข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนในการผลิตต่าง ๆ มาประมาณราคาต้นทุนการผลิต

3.3 วัสดุอุปกรณ์ ในที่นี้หมายถึง อุปกรณ์หลักที่จำเป็นในการผลิต อาทิเช่น เครื่องบด เครื่องชง และ เครื่องปั่น

3.4 โครงสร้างร้าน ขนาดพื้นที่ของทำเลที่ตั้งร้านจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างว่าจะมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างไร รวมถึงการจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการผลิต

3.5 บุคลากร ในที่นี้หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้านโดยจำนวนพนักงานนั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนของลูกค้าที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการที่ร้านต่อวันว่ามีจำนวนกี่ราย เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

3.6 การกำหนดทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง เนื่องด้วยทำเลนั้นมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างยิ่ง โดยทำการประเมินความเหมาะสมของทำเลสถานที่ดังกล่าว โดยพิจารณาระยะห่างจากแหล่งวัตถุดิบและตลาด

4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของการลงทุนร้านกาแฟสดแบบดอโกลน จะทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจาก

ระยะเวลาคืนทุน (payback period: PB) คำนวณจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการ ว่าใช้ระยะเวลาเท่าไร หากมากกว่าระยะเวลาโครงการ ถือว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value: NPV) เป็นการศึกษาผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์แสดงว่า ผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน โครงการไม่มีกำไรแต่ก็ไม่ได้ขาดทุน แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นบวกหรือมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่า ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน โครงการนั้นมีกำไร และในกรณีที่มูลค่าที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นลบ หรือมีค่าน้อยกว่าศูนย์แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุนโครงการนั้นถือว่าขาดทุน

อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (internal rate of return: IRR) เพื่อศึกษาหาผลตอบแทนของการลงทุนว่ามีค่าร้อยละเท่าไร โดยคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุน ผลตอบแทนของโครงการลงทุนมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของทางโครงการหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการตัดสินใจว่าโครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนทางด้านเศรษฐกิจก็คือเมื่อ IRR มีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเฉพาะ หรือค่าเสียโอกาสของต้นทุน

อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (benefit cost ratio: BCR) เพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการ ถ้าอัตราผลตอบแทนของต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าเท่ากับหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนเท่ากับต้นทุน คือ โครงการไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่า ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนโครงการมีกำไร และถ้าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการที่ได้มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนน้อยกว่าต้นทุน โครงการขาดทุน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจริงในอนาคต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อถึงรายได้และต้นทุนการผลิตของโครงการ ทำให้การดำเนินงานเกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนวณผลตอบแทนโครงการในรูปแบบของสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อดูว่าหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวแล้ว โครงการยังจะมีความเป็นไปได้หรือไม่

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาจะเสนอลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและผลของการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแทนดอโคโน บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งได้ทำการศึกษา 3 ด้านคือ ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแทนดอโคโน ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจตลาด เพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพิจารณาถึงเหตุผลที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่เรียนหรือทำงานอยู่บริเวณรอบ ๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจมีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากแบบสอบถาม

ผลจากการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 265 คนคิดเป็นร้อยละ 66.2 เป็นหญิง 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุมีตั้งแต่ 19-39 ปี และที่พบมากที่สุดคืออายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 เนื่องจากในบริเวณนั้นใกล้กับสถาบันการศึกษาเพราะฉะนั้นระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 81.0 และด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 49.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 78.0 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	265	66.2
	หญิง	135	33.8
รวม		400	100.0
อายุ (ปี) ¹	19 - 25	348	86.5
	26 - 32	51	12.8
	33 - 39	3	0.7
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5
	ปริญญาตรี	324	81.0
	ปริญญาตรีตรีขึ้นไป	62	15.5
รวม		400	100.0
อาชีพหลัก	นักเรียน/นักศึกษา	199	49.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
	รับจ้าง	15	3.8
	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	10	2.5
รวม		400	100.0
รายได้ (บาท/เดือน)	น้อยกว่า 15,000 บาท	66	16.5
	15,001 – 30,000 บาท	312	78.0
	30,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม		400	100.0

หมายเหตุ ¹ อายุเฉลี่ย 23.02 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ 5 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ 6 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ 5.06 ครั้งต่อคนต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การสำรวจความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ ¹ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2	27	6.7
3 – 4	41	10.3
5 ครั้งขึ้นไป	332	83.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ¹ เฉลี่ย 5.06 ครั้งต่อคนต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคกาแฟที่ร้านเบลล์และร้านคอฟฟี่เอฟ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ 80 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา 70 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 100 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ 79.31 บาทต่อคนต่อครั้ง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การสำรวจค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟ

ค่าใช้จ่าย ¹ (บาท/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 - 70	100	25.0
71 - 90	165	41.2
91 - 110	121	30.3
111 ขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ¹ เฉลี่ย 79.31 บาทต่อคนต่อครั้ง

แนวโน้มความถี่ในการบริโภคกาแฟที่ร้านเบลดส์และร้านคอฟฟี่เอฟ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 75.5 มีแนวโน้มในการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น รองลงมาร้อยละ 22.5.0 บริโภคเท่าเดิม และร้อยละ 2.5 บริโภคลดลง (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การสำรวจแนวโน้มในการบริโภคกาแฟ

แนวโน้มในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	300	75.5
เท่าเดิม	90	22.5
ลดลง	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดออนไลน์

ร้านกาแฟที่จะเลือกใช้บริการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้านกาแฟที่จะเลือกใช้บริการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้แก่ ร้านเบลล์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นร้านเอม่อน (ร้านที่ทำการศึกษาคำถามเป็นไปในครั้งนี้) คิดเป็นร้อยละ 40.8 และร้านคอฟฟี่เอฟคิดเป็นร้อยละ 14.2 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การสำรวจร้านกาแฟที่จะเลือกใช้

ร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเบลล์	180	45.5
ร้านเอม่อน	163	40.8
ร้านคอฟฟี่เอฟ	57	14.2
รวม	400	100.0

ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจ่ายที่ร้านกาแฟเอม่อน

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจ่ายที่ร้านกาแฟเอม่อน เท่ากับ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเท่ากับ 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 (ตารางที่ 8) โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคคาดว่าจะจ่ายที่ร้านกาแฟเอม่อน 64.11 บาทต่อคนต่อครั้ง

ตารางที่ 8 การสำรวจค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจ่ายที่ร้านกาแฟเอม่อน

ค่าใช้จ่าย ¹ (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41 - 60	180	45.0
61 - 80	86	21.5
81 - 100	134	33.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ¹ เฉลี่ย 64.11 บาทต่อคนต่อครั้ง

ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านกาแฟเอม่อน

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านกาแฟเอม่อนเท่ากับ 4 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาเท่ากับ 3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 5 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 23.2 (ตารางที่ 9) โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคคาดว่าจะใช้บริการร้านกาแฟเอม่อน 3.51 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 9 การสำรวจความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านกาแฟเอม่อน

ความถี่ ¹ (ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	28	7.0
2	48	12.0
3	110	27.5
4	121	30.2
5	93	23.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ¹ เฉลี่ย 3.51 ครั้งต่อคนต่อสัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาด้านการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนให้มีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาด้านการตลาด จะศึกษาถึงรายละเอียดที่จะทำ ให้ได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้

ซึ่งการศึกษาคือความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดต้นตอโลน บริเวณรอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ วิเคราะห์ สภาวะตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด และการประมาณการยอดขาย โดยมี รายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สภาวะตลาด

ขนาดตลาด

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ ออกไปจำหน่ายนั้นมีขนาดใหญ่เพียงพอรึหรือน่าสนใจสำหรับการลงทุนหรือไม่ ขนาดของตลาดจะช่วยชี้ถึงโอกาสและปริมาณการ ขายสินค้า ซึ่งการศึกษานี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร่วมกับสถิติการเพิ่มขึ้นของประชากร บริเวณที่ตั้งโครงการในแต่ละปีในช่วงเวลาที่ผ่านมามาวิเคราะห์เพื่อหาขนาดของตลาด

1. ประชากร จากการสำรวจโดยการนับประชากรที่ผ่านบริเวณที่จะตั้งร้าน ตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 24.00 น. พบว่ามีประมาณ 1,763 คนต่อวัน

2. อัตราการบริโภค เมื่อพิจารณาจากปริมาณการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในตลาดที่กำลังศึกษา คือ 400 แก้วต่อวัน

3. อำนาจการซื้อ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างพบว่าร้อยละ 78.0 มีรายได้ อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง เฉลี่ย 79.31 บาท

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 5 ครั้งต่อ สัปดาห์โดยเฉลี่ยครั้งละ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 44.8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4. มูลค่าตลาด คือ มูลค่าตลาดของพื้นที่ที่ทำการศึกษา จากการสัมภาษณ์ เมื่อพิจารณา จากราคากาแฟเฉลี่ยของทั้งสองร้าน เท่ากับ 55 บาท และยอดขายจากทั้งสองร้านประมาณ 400 แก้ว/วัน ดังนั้นมูลค่าตลาดใน 1 ปีเท่ากับ $55 \times 400 \times 365 = 8,030,000$ บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มตลาด

การศึกษาแนวโน้มของตลาดเป็นการศึกษาถึงทิศทางความต้องการของตลาด ที่มีต่อร้านค้าแพว่ามีมากขึ้นหรือน้อยลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

แนวโน้มธุรกิจกาแฟของไทยในปี 2551 คาดว่า มูลค่าตลาดภายในประเทศโดยรวมจะมีการเติบโตในอัตราที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา คือประมาณร้อยละ 10 เป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคเครื่องดื่มกาแฟมากขึ้น ประกอบกับการทำตลาดอย่างจริงจังของผู้ประกอบการในตลาด จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ตามการขยายหรือการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับความยากลำบากมากขึ้น อันเป็นผลมาจากภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาช่วงชิงและ/หรือขยายส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดต่าง ๆ ของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ทำให้ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้รวมทั้งการหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่และทันสมัยต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้หันมานิยมบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่จจะรุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคต

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ (ตารางที่ 1) ในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่า 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 23,900 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอัตราการขยายตัวของ GDP ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับ 5.3 (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) ก็จะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่า

จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 400 ตัวอย่างพบว่า อัตราการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ทำการศึกษาร้อยละ 75.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีแนวโน้มบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น และจากการสัมภาษณ์ร้านกาแฟทั้งสองร้านในพื้นที่ศึกษาถึงแนวโน้มการบริโภคกาแฟของปี พ.ศ. 2551 จะมีทิศทางอย่างไรเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 พบว่า ร้านเบลล์มียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9 ต่อปี ส่วนร้านคอฟฟี่เฮฟเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 5 ต่อปี เมื่อเฉลี่ย 2 ร้านรวมกันจะพบว่ายอดขายกาแฟมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงกว่า GDP ของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ว่าถ้าร้านเอม่อนเปิดแล้วจะเลือกให้ร้านไหนพบว่ามีคนเลือกใช้บริการร้านเบลล์มากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ร้านเอม่อน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และร้านคอฟฟี่เอฟ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ ดังนั้นร้าน เอม่อนจึงคาดหวังส่วนแบ่งทางการตลาดในปีแรกจากตลาดร้านกาแฟในพื้นที่ที่ทำการศึกษาในอัตราร้อยละ 40.8 คิดเป็นจำนวนมูลค่าส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 3,212,000 บาทจาก 8,030,000 บาทซึ่งเป็นมูลค่าตลาดทั้งหมดของพื้นที่ศึกษา

การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

จากการพิจารณาตัวเลขประชากรในแขวงบางมด เขตทุ่งครุ ปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนประชากร 48,382 คน และในปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 50,372 คน และจากการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคร้อยละ 75.5 มีอัตราการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยอดขายเฉลี่ยจากร้านกาแฟในพื้นที่ศึกษาทั้งสองร้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 สามารถคาดการณ์ได้ว่าทิศทางการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ศึกษามีแนวโน้มไปในทางที่ดีหรือเป็นบวก การพยากรณ์ความต้องการของตลาดคาดการณ์การประมาณการยอดขายรายปีล่วงหน้า 5 ปีโดยประมาณการยอดขายในปีแรก 40,200 แก้ว ปีที่สอง 44,220 แก้ว ปีที่สาม 48,642 แก้ว ปีที่สี่ 53,506 แก้ว และในปีที่ห้า 58,856 แก้ว ในส่วนของเบเกอรี่ ประมาณการยอดขายในปีแรก 28,050 ชิ้น ปีที่สอง 30,294 ชิ้น ปีที่สาม 32,718 ชิ้น ปีที่สี่ 35,335 ชิ้น และในปีที่ห้า 38,162 ชิ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

เป็นการประเมินสถานการณ์ภายนอกในส่วนของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่ามี ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมเกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ย่อมได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปรด้านเศรษฐกิจที่มีผลก่อให้เกิดโอกาส และอุปสรรคการดำเนินงานของกิจการได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และโครงสร้างทางเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ รายได้ประชากร ค่าแรง งบประมาณรัฐด้านการลงทุนค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ เป็นต้น

ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง เศรษฐกิจโดยรวมจนถึงปี พ.ศ. 2550 อยู่ในภาวะหดตัวลง ทำให้นักลงทุนรายใหญ่ และรายย่อยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดการชะลอการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2550 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.4 ซึ่งลดลงประมาณร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับอัตราเงินเฟ้อปี พ.ศ. 2549 ที่ประมาณ ร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 10)

