

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด

บริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

INVESTMENT FEASIBILITY STUDY FOR COFFEE SHOP PROJECT

LOCATED IN TOT PUBLIC COMPANY HEADQUARTERS



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 104497
วัน,เดือน,ปี..... 4 พ.ย. 2552

| |
|--------|
| b..... |
| i..... |

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INVESTMENT FEASIBILITY STUDY FOR COFFEE SHOP PROJECT
LOCATED IN TOT PUBLIC COMPANY HEADQUARTERS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด
บริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
INVESTMENT FEASIBILITY STUDY FOR
COFFEE SHOP PROJECT LOCATED IN TOT
PUBLIC COMPANY HEADQUARTERS

ชื่อนักศึกษา

นางสาวปิยจุพร มาทรัพย์

รหัสประจำตัว

50066134

ปริญญา

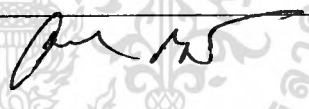


บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

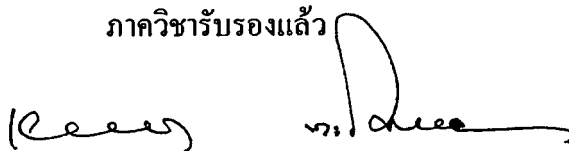
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

| คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ | ลายมือชื่อ |
|---|--|
| รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ |  |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร |  |
| รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ |  |

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 11.20 - 12.10 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกอนุภาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

ภาควิชารับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-----------------------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด |
| นักศึกษา | บริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ |
| รหัสนักศึกษา | นางสาวปวีญพร มาทรัพย์ |
| ปริญญา | 50066134 |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| พ.ศ. | บริหารธุรกิจ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ | 2552 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม | รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ |
| | รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร |

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และด้านการเงินในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด การศึกษาด้านการตลาดใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ภายในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นจำนวน 400 คน โดยลักษณะของคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินนั้น ใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ซึ่งข้อมูลทางการเงินได้จากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดที่เปิดบริการภายในหน่วยงานต่าง ๆ หรือในอาคารสำนักงาน และประเมินจากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกดื่มกาแฟสดเฉพาะตราสินค้าที่เป็นรู้จัก โดยที่นิยมดื่มเพราะชอบที่รสชาติและกลิ่นของกาแฟสด ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการซื้อกลับไปรับประทาน และ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยที่นิยมดื่มกาแฟสดในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟสดต่อแก้วควรจะอยู่ในช่วง 30-40 บาท และในการไปใช้บริการร้านกาแฟสดจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 30-50 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องคั้มกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด พบว่ามีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดทางการเงิน 3 ชนิด คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 788,682.69 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 88 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 3 เดือน และจากการศึกษา ยังพบว่า หากยอดขายลดลงร้อยละ 20 หรือต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โครงการยังมีความคุ้มค่าในการลงทุน แต่ถ้าเกิดขึ้นพร้อมกันคือยอดขายลดลงร้อยละ 20 และค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือยอดขายลดลงร้อยละ 30 พบว่าโครงการไม่มีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ควรศึกษาด้านการตลาดเพิ่ม เช่น การวิเคราะห์ SWOT Analysis และFive Force เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งควรรักษายอดขายไว้อย่าให้ลดลงมาก เพราะจากการศึกษาพบว่าถ้ายอดขายลดลง ทำให้โครงการมีความน่าสนใจในการลงทุนน้อยกว่ากรณีที่ดินทุนเพิ่มขึ้น และเมื่อประเมินจากแบบสอบถามจะสังเกตได้ว่าปัจจัยในด้านราคา และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการบริการ มาใช้ในการบริหารจัดการเป็นหลัก และควรศึกษาร้านกาแฟที่เปิดในระบบแฟรนไชส์เพิ่มเติม เพราะจะได้นำมาเปรียบเทียบกับร้านกาแฟที่เปิดเองว่าแบบใดมีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่ากัน

| | |
|---------------------|---|
| Title | Investment Feasibility Study for Coffee Shop Project Located in TOT Public Company Headquarters |
| Student | Miss Panjaporn Masup |
| Student ID. | 50066134 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Business Administration |
| Year | 2009 |
| Advisor | Associate Professor Amornsri Tanpipat |
| Co - Advisor | Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech |

ABSTRACT

The investment feasibility study for a coffee shop project to be located in TOT Public Company headquarters has the purposes of studying the potential market and investment opportunities for a coffee shop project. The market feasibility study was conducted to study consumer behavior via questionnaires distributed to a random sample of 400 potential consumers within the TOT Public Company headquarters. The questions in the questionnaires were related to the general behavior of coffee consumers and market factors influencing decision to purchase at the coffee shop. As for the financial feasibility study, net present value (NPV), internal rate of return (IRR) and payback period were utilized in the financial analysis. The input of financial data was obtained via interviews with operators of coffee shops located in organizations, office buildings, and through analysis of the questionnaires.

Analysis of data obtained from a random sample of 400 respondents produced the following consumer behavior profile. The majority of potential customers were female, aged between 31-40 years, who were either office workers or employees of TOT (Public) Company and earned a monthly salary of 20,001-30,000 Baht. The majority of the respondents made 2-3 coffee purchases per week, selected only well-known brands of coffee and made purchases due to the flavor and fresh aroma of brewed coffee. Most of the respondents made take-away purchases, their average purchase frequency was 4 per week and their most popular period of purchases was between 06.00-09.00 a.m. Most respondents felt the price per cup should be around 30-40 Baht and they spent about 30-50 Baht per visit. The sample respondents also believed that price was the most influential factor over a purchase decision. A less important factor was the service

quality at a coffee shop. Analysis of the investment study for a coffee shop indicated that the project was financially feasible based on the three measures adopted in the study. The value obtained from the analysis for net present value was 788,682.89, internal rate of return was 88% and payback period was 1 year and 3 months. Furthermore, it was also found from the study that the investment project was still feasible despite a sales decrease of 30% or a cost increase of 20%. However, the investment project would become financially unfeasible when there was a 20% sales decrease coupled with a 20% cost increase, or a 30% sales drop alone.