จากอัตราเงินเฟ้อปี พ.ศ. 2551 ทำให้คาดการณ์ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงมีอยู่ในตลาด นอกจากนั้นการลงทุนขนาดเล็กเป็นที่คาดว่ามีโอกาสเติบโตขึ้นน้อยลง เพราะหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเมื่อปลายปี พ.ศ. 2549 รัฐบาลไม่มีนโยบายในการสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) มากเท่าที่ควร ทำให้แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจขนาดย่อมอาจจะต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงต่าง ๆ รวมถึงการเฟ้นหากลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้มากขึ้นทั้งธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ และธุรกิจใหม่ที่คิดจะเข้ามาสู่ตลาด การที่จะเข้าสู่ตลาดร้านกาแฟพรีเมียม จึงต้องศึกษากลยุทธ์ของผู้นำตลาด และคิดหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 10 แนวโน้มเงินเฟ้อ รายไตรมาสประจำเดือนตุลาคม 2551

สรุปผลการประมาณการ ณ ตุลาคม 2551			
ร้อยละ	2550	2551	2552
อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ	4.8	4.3 - 5.0	3.8 - 5.0
(เดิม)		(4.8 - 5.8)	(4.3 - 5.8)
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน	1.1	2.0 - 2.5	2.0 - 3.0
(เดิม)		(2.8 - 3.8)	(3.0 - 4.0)
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	2.3	6.0 - 6.5	3.0 - 4.0
(เดิม)		(7.5 - 8.8)	

ที่มา: (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสังคม

ตัวแปรทางด้านสังคมที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจได้แก่ จำนวนและอัตราการเจริญเติบโตของประชากร ขนาดของครอบครัว จำนวนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ การกระจายของอายุ การศึกษาและการฝึกอบรม และคุณภาพชีวิต

ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นระยะ ๆ อย่างไรก็ตามประชาชนโดยส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความเชื่อมั่นในรัฐบาล ซึ่งจะเห็นได้จากการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนทั่วไปก็ยังอยู่ในระดับปกติ แต่อาจจะไม่มากหากเทียบกับที่ผ่านมาเนื่องจากปัจจัยด้านสังคมที่เข้ามามีผลกระทบ ปัจจัยด้านสังคมที่เป็นโอกาส เช่น การเข้ามาศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย และทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเมืองและกฎหมาย

ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้แก่ ภาษี กฎหมายแรงงาน กฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎหมายลิขสิทธิ์ เสถียรภาพของรัฐบาล ข้อกำหนดด้านมาตรฐานสากล นโยบายการค้าเสรี การกีดกันทางการค้า (NTB) เป็นต้น

การเมืองภายใต้การบริหารของคณะรัฐบาลปี พ.ศ. 2551 มีเสียงตอบรับทั้งแง่บวก และแง่ลบจากประชาชนทั้งในเรื่องการบริหารงานที่บางส่วนมองว่าต้องอาศัยเวลา ในขณะที่บางส่วนเห็นว่ารัฐบาลควรบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น หากล่าช้าจะเกิดผลกระทบในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ หรือการออกมาตรการหรือนโยบายมาบังคับใช้ที่จำเป็นต้องมีการ พิจารณาอย่างถี่ถ้วนเสียก่อน ซึ่งในธุรกิจร้านกาแฟสดเด่นคือโลนของผู้ศึกษา คงไม่ได้รับผลกระทบมากนักหากเทียบกับร้านกาแฟที่มาจากต่างประเทศที่จำเป็นต้องมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบจากหลายประเทศในปริมาณมาก เพราะร้านกาแฟส่วนใหญ่ในประเทศไทยใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศทั้งจากภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศ ซึ่งทำให้ประหยัดต้นทุนในบางส่วนได้

ด้านเทคโนโลยี

ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้แก่ ความก้าวหน้าด้านการศึกษา การขนส่ง ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การถ่ายทอดเทคโนโลยี วงจรชีวิตของลูกค้า เป็นต้น

ยกตัวอย่างร้านสตาร์บัคส์ได้เปิดตัว www.starbucks.com เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารสำหรับลูกค้ากับร้านโดยลูกค้าสามารถส่งเมลล์ และทราบข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ร้านสตาร์บัคส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังได้วิจัยและพัฒนาเพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ เพื่อขยายตลาดอีกด้วย

ซึ่งในแง่ของร้านกาแฟระดับพรีเมียมร้านอื่นหรือร้านกาแฟที่กำลังจะเปิดใหม่นั้นก็สามารถให้บริการที่คล้ายกันได้ แต่จำเป็นต้องพิจารณาถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นให้ถี่ถ้วน ยกตัวอย่างการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wi-fi internet) ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อชั่วโมงสูง รวมถึงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือก็สามารถทำได้ในบางส่วน ซึ่งประสิทธิภาพที่ได้ยังไม่ค่อยดีนักเพราะด้วยข้อจำกัดทางเทคนิค ดังนั้นปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อมากนัก

โดยสรุปแล้ว สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีผลกระทบต่อบรรยากาศการลงทุนในภาพรวม เนื่องจากรัฐบาลยังทำหน้าที่ควบคุมและกำกับดูแลอยู่อย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมยังสามารถหาช่องทางในการลงทุนได้ แต่ต้องพิจารณาความเสี่ยงในอนาคตไว้ด้วยส่วนหนึ่ง รวมถึงธุรกิจร้านกาแฟเอง อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่า ด้วยรูปแบบธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงนักถ้าเทียบกับธุรกิจอื่น ประกอบกับช่วงเวลาในการคืนทุนไม่ยาวมากนัก ทำให้โอกาสสร้างรายได้ยังมี หากร้านมีจุดขายที่โดดเด่น และแตกต่างจากร้านอื่น ๆ

การประมาณการยอดขาย

โครงการจะใช้ข้อมูลการประมาณการยอดขาย จากการสอบถามร้านกาแฟในพื้นที่ ถึงยอดขายตามช่วงภาคการศึกษาของมหาวิทยาลัยในปีแรกที่เปิดทำการ โดยได้ข้อมูลดังนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม จะเป็นช่วงที่นักศึกษาเรียนและสอบ ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่ทางร้านทำการเปิดตัว จากการสอบถามร้านเบลลิในเดือนมกราคมขายได้วันละประมาณ 60 แก้ว เดือนกุมภาพันธ์วันละประมาณ 70 แก้ว จากนั้นในเดือนมีนาคม ยอดขายปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย เพราะร้านกาแฟใหม่เริ่มเป็นที่รู้จัก ประกอบกับเดือนมีนาคมยังอยู่ในช่วงสอบ คาดว่านักศึกษาจะใช้ร้านกาแฟเป็นที่อ่านหนังสือสอบ หาข้อมูลทำรายงาน โดยใช้เน็ตบู๊กันเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้ยอดขายในเดือนนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 90 แก้วต่อวัน

อย่างไรก็ตาม ความจำเป็นในการส่งเสริมการขายในช่วง 3 เดือนแรกนี้เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งนักศึกษาทั้งเก่าและใหม่ได้เข้ามาลองใช้บริการให้ได้มากที่สุด ด้วยการออกโบรชัวร์ที่เป็นทั้งเอกสารแนะนำร้าน และบัตรลดเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่ามีร้านกาแฟใหม่เปิดแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายนจนถึงกลางเดือนมิถุนายน เป็นช่วงปิดเทอมของนักศึกษา ทำให้ยอดขายอาจจะทรงตัวไม่เพิ่มมากนักโดยขายได้วันละประมาณ 90 แก้ว 95 แก้ว และ 100 แก้วตามลำดับ ถัดมาหลังจากเปิดเทอมอีกครั้งตั้งแต่เดือนกรกฎาคมตลอดไปจนถึงปลายเดือนกันยายน ทางร้านได้ทำการออกไปโรมันอีกครั้งเพื่อกระตุ้นยอดขาย และชักชวนให้นักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นอีก เพราะเป็นช่วงเปิดเทอมใหม่ของนักศึกษาปี 1 ของทุกปีซึ่งถือเป็นฐานลูกค้าสำคัญ ซึ่งขายได้ประมาณวันละ 120 แก้ว 130 แก้ว และ 140 แก้วตามลำดับ

ถัดมาสู่ช่วงปิดเทอมประมาณ 1 เดือนในช่วงเดือนตุลาคม ยอดขายอาจจะทรงตัวอยู่ที่ประมาณวันละ 150 แก้ว หลังจากนั้นในเดือนพฤศจิกายนจะอยู่ที่ประมาณวันละ 145 แก้ว ไปจนถึงเดือนธันวาคม จะอยู่ที่ประมาณวันละ 150 แก้ว ในส่วนของเบเกอรี่ก็ใช้ข้อมูลจากการสอบถามร้านเบเกอรี่เช่นเดียวกัน

จากการสอบถามถึงยอดขายต่อปีของร้านเบเกอรี่ ได้ข้อมูลดังนี้ ยอดขายกาแฟจะเพิ่มขึ้นปีละประมาณร้อยละ 10 และยอดขายขนมจะเพิ่มปีละประมาณร้อยละ 8 ซึ่งนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้อ้างอิงในการประมาณการยอดขายของโครงการรายปีล่วงหน้า 6 ปี โดยราคากาแฟเฉลี่ยแก้วละ 56 บาทและเบเกอรี่เฉลี่ยชิ้นละ 20 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ประมาณการยอดขายรายเดือนใน 1 ปี

รายการ ปี 2551	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ษ.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
กาแฟที่ขายได้ (แก้ว) ¹	1,800	2,100	2,700	2,700	2,850	3,000	3,600	3,900	4,200	4,500	4,350	4,500	40,200
เบเกอรี่ที่ขายได้ (ชิ้น) ²	1,200	1,800	2,250	2,100	2,100	2,250	2,400	2,700	2,850	2,850	2,850	2,700	28,050
ยอดขายกาแฟ	100,800	117,600	151,200	151,200	159,600	168,000	201,600	218,400	235,200	252,000	243,600	252,000	68,250
ยอดขายเบเกอรี่	24,000	36,000	45,000	42,000	42,000	45,000	48,000	54,000	57,000	57,000	57,000	54,000	561,000
รวมรายได้	124,800	153,600	196,200	193,200	201,600	213,000	249,600	272,400	292,200	309,000	300,600	306,000	2,812,200

หมายเหตุ ¹ และ ² จากการสอบถามร้านกาแฟในพื้นที่ศึกษา

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 12 ประมาณการยอดขายรายปีล่วงหน้า 5 ปี

รายการ ปี	2552	2553	2554	2555	2556
กาแฟที่ขายได้ (แก้ว) ¹	40,200	44,220	48,642	53,506	58,856
เบเกอรี่ที่ขายได้ (ชิ้น) ²	28,050	30,294	32,718	35,335	38,162
ยอดขายกาแฟ	2,251,200	2,476,320	2,723,952	2,996,347	3,295,981
ยอดขายเบเกอรี่	561,000	605,880	654,350	706,698	763,234
รวมรายได้	2,812,200	3,082,200	3,378,302	3,703,045	4,059,215

หมายเหตุ¹ และ² จากการสอบถามร้านกาแฟในพื้นที่ศึกษา
ที่มา: (จากการคำนวณ)

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

จากการศึกษาสภาวะตลาด ในด้านขนาดตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด และจากการศึกษาการพยากรณ์ความต้องการของตลาด ในด้านความสนใจของผู้บริโภค และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้ทราบว่าขนาดตลาดของร้านกาแฟสดแดนดีโคนนี้ มีขนาดค่อนข้างใหญ่ และยังมีโอกาสทางการตลาดอยู่มาก โดยมีมูลค่าตลาด 8,030,000 บาท ทางด้านแนวโน้มทางการตลาดพบว่ามีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 ซึ่งมากกว่าอัตราเพิ่มขึ้นของ GDP ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 อีกทั้งส่วนแบ่งตลาดจะได้ประมาณ 3,212,000 บาท และในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีผลกระทบไม่มากต่อบรรยากาศการลงทุนในภาพรวม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแดนดีโคนนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค เป็นการศึกษากระบวนการดำเนินงานเป็นลำดับขั้นตอนโดยละเอียด เพื่อเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนการดำเนินโครงการ โดยสิ่งที่จะต้องนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงาน ประกอบด้วย 2 ด้านที่สำคัญ คือ ระบบการผลิต และทำเลที่ตั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระบบการผลิต

โครงการแต่ละโครงการจะมีระบบการผลิตที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิต ถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิตจะมีระบบการผลิตที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีน้อยระบบการผลิตก็จะเป็นแบบง่ายไม่มีความยุ่งยาก โดยโครงการธุรกิจร้านกาแฟสดเดย์โคโนนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีน้อยระบบการผลิตไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ปัจจัยที่โครงการต้องพิจารณามี 3 ด้าน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า

1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

โครงการจะพิจารณาแหล่งจัดจำหน่ายวัตถุดิบหลักที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบราคาของวัตถุดิบหลัก จากแหล่งจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟสดคุณภาพสูงเกรดเอ 100 % 2 แห่งระหว่าง 121 คอฟฟี่เบลนด์ กรู๊ป ตั้งอยู่ที่ 367/90 แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กทม. 10700 กับร้านร้อยตะวันคอฟฟี่ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 9 ถ.เทศบาลสาย 9 ต.ท่าใหม่ อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี 22120 โดยโครงการเลือกที่จะซื้อวัตถุดิบหลักจาก 121 คอฟฟี่ เบลนด์กรู๊ป เนื่องจากมีต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำกว่า อีกทั้งใช้ระยะเวลาในการขนส่งสั้นกว่า เพราะว่ามีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ รายละเอียดของต้นทุนวัตถุดิบมีดังนี้

เอสเพรสโซ่ 290 บาท/กก.

มอคค่า 290 บาท/กก.

อาราบิก้า 390 บาท/กก.

บราซึล 390 บาท/กก.

บลูเมาท์เทน 420 บาท/กก.

ผงโกโก้อย่างดี 250 บาท/กก.

ใบชา Extra Tea 200 บาท/กก.

ใบชา Green Tea Mix. 400 บาท/กก.

1.2 บุคลากร

เวลาเปิดทำการของร้านตั้งแต่ 06.00 น. – 24.00 น. ดังนั้นทางร้านจึงแบ่งช่วงเวลาการทำงานของพนักงานประจำร้านออกเป็น 2 ช่วง ช่วงละ 9 ชั่วโมง คือ ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 15.00 น. และช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 15.00 น. – 24.00 น. โดยในแต่ละช่วงจะแบ่งเป็นชั่วโมงทำงาน 8 ชั่วโมง ชั่วโมงพักอีก 1 ชั่วโมง รวมเป็นช่วงละ 9 ชั่วโมง และพนักงานจะทำงานช่วงละ 2 คน รวมเป็นทั้งหมด 4 คน ทำงานสัปดาห์ละ 7 วัน โดยอัตราค่าจ้างพนักงานในอัตรา 6,000 บาทต่อเดือน

โครงสร้างองค์กรมีลักษณะแบนราบ เพื่อให้พนักงานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด ทั้งกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าร้าน โดยทางร้านจะเน้นการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) ที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นได้ในทุกเรื่อง เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จึงสามารถเข้าใจปัญหาได้เป็นอย่างดี และเห็นวิธีแก้ไข โดยทุกช่วงเช้าของวันจันทร์ ในทุกสัปดาห์จะมีการจัดการประชุมระหว่างเจ้าของร้านและพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้มีโอกาสเสนอแนะหรือแจ้งปัญหาให้ได้ทราบ

1.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

ในการจัดตั้งร้านกาแฟสดต้นต้อโลน มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด เนื่องจากการกู้เงินจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ทางโครงการจึงได้เลือกใช้เงินส่วนตัวของเจ้าของมาใช้ในการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระบวนการผลิต

2.1 โครงสร้างร้าน

การกำหนดรูปแบบจะคำนึงถึงข้อจำกัดด้านพื้นที่ และเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถผ่อนคลายได้มากที่สุด ซึ่งขนาดของตัวอาคารจะกำหนดไว้ที่ 60 ตารางเมตร

ตารางที่ 13 ต้นทุนด้านวิศวกรรม (บาท)

ลำดับที่	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
1	ค่าก่อสร้าง ออกแบบ และตกแต่ง	-	-	700,000
2	ค่าระบบไฟฟ้า	-	-	20,000
3	ค่าระบบประปา	-	-	15,000
4	ค่าระบบโทรศัพท์	-	-	5,000
5	ค่าระบบเก็บเงิน	-	-	8,000
6	ค่าระบบอินเทอร์เน็ต	-	-	5,000
รวมต้นทุนด้านวิศวกรรม				753,000

ที่มา: (จากการประมาณการ)

2.2 วัสดุอุปกรณ์

วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบกิจการร้านกาแฟ ได้แก่ เครื่องบดกาแฟ เครื่องชงกาแฟ อุปกรณ์เครื่องครัว เครื่องคิดเงิน ตลอดจนเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ โดยในการศึกษาได้มีการกำหนดชนิดและจำนวนของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ต้นทุนค่าวัสดุอุปกรณ์ (บาท)

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
เครื่องชงกาแฟ	2	70,000	140,000
เครื่องบดกาแฟ	1	20,000	20,000
เครื่องปั่น	1	5,000	5,000
ตู้แช่สแตนเลส	1	20,000	20,000
เตาอบไมโครเวฟ	1	5,000	5,000
เครื่องปั่นขนมปัง	1	2,000	2,000
อุปกรณ์เครื่องครัวต่าง ๆ	1	15,000	15,000
สเตริโอ พร้อมลำโพง 3 จุด	1	20,000	20,000
เครื่องเล่นแผ่นซีดีเพลง	4	2,000	8,000
หูฟังสเตริโอ	4	1,000	4,000
เครื่องเก็บเงิน	1	20,000	20,000
รวมต้นทุนค่าวัสดุอุปกรณ์			259,000

ที่มา: (จากการสำรวจ)

2.3 กำลังการผลิต

จากการสอบถามข้อมูลจากร้านเบลล์และร้านคอฟฟี่เอฟ ทำให้ทราบว่าลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ย 250 – 300 คนต่อวัน ซึ่งยอดกาแฟที่จำหน่ายได้ในแต่ละวันอยู่ที่ประมาณ 200 แก้ว ดังนั้นทางโครงการจึงกำหนดขีดความสามารถไว้ที่ประมาณ 300 แก้วต่อวัน เพื่อลดค่าเสียโอกาสจากการที่ลูกค้าเข้ามาในร้านแล้วไม่ได้บริโภคกาแฟอันเนื่องมาจากสินค้าหมด โดยการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ จำเป็นต้องมีการสำรวจวัตถุดิบ และวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ ไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที หากมีจำนวนผู้ดื่มกาแฟมาใช้บริการมากกว่าที่ประมาณการไว้ ยกเว้นเบเกอรี่เท่านั้นที่จะไม่มีสินค้าคงคลัง โดยสามารถสรุประดับสินค้าคงคลังของวัตถุดิบและวัสดุต่าง ๆ ดังนี้ เมล็ดกาแฟ ทำการสำรองไว้ประมาณร้อยละ 40 ของยอดวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในแต่ละเดือน ส่วนผสมอื่น ๆ ทำการสำรองไว้ประมาณร้อยละ 30 ของวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในแต่ละเดือน และวัสดุสิ้นเปลือง ทำการสำรองไว้ประมาณร้อยละ 30 ของวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในแต่ละเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยนำออก

ผลิตภัณฑ์หลักของทางร้าน คือ กาแฟชนิดต่าง ๆ ได้แก่ เอสเปรสโซ คาปูชิโน อเมริกาโน ลาเต้ มอคค่า รวมไปถึงผลิตภัณฑ์รอง ได้แก่ ชาชง ชามะนาว ชานม ช็อคโกแลต และนมสด ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มจะมีบริการทั้งร้อนและเย็น อีกทั้งยังมีเบเกอรี่ที่รับมาขายต่อ โดยราคากาแฟเฉลี่ยแก้วละ 56 บาท และราคาเบเกอรี่เฉลี่ยชิ้นละ 20 บาท

ทำเลที่ตั้ง

เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง เนื่องด้วยทำเลนั้นมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์โกลด์ตั้งอยู่บนถนนพทุทธิพูน สาขาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีประมาณ 1 กิโลเมตร โดยการเลือกทำเลที่ตั้งมาจากเหตุผล ดังนี้

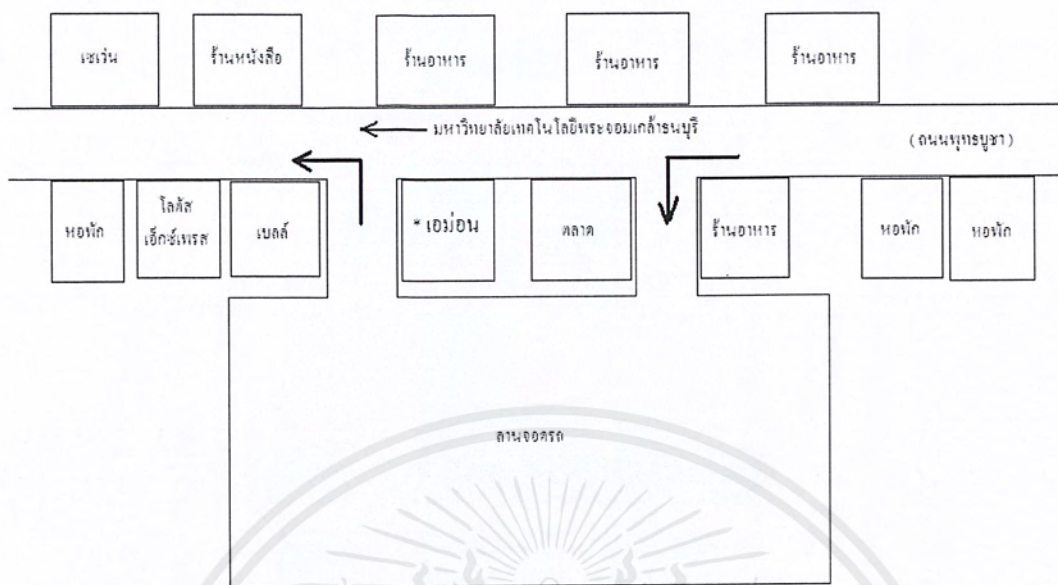
1. ที่ดิน โดยบริเวณดังกล่าวเป็นอาคารที่สามารถปรับปรุงพื้นที่แล้วสามารถสร้างเป็นร้านกาแฟแบบสดแอนด์โกลด์ได้โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

1.1 ขนาดของพื้นที่ เมื่อทำการเปรียบเทียบความเหมาะสมของพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง พบว่าพื้นที่ของโครงการสามารถที่จะให้ผู้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยทางโครงการต้องการใช้พื้นที่ในการจัดสร้างประมาณ 60 ตารางเมตร ซึ่งพบว่าพื้นที่ของโครงการมีความเหมาะสม

1.2 ระยะห่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และคนทำงานที่อาศัยอยู่ที่หอพัก หรือเดินทางมาเรียนมาทำงาน พบว่าพื้นที่ของโครงการ ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้พื้นที่ของโครงการ มีความเหมาะสมในการจัดตั้งร้านกาแฟมากกว่าพื้นที่ใกล้เคียงที่นำมาเปรียบเทียบ ในการศึกษาโครงการได้กำหนดสถานที่ไว้ตามแผนภาพที่ 4

2. แรงงาน เจ้าของร้านกาแฟสดแอนด์โกลด์จะเป็นผู้จัดการร้านเอง และจะมีพนักงานในร้านทั้งหมด 4 คน ซึ่งหาได้ไม่ยากเนื่องจากในพื้นที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก และแรงงานที่ต้องการไม่จำเป็นต้องมีทักษะ แต่ต้องทำเป็นงานประจำ โดยที่ผู้จัดการสามารถฝึกพนักงานให้มีทักษะ ต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาไม่นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 ที่ตั้งโครงการ

การประมาณการต้นทุนการผลิต

โดยนำข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับ ต้นทุนในการผลิตต่าง ๆ มาประมาณการต้นทุนการผลิต (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการผลิตกาแฟ 1 แก้ว

รายการ	ต้นทุน (บาท/แก้ว)
วัตถุดิบ	
เมล็ดกาแฟ	5.0
น้ำและน้ำแข็ง	0.5
นม (นมสด นมข้นหวาน และนมข้นจืด)	4.0
ผงวานิลลา และผงช็อกโกแลต	2.0
น้ำตาลทราย	0.5
ครีมเทียม	0.5
อื่น ๆ	0.5
รวมค่าวัตถุดิบ	13.0
วัสดุสิ้นเปลือง	
แก้ว , กระดาษ	1.6
ฝาปิด	0.7
ไม้คน	0.2
หลอด	0.1
กระดาษทิชชู	0.2
อื่น ๆ	0.2
รวมค่าวัสดุสิ้นเปลือง	3.0
รวมทั้งหมด	16.0

ที่มา: (จากการสำรวจ)

ในส่วนของเบเกอรี่ ทางร้านได้ใช้วิธีรับเบเกอรี่มาขายต่อโดยมีต้นทุนอยู่ที่ชิ้นละ 12 บาท โดยรับมาวันต่อวันเพื่อความสดใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ต้นทุนค่าสาธารณูปโภคและค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)

รายการค่าสาธารณูปโภค	ค่าใช้จ่าย
ค่าน้ำและค่าไฟ	12,000
ค่าเช่าที่	20,000
ค่าจ้างพนักงาน 4 คน	24,000
รวมค่าสาธารณูปโภคและค่าจ้าง	56,000

ที่มา: (จากการสำรวจ)

ตารางที่ 17 ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท/เดือน)

รายการค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่าย
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,000
ค่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	1,200
ค่าอินเทอร์เน็ต	900
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	7,100

ที่มา: (จากการสำรวจ)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดสรุปเป็นรายละเอียดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อเดือน
ได้ดังนี้ (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)

รายการ	ต้นทุนรวม
ค่าวัสดุดิบและวัสดุสิ้นเปลือง ¹	72,000
ค่าเบเกอร์ ²	18,000
ค่าสาธารณูปโภคและค่าจ้างพนักงาน	56,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	7,100
รวมค่าใช้จ่ายต่อเดือน	153,100

หมายเหตุ¹ และ² ประมาณการยอดขายกาแฟต่อวันเท่ากับ 150 แก้วและเบเกอร์ 50 ชิ้นคูณ 30 วัน
ที่มา: (จากการคำนวณ)

โดยสรุปแล้วร้านกาแฟที่ทำการศึกษามีระยะเวลาการเช่า 10 ปี เงินลงทุนทั้งหมดเป็นเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีการกู้ยืม ตามการประมาณการจากตารางด้านบน คาดว่าจะใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,165,100 บาท แบ่งเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 1,012,000 บาท เป็นเงินลงทุนหมุนเวียนสำหรับค่าใช้จ่าย ประมาณ 153,100 บาท และเป็นที่คาดว่าจะจำหน่ายกาแฟได้ประมาณ 150 แก้วต่อวันในราคาเฉลี่ย 56 บาทต่อแก้ว โดยมีรายละเอียดที่จะคำนวณดังนี้

1. ยอดขายกาแฟที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ในแต่ละวันคิดเป็นจำนวน 54,000 แก้วต่อปี
2. การก่อสร้างและตกแต่งอาคารให้มีอายุการใช้งาน 10 ปี คิดค่าเสื่อมอัตราคงที่
3. อุปกรณ์มีอายุใช้งาน 5 ปี คิดค่าเสื่อมอัตราคงที่
4. ค่าวางระบบต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายระยะเวลา 6 ปี
5. อายุโครงการ 5 ปี ในการทำสัญญาเช่านั้นมีระเบียบข้อบังคับ ซึ่งสัญญาเช่าเช่านั้นมีอายุโดยทั่วไป 1 - 3 ปี การดำเนินโครงการร้านกาแฟสดแดนดอโลน จึงกำหนดให้มีอายุโครงการ 5 ปี จึงต้องทำสัญญา 3 ปีและมีการต่อสัญญาปีต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