As a result the following recommendations can be made. Additional marketing studies utilizing SWOT and Five Forces analyses should be undertaken to establish a guideline for marketing strategies to better meet the needs of consumers. In addition, sales must not be allowed to drop sharply as it was found that the project would become financially unfeasible in such a case while cost increases alone could still render the project feasible in some cases. Furthermore, marketing strategies based on price and service quality should be adopted as both factors are considered most influential over behavior of coffee consumers. Finally, a comparative investment feasibility study for a franchised coffee shop project should be conducted as an investment alternative.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณา อย่างสูงยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระและรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจ แก้ไขความบกพร่องจนการศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน รวมถึงอาจารย์ผู้ร่วมสอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาองค์ความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือประสานงานด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และผู้ประกอบการที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัย ตลอดจนให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาอิสระนี้

ท้ายสุดนี้ ขอบขอบคุณสำหรับกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ความสนับสนุน ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจากสมาชิกในครอบครัว และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 12 ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งทำให้การศึกษาอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปัญญาพร มาทรัพย์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ..... | I |
| ABSTRACT..... | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | V |
| สารบัญ..... | VI |
| สารบัญตาราง..... | IX |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 2 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 2 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา..... | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์..... | 3 |
| บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 4 |
| 2.1 ความเป็นไปได้ทางการตลาด..... | 4 |
| 2.1.1 การวิเคราะห์ทางการตลาด..... | 4 |
| 2.1.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis..... | 5 |
| 2.2 ความเป็นไปได้ทางการเงิน..... | 6 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 2.4 วิธีการศึกษา..... | 11 |
| 2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 11 |
| 2.4.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง..... | 12 |
| 2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 13 |
| บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด..... | 15 |
| 3.1 ตลาดกาแฟ..... | 15 |
| 3.2 สายพันธุ์ของกาแฟ..... | 15 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.3 วิวัฒนาการของร้านกาแฟในประเทศไทย..... | 16 |
| 3.4 รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟ..... | 17 |
| 3.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรสชาติของกาแฟสด..... | 19 |
| 3.6 สูตรเครื่องดื่มกาแฟ..... | 21 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 23 |
| 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 23 |
| 4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง..... | 23 |
| 4.1.2 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง..... | 23 |
| 4.1.3 อายุของกลุ่มตัวอย่าง..... | 24 |
| 4.1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง..... | 24 |
| 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง..... | 24 |
| 4.1.6 สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความเป็นไปได้ ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด บริเวณบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่..... | 25 |
| 4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด..... | 25 |
| 4.2.1 ความถี่ในการดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง..... | 26 |
| 4.2.2 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง..... | 26 |
| 4.2.3 การเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่าง..... | 27 |
| 4.2.4 สาเหตุหลักที่นิยมดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง..... | 27 |
| 4.2.5 รูปแบบในการใช้บริการร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง..... | 27 |
| 4.2.6 ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง..... | 28 |
| 4.2.7 ความคิดเห็นต่อราคากาแฟสดต่อแก้วที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง..... | 29 |
| 4.2.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง..... | 29 |
| 4.2.9 ความสนใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่เปิดใหม่บริเวณ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 30 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 4.2.10 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด..... | 30 |
| 4.2.11 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใน การบริโภคกาแฟสด..... | 33 |
| 4.3 การประมาณการยอดขาย และต้นทุนการดำเนินงาน..... | 34 |
| 4.3.1 การประมาณยอดขาย..... | 34 |
| 4.3.2 ต้นทุนจากการดำเนินงาน..... | 34 |
| 4.4 การวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจร้านกาแฟสด..... | 37 |
| 4.4.1 การประเมินโครงการลงทุน..... | 38 |
| 4.4.2 การทดสอบความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) | 38 |
| 4.4.2 การทดสอบความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) | 38 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ..... | 43 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา..... | 43 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ..... | 44 |
| บรรณานุกรม..... | 45 |
| ภาคผนวก | .. |
| ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม : การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด บริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่..... | 47 |
| ภาคผนวก ข ตารางแสดงผลการศึกษาและการวิเคราะห์การเงิน..... | 52 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 59 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 1.1 | มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกตามประเภท.....1 |
| 4.1 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....23 |
| 4.2 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท.....24 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....24 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....25 |
| 4.5 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....25 |
| 4.6 | สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ ร้านกาแฟสด บริเวณบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....26 |
| 4.7 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟสด.....26 |
| 4.8 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ร้านกาแฟสด.....27 |
| 4.9 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกดื่มกาแฟสด ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก.....27 |
| 4.10 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุหลักที่นิยมดื่มกาแฟสด.....28 |
| 4.11 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการใช้บริการ ร้านกาแฟสด.....28 |
| 4.12 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา que ดื่มกาแฟสด.....28 |
| 4.13 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด ต่อแก้วที่เหมาะสม.....29 |
| 4.14 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการร้านกาแฟสด.....29 |
| 4.15 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการใช้บริการร้าน กาแฟสดที่เปิดใหม่บริเวณ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....30 |
| 4.16 | ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการบริโภคกาแฟสดทางด้านผลิตภัณฑ์.....31 |
| 4.17 | ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการบริโภคกาแฟสดทางด้านราคา.....31 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.18 | ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการบริโภคกาแฟสดทางด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย.....32 |
| 4.19 | ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการบริโภคกาแฟสดทางการส่งเสริมการตลาด.....32 |
| 4.20 | ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการบริโภคกาแฟสดทางด้านบุคลากร.....33 |
| 4.21 | ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการบริโภคกาแฟสดทางด้านกระบวนการให้บริการ.....33 |
| 4.22 | สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค กาแฟสด.....34 |
| 4.23 | รายการเงินลงทุนเริ่มต้น.....36 |
| 4.24 | รายการต้นทุนคงที่ในการดำเนินงาน.....37 |
| 4.25 | อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา.....38 |
| 4.26 | กระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด.....40 |
| 4.27 | ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....41 |
| 4.28 | ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรณียอดขายลดลงร้อยละ 20.....41 |
| 4.29 | ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรณียอดขายลดลงร้อยละ 30.....41 |
| 4.30 | ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.....41 |
| 4.31 | ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรณียอดขายลดลงร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.....42 |

ตารางผนวกที่

| | |
|-----|--|
| ข.1 | มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกตามประเภท.....53 |
|-----|--|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางผนวกที่ | หน้า |
|--|------|
| ข.2 รายการค่าวัสดุคืบต่อแก้ว..... | 53 |
| ข.3 รายการต้นทุนค่าวัสดุคืบในปีแรก..... | 53 |
| ข.4 รายการค่าบรรจุภัณฑ์ต่อแก้ว..... | 53 |
| ข.5 รายการต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ในปีแรก..... | 54 |
| ข.6 การคำนวณค่าเสื่อมต่อปี เป็นระยะเวลา 5 ปี..... | 54 |
| ข.7 กระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด กรณียอดขายลดลงร้อยละ 20..... | 55 |
| ข.8 กระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด กรณียอดขายลดลงร้อยละ 30..... | 56 |
| ข.9 กระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20..... | 57 |
| ข.10 กระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด กรณียอดขายลดลงร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20..... | 58 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ภาพรวมธุรกิจกาแฟของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปีพ.ศ. 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 8,500 ล้านบาท และร้านกาแฟ (ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วคและชงจำหน่าย) 5,100 ล้านบาท ซึ่งโดยภาพรวมสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2549 กว่า 4,000 ล้านบาท (ตารางที่ 1.1) ดังนั้นจึงทำให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตต่อไปในอนาคต (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2550)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกตามประเภท

| ปี พ.ศ. | กาแฟผงสำเร็จรูป | กาแฟกระป๋อง | ร้านกาแฟ | รวม |
|---------|-----------------|-------------|----------|--------|
| 2546 | 5,600 | 6,000 | 3,000 | 10,000 |
| 2547 | 7,800 | 6,300 | 3,500 | 17,600 |
| 2548 | 8,500 | 6,600 | 4,000 | 19,100 |
| 2549 | 9,300 | 7,000 | 4,700 | 21,000 |
| 2550 | 12,000 | 8,500 | 5,100 | 25,600 |