จากที่ได้ศึกษาถึงระบบการผลิตทำให้ทราบได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิค เนื่องจากกำลังการผลิตที่สามารถผลิตได้ต่อวันเพียงพอที่จะรองรับต่อความต้องการของลูกค้าที่ประมาณการเอาไว้ว่าประมาณ 200 แก้วต่อวัน กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก อีกทั้งเงินลงทุนเริ่มแรกซึ่งเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดก็เป็นเงินจำนวนไม่สูงมากนัก รวมถึงทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกอยู่ใกล้กับแหล่งลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนว่าถ้ามีการลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใด ๆ กับโครงการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่ โดยใช้วิธีการประเมินที่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (interest rate of return: IRR) อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit cost ratio: BCR) และวิธีที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ ระยะเวลาการคืนทุน (pay back period)

รายละเอียดของโครงการ

แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนทั้งหมดเป็นเงินลงทุนจากเจ้าของกิจการเองไม่มีการกู้ยืม โดยตามการประมาณการด้านบนคาดว่าจะใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,165,100 บาท แบ่งเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 1,012,000 บาท เป็นเงินลงทุนหมุนเวียนสำหรับค่าใช้จ่าย ประมาณ 153,100 บาท

อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

อัตราคิดลด (discount rate) ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนี้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 10 จากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ณ ปี พ.ศ. 2551 ที่อัตราร้อยละ 7.5 บวกอัตราความเสี่ยงประมาณร้อยละ 2.5

อายุโครงการ

กำหนดอายุโครงการ 5 ปี โดยกำหนดจากอายุการใช้งานของอุปกรณ์ และในระหว่างโครงการไม่มีการลงทุนเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ

การวิเคราะห์ต้นทุนโครงการ

โครงสร้างการลงทุน

ร้านกาแฟประเภท stand alone จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวรเป็นส่วนส่วนใหญ่ (ตารางที่ 19) รวมถึงการลงทุนในค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ ไม่ถึงร้อยละ 30 โดยโครงสร้างการลงทุนของร้านกาแฟดังกล่าวมีดังนี้

1. ค่าก่อสร้างรวมทั้งค่าตกแต่งร้านแบบ stand alone ขนาด 60 ตารางเมตร รวมเป็นเงิน 700,000 บาท และใช้เวลาในการก่อสร้างประมาณ 1 เดือน โดยการชำระค่าก่อสร้างจะแบ่งออกเป็น 2 งวด งวดแรกชำระเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 เป็นเงิน 350,000 บาท และชำระที่เหลืออีก 350,000 บาท ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 โดยอาคารนี้มีอายุการใช้งาน 10 ปี โดยคำนวณค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (straight-line method)
2. ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้าและระบบประปา เป็นเงิน 35,000 บาท (จำแนกเป็น ค่าระบบไฟฟ้า 20,000 บาท และค่าระบบประปา 15,000 บาท) ซึ่งจะชำระเมื่องานเสร็จ คาดว่าการติดตั้งจะเสร็จสิ้นภายในเดือนธันวาคม ปี 2551 โดยระบบต่าง ๆ จะตัดเป็นค่าใช้จ่ายในระยะเวลา 5 ปี
3. อุปกรณ์ต่าง ๆ มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 259,000 บาท (กำหนดให้อุปกรณ์มีอายุการใช้งาน 5 ปี คิดอัตราค่าเสื่อมคงที่)
4. เงินสดหมุนเวียนในตอนเริ่มต้นโครงการทั้งสิ้น 153,100 บาท
5. ต้นทุนขาย ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟชนิดต่าง ๆ เช่น เมล็ดกาแฟ, นม, น้ำตาล เป็นต้น รวมถึงต้นทุนของขนมที่นำมาขาย รวมถึงต้นทุนค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการขาย
6. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปีแยกเป็นรายละเอียดดังนี้ ค่าจ้างพนักงาน 4 คน เป็นเงิน 288,000 บาท ค่าเช่า เป็นเงิน 240,000 บาท ค่าน้ำค่าไฟฟ้า เป็นเงิน 144,000 บาท และค่าใช้จ่ายการขายและบริการ เป็นเงิน 85,200 บาท

โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของยอดขายได้รวม โดยค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟจะขยายตัวในระดับร้อยละ 5 ส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารอยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านกาแฟคู่แข่ง (ยกเว้นค่าเช่า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ค่าเสื่อมราคาจะใช้วิธีเส้นตรง (straight – line method) โดยอาคารมีอายุ 10 ปี อุปกรณ์และระบบต่าง ๆ 5 ปี ซึ่งคิดเป็นค่าเสื่อมราคาปีละ 132,400 บาท

จากรายละเอียดโครงสร้างการลงทุนทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะนำไปคำนวณหาต้นทุนเฉลี่ยของกาแฟแต่ละแก้ว และกำหนดราคาขายเพื่อจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนงบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสดล่วงหน้าต่อไป

ตารางที่ 19 ประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการ (บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าก่อสร้างตกแต่ง	700,000
ค่าระบบไฟฟ้า	20,000
ค่าระบบประปา	15,000
ค่าระบบโทรศัพท์	5,000
ค่าระบบเก็บเงิน	8,000
ค่าระบบอินเตอร์เน็ต	5,000
เครื่องชง	140,000
เครื่องบดกาแฟ	20,000
เครื่องปั่น	5,000
ตู้แช่สแตนเลส	20,000
เตาอบไมโครเวฟ	5,000
เครื่องปั่นขนมปัง	2,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	15,000
สเตริโอพร้อมลำโพง	20,000
เครื่องเล่นแผ่นซีดี	8,000
หูฟังสเตริโอ	4,000
เครื่องเก็บเงิน	20,000
รวม	1,012,000

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบต้นทุนการผลิต

คำนวณได้จากการนำต้นทุนในการดำเนินงานทั้งหมด มารวมกัน ประกอบด้วย วัตถุดิบในการผลิตกาแฟและค่าเบเกอรี่ซึ่งเป็นต้นทุนอาหารจะมีอัตราขยายตัวตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี (กรมการค้าภายใน, 2550) วัสดุสิ้นเปลือง ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าเช่าที่โดยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้เท่ากันทุกปี เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านกาแฟในแต่ละปีจะมีปริมาณใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ประมาณการต้นทุนการผลิตของโครงการ

รายการ/ปี	2552	2553	2554	2555	2556
ค่าวัตถุดิบ ¹	702,000	772,200	849,420	934,362	1,027,798
ค่าเบเกอรี่ ²	216,000	237,600	261,360	287,496	316,245
วัสดุสิ้นเปลือง	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000
ค่าจ้างพนักงาน	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
ค่าน้ำค่าไฟ	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	85,200	85,200	85,200	85,200	85,200
ค่าเช่าที่	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
รวมต้นทุนผันแปร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	1,837,200	1,929,000	2,029,980	2,141,058	2,263,243
ค่าเสื่อมราคา	132,400	132,400	132,400	132,400	132,400
ต้นทุนการผลิตรวม	1,969,600	2,061,400	2,162,380	2,273,458	2,395,643

หมายเหตุ¹ และ² คือ ต้นทุนอาหารจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีตามลำดับ (กรมการค้าภายใน, 2550) ที่มา: (จากการคำนวณ)

จากข้อมูลตารางที่ 20 จะสามารถคำนวณต้นทุนเฉลี่ยได้ดังนี้

ต้นทุนเฉลี่ย = ต้นทุนรวมปีที่ 1 / จำนวนขาย

ดังนั้น ต้นทุนเฉลี่ยต่อแก้วจะเท่ากับ $\frac{1,969,600}{54,000} = 36.47$ บาทต่อแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคาขาย

เมื่อทราบต้นทุนของราคาขายกาแฟแต่ละแก้ว ผู้ศึกษาจะนำมากำหนดราคาขาย โดยใช้ต้นทุนที่ได้บวกด้วยกำไรที่ต้องการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการพิจารณาถึงราคาของคู่แข่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันเป็นสิ่งจำเป็น และในกรณีร้านกาแฟแบบใหม่จะมีการกำหนดราคา ดังนี้

ตารางที่ 21 คำนวณราคาขาย (บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
ต้นทุนรวมปีที่ 1 (บาท)	1,969,600
ปริมาณยอดขายกาแฟ (แก้ว/ปี)	54,000
ต้นทุนราคาแก้วละ (บาท)	36.47
กำไรที่ต้องการร้อยละ 55	20.06
ราคาขายแก้วละ (บาท)	56.53
คิดเป็นราคาขายแก้วละ (บาท)	56

ที่มา: (จากการคำนวณ)

การประมาณงบการเงิน

งบกำไรขาดทุน

ในการศึกษาคั้งนี้ ทางผู้ศึกษาได้เตรียมงบกำไรขาดทุน เพื่อคาดคะเนความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจร้านกาแฟที่ทำการศึกษา โดยจัดทำงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าเป็นเวลา 5 ปี โดยในปีแรกจะแบ่งงบกำไรขาดทุนออกเป็นรายเดือน เพื่อให้เห็นรายละเอียดว่าในช่วงปีแรกมีผลประกอบการเป็นอย่างไร โครงการจะใช้ข้อมูลการประมาณการยอดขาย จากการสอบถามร้านกาแฟในพื้นที่ ถึงยอดขายตามช่วงภาคการศึกษาของมหาวิทยาลัยในปีแรกที่เปิดทำการ โดยได้ข้อมูลดังนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม จะเป็นช่วงที่นักศึกษาเรียนและสอบ ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่ทางร้านทำการเปิดตัว จากการสอบถามร้านเบลลีในเดือนมกราคมขายได้วันละประมาณ 60 แก้ว เดือนกุมภาพันธ์วันละประมาณ 70 แก้ว จากนั้นในเดือนมีนาคม ยอดขายปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย เพราะร้านกาแฟใหม่เริ่มเป็นที่รู้จัก ประกอบกับเดือนมีนาคมยังอยู่ในช่วงสอบ คาดว่านักศึกษาจะใช้ร้านกาแฟเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหาข้อมูลทำรายงาน โดยใช้ไม้ตบูกกันเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้ยอดขายในเดือนนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 90 แก้วต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม ความจำเป็นในการส่งเสริมการขายในช่วง 3 เดือนแรกนี้เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งนักศึกษาทั้งเก่าและใหม่ได้เข้ามาลองใช้บริการให้ได้มากที่สุด ด้วยการออกโบรชัวร์ที่เป็นทั้งเอกสารแนะนำร้าน และบัตรลดเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่ามีร้านกาแฟใหม่เปิดแล้ว

จากนั้นตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายนจนถึงกลางเดือนมิถุนายน เป็นช่วงปิดเทอมของนักศึกษา ทำให้ยอดขายอาจจะทรงตัวไม่เพิ่มมากนักโดยขายได้วันละประมาณ 90 แก้ว 95 แก้ว และ 100 แก้วตามลำดับ ถัดมาหลังจากเปิดเทอมอีกครั้งตั้งแต่เดือนกรกฎาคมตลอดไปจนถึงปลายเดือนกันยายน ทางร้านได้ทำการออกโปรโมชั่นอีกครั้งเพื่อกระตุ้นยอดขาย และชักชวนให้นักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นอีก เพราะเป็นช่วงเปิดเทอมใหม่ของนักศึกษาปี 1 ของทุกปีซึ่งถือเป็นฐานลูกค้าสำคัญ ซึ่งขายได้ประมาณวันละ 120 แก้ว 130 แก้ว และ 140 แก้วตามลำดับ

ถัดมาสู่ช่วงปิดเทอมประมาณ 1 เดือนในช่วงเดือนตุลาคม ยอดขายอาจจะทรงตัวอยู่ที่ประมาณวันละ 150 แก้ว หลังจากนั้นในเดือนพฤศจิกายนจะอยู่ที่ประมาณวันละ 145 แก้ว ไปจนถึงเดือนธันวาคม จะอยู่ที่ประมาณวันละ 150 แก้ว ในส่วนของเบเกอร์ก็ใช้ข้อมูลจากการสอบถามร้านเบเกอรี่เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 22 ประมาณการงบกำไรขาดทุนรายปี

รายการ / ปี	2552	2553	2554	2555	2556
รายรับจากการขาย ¹	2,812,200	3,082,200	3,378,302	3,703,045	4,059,215
ต้นทุนการผลิต (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	1,837,200	1,929,000	2,029,980	2,141,058	2,263,243
กำไรก่อนหักภาษี	975,000	1,153,200	1,348,322	1,561,987	1,795,972
ภาษีเงินได้ร้อยละ 30	292,500	345,960	404,496	468,596	538,791
กำไรสุทธิ	682,500	807,240	943,826	1,093,391	1,257,181
กำไรสะสม	682,500	1,489,740	2,433,566	3,526,957	4,784,138

หมายเหตุ¹ จากตารางที่ 12 ประมาณการยอดขายรายปีล่วงหน้า 5 ปี

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบกระแสเงินสด

การเตรียมงบกระแสเงินสดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณและ
ช่วงเวลาของเงินสดเข้า – ออก โดยได้จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเป็นเวลา 5 ปี (ตารางที่ 23)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 งบกระแสเงินสดล่วงหน้ารายปี

รายการ/ปี	2552	2553	2554	2555	2556
กระแสเงินสดรับ					
รายได้จากการขาย	2,812,200	3,082,200	3,378,302	3,703,045	4,059,215
รวมกระแสเงินสดรับ	0	3,082,200	3,378,302	3,703,045	4,059,215
กระแสเงินสดจ่าย					
เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร ¹	1,012,000	0	0	0	-350,000
ต้นทุนการผลิต					
(ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	1,837,200	1,929,000	2,029,980	2,141,058	2,263,243
ภาษีเงินได้ร้อยละ 30	292,500	345,960	404,496	468,596	538,791
รวมกระแสเงินสดจ่าย ²	3,141,700	2,274,960	2,434,476	2,609,654	2,802,034
กระแสเงินสดสุทธิ	-329,500	807,240	943,826	1,093,391	1,257,181