ที่มา : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2550

เมื่อพิจารณาเฉพาะประเภทร้านกาแฟ จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2546-2550 มีปริมาณมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 3,000 ล้านบาทเป็น 5,100 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 25 เนื่องมาจากปริมาณร้านกาแฟที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในอดีตกาแฟคั่วบดรู้จักกันในรูปแบบของกาแฟโบราณ ซึ่งนิยมขายกันในชุมชนหรือรถเร่ทั่วไป แต่ปัจจุบันตลาดกาแฟคั่วบดกำลังเปลี่ยนไป โดยปรับเปลี่ยนเป็นกาแฟคั่วคเฉพาะสำหรับร้านกาแฟสด ซึ่งใช้วัตถุดิบและกรรมวิธีการชงต่างออกไป มีสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน มีการคัดเลือกพันธุ์กาแฟและเทคโนโลยีการคั่วคเฉพาะ โดยจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟสด เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเปลี่ยนไป โดยมีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่มีการสำรวจเชิงปริมาณที่แน่นอน แต่ภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะท้อนจากมูลค่าตลาด หรือการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของร้านกาแฟทั้งรายใหญ่และรายเล็ก โดยเฉพาะร้านกาแฟแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่มีการตกแต่งร้านหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีผลทำให้คนไทยมีพฤติกรรมบริโภคกาแฟเปลี่ยนไปจากเดิม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคมากขึ้น จึงมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก การเข้ามาลงทุนในธุรกิจทำได้ง่าย เพียงมีเงินลงทุนและทำเลที่ดี ก็สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ แต่การลงทุนในธุรกิจนี้ต้องพิจารณาให้รอบคอบในหลาย ๆ ด้าน เพราะการทำธุรกิจใด ๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็เช่นกัน จะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมากที่ทำได้แล้ว ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ต้องปิดกิจการลง เนื่องจากทำธุรกิจตามกระแสนิยม ขาดความตั้งใจจริง ขาดข้อมูล ขาดการบริหารจัดการที่ดี ไม่ศึกษาทำเล ไม่ศึกษากลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดตามมาในภายหลัง ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ จึงควรที่จะศึกษาข้อมูล มีการประเมินตนเองและวิเคราะห์ตลาดก่อนการลงทุน (นันทินาถ ฆมรประสิทธิ์. 2543)

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ โดยเลือกทำเลที่ตั้งร้าน บริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจากเป็นสำนักงานใหญ่จึงมีพนักงานและมีผู้มาติดต่อจำนวนมาก ภายในบริเวณบริษัท มีธนาคาร 2 ธนาคาร คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย และมีโครงการกำลังจะเปิดอีก 2 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายหนังสือ ป๊อปปี้ และร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่าเป็นสถานที่ที่น่าสนใจในการลงทุน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาดในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารกาแฟสด ภายในหน่วยงาน และบุคคลที่ต้องการนำผลการศึกษารั้งนี้ไปใช้ในเชิงวิชาการ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารกาแฟ จะศึกษาเฉพาะความเป็นไปได้ ทางด้านตลาดและการเงินเท่านั้น โดยในการศึกษาด้านตลาดจะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน บริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนใน ด้านการเงินจะสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกาแฟที่เปิดในหน่วยงาน อาคารสำนักงาน จำนวน 3 ราย เพื่อนำไปประมาณการตอบแทนของโครงการ มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจเป็นเวลา 5 ปี คิดเฉพาะสินค้าหลัก คือ กาแฟเท่านั้น และเป็นการลงทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด ซึ่งทำการ รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551-มกราคม พ.ศ. 2552

1.5 นิยามศัพท์

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เลขที่ 89/2 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด
2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

2.1 ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ด้านการวิเคราะห์ตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นขั้นตอนการ วิเคราะห์ที่ลงลึกถึงรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนมาประกอบการประเมินผล ตัดสินใจลงทุน ซึ่งจะแตกต่างไปจากขั้นตอนการศึกษาสู่ทางความเป็นไปได้ ที่ศึกษาเพียงคร่าว ๆ เท่านั้น การวิเคราะห์ตลาดนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์และลักษณะตลาด ซึ่งอาจต้องมีการสำรวจตลาด อาศัยเทคนิคการพยากรณ์มาประกอบเพื่อกำหนดขอบเขตของตลาด เป้าหมายลูกค้า และลักษณะของตลาดได้ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ทราบถึงอุปสงค์ แนวทางการเจาะตลาดตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายหลักในการวิเคราะห์ตลาดก็เพื่อต้องการคาดคะเนรายรับจาก ยอดขาย ต้นทุน ระบบการจัดจำหน่าย และต้นทุนการขาย (ชัยยศ สันติวงษ์. 2536)

2.1.1 การวิเคราะห์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาดจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix : 7P's) มาวิเคราะห์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในเรื่องของ ความสำคัญของการตลาด ระบบการตลาดสิ่งแวดล้อมทางการตลาดแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนด ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบกัน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) คือ บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนให้บริการสิ้นสุด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการ เช่น มีสถานที่สะอาด โปร่ง โล่ง มีความรื่นรมย์ ทันสมัย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

2.1.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรทั้งภายใน และภายนอกองค์กร และวิเคราะห์ถึงสภาวะของคู่แข่งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์กรของตนเอง สามารถแข่งขันในตลาดได้ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาวะภายในองค์กร

การวิเคราะห์สภาวะภายในองค์กรเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร เพื่อพิจารณาถึงศักยภาพภายใน

1.1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

1.2) จุดอ่อน (Weaknesses) สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบหรือด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กร

เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ภายนอกองค์กร ที่เป็นทั้ง โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่องค์กรไม่สามารถกำหนด หรือควบคุมได้

2.1) โอกาส (Opportunities) คือ ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็น ประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

2.2) อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวาง การทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร (นันทิยา หุตานวัตร และณรงค์ หุตานู. 2545)