หมายเหตุ¹ คิดราคามูลค่าซากของอาคารร้อยละ 10 ต่อปี

² กระแสเงินสดจ่ายในปีที่ 1 ของโครงการนำเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 0 มาคำนวณด้วย

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ผลการวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงิน หรือความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนว่าถ้ามีการลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใด ๆ กับโครงการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่ โดยใช้วิธีการประเมินที่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value: NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (interest rate of return: IRR) อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit cost ratio: BCR) และวิธีที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ ระยะเวลาการคืนทุน (pay back period) โดยผลของการประเมินค่าการลงทุนทั้ง 4 รายการนั้นสามารถพิจารณาได้ดังนี้ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของโครงการ

วิธีการประเมินการลงทุน	ผลที่ได้จากการคำนวณ ¹
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	2 ปี 8 เดือน 20 วัน
จุดคุ้มทุน	55 แก้วต่อวัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,591,574 บาท
อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	ร้อยละ 40.97
อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR)	2.57 เท่า

หมายเหตุ¹ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 10 แสดงในภาคผนวก จ

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ซึ่งอธิบายผลของการประเมินค่าการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงิน กับเวลาจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน คำนวณจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการ ซึ่งโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 8 เดือน 20 วัน

2. จุดคุ้มทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นเทคนิคที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายคงที่ ค่าใช้จ่ายผันแปรได้และกำไร ถ้าค่าใช้จ่ายของธุรกิจเป็นค่าใช้จ่ายผันแปรได้ทั้งหมด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาเรื่องปริมาณค้ำทุ่นคงไม่เกิดขึ้น แต่เนื่องจากธุรกิจมีค่าใช้จ่ายบางส่วนเป็นค่าใช้จ่ายผันแปรได้ และบางส่วนเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ธุรกิจจะพบกับการขาดทุนจนกว่ายอดขายจะสูงถึงระดับหนึ่ง โดยโครงการนี้มีจุดค้ำทุ่นอยู่ที่ 55 แก้วต่อวัน

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ซึ่งเมื่อพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับ 1,591,574 บาท แสดงว่าผลตอบแทนที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าต้นทุน

4. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ โดยคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุน ซึ่งโครงการนี้มีผลตอบแทนของโครงการลงทุนเท่ากับร้อยละ 40.97 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของทางร้านคือร้อยละ 10

5. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย ซึ่งผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการมีค่าเท่ากับ 2.57 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือโครงการมีกำไร

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจริงในอนาคต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้และต้นทุนการผลิตของโครงการ ทำให้การดำเนินงานเกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนวณผลตอบแทนโครงการในรูปแบบของสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมโครงการ กรณีเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว โดยทำการตั้งสมมติฐานเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 รายได้ลดลงจากประมาณการร้อยละ 10 และกรณีที่ 2 ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีที่ 1 รายได้ลดลงจากประมาณการร้อยละ 10

กรณีที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการกรณีรายได้ลดลงจากประมาณการร้อยละ 10 โดยกำหนดให้ต้นทุนการดำเนินงานคงที่ จากการคำนวณตามสมมติฐานดังกล่าว พบว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 8 เดือน 21 วัน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 322,648 บาท อัตราอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย 1.31 เท่าและอัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 16.61 ดังนั้นแม้ระยะเวลาคืนทุนจะมากกว่ากรณีปกติ แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วโครงการยังมีความคุ้มค่าการลงทุน จึงสามารถสรุปได้ว่า หากรายได้จากการดำเนินโครงการมีการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 10 โครงการดังกล่าวจะยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุน (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 งบกระแสเงินสดล่วงหน้ารายปี กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10

รายการ/ปีที่	2552	2553	2554	2555	2556
กระแสเงินสดรับ					
รายได้จากการขาย ¹	0	2,773,980	3,040,471	3,332,740	3,653,293
รวมกระแสเงินสดรับ	0	2,773,980	3,040,471	3,332,740	3,653,293
กระแสเงินสดจ่าย					
เงินลงทุนทรัพย์สินถาวร	1,012,000	0	0	0	-350,000
ต้นทุนการผลิต (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		1,837,200	2,029,980	2,141,058	2,263,243
ภาษีเงินได้ร้อยละ 30		292,500	404,496	468,596	538,791
รวมกระแสเงินสดจ่าย	3,141,700	2,274,960	2,434,476	2,609,654	2,802,034
กระแสเงินสดสุทธิ	-610,720	499,020	605,995	723,086	851,259

หมายเหตุ¹ กระแสเงินสดรับ เมื่อรายได้จากการขายของโครงการลดลงร้อยละ 10

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีรายได้ลดลงร้อยละ 10

วิธีการประเมินการลงทุน	ผลที่ได้จากการคำนวณ ¹
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	3 ปี 8 เดือน 21 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	322,648 บาท
อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	ร้อยละ 16.61
อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR)	1.31 เท่า

หมายเหตุ¹ การคำนวณแสดงในภาคผนวก จ

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีที่ 2 ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

กรณีที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการกรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 โดยกำหนดให้รายได้จากการขายและต้นทุนการดำเนินงานคงที่ จากการคำนวณตาม สมมติฐานดังกล่าว พบว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 2 เดือน 10 วัน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,043,354 บาท อัตราอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย 2.03 เท่า และอัตราผลตอบแทนภายใน โครงการร้อยละ 29.25 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากต้นทุนวัตถุดิบของโครงการมีการ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โครงการดังกล่าวจะยังมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ (ตาราง ที่ 27)

ตารางที่ 27 งบกระแสเงินสดล่วงหน้ารายปี กรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

รายการ/ปีที่	2552	2553	2554	2555	2556
กระแสเงินสดรับ					
รายได้จากการขาย	0	2,812,200	3,082,200	3,378,302	3,703,045
รวมกระแสเงินสดรับ	0	2,812,200	3,082,200	3,378,302	3,703,045
กระแสเงินสดจ่าย					
เงินลงทุนทรัพย์สินถาวร	1,012,000	0	0	0	-350,000
ต้นทุนการผลิต ¹ (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		2,020,920	2,121,900	2,232,978	2,355,164
ภาษีเงินได้ร้อยละ 30		292,500	345,960	404,496	468,596
รวมกระแสเงินสดจ่าย		3,325,420	2,467,860	2,637,474	2,823,760
กระแสเงินสดสุทธิ		-513,220	614,340	740,828	879,285
					1,380,857

หมายเหตุ¹ กระแสเงินสดจ่าย เมื่อต้นทุนการผลิตที่ไม่รวมค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

วิธีการประเมินการลงทุน	ผลที่ได้จากการคำนวณ ¹
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	3 ปี 2 เดือน 10 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,043,354 บาท
อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	ร้อยละ 29.25
อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR)	2.03 เท่า

หมายเหตุ¹ การคำนวณแสดงในภาคผนวก จ

ที่มา: (จากการคำนวณ)

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

เครื่องมือทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงการว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่ ประกอบด้วย เครื่องชี้วัดทางการเงินที่ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าของเงินกับเวลา ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุนซึ่งได้เท่ากับ 2 ปี 8 เดือน 20 วัน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการคืนทุนน้อยกว่าที่ตั้งไว้ คือ 5 ปี และใช้เครื่องชี้วัดทางการเงินที่คำนึงถึงมูลค่าของเงินกับเวลา ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,591,574 บาทซึ่งมีค่าบวก แสดงว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 40.97 ซึ่งมีความมากกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 10 เท่ากับร้อยละ 30.97 ซึ่งแสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในครั้งนี้มีค่ามากกว่าค่าเสียโอกาสจากการลงทุน และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 2.57 เท่าซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน จากผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนของโครงการ

นอกจากนั้น จากผลการวิเคราะห์หาความอ่อนไหวหากเกิดเหตุการณ์ใน 2 กรณี คือ กรณียอดขายลดลงจากประมาณการร้อยละ 10 และกรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ยังเป็นการยืนยันว่า โครงการธุรกิจร้านกาแฟแดนดอโลนมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแทนด้อโลน และพื้นที่ศึกษาที่ผู้วิจัยสนใจคือบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเพราะใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาและคนทำงาน เนื่องจากสถานการณ์การผลิต การแปรรูป และการนำเข้า กาแฟมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงว่าอัตราความต้องการในประเทศเพิ่มมากขึ้น นั่นคือผู้บริโภคของไทยน่าจะมีแนวโน้มความนิยมบริโภคกาแฟมากขึ้นด้วย ซึ่งมีผลให้ธุรกิจร้านกาแฟสดแทนด้อโลนเติบโตเพิ่มขึ้น แต่การลงทุนมีความเสี่ยง การศึกษาด้านการตลาด วิเคราะห์สภาวะตลาด และพยากรณ์ความต้องการของตลาด จึงเป็นสิ่งจำเป็นเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางก่อนตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแทนด้อโลน บริเวณรอบ ๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อเสนอเป็นแนวทางสำหรับประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้สนใจลงทุนร้านกาแฟสดแทนด้อโลน ว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่

วิธีการศึกษาแบ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิเพื่อรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาดและสภาวะการแข่งขันในธุรกิจนี้ โดยใช้หนังสือ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่บริโภคกาแฟ จำนวน 400 ชุด การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล คือ นักศึกษาและพนักงานบริษัท ที่เรียนหรือทำงานหรืออาศัยอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลก็คือบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาในภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟและความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านกาแฟสดแทนด้อโลน ทางด้านสภาวะตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาด

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด พบว่าภาพรวมของการตลาดธุรกิจกาแฟมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย จากทั้งในและต่างประเทศทำให้การแข่งขันเพื่อครองส่วนแบ่งผู้บริโภคในตลาดนั้นยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะอยู่ในช่วงชะลอตัวเนื่องจากผลกระทบ จากปัจจัยความไม่แน่นอนทางการเมืองก็ตามแต่แนวโน้มการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปจากในอดีตที่ร้านกาแฟไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับดื่มกาแฟเท่านั้น แต่เป็นสถานที่ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายใต้บรรยากาศที่อบอุ่น และเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละร้าน และในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าตลาดกาแฟอยู่ที่ 25,600 ล้านบาท ทั้งกาแฟผงสำเร็จ รูปกาแฟกระป๋อง และร้านกาแฟคั่วสดซึ่งมีแนวโน้มว่าอัตราการเติบโตจะเพิ่มขึ้นคือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอัตราการขยายตัวของ GDP ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับ 5.3 ก็จะทำให้พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าทำให้ผู้ศึกษามองว่าธุรกิจร้านกาแฟคั่วสดยังมีโอกาสสร้างรายได้สำหรับผู้ชื่นชอบกาแฟคั่วสดภายใต้บรรยากาศที่แตกต่าง ทั้งผ่อนคลายและเป็นกันเอง จากการศึกษาสภาวะตลาด ในด้านขนาดตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด และจากการศึกษาการพยากรณ์ความต้องการของตลาด ในด้านความสนใจของผู้บริโภค และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้ทราบว่าขนาดตลาดของร้านกาแฟสดแอนด์คือนั้นมีขนาดค่อนข้างใหญ่ และยังมีโอกาสทางการตลาดอยู่มาก โดยมีมูลค่าตลาด 8,030,000 บาท ทางด้านแนวโน้มทางการตลาดพบว่าอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 ซึ่งมากกว่าอัตราเพิ่มขึ้นของ GDP ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 และในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีผลกระทบไม่มากต่อบรรยากาศการลงทุนในภาพรวม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ด้านการตลาดของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์คือนั้น จึงสรุปว่าจึงมีความเป็นไปได้ด้านการตลาดเบื้องต้นของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์คือนั้น

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ทางร้านได้มีการกำหนดรูปแบบและมาตรฐานขั้นตอนการผลิตไว้อย่างละเอียด ทั้งในเรื่องของการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ คุณภาพการผลิต รวมไปถึงการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟให้คงรสชาติที่ดี เริ่มตั้งแต่การบด การชง และการบั่น เพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นแบบฉบับของร้านอย่างแท้จริง และในการศึกษาโครงการครั้งนี้ได้มีการกำหนดชนิดของเครื่องดื่มหลักของร้านทั้งแบบร้อนและแบบเย็น อาทิเช่น เอสเปรสโซ ลาเต้ คาปูชิโน่ มอคค่า ช็อคโกแลต และเครื่องดื่มแบบปั่นต่าง ๆ รวมไปถึงการกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบ และวัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นในการผลิตกาแฟ ตลอดจนมาตรฐานรูปโภคที่จำเป็นในการดำเนินการ ซึ่งการคำนวณต้นทุนของปัจจัยการผลิตดังกล่าว ผู้ศึกษาอาศัยที่รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการรวมทั้งผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาต่อหน่วย โดยในการศึกษาโครงการ กำหนดให้ร้านกาแฟนี้เปิดทำการตั้งแต่ 06.00น. - 24.00 น. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานที่ดื่มกาแฟในตอนเช้า ตลอดจนถึงช่วงตอนเย็นหลังเลิกเรียน สำหรับนักศึกษาที่เข้ามาดื่มเครื่องดื่มกาแฟกับเพื่อน พร้อมทั้งเล่นอินเทอร์เน็ตและฟังเพลงในบรรยากาศสบาย ๆ พร้อมด้วยพนักงานประจำร้าน ช่วงเวลาละ 2 คน เพื่อให้บริการลูกค้าเป็นไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างทั่วถึง ซึ่งมีการประเมินค่าใช้จ่ายในการตกแต่งก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายด้านระบบสาธารณูปโภคไว้ที่ 753,000 บาท ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็น อย่างเช่น เครื่องขง เครื่องปั้น เป็นเงิน 259,000 บาท และต้นทุนค่าใช้จ่ายรายเดือนเป็นเงิน 153,100 บาท รวมเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมดเป็นเงิน 1,165,100 บาท จากที่ได้ศึกษาถึงระบบการผลิตทำให้ทราบได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางเทคนิค เนื่องจากกำลังการผลิตที่สามารถผลิตได้ต่อวันเพียงพอที่จะรองรับต่อความต้องการของลูกค้าที่ประมาณการเอาไว้ว่าประมาณ 200 แก้วต่อวัน (ประมาณการจากการสอบถามร้านเบเกอรี่และร้านคอฟฟี่เฮฟซึ่ง ทั้ง 2 ร้านขายได้เฉลี่ยวันละ 200 แก้ว) อีกทั้งเงินลงทุนเริ่มแรกซึ่งเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดก็เป็นเงินจำนวนไม่สูงมากนัก รวมถึงทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกอยู่ใกล้กับแหล่งลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน จากการประมาณการยอดขายและรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟและเบเกอรี่รวมถึงการคำนวณต้นทุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้สามารถสรุปความเป็นไปได้ด้านการเงินในการศึกษาโครงการธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์โกลด์ ได้ดังนี้ ในการดำเนินงานปกติ โครงการสามารถทำกำไรตลอดระยะเวลา 5 ปี และไม่มีปัญหาเงินสดขาดแคลนตลอดอายุโครงการ โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 8 เดือน 20 วัน ตลอดจน NPV มีค่าเท่ากับ 1,591,574 บาท ซึ่งมากกว่า 0 IRR มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 40.97 และ BCR มีค่าเท่ากับ 2.57 เท่า ซึ่งมากกว่า 1 สรุปได้ว่าสามารถยอมรับโครงการร้านกาแฟสดแอนด์โกลด์ได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดแอนด์โกลด์ บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีในครั้งนี้ ได้ผลสรุปว่าสามารถยอมรับโครงการนี้ได้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายได้ค่าเชิงบวก ในระหว่างทำการศึกษานั้นในขั้นตอนศึกษาด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีบางส่วนเร่งรีบ และไม่เข้าใจแบบสอบถามในบางข้อในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต้องปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในส่วนนี้ และอาจต้องเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาด้านเทคนิคเรื่องของวัตถุดิบควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพราะอาจมีทางเลือกแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่อาจสร้างความแตกต่าง ของปัจจัยนำออกหรืออาจนำวัตถุดิบมาเป็นสินค้าอีกอย่างภายในร้านได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามในการดำเนินการจริง ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกด้านให้ละเอียดรอบคอบ เพื่อหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย และรายได้ อาจจะมีผลต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้จนประสพภาวะขาดทุน รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะนำมาปรับใช้เพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคงต่อไปในอนาคต นอกเหนือจากรายละเอียดข้างต้นแล้ว ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกร้านกาแฟ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลสถานะการแข่งขันของการตลาดในปัจจุบัน ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นว่า "ทำเล" ยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการประกอบการธุรกิจค้าปลีก เพราะทำเลที่ดีจะเป็นแหล่งสร้างกำไรให้กับธุรกิจ เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญรวมตัวกันอยู่ ทั้งยังเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำร้านนั้นได้เป็นอย่างดี และที่สิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน คือคุณภาพสินค้า ซึ่งก็คือ เครื่องดื่ม กาแฟ รวมถึงคุณภาพการให้บริการที่จะเป็นตัวสร้างความโดดเด่น และเป็นທີ່ประทับใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะด้วยตัวสินค้ากาแฟที่คล้ายกัน ส่งผลให้ผู้ขายมีอำนาจการต่อรองไม่มากนัก ทำให้ผู้ประกอบการควรมองหาจุดที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำ (brand awareness) ให้ได้มากที่สุดเพราะสิ่งนี้จะทำให้อาณาจักรนั้นเกิดความแตกต่าง และสร้างแรงดึงดูดไปสู่ผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี (brand loyalty) และทำให้อัตราการซื้อซ้ำ (retention rate) สูงขึ้นได้ในที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงมีอำนาจในการเลือกบริโภคมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ประกอบกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงจุดนี้ให้ดีเพื่อจะได้ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ อย่างทันท่วงที และมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การขยายตัวของสาขาเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของร้านกาแฟก็เป็นทางเลือกที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา เพราะการขยายสาขาเท่ากับเป็นการขยายการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เนื่องจากจุดขายของร้านกาแฟพรีเมียม นอกเหนือไปจากรสชาติของกาแฟแล้ว สถานที่ และบรรยากาศของร้านจะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคแต่การขยายสาขาเองก็มีปัจจัยด้านต้นทุนของกิจการที่ผู้ประกอบการต้องคำนึง ทั้งต้นทุนการก่อสร้าง ต้นทุนวัสดุอุปกรณ์ ต้นทุนค่าขนส่ง ค่าเช่า ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับทำเล และขนาดของพื้นที่ร้านเป็นหลักที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วนอีกเช่นกัน เพื่อให้การขยายธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลกำไรระยะยาวได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2551. การประมวลผลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวม. [Online]. Available: <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=95>. 15 กรกฎาคม 2551.

ชัยยศ สันติวังษ์. 2533. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

ชาติ ภิรมณ์กุล. 2549. "ตามกลิ่นกาแฟ". มติชน. (12 สิงหาคม 2551): น.6.

รัฐปนา ฉินไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2544. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การพิมพ์.

ดารินทร์ ปิยะสรนันท์. 2546. การวางตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาภาค ประภาจันทร์ และคณะ. 2546. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจกาแฟสดแบบออนไลน์ กรณีศึกษาในสถานีบริการน้ำมันถนนบางนา-ตราด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธัญญวันต์ วิภาตะวงษ์. 2546. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นิรนาม. 2550. ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟในไทย. [Online]. Available: http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=865. 10 พฤศจิกายน 2550.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทอินเทอร์เนชั่นแนลเทรด จำกัด. 2550. ตลาดกาแฟ. [Online]. Available: http://www.click2idc.com/index.php?option=news_detail&lang=th&id=16&sub=6. 7 พฤศจิกายน 2550.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2550. ผลการวิจัยการลงทุนธุรกิจกาแฟ. ธนาคารกสิกรไทย.

บุรินทร์ เกล็ดมณี. 2550. เครื่องมือเพิ่มกำไรที่ใคร ๆ ก็ทำได้. กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์ บুক.

ประวีณา หอมตา. 2545. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านกาแฟโบราณ รูปแบบทันสมัย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

ประสิทธิ์ ดงยิ่งศิริ. 2545. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ปิยะดา อนันตชาติ. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟคั่วสดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: เปรียบเทียบร้านที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพบุลย์ เศรษฐ์ประภัทรกร. 2545. การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ Standalone. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพลินพิศ โกเมศโสภณ. 2547. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มิสเตอร์คิ้วซี่. 2549. เทรนด์คอฟฟี่ใคร ๆ ก็อยากเปิดร้านกาแฟ. กรุงเทพมหานคร: สยามอินเตอร์บุ๊ก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุจิรา อุไรพงษ์. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านกาแฟสด บริเวณใกล้ทาง
ขึ้นอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตำบลเนินหอม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี.
ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. ผลการวิจัยความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อเครื่องดื่มกาแฟที่
จำหน่ายในประเทศไทย. สถาบันพัฒนา SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรชัย จาติกวณิช. 2550. พลังแห่งความสำเร็จสตาร์บัคส์ 5 หลักในการปั้นดินให้เป็นดาว.
กรุงเทพมหานคร: แมคกรอฮิล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การพิมพ์.

ศูนย์ประชากรกรุงเทพมหานคร. 2550. สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร.
[Online]. Available: http://203.155.220.230/esp/pop_on_Dec50.htm. 13 ธันวาคม
2550.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ประโยชน์ของกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่รับประทานในปริมาณที่เหมาะสม “คาเฟอีน” ในกาแฟมีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจในหลายด้านด้วยกัน คาเฟอีนกระตุ้นให้สมองตื่นตัว ซึ่งจะเร่งความเร็วของการประมวลผลข้อมูล ในสมองและย่นระยะเวลาในการตอบสนอง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานที่ต้องการสมาธิ การใช้เหตุผลและความจำ คาเฟอีนในปริมาณพอเหมาะช่วยลดความหงุดหงิด อารมณ์ซึมเศร้าและความเครียดได้

ด้านโภชนาการ การดื่มกาแฟช่วยให้ร่างกายรับของเหลวเข้าไปในปริมาณที่พอเพียงต่อวัน อีกทั้งเนื้อกาแฟยังมีแร่ธาตุในแพชเชียมและไดอะซีน ซึ่งเป็นวิตามินชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีรายงานวิจัยว่าคาเฟอีนช่วยกระตุ้นการใช้พลังงานของร่างกาย ทำให้ไขมันสลายตัวเพิ่มขึ้น และเนื่องจากคาเฟอีนและสารอื่น ๆ ที่อยู่ภายในกาแฟช่วยกระตุ้นการหลั่งกรด และน้ำย่อยกาแฟจึงช่วยในการย่อยอาหารเป็นเหตุให้คนจำนวนมากดื่มกาแฟหลังอาหารในแต่ละมื้อ

จากการวิจัยทางการแพทย์สหรัฐฯ โดย ดร.จี เว็ปเติร์ชผู้เชี่ยวชาญด้านระบบประสาทและคณะจากศูนย์การแพทย์นครฮอนโนลูลู สหรัฐฯ พบว่าผู้ชายที่ไม่ดื่มกาแฟมีโอกาสที่จะป่วยเป็นโรคพาร์คินสันมากกว่าผู้ที่ดื่มกาแฟมากกว่าวันละ 5 ถ้วย 5 เท่า ผลกระทบทางคาเฟอีนต่อเส้นเลือดมีประโยชน์ต่อวงการแพทย์ เพราะคาเฟอีนช่วยขยายหลอดเลือดแดงที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ทำให้เลือดไปเลี้ยงหัวใจมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เส้นเลือดแดงบริเวณที่ศีรษะหดตัว ซึ่งช่วยลดอาการปวดหัวจากไมเกรนได้ จากการศึกษาของนายแพทย์ วินเซนดี ทูบีโอลิ แห่งศูนย์การแพทย์ ญูซีแอลเอ - ฮาร์เบอร์ ได้ตั้งทฤษฎีใหม่ว่า การรับคาเฟอีนจำนวน 400 มิลลิกรัมต่อวัน อาจช่วยลดอาการแพ้เกสรดอกไม้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟ

ประเภทของร้านกาแฟ

ตามข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด แบ่งประเภทของร้านกาแฟออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทยและร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าต่างประเทศ แล้ว อาจจำแนกประเภทของร้านกาแฟบนตามกลุ่มดังกล่าวนี้

ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทย

เป็นร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งอาจจำแนกได้ดังนี้

1.1 ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทยที่มีการขยายสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ แบล็คแคนยอน เป็นร้านกาแฟที่มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ ก็คือ เป็นร้านกาแฟที่ต่อมาขยายกาแฟควบคู่ไปกับอาหาร ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปีพ.ศ. 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้แตกต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านกาแฟควบคู่ไปกับอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบนที่เป็นกลุ่มคนทำงานและครอบครัว ราคาที่จำหน่ายอยู่ที่ 45 - 65 บาท แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟด้วยการชงกาแฟ 1 ชงต่อ 1 แก้ว เม็ดกาแฟที่ใช้ ร้อยละ 70 เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวงและอีกร้อยละ 30 เป็นเม็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ร้านแบล็คแคนยอนยังขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศ สิงคโปร์ และมีแนวโน้มจะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ไนน์ตีโฟร์ คอฟฟี่ คอฟฟี่แมคเกอร์ บาร์สต้า ซึ่งร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่คุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟร้านใหญ่ ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

1.2 ร้านกาแฟระดับบนตราสินค้าไทยเปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน เป็นร้านกาแฟที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นคนเดินทางส่วนใหญ่ ราคาไม่สูงมากนักเฉลี่ยประมาณ 30 - 45 บาท กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวพร้อมกับปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟระดับนี้ ได้แก่ บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั้มน้ำมันกาแฟบ้านเราร่วมกับปตท. และร้านกาแฟมิลาตาร่วมกับปั้มน้ำมันบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั้มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็ก ๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ด้วยสาขาประมาณ 120 แห่ง หลังจากเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

1.3 ร้านกาแฟย่อย โดยมากมักจะอยู่ในรูปแบบมูมกาแฟ หรือกาแฟรถเข็น ร้านกาแฟกลุ่มนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ จึงมีการให้บริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่ บอนกาแฟ กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่สะลอง เป็นต้น

ร้านกาแฟระดับประเทศ

เป็นร้านกาแฟระดับบนที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวต่างประเทศ อาจจำแนกได้ดังนี้

2.1 ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นสาขาของชาวต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบนเนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟที่มีราคาสูง ร้านกาแฟในกลุ่มนี้คือ สตาร์บัคส์ โอ บอง แอง ชูชุกิ ฯลฯ ร้านกาแฟเหล่านี้ตั้งสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำการตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปีพ.ศ. 2541 จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมากเพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านกาแฟที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง

2.2 ร้านกาแฟระดับบนที่เป็นของนักลงทุนชาวต่างประเทศ ได้แก่ นักลงทุนชาวต่างประเทศที่ต้องการสร้างตราสินค้าในไทย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ร้านกาแฟในกลุ่มนี้คือ คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีบี คอฟฟี่ป๊อป ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทกาแฟ

สามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะตามสภาพขั้นตอนก่อนการบริโภคได้ดังนี้

1. เมล็ดกาแฟคั่ว (coffee bean)

ผลกาแฟเมื่อเก็บจากต้นจะนำมาผ่านกรรมวิธีการแห้ง (dry method) หรือวิธีการเปียก (wet method) ซึ่งเป็นขั้นตอนการลอกเปลือกและผิวชั้นนอก เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟ หลังจากนั้นเมล็ดจะถูกนำมาชั่งด้วยความร้อน ผู้บริโภคจะซื้อเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วมาบดเองหรือ ให้ร้านบดให้เป็นผงเพื่อนำมาเข้าเครื่องชงกาแฟ เพื่อดื่มต่อไป ผู้บริโภคในชั้นนี้ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟ หรือคอกาแฟที่มีความรู้เรื่องคุณภาพ ความละมุน รสชาติกาแฟ

2. ผงกาแฟคั่วบด (ground coffee)

ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟคั่วและบด และอาจจะมีการผสม (blend) ระหว่างพันธุ์หรือระดับการคั่วเพื่อให้ได้รสชาติหรือราคาที่เหมาะสมไปเข้าเครื่องกาแฟตนเอง ผู้บริโภคในชั้นนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับข้อที่ 1

3. ผงกาแฟสำเร็จรูป (instant coffee)

กาแฟได้ผ่านกรรมวิธีทำให้สำเร็จโดยทำให้เป็นผง และสามารถคืนสภาพ เมื่อผสมกับน้ำร้อน ผู้บริโภคซื้อผงกาแฟไปชงดื่มได้ทันที ผู้บริโภคในชั้นนี้เน้น ความสะดวกและราคา

4. กาแฟกระป๋อง (instant coffee canned)

กาแฟพร้อมดื่มเป็นกาแฟที่บรรจุในกระป๋องหรือบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ความสะดวกและราคายังเป็นปัจจัยในการบริโภคมากกว่าคุณภาพสำหรับผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม เป็นผู้บริโภคที่นิยมกาแฟสด เน้นที่คุณภาพ รสชาติของกาแฟคั่วสด และต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค ในสถานที่ร้านค้า

ภาคผนวก ค.

เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถาม

การใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริหารโคคบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอ บทสรุปในภาพรวมเท่านั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- อายุ ปี
- ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาตรีขึ้นไป
- อาชีพหลัก
 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
 5. นักเรียน/นักศึกษา (ไม่มีอาชีพ) 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
- รายได้เฉลี่ยของท่าน (บาท / เดือน)
 1. น้อยกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

1. ท่านนิยมเครื่องดื่มอะไรเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ

<input type="checkbox"/> 1. กาแฟสด	<input type="checkbox"/> 2. โกโก้	<input type="checkbox"/> 3. ชา
<input type="checkbox"/> 4. น้ำผลไม้	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (ระบุ).....	
2. หากท่านดื่มกาแฟ กาแฟสดชนิดแรกที่ท่านจะเลือกดื่ม

<input type="checkbox"/> 1. เอสเปรสโซ่	<input type="checkbox"/> 2. คาปูชิโน	<input type="checkbox"/> 3. มอคค่า
<input type="checkbox"/> 4. ลาเต้	<input type="checkbox"/> 5. อเมริกาโน	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
3. ท่านชอบรับประทานของว่างชนิดใดควบคู่กับเครื่องดื่มในร้านกาแฟ

<input type="checkbox"/> 1. เค้ก	<input type="checkbox"/> 2. คูกี้/ขนมปังกรอบ	<input type="checkbox"/> 3. ขนมปังเนื้อมูม
<input type="checkbox"/> 4. ปาท่องโก๋	<input type="checkbox"/> 5. ไมทาน	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
4. ท่านชอบบรรยากาศร้านแบบใด (เลือก 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> 1. พบปะสังสรรค์	<input type="checkbox"/> 2. เป็นส่วนตัว
------------------------------------------	-----------------------------------------
5. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ครั้ง / สัปดาห์ (โดยเฉลี่ย 1 แก้วต่อครั้ง)
6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านกาแฟ บาท/ครั้ง
7. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 1. 06:30 น. – 10:00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 10.00 น. – 13:30 น.
<input type="checkbox"/> 3. 13:30 น. – 16:00 น.	<input type="checkbox"/> 4. หลัง 16:00 น.
8. เวลาใช้บริการร้านกาแฟท่านมาใช้บริการกับใคร

<input type="checkbox"/> 1. มาคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว	<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> 4. บุคคลที่จะติดต่อธุรกิจ	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (ระบุ).....	
9. จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดกับท่าน

<input type="checkbox"/> 1. มาคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. 2-3 คน
<input type="checkbox"/> 3. 4-5 คน	<input type="checkbox"/> 4. 6 คนขึ้นไป
10. ท่านคิดว่าอัตราการบริโภคกาแฟของท่านจากปีพ.ศ. 2551 – 2552 จะมีแนวโน้มอย่างไร

<input type="checkbox"/> 1. เพิ่มขึ้น	<input type="checkbox"/> 2. เท่าเดิม	<input type="checkbox"/> 3. ลดลง
---------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดต้นตอโลนบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อมีร้านกาแฟสดต้นตอโลนชื่อ “ เอมอน (AEMON) ” เปิดใหม่

- หากมีการเปิดให้บริการของร้านเอมอน ในบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แล้ว ท่านจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟร้านใด
 1. ร้านเบลล์ 2. ร้านคอฟฟี่เอฟ 3. ร้านเอมอน
- ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจ่ายที่ร้านเอมอนบาท/ครั้ง (กาแฟเฉลี่ยแก้วละ 56 บาท เบเกอรี่เฉลี่ยชิ้นละ 20 บาท)
- ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้านเอมอน.....ครั้ง/สัปดาห์
- ถ้าท่านเลือกใช้บริการร้านเอมอน เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ

ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเอมอน เพราะ...	คะแนนความคิดเห็น น้อยที่สุด 1 ←→ 10 มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. มีชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย	
2. รสชาติกาแฟที่อร่อยเข้มข้น	
3. ความสด และกลิ่นของกาแฟ	
4. มีเครื่องดื่มพิเศษที่ไม่เหมือนร้านอื่น ๆ	
5. มีเค้ก(Bakery)ที่สดใหม่และรสชาติอร่อย	
6. ภาชนะบรรจุมีรูปทรง และตราสัญลักษณ์ร้านที่สวยงาม	
ด้านราคา	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	
2. มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุ	
4. มีป้ายราคากาแฟแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน	
5. ราคากาแฟร้อน และเย็นไม่ต่างกันมากนัก	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. มีการบริการส่งถึงที่ทำงาน / บ้าน	
2. มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	
3. สามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้	
4. ร้านกาแฟตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านจะเลือกใช้บริการร้านเอม่อน เพราะ...	คะแนนความคิดเห็น น้อยที่สุด 1 \longleftrightarrow 10 มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ วารสาร ป้ายกลางแจ้ง	
2. มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงที่บ้านหรือที่พัก	
3. มีการสมัครเป็นสมาชิกร้านและได้รับส่วนลด	
4. มีการแจกของชำร่วยที่มีสัญลักษณ์ของร้าน	
5. การสะสมแต้มแลกของฟรีมีเยียม	

5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง.

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟ

เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เมื่อมาใช้บริการร้านนิมบริโศคกาแฟได้แก่ กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาเป็นโกโก้ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และชา คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางภาคผนวกที่ 1 การสำรวจเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟ

ชนิดเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
กาแฟสด	342	85.5
โกโก้	24	6.0
ชา	14	3.5
น้ำผลไม้	8	2.0
อื่น ๆ เช่น นมสด	12	3.0
รวม	400	100.0

ชนิดของกาแฟสดที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกดื่มคาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นอเมริกาโน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมอคค่า คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางภาคผนวกที่ 2 การสำรวจชนิดของกาแฟสดที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม

ชนิดของกาแฟ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
คาปูชิโน	162	40.5
อเมริกาโน	82	20.5
มอคค่า	69	17.2
ลาเต้	47	11.8
เอสเปรสโซ	26	6.5
อื่น ๆ (เช่น บลูเมาท์เทน)	14	3.5
รวม	400	100.0

ของว่างที่ชอบรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่มในร้านกาแฟ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ของว่างที่ชอบรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่มในร้านกาแฟได้แก่ คั๊กกี้/ขนมปังกรอบ คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาเป็นเค้ก คิดเป็นร้อยละ 29.8 และขนมปังเนื้อมุ่ม คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางภาคผนวกที่ 3 การสำรวจของว่างที่ผู้บริโภคชอบรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่มในร้านกาแฟ

ชนิดของของว่าง	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เค้ก	119	29.8
คั๊กกี้/ขนมปังกรอบ	169	42.2
ขนมปังเนื้อมุ่ม	67	16.8
ปาตองโก	18	4.5
ไม่ทาน	23	5.8
อื่น ๆ (เช่น แซนดิวิช)	4	1.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยากาศร้านที่ชอบ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบรรยากาศแบบพบปะสังสรรค์คิดเป็นร้อยละ 79.0 และบรรยากาศเป็นส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 84.0

ตารางภาคผนวกที่ 4 การสำรวจบรรยากาศร้านที่ผู้บริโภคชอบ

บรรยากาศร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบปะสังสรรค์	316	79.0
เป็นส่วนตัว	84	21.0
รวม	400	100.0

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา 10:00 น. – 13:30 น. คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา 13:30 น. – 16:00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.5 และหลัง 16:00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางภาคผนวกที่ 5 การสำรวจช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
06:30 น. – 10:00 น.	12	3.0
10:00 น. – 13:30 น.	210	52.5
13:30 น. – 16:00 น.	106	26.5
หลัง 16:00 น.	72	18.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่จะมาด้วยเมื่อใช้บริการร้านกาแฟ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาบริโภคกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาไปกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานคิดเป็นร้อยละ 23.5 และมาคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางภาคผนวกที่ 6 การสำรวจบุคคลที่จะมาด้วยเมื่อใช้บริการร้านกาแฟ

บุคคลที่จะมาด้วย	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มากับครอบครัว	155	38.7
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	94	23.5
มาคนเดียว	71	17.8
อื่นๆ (เช่น คนรัก)	42	10.5
บุคคลที่จะติดต่อธุรกิจ	38	9.5
รวม	400	100.0

จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการด้วย

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการด้วยคือ 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 4 – 5 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 และมาคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางภาคผนวกที่ 7 การสำรวจจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการด้วย

จำนวนคน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มาคนเดียว	69	17.2
2 – 3 คน	173	43.3
4 – 5 คน	152	38.0
6 คนขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟเอม่อน

จากการสำรวจโดยการให้คะแนนพบว่าเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟเอม่อน ได้แก่ รสชาติกาแฟที่อร่อยเข้มข้น รongลงมาได้แก่ ความสดและกลิ่นของกาแฟ และการสะสมแต้มแลกของฟรีเมียม

ตารางภาคผนวกที่ 8 สํารวจเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟเอม่อน

เหตุผล	คะแนน ¹
รสชาติกาแฟที่อร่อยเข้มข้น	3,058.2
ความสด และกลิ่นของกาแฟ	3,049.2
การสะสมแต้มแลกของฟรีเมียม	2,794.4
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2,648.5
ร้านกาแฟตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก	2,645.5
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุ	2,599.5
มีชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย	2,584.0
มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	2,564.0
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ วารสาร ป้ายกลางแจ้ง	2,556.0
มีการสมัครเป็นสมาชิกร้านและได้รับส่วนลด	2,431.8
มีการแจกของชำร่วยที่มีสัญลักษณ์ของร้าน	2,291.5
มีป้ายราคากาแฟแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน	2,262.5
ภาชนะบรรจุมีรูปทรง และตราสัญลักษณ์ร้านที่สวยงาม	2,246.5
มีการบริการส่งถึงที่ทำงาน / บ้าน	2,236.5
มีเครื่องดื่มพิเศษที่ไม่เหมือนร้านอื่น ๆ	2,138.0
มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	1,943.0
มีเค้ก(Bakery)ที่สดใหม่และรสชาติอร่อย	1,884.0
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงที่บ้านหรือที่พัก	1,813.1
สามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้	1,713.3
ราคากาแฟร้อน และเย็นไม่ต่างกันมากนัก	1,713.0

หมายเหตุ¹ จากคะแนนเต็มข้อละ 4,000 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ.