2.2 ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ชัยศ สันติวงษ์ (2536) กล่าวว่า การวิเคราะห์การเงินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกโครงการ ซึ่งจะต้องนำเอาข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาด คือ แผนการขาย จากการวิเคราะห์เทคนิค คือ แผนการผลิตมาประกอบเพื่อให้การประเมินโครงการเป็นไปอย่างถูกต้อง รอบคอบและแน่ใจนั้น อาจต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) และวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis)

ชูชีพ พิพัฒนศิริ (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการลงทุน (Investment Decision) ที่จะเลือกโครงการหนึ่งเพื่อการลงทุน ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าของโครงการนั้น ๆ ซึ่งความคุ้มค่าของโครงการวัดได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างผลประโยชน์กับต้นทุนโครงการ โดยทั้งผลประโยชน์ และต้นทุนของโครงการจะถูกนำมาใช้ในการคำนวณค่าตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจที่จะรับหรือปฏิเสธโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่หรือนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการลงทุน ทั้งนี้เพราะตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการสามารถบ่งบอกได้ว่าโครงการแต่ละโครงการมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ ซึ่งในที่นี้จะอาศัยการคำนวณหาความคุ้มค่าของโครงการตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

1. การคาดคะเนกระแสเงินสดของโครงการ (Cash Flow)

การวิเคราะห์กระแสเงินสดต่าง ๆ ของโครงการ (Cash Flow) ซึ่งประกอบไปด้วยกระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย และกระแสเงินสดสุทธิ โดยจะเป็นการวิเคราะห์เบื้องต้น เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์อื่น ๆ ต่อไป

$$\text{กระแสเงินสดสุทธิ} = \text{กระแสเงินสดรับ} - \text{กระแสเงินสดจ่าย}$$

2. การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเครื่องมือทางการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อ ศึกษาว่าโครงการที่จัดทำขึ้น คุ้มทุนหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) คือ ผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายในแต่ละปี ตลอดอายุโครงการ

วิธีคำนวณ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ

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

เมื่อ $A_t = R_t - C_t$

โดยให้ NPV คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

R_t คือ รายได้ที่คาดไว้ ณ ปีที่ t

C_t คือ รายจ่ายที่คาดไว้ ณ ปีที่ t

A_t คือ รายได้สุทธิที่คาดไว้ ณ ปีที่ t

r คือ อัตราคิดลด คิดเป็นร้อยละ

t คือ ปีที่ 0 ถึง n

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

- 1) มูลค่าปัจจุบัน (NPV) มีค่าเป็น บวก จะยอมรับโครงการ
- 2) มูลค่าปัจจุบัน (NPV) มีค่าเป็น ลบ จะปฏิเสธรับโครงการ

มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้จากการคำนวณสามารถนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ ความเหมาะสมของโครงการที่จะลงทุน กล่าวคือ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ศูนย์แสดงว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากโครงการที่ให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ เท่ากับ หรือ มากกว่า มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่าศูนย์แสดงว่า การลงทุนไม่คุ้มค่าเนื่องจาก เป็นโครงการที่ผลตอบแทนต่ำกว่าอัตรา ผลตอบแทนที่ต้องการ

2.2) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR) หมายถึง อัตราส่วนลดที่ทำให้ค่าปัจจุบันสุทธิเป็นศูนย์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้ค่า ปัจจุบันของเงินสหรับเท่ากับค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายนั่นเอง จากความหมายสามารถเขียนเป็นสูตร ได้ดังต่อไปนี้

เงินลงทุนสุทธิ = ค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิที่เป็นเงินสด

หรือ เงินลงทุนสุทธิ = ผลตอบแทนที่เป็นเงินสดรับสุทธิต่อปี \times ตัวคูณส่วนลดเงินสด

$$\text{ตัวคูณส่วนลดเงินสด} = \frac{\text{เงินลงทุนสุทธิ}}{\text{ผลตอบแทนที่เป็นเงินสดรับสุทธิต่อปี}}$$

การประเมินโครงการด้วยการพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการ หากอัตรา ผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุน ก็ควรลงทุน แต่ หากได้น้อยกว่า ควรปฏิเสธการลงทุน

2.3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Periods หรือ PB) คือวิธีการคิดระยะเวลาคืนทุน โดย หากำไรที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานเท่าไร จึงจะคุ้มกับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดี ซึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำไรที่ได้ในที่นี้หมายถึงกำไรสุทธิหลังจากหักภาษีรวมกับ ต้นทุนการเงิน ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา และการคำนวณจะไม่ได้มีการคำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลาของกระแสเงินสดตลอดช่วงอายุโครงการ จะเป็นลักษณะผลตอบแทนโดยสรุป โดยมุ่งสภาพคล่องทางการด้านการเงินมากกว่าการมุ่งถึงความสามารถในการทำกำไร แต่สำหรับโครงการขนาดเล็กซึ่งมีมูลค่าเงินตามกาลเวลาไม่มีผลกระทบมากนักก็จะสามารถประเมินได้ โดยสูตรในการคำนวณมีดังนี้

$$\text{ระยะเวลาในการคืนทุน (PB)} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

ระยะเวลาคืนทุนที่ได้จากการคำนวณ สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการนั้นหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า หรือ เท่ากับ ระยะเวลาคืนทุนที่กำหนดก็จะยอมรับโครงการ แต่ถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ระยะเวลาคืนทุนที่กำหนด ก็จะปฏิเสธโครงการ

2.4) การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกำไรอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่าง ๆ เช่น ราคาขายต่อหน่วย ต้นทุนต่อหน่วย ปริมาณยอดขาย รูปแบบที่ใช้ เช่น การจำลองสถานการณ์ (Simulation) เป็นต้น

การจำลองสถานการณ์ (Simulation) คือการกำหนดปริมาณหรืออัตราเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สำคัญและวัดผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง ของตัวแปรนั้นๆ เช่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขายในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับกรณีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงยอดขาย โดยปกติตัวแปรที่ได้พิจารณา ได้แก่ กรณียอดขายต้นทุนเปลี่ยนแปลงหรือค่าใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ 4 ร้าน ได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ 4 สาขา ร้านคอฟฟี่เวิลด์ 4 สาขา ร้านยูชิชิ เอสเปรสโซ 3 สาขา และร้านโอปองแปง 1 สาขา รวมทั้งหมด 120 คน โดยมีการกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่าๆ กัน และนำมาประมวลผลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อน เพื่อทานของว่างและชื่นชอบการดื่มกาแฟ ปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ด้านราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศุภลักษณ์ พจน์อนันต์ (2546) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากลูกค้า กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควตา ตามบริษัทสถานบริการน้ำมันจำนวน 300 ราย และใช้แบบสอบถาม ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ขายดีที่สุดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 แห่ง ผลการศึกษา ในด้านตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟในระดับมากที่สุด สำหรับผล การศึกษาทางการจัดการพบว่า โครงการธุรกิจกาแฟที่ทำการศึกษาคือจะเป็นในลักษณะของกิจการ เจ้าของคนเดียว มีการบริหารงานชัดเจน ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการควรเป็น 07.00-20.00.น สำหรับ ในด้านความเป็นไปได้การลงทุนมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าในการ ลงทุน โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรก 321,880 บาท มีระยะเวลา 3 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุด โครงการ 5 ปี เท่ากับ 225,307.14 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ คือ ร้อยละ 27.51 สำหรับ ข้อเสนอแนะของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเนื่องจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ยังไม่มีผู้ทำการศึกษามากนัก ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดข้อมูลบางส่วนของการลงทุน ได้แก่ เงินลงทุน อัตราการขยายตัว และอัตราคิดลดที่ใช้และหลักเกณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมควร ให้ความสนใจในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการบริโภคกาแฟ เช่น ระดับราคาที่เหมาะสมต่อ การบริโภคของกลุ่มลูกค้า และในส่วนของ การคุ้มค่าต่อการลงทุนนั้นเนื่องจากให้ผลคุ้มค่าต่อการ ลงทุนในระดับที่สูงแต่ก็มีความจำกัดในส่วนของสัญญาเช่าพื้นที่ ดังนั้นผู้ที่ จะทำการศึกษาหรือ ลงทุนควรให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งด้วย

อภิญา ศักยานันท์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสด และการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟสด เฉพาะกลุ่มผู้ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มตัวอย่าง นิยมดื่มกาแฟสด เพราะชอบ รสชาติ มักเลือกดื่มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและเป็นที่ รู้จัก ช่วงเวลาที่ดื่มไม่แน่นอน ส่วนใหญ่นิยมซื้อตามศูนย์การค้า และร้านทั่ว ๆ ไป เช่น ร้านค้าใน สถานที่ทำงาน ร้านค้าในปั้มน้ำมัน เป็นต้น (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคขึ้นอยู่กับเพศ อายุและรายได้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ (3) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกต่อ และคิดว่าการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และรายได้ และพบว่ารายได้มีผลต่อประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ในขณะที่เพศและอายุไม่มีผลต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

ธนศ แก้วกล้า (2549) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย รวมทั้งข้อมูลจากการวิจัย จากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย และสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน ซึ่งมีสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดพบว่าสภาพตลาดกาแฟสดบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านกาแฟสดแบบอิสระเพียง 2 ราย แต่ในขณะที่กระแสนิยมในการบริโภคกาแฟสดของคนรุ่นใหม่ยังมีอยู่สูง จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าจะมีการเพิ่มจำนวนร้านกาแฟสดในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีกมากและผลสำรวจความต้องการของตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักเรียน / นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กาแฟสดที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30-40 บาท เวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือหลังเวลา 19.00 น. ผู้ใช้บริการที่มักมาด้วยกันเป็นกลุ่มกับเพื่อน 2-3 คน การตกแต่งหรือบรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่นำไปใช้ในโครงการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการบริการกาแฟสดที่มีคุณภาพ ด้านราคาตั้งตามคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย โครงการจะตั้งอยู่ไม่ไกลจากประตูทางเข้าหลักของมหาวิทยาลัยเกิน 500 เมตร และ เน้นการขายหน้าร้านโดยพนักงานนำเสนอ บริการให้ตรงความต้องการ การส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนลดแก่สมาชิก และใช้ป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่เห็นชัด ด้านบุคลากรเน้นบริการจากพนักงานด้วยความสุภาพกันเอง ถูกต้อง และรวดเร็ว ด้านกระบวนการบริการจะนำเทคโนโลยีไร้สายที่สามารถระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Identification, RFID) มาให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการเน้นการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ดูสะอาดและเป็นระเบียบ การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศทันสมัยสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การศึกษาทางด้านเทคนิคร้านกาแฟสดของโครงการจะใช้พื้นที่ 35 ตารางเมตรเพื่อให้บริการ จัดที่นั่งได้ 20-25 ตัว ค่าเช่าเดือนละ 4,500 บาท โครงการจะเสียค่าตกแต่งพื้นที่ และมีค่าเครื่องใช้อุปกรณ์รวม 895,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 25,000 บาท การซื้อเมล็ดกาแฟจะเน้นความสะดวก สะอาด จัดเก็บไว้ในที่ที่ปลอดความชื้น ภาชนะปิดสนิทมิดชิด ต้นทุนกาแฟสดด้วยละ 22 บาท ด้านเบเกอรี่จะสั่งทำจากผู้ประกอบการเบเกอรี่โดยตรง (Out Source) ซึ่งมีต้นทุนชิ้นละ 15 บาท การศึกษาด้านการจัดการพบว่ารูปแบบการดำเนินงานของร้านกาแฟสดของโครงการเป็นแบบเจ้าของกิจการคนเดียว มีผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานประจำหน้าร้าน 1 คน ให้บริการจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-21.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-21.00 น. การศึกษาด้านการเงินพบว่าโครงการใช้เงินลงทุน 928,300 บาท เป็นเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 433,070 บาท ที่อัตราคิดลด 10.25% ดัชนีการทำกำไร 1.47 เท่า ผลตอบแทนของโครงการร้อยละ 26.92% ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จึงมีความเป็นไปได้ในการโครงการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

2.4 วิธีการศึกษา

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ และพนักงานขององค์กรอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จะใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนีและคณะ. 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ระดับคะแนน | การพิจารณาในการตัดสินใจ |
|------------|-------------------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

1.2 การสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดที่เปิดในหน่วยงานหรือในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ทางการเงิน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

2.4.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรที่มีโอกาสในการบริโภคกาแฟคั่วบดสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากประชากรมีความคล้ายคลึงกันและไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคกาแฟสดจากจำนวนประชากรทั้งหมดในบริเวณที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น

1. พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2. บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และพนักงานขององค์กรอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

โดยทั้งหมดอยู่ในข่ายที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะมีการใช้บริการร้านกาแฟของโครงการที่ทำการศึกษาและเมื่อไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างชัดเจน จึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ร้อยละ 50)

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z = 1.96)

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั้งหมด
กลุ่มที่ 2 สอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟสด

สอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟสด ที่เปิดในหน่วยงานหรือในอาคารสำนักงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน

2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางการตลาด
โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และความถี่ ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผล
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับนั้น ได้มีการคำนวณช่วงระดับคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้นที่แบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

| ช่วงระดับคะแนน | ลำดับความสำคัญ |
|----------------|-----------------------|
| 4.21-5.00 | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | มีความสำคัญมาก |
| 2.61-3.40 | มีความสำคัญปานกลาง |
| 1.81-2.60 | มีความสำคัญน้อย |
| 1.00-1.80 | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน
โดยพิจารณาจาก ต้นทุนการลงทุน ผลตอบแทน และตัวชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการ ได้แก่

2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

2.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

2.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การทดสอบความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) โดยการสร้างทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 กรณี คือ