การคำนวณด้านการเงินของโครงการ

ตารางภาคผนวกที่ 9 ระยะเวลาคืนทุน (PB)

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556
กระแสเงินสดสุทธิ	-329,500	807,240	943,826	1,093,391	1,257,181
กระแสเงินสดสะสม	-329,500	477,740	1,421,566	2,514,957	3,772,138

ที่มา: (จากการคำนวณ)

จำนวนเงิน 943,826 บาทในปีที่ 2 ใช้เวลา 365 วัน

จำนวนเงิน $(1,012,000 + 329,500) - 807,240 = 534,260$ ใช้เวลา $(365 \times 534,260) / 943,826 = 8.68$ เดือน ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้เท่ากับ 2 ปี 8 เดือน 20 วัน

ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้เท่ากับ 2 ปี 8 เดือน 20 วันซึ่งระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้สั้นกว่าระยะเวลาดำเนินงานโครงการ 5 ปี จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินผลโครงการด้วยวิธีระยะเวลาคืนทุนแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ตารางภาคผนวกที่ 10 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ต้นทุนคงที่	จำนวน (บาท)	ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	จำนวน (บาท)
ค่าเงินเดือนพนักงาน	24,000	วัตถุดิบ	15
ค่าเช่า	20,000	วัสดุสิ้นเปลือง	3
ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า	12,000		
ค่าใช้จ่ายบริการ	5,000		
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	2,100		
รวม	63,100	รวม	18

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดราคาขายต่อหน่วย คิดเป็น 56 บาทต่อแก้ว ซึ่งนำมาแทนค่าในสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่ทั้งสิ้น}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}} \\ &= \frac{63,100}{56 - 18} \\ &= \frac{63,100}{38} \\ \text{จุดคุ้มทุน} &= 1,660 \text{ แก้ว} \\ \text{จุดคุ้มทุนเฉลี่ยต่อวัน} &= \frac{1,660}{30} \\ &= 55 \text{ แก้วต่อวัน} \end{aligned}$$

ตารางภาคผนวกที่ 11 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)

รายการ/ปี	0	2552	2553	2554	2555	2556	รวม
เงินลงทุน	1,012,000						1,012,000
กระแสเงินสดสุทธิ		-329,500	807,240	943,826	1,093,391	1,257,181	
k = 10%		0.909	0.826	0.751	0.683	0.621	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ							
ตลอดโครงการ		-299,516	666,780	708,813	746,786	780,709	2,603,574
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)							1,591,574
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (%)							40.48

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางเงินลงทุนเบื้องต้น 1,012,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการ 1,591,574 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (1,591,574 – 1,012,000) = 579,574 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าศูนย์แสดงว่า ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน โครงการมีกำไรจึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน และอัตราผลตอบแทนของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับร้อยละ 40.48 ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่อัตราร้อยละ 10 จึงสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน

อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (benefit cost ratio)

$$\begin{aligned} \text{มีวิธีคำนวณดังนี้} \quad \text{BCR} &= \frac{2,603,574}{1,012,000} \\ &= 2.57 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

จะเห็นว่าอัตราผลตอบแทนค่าใช้จ่ายของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.57 เท่าซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน จึงสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

กรณีที่ 1 รายได้ลดลงจากประมาณการร้อยละ 10

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการกรณีรายได้จากการขายลดลงร้อยละ 10 โดยกำหนดให้ต้นทุนการดำเนินงานคงที่ ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยใช้สมมติฐานดังกล่าว สามารถคำนวณได้ดังนี้

ตารางภาคผนวกที่ 12 ระยะเวลาคืนทุน กรณีรายได้ลดลงจากประมาณการร้อยละ 10

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556
กระแสเงินสดสุทธิ	-610,720	499,020	605,995	723,086	851,259
กระแสเงินสดสะสม	487,426	1,045,484	1,685,661	2,416,767	3,248,517

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนเงิน 723,086 บาทในปีที่ 4 ใช้เวลา 365 วัน

จำนวนเงิน $(1,012,000 + 610,720) - 1,105,015 = 517,705$ ใช้เวลา $(365 \times 517,705) / 723,086 = 8.71$ เดือน ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้เท่ากับ 3 ปี 8 เดือน 21 วัน

ตารางภาคผนวกที่ 13 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) และ อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR) กรณีรายได้ลดลงจากประมาณการร้อยละ 10

รายการ/ปี	0	2552	2553	2554	2555	2556	รวม
เงินลงทุน	1,012,000						1,012,000
กระแสเงินสดสุทธิ		-610,720	499,020	605,995	723,086	851,259	
$k = 10\%$		0.909	0.826	0.751	0.683	0.621	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ							
ตลอดโครงการ		-555,144	412,191	455,102	493,868	528,632	1,334,648
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)							322,648
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (%)							16.30
อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (เท่า)							1.31

ที่มา: (จากการคำนวณ)

กรณีที่ 2 ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการกรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 โดยกำหนดให้ต้นทุนการดำเนินงานคงที่ ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยใช้สมมติฐานดังกล่าว สามารถคำนวณได้ดังนี้

ตารางภาคผนวกที่ 14 ระยะเวลาคืนทุน กรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556
กระแสเงินสดสุทธิ	-513,220	614,340	740,828	879,285	1,380,857
กระแสเงินสดสะสม	-513,220	101,120	841,948	1,721,233	3,102,090

ที่มา: (จากการคำนวณ)

จำนวนเงิน 879,285 บาทในปีที่ 4 ใช้เวลา 365 วัน
 จำนวนเงิน $(1,012,000 + 513,220) - 1,155,164 = 170,056$ ใช้เวลา $(365 \times 170,056) / 879,285 = 2.35$ เดือน ดังนั้นระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้เท่ากับ 3 ปี 2 เดือน 10 วัน

ตารางภาคผนวกที่ 15 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) และ อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR) กรณีต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10

รายการ/ปี	0	2552	2553	2554	2555	2556	รวม
เงินลงทุน	1,012,000						1,012,000
กระแสเงินสดสุทธิ		-513,220	614,340	740,828	879,285	1,380,857	
$k = 10\%$		0.909	0.826	0.751	0.683	0.621	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ							
ตลอดโครงการ		-466,517	507,445	556,362	600,552	857,512	2,055,354
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)							1,043,354
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (%)							28.62
อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (เท่า)							2.03

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ.

การผลิตกาแฟ

ในการทำธุรกิจร้านกาแฟนั้น การผลิต หมายถึง การชงกาแฟ โดยเริ่มจากการคัดเลือกวัตถุดิบ คือเมล็ดกาแฟ แล้วนำไปผ่านขั้นตอนการคั่ว บด และชง โดยส่วนใหญ่เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบนั้นจะผ่านการคั่วมาแล้ว

ขั้นตอนและกระบวนการในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟชนิดต่าง ๆ ของร้านกาแฟ Stand Alone ที่ทำการศึกษ เริ่มตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟมาจากแหล่งวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ ตามขั้นตอนเพื่อให้ได้กาแฟที่อร่อย และมีกลิ่นหอม เช่น การคั่ว การบด การชง ไปจนถึงการเก็บรักษา ในด้านของเบเกอรี่จะใช้วิธีรับมาขายต่อ โดยมีต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ชิ้นละ 12 บาท ซึ่งจะกำหนดราคาขายเฉลี่ยชิ้นละ 20 บาท โดยกระบวนการผลิตเครื่องดื่มกาแฟในแต่ละขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การคั่ว

แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. Light Roast เป็นการคั่วแบบอ่อนที่สุด จะให้เมล็ดกาแฟสีน้ำตาลอ่อนตั้งแต่สีแบบอบเชย จนถึงสีน้ำตาลอ่อนแบบช็อคโกแลต โดยเป็นการคั่วในระดับที่ไม่มีน้ำมันออกมาเคลือบผิวของเมล็ดกาแฟ จะคั่วที่เมล็ดกาแฟที่อุณหภูมิประมาณ 400 องศาฟาเรนไฮต์ แล้วนำเมล็ดกาแฟที่ได้มาผึ่งให้เย็นลงการคั่ววิธีนี้ เมล็ดมักจะมีรสเปรี้ยว (acidity)

เมื่อนำออกจำหน่ายในท้องตลาดราคาจะลดลงตามไปด้วย จะไม่ใช่สำหรับเอสเปรสโซเพราะมันให้รสชาติแหลมของความเป็นกรดมากกว่าการคั่วแบบเข้ม อาทิเช่น การคั่วแบบ Cinnamon Roast ที่จะได้เมล็ดกาแฟที่มีสีคล้ายอบเชย

2. Medium Roast เป็นการคั่วที่เข้มกว่าแบบแรก แต่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะทำให้รสชาติที่ต่างออกไป โดยรสชาติที่ได้จะมีรสเข้มกว่า ออกรสหวานมากกว่า การคั่วลักษณะนี้ จะใช้เวลาคั่วประมาณ 11 นาที (ยิ่งคั่วนานปริมาณคาเฟอีน และการเป็นกรดก็จะยิ่งลดลง) จนได้กลิ่นเสียงแตกของเมล็ดกาแฟ หลังจากทิ้งให้เย็นจะได้เมล็ดกาแฟที่มีสีน้ำตาลอ่อน (แต่เข้มกว่าแบบแรก) ให้รสชาติที่เข้มข้นขึ้น แต่ยังคงมีความเปรี้ยวอยู่บ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้คั่วกาแฟทั่วไปนิยมการคั่วในระดับนี้ เพราะเพิ่มความเข้มข้นให้กับกาแฟสำเร็จรูปได้มากกว่า แต่ไม่ถึงขนาดไปทำกาแฟเอสเปรสโซ่ที่ดีได้ การคั่วประเภทนี้ได้แก่ การคั่วแบบ City & Full City Roast มีความหมายว่า สีเข้ม หรือ Vienna Roast เป็นการคั่วที่พอจะมีน้ำมันเริ่มออกมาจากตัวเมล็ด มองเห็นลายจุดน้ำตาลเข้ม และการคั่วแบบนี้ก็ได้กลายมาเป็นมาตรฐานของการคั่วแบบ Medium Roast

3. Dark Roast จะใช้เวลาในการคั่วประมาณ 15 นาที ทำให้เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีสีน้ำตาลเข้มเกือบดำรสชาติที่ได้จะมีความเข้มข้นมากคล้ายกับกลิ่นควันที่เกิดจากการคั่ว ซึ่งจะเป็นรสชาติที่กลบรสชาติอื่นไว้หมด ถือว่าเป็นการคั่วที่ให้กลิ่นกาแฟอย่างเต็มที่

สำหรับการคั่วแบบนี้ จะทำให้ความขมของกาแฟเพิ่มขึ้น (body) เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีน้ำมันที่ออกมาเคลือบเมล็ดจนมันวาวแต่ไม่เยิ้ม กาแฟแบบนี้จะนิยมนำมาชงกาแฟเอสเปรสโซ่ การคั่วประเภทนี้ได้แก่ French Roast ที่คั่วจนได้เมล็ดกาแฟที่มีน้ำมันเคลือบจนทั่วเมล็ดและได้สีช็อคโกแลต รสหวาน ๆ ขม ๆ หรือการคั่วแบบ Italian Roast หรือ Espresso Roast เป็นการคั่วจนเกือบถึงขั้นเข้มที่สุดมีสีไม่ต่างกับสีน้ำตาลของช็อคโกแลตนมซึ่งเป็นการคั่วที่นิยมในหมู่ชาวอเมริกา

2.3.2 การบด

กาแฟที่มีรสชาติอ่อนและรสเข้มข้นนั้น เกิดจากการคั่วบดและวิธีการบดหยาบหรือละเอียดก็เป็นตัวแปรอีกอันหนึ่งของรสชาติของกาแฟแตกต่างกัน กาแฟที่บดหยาบรสชาติจะอ่อนกว่ากาแฟที่บดละเอียด ก่อนบดกาแฟทุกครั้งต้องแน่ใจว่าเป็นชนิดไหน เพื่อให้ได้ขนาดของเกล็ดเหมาะกับอุปกรณ์ โดยหลักของการบดที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับระยะเวลาของน้ำชงผ่านกาแฟ ดังนั้นเวลาที่ใช้ในการชงกาแฟยิ่งเร็ว เกล็ดของกาแฟจะยิ่งละเอียด หรือเวลาที่ใช้ในการชงกาแฟยิ่งช้า เกล็ดของกาแฟจะยิ่งหยาบ

2.3.3 การชง

แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การชงแบบ Drip เป็นการชงแบบให้น้ำร้อนหยดผ่านกาแฟบดในกระดาดกรอง วิธีนี้เราจะเห็นได้จากเครื่องต้มกาแฟที่มีขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด



ภาพภาคผนวกที่ 1 เครื่องชงแบบ Drip

2. การชงแบบ French Press การชงแบบนี้จะทำให้รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟที่ดีที่สุดผ่านอุปกรณ์สำหรับชงกาแฟ ที่เรียกว่า “ Plunger Pot ” ซึ่งกาแฟดที่เหมาะกับการชงวิธีนี้ต้องเป็นกาแฟที่บดหยาบมาก ๆ



ภาพภาคผนวกที่ 2 เครื่องชงแบบ French Press

3. การชงแบบ Espresso เป็นการชงที่เป็นมาตรฐานสำหรับร้านกาแฟทั่วไป รวมถึงโครงการที่ศึกษาด้วยเช่นกัน โดยเครื่องชงเอสเปรสโซ่นี้ใช้หลักการทำงานของระบบแรงดันไอน้ำ อัดน้ำร้อนผ่านกาแฟด ซึ่งการชงแบบนี้จะช่วยดึงรสชาติและกลิ่นออกมาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



ภาพภาคผนวกที่ 3 เครื่องชงแบบ Espresso

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการชงแต่ละครั้งควรชงในปริมาณน้อย คือ 1 ออนซ์ครึ่ง โดยกาแฟที่นำมาชงจะต้องเลือกกาแฟที่ดี มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการคั่ว บด เก็บรักษาที่ถูกต้อง และเป็นกาแฟที่ผ่านการบดแบบละเอียดที่สุดเท่านั้น ถึงจะทำให้ได้รสชาติกาแฟที่ดี เพราะน้ำจะแทรกซึมเข้าไปในเนื้อกาแฟได้อย่างทั่วถึง และน้ำที่ใช้ต้องเป็นน้ำที่ใสสะอาดผ่านการกรองมาแล้ว เพราะน้ำที่มีรสหรือกลิ่นจะทำให้รสชาติของกาแฟผิดเพี้ยนไป อุณหภูมิของน้ำที่เหมาะสมต่อการชงกาแฟมากที่สุดอยู่ที่ประมาณ $94^{\circ}\text{C} - 98^{\circ}\text{C}$ กาแฟที่บดละเอียดจนเกินไปจะใช้เวลาชงมากกว่าปกติ และทำให้กาแฟมีรสชาติขม ส่วนกาแฟที่บดหยาบเกินไป จะใช้เวลาชงน้อยกว่าปกติ ทำให้กาแฟที่ได้มีรสชาติเฉื่อยชา ทั้งนี้เพราะน้ำที่ใช้ชงกาแฟมีโอกาสดูดซับและสัมผัสกาแฟต่างกัน สูตรการชงกาแฟที่จะใช้ปริมาณกาแฟ 2 ช้อนโต๊ะต่อน้ำ 6 ออนซ์ และก่อนรินกาแฟลงถ้วย ผู้ชงควรอุ่นกาแฟเสียก่อนเพื่อเก็บความร้อนของกาแฟให้นานยิ่งขึ้น