2.4.1 กรณียอดขายลดลงร้อยละ 20

2.4.2 กรณียอดขายลดลงร้อยละ 30

2.4.3 กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

2.4.4 กรณียอดขายลดลงร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด

3.1 ตลาดกาแฟ

การจำหน่ายกาแฟจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. กาแฟคั่วบด คือ กาแฟสำหรับตลาดระดับบน เป็นเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้ว และนำมาบดขงให้ลูกค้ายึด ในการทำธุรกิจตลาดนี้มักใช้ สายพันธุ์อาราบิก้า นำมาคั่วบดซึ่งจะมีความหอมชวนดื่มมากกว่า ธุรกิจตลาดระดับพรีเมียมนั้นเกิดมาเมื่อ 7 ปีที่แล้ว แต่มาในช่วง 2-3 ปีหลังนี้มีการขยายตัวชัดเจนและเร็วมากกว่า 6 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2540 ธุรกิจนี้กำลังอยู่ในกระแสนิยม ซึ่งตลาดยังเปิดกว้าง แต่ประเด็นสำคัญสำหรับผู้สนใจธุรกิจนี้จะต้องตระหนัก ก็คือจำนวนกลุ่มเป้าหมายมีน้อย ซึ่งเป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไป ซึ่งมีเพียงร้อยละ 20 ของประชากร ซึ่งนับว่าเป็นจุดที่มีความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นก่อนที่จะลงทุนเปิดร้านจะต้องมีการทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในบริเวณนั้นให้แน่ใจเสียก่อนว่า จะมีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการมากพอ คู่แข่งกับการลงทุน นอกจากนั้นภาวะการแข่งขัน เป็นอีกข้อหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะถ้าหากมีร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีทุนสูงและมีความสามารถในการดำเนินงานที่ดีกว่า จะทำให้การแข่งขันและเกิดความเสี่ยงเช่นกัน ถึงแม้ตลาดนี้ยังมีโอกาสที่กว้างอยู่ แต่การแข่งขันจะทำให้เกิดการคัดเลือกเฉพาะรายที่ดีที่สุด และมีจุดเด่นของตัวเอง เท่านั้นที่จะอยู่ได้

2. กาแฟผงสำเร็จรูป เป็นกาแฟที่ใช้ชงกันตามบ้าน ซึ่งมีการบริโภคกันมากที่สุด

3. กาแฟพร้อมดื่ม คือ กาแฟกระป๋อง

3.2 สายพันธุ์ของกาแฟ

กาแฟในโลกนี้มีหลากหลายสายพันธุ์ กาแฟบางสายพันธุ์ก็ได้สูญพันธุ์ไปนานแล้ว การเรียกกาแฟในแต่ละสายพันธุ์จะเรียกตามพื้นที่ปลูกบ้างหรือพื้นที่ที่พบพันธุ์ของกาแฟนั้นในครั้งแรก บ้าง กาแฟที่มีชื่อเสียงโด่งดังและได้รับความนิยมจากนักดื่มส่วนใหญ่มีอยู่ด้วยกัน 3 สายพันธุ์ คือ โรบัสต้า (Robusta) อราบิก้า (Arabica) และไลเบริกา (Libelica)

กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า เป็นสายพันธุ์ที่มีความทนทานด้านทานโรคสูง ปลูกง่าย ให้ผลผลิตต่อไร่สูง การบำรุงรักษาทำได้ง่าย กาแฟสายพันธุ์นี้มีปริมาณของคาเฟอีนประมาณ 2% นิยมนำไปทำเป็นกาแฟผงหรือกาแฟสำเร็จรูป รวมไปถึงการนำไปผสมกับสายพันธุ์อื่นเพื่อให้มีรสชาติ กลิ่น ที่แปลกไปจากเดิมหรือที่เรียกว่าเบลนด์กาแฟนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนกาแฟพันธุ์อราบิก้า ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกาแฟที่มีสายพันธุ์ดีที่สุดพันธุ์หนึ่ง แต่การเพาะปลูกและการดูแลรักษาจะทำให้ยากกว่ากาแฟสายพันธุ์อื่น ๆ กาแฟพันธุ์อราบิก้าต้องปลูกในพื้นที่ที่มีความสูงกว่าระดับน้ำทะเลเป็น 1,000 เมตร ผลผลิตจะได้้น้อยกว่าพันธุ์โรบัสต้าครึ่งต่อครึ่ง กาแฟพันธุ์อราบิก้ามีปริมาณคาเฟอีนอยู่ประมาณ 1% แต่เป็นพันธุ์กาแฟที่มีผู้นิยมดื่มสูงมากกว่าพันธุ์อื่น ๆ ราคาที่ค่อนข้างแพงกว่าพันธุ์อื่น

ส่วนกาแฟพันธุ์ไลเบริกา เป็นพันธุ์กาแฟที่มาจากแถบแอฟริกา การปลูกและการดูแลรักษาทำได้ง่ายเหมือนโรบัสต้า แต่ราคาจะไม่ดีเท่าอราบิก้า ผู้คนนิยมดื่มกาแฟพันธุ์นี้น้อยกว่าสองพันธุ์แรก ส่วนมากจะนำกาแฟพันธุ์นี้ไปปรุงพิเศษหรือการผสมรวมกับกาแฟพันธุ์อื่นนั่นเอง เพื่อให้ได้รสชาติและกลิ่นตามความต้องการดื่มของแต่ละคน

ในประเทศไทยมีการผลิตกาแฟทั้งสิ้น 2 สายพันธุ์ ได้แก่ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta coffee) ซึ่งเพาะปลูกมากแถบจังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ และ นครศรีธรรมราช คิดเป็นปริมาณประมาณปีละ 80,000 ตัน และกาแฟพันธุ์อราบิก้า (Arabica coffee) เพาะปลูกมากแถบจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน และตาก ซึ่งเป็นพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลและอากาศเย็น ซึ่งคิดเป็นปริมาณปีละประมาณ 500 ตัน กาแฟพันธุ์โรบัสต้าในประเทศไทย นิยมนำมาทำเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป (Instant coffee) โดยชงละลายกับน้ำร้อน ดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องกรองกากออก จะเห็นว่าประเทศไทยนอกจากนิยมปลูกกาแฟสองพันธุ์นี้แล้วยังนิยมดื่มกาแฟทั้งสองสายพันธุ์นี้ด้วย และร้านกาแฟสดส่วนมากก็นิยมนำกาแฟทั้งสองพันธุ์นี้ออกจำหน่ายกันซึ่งถือได้ว่าเป็นกาแฟสายพันธุ์หลักหรือยอดนิยมนอกคือนักดื่มกาแฟก็ได้

3.3 วิวัฒนาการของร้านกาแฟในประเทศไทย

วิวัฒนาการของร้านกาแฟในประเทศไทยเริ่มจากรดเข็นขายกาแฟ มีถุงลวกกาแฟแล้วใส่ น้ำตาลและนม มักดื่มกาแฟร่วมกับปาท้องโก๋ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตามตลาดสดหรือสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน ร้านมีรูปแบบที่เรียบง่ายเน้นการขายกาแฟเป็นหลัก ต่อมามีการพัฒนาเข้าสู่ยุคร้านกาแฟ มีโต๊ะและเก้าอี้นั่งในร้าน โดยนอกจากกาแฟแล้วยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกาแฟใหม่ ๆ เกิดขึ้น คือ กอปี โอเลี้ยง และโอยวะ ร้านกาแฟยุคนี้มีการขายบุหรี น้ำอัดลม เหล้า และเบียร์ควบคู่กับกาแฟด้วย ยุคต่อมาเป็นยุคร้านกาแฟฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของร้านแฟรนไชส์หรือร้านสาขา มีการขายอาหารอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น โดนัท และขนมปัง เป็นต้น หลังจากยุคนี้แล้วก็มาถึงยุคมูมกาแฟตามห้างสรรพสินค้า ยุคนี้มีผลิตภัณฑ์กาแฟให้เลือกดื่มได้มากมายหลากหลายประเภท เน้นคุณภาพทุกขั้นตอน ทำให้เกิดการแปลกใหม่ในการดื่มกาแฟ มีการเปิดร้านกาแฟรูปแบบเดียวกันนี้ในโรงแรม และคลับชั้นนำทั่วไป ยุคของร้านกาแฟต่อไปคือ ยุคปัจจุบัน ซึ่งร้านกาแฟมีการยกระดับตัวเองมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

1. ร้านคอฟฟี่คอนเนอร์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นเมนูเสริม
2. ร้านควิกเรสเตอร์รองด์ ร้านกาแฟลักษณะนี้ จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร
3. ร้านคอฟฟี่คอนเนอร์แอนด์แชนกบาร์ ร้านกาแฟลักษณะนี้เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ ส่วนใหญ่อยู่ในอาคารสำนักงาน

3.4 รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟ

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตามรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟ อาจแบ่งคร่าว ๆ ได้ ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 100 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นตราสินค้าดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปีพ.ศ. 2541 โดยจุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 115 สาขา ส่วนร้านอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ได้แก่ ชูชุกิ โอบองแปง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่เวิลด์ เปิดตัวในปีพ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้น คอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บีคี่ โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคา กาแฟขายอยู่ที่ 65-85 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 60 สาขา

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็กแคนยอนซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2536 ร้านเบล็คแคนยอนได้ถือแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านเบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45-65 บาท เบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70% เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันร้านเบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขาประมาณ 190 สาขา นอกจากนี้ร้านเบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ ๆ แต่ราคาถูกลงกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน

ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมัน ทรานส์ค้ำดิ่ง ๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั้มน้ำมัน JET กาแฟอินทนิลในปั้มน้ำมันบางจาก การลงทุนโดยอาศัยตราสินค้าใหญ่ของปั้มน้ำมัน ทำให้ตราสินค้าเล็ก ๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 109 สาขา หลังจากเปิดดำเนินการธุรกิจมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner / Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟบ้านเรา กาแฟสวรรค์ เป็นต้น

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปของการซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทตราสินค้าใหญ่ ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ดีผู้ลงทุนควรศึกษาจากหลาย ๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ทางเลือกดังกล่าว อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแย่งชิงพื้นที่ทำธุรกิจมีสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการ ไม่มีสายสัมพันธ์ที่ติดมาก่อนและตราสินค้าไม่แข็งแรง การเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยาก แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่ต้องการสร้างตราสินค้าของตัวเองจะไม่มีโอกาสเลย เพียงแต่ในระยะเริ่มแรกนั้นผู้ประกอบการจะต้องเน้นสร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแรงในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาดผู้บริโภคกาแฟยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวกลางคืน คนทำงานดึก เป็นต้น

ทั้งนี้ ก่อนเริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน และในบริเวณนั้นมีคู่แข่งหรือไม่ จุดใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุน ควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟสด

3.5.1 ชนิดของกาแฟ

การเลือกกาแฟ ผู้ชายจะต้องเรียนรู้ว่ากาแฟชนิดไหน มีกลิ่นหอม และมีรสชาติแตกต่างกันอย่างไร จะใช้กาแฟบด หรือกาแฟสำเร็จรูป ในกลุ่มของกาแฟถ้วยจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. สเตรทคอฟฟี่ (Straight coffee) หมายถึง พันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% ที่มาแหล่งปลูกเดียวกัน เช่น บราซิล เกนย่า จาไมกา และบลูเมาท์น เป็นต้น
2. คอฟฟี่เบลนด์ เป็นการใช้กาแฟผสมกัน เช่น พันธุ์อาราบิก้าผสมกับโรบัสต้า หรือใช้พันธุ์อาราบิก้า 2 ชื่อขึ้นไปผสมกัน

3.5.2 การคั่วบด

การคั่วบด เป็นตัวแปรอีกอันหนึ่งที่ทำให้รสชาติของกาแฟแตกต่างกัน กาแฟที่บดหยาบจะมีรสชาติอ่อนกว่ากาแฟที่บดละเอียด ก่อนบดกาแฟทุกครั้ง ต้องแน่ใจว่าเป็นชนิดไหน เพื่อให้ได้ขนาดของเมล็ดเหมาะกับอุปกรณ์ โดยหลักของการบดที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาของน้ำชงผ่านกาแฟ เพราะฉะนั้นเวลาที่ใช้ในการชงกาแฟ ยิ่งเร็ว เมล็ดของกาแฟจะยิ่งละเอียด หรือเวลาที่ใช้ในการชงกาแฟยิ่งช้าเมล็ดของกาแฟจะยิ่งหยาบ

3.5.3 วิธีการชง

วิธีการชงกาแฟจะมีหลายแบบด้วยกัน คือแบบกระดาษกรอง แบบใช้แรงดัน หรือแบบเครื่องชงอัตโนมัติ ซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีผลที่ทำให้รสชาติของกาแฟออกมาไม่เหมือนกัน จุดเริ่มต้นของวิธีการชงในปีค.ศ. 1300 มีการนำเมล็ดกาแฟดิบมาคั่ว แล้วคั่วคั่วทั้งเมล็ดยังไม่มีการบด ต่อมาเมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเมล็ดที่คั่วมาคั่วให้แตกเป็นผงแล้วนำไปคั่วน้ำให้เดือด แล้วคั่วทั้งกาแฟที่แช่อยู่ในน้ำ ซึ่งยังไม่มีการกรอง ต่อมาพบว่า การคั่วพร้อมคั่วมีรสชาติที่เข้มข้นไป จึงกรองผงกาแฟออกเป็นน้ำกาแฟ ทำให้มีรสอ่อนลง แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่งปี ค.ศ. 1710 ชาวฝรั่งเศส มีการคิดค้นวิธีการชงกาแฟแบบใหม่ คือ การนำน้ำร้อนไปเทผ่านกาแฟคั่วบด ด้วยการนำกาแฟคั่วบดใส่ถุงผ้าที่ขึงปากถุงด้วยลวด แล้วเทน้ำร้อนผ่านถุงผ้า ผลที่ได้ก็คือ น้ำกาแฟมีรสชาติกลมกล่อมลงตัว กลายเป็นที่นิยมแพร่หลายแทนการคั่วกาแฟ และหลังจากนั้นก็มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟหลายรูปแบบ โดยใช้หลักการเอาน้ำร้อนผ่านกาแฟ เพื่อสกัดเอารสชาติของกาแฟออกมา

มีเทคนิคแนะนำง่าย ๆ ในการชงกาแฟให้อร่อยก็ คือ

1. กาแฟ ต้องเลือกกาแฟที่ดี มีคุณภาพ ใหม่สดเสมอ ผ่านกระบวนการคั่ว บด และเก็บรักษาที่ถูกต้องวิธี

2. อุปกรณ์เครื่องชงและกาแฟบดต้องมีความสัมพันธ์กันดังที่กล่าวมาแล้ว กาแฟที่บดละเอียดจนเกินไป จะใช้เวลาชงมากกว่าปกติ และทำให้กาแฟมีรสชาติขม ส่วนกาแฟที่บดหยาบเกินไป จะใช้เวลาชงน้อยกว่าปกติ ทำให้กาแฟที่ได้มีรสชาติเจือจาง ทั้งนี้เพราะน้ำที่ใช้ชงกาแฟมีโอกาสดูดซับและสัมผัสกาแฟต่างกัน รสชาติกาแฟที่ได้จึงต่างกันด้วยโดยทั่วไปแล้ว

3. ใช้ปริมาณกาแฟให้เพียงพอต่อการชง สูตรการชงกาแฟที่ดีจะใช้ปริมาณ กาแฟ 2 ช้อนโต๊ะ ต่อน้ำ 6 ออนซ์ แต่ถ้าชงกาแฟในน้ำที่กระด้างมาก หรือชงกาแฟที่ใส่นมควรเพิ่มกาแฟคั่วบดให้มากขึ้นเล็กน้อย

4. ใช้น้ำสะอาด ปราศจาก ตะกอน สี กลิ่น รส น้ำที่มีรสหรือกลิ่นจะทำให้รสชาติของกาแฟผิดเพี้ยนไป

5. น้ำร้อนที่มีอุณหภูมิเหมาะสมในการชงกาแฟ คือ อุณหภูมิ 94 องศาเซลเซียส หรือน้ำร้อนหลังจากที่เดือดและปล่อยให้เย็นสักครู่ ไม่ควรใช้น้ำร้อนที่เดือดจัดชงกาแฟ เพราะจะทำให้ผงกาแฟไหม้ หรือถูกลวกอย่างแรง ทำให้น้ำกาแฟที่ได้จะขม

6. กรณีที่อากาศเย็น ควรลวกด้วยกาแฟให้ร้อนก่อนรินกาแฟลงไป เพื่อเก็บความร้อนของกาแฟให้นานยิ่งขึ้น

7. คั่วกาแฟที่ชงเสร็จใหม่ ๆ

8. ไม่ควรนำผงกาแฟที่ใช้แล้วมาชงซ้ำอีก

3.5.4 ส่วนผสมพิเศษต่าง ๆ

ชนิดของส่วนผสมของน้ำตาล ครีม ทำให้รสชาติแตกต่างกันออกไป จะเห็นว่าแต่ละร้านมีการเลือกส่วนผสมที่หลากหลาย เช่น คาปูชิโน บางแห่งก็ใช้นมสด บางแห่งใช้นมถั่วเหลือง และไซหรับที่ใส่ในกาแฟ ช็อคโกแลต คาราเมล วานิลลา น้ำผึ้ง เครื่องเทศ สุรา ไอศกรีม และวิปป์ครีมต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ทำเป็นสูตรของตัวเองที่ทำให้รสชาติต่างไปจากร้านอื่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.5 การเก็บรักษา

การเก็บรักษากาแฟที่ดีจะทำให้กาแฟคงสภาพความสดใหม่ได้นาน ทั้งรสชาติและกลิ่นหอม ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการเก็บรักษากาแฟ ได้แก่ อุณหภูมิ แสง อากาศ ความชื้น สำหรับข้อควรปฏิบัติในการเก็บรักษากาแฟ คือ

1. เก็บกาแฟไว้ในภาชนะที่ปิดสนิท เพราะกาแฟที่สัมผัสกับอากาศนั้นจะทำให้กลิ่นหมดไปและมีผลต่อรสชาติ
2. เก็บในอุณหภูมิห้องปกติ อย่าให้กาแฟโดนความร้อนหรือแสงแดด เพราะกลิ่นหอมของกาแฟอาจจางหายไปอย่างรวดเร็ว
3. ไม่ควรเก็บกาแฟไว้ในตู้เย็น เพราะกาแฟจะดูดซับเอากลิ่นอาหารต่าง ๆ ในตู้เย็นเข้าไปด้วย นอกจากนี้ การหยิบภาชนะที่บรรจุกาแฟเข้าออกจากตู้เย็นบ่อยครั้ง กาแฟอาจเกิดความชื้นขึ้นขึ้นได้
4. ควรเลือกขนาดภาชนะให้เหมาะกับปริมาณกาแฟ เพื่อจัดช่องว่างของอากาศให้น้อยที่สุด
5. ควรซื้อกาแฟให้พอใช้ของแต่ละรอบเพื่อให้ได้กาแฟที่ใหม่ สดเสมอ
6. ควรบริโภคกาแฟในปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค ร้านไม่ควรบริโภคกาแฟทิ้งไว้ล่วงหน้าเกิน 1 เดือน
7. ควรล้างและเก็บรักษาอุปกรณ์การชงกาแฟ ให้สะอาดทั้งก่อนใช้และหลังใช้

3.6 สูตรเครื่องดื่มกาแฟ

ร้านกาแฟส่วนใหญ่จะมีสูตรการชงกาแฟเฉพาะของตัวเอง รายการเครื่องดื่มกาแฟในแต่ละร้านจึงมีชื่อเรียกที่ต่างกันออกไป แต่สูตรที่เป็นสากลและรู้จักกันโดยทั่ว ๆ ไป ได้แก่

1. เอสเปรสโซ (Espresso) การนำกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วเข้มมาบดชงด้วยน้ำร้อน ปริมาณ 1-1 ½ ออนซ์ ต่อครั้ง ไม่ควรชงกาแฟเอสเปรสโซครั้งละมากกว่า 2 ออนซ์ เพราะทำให้รสชาติของกาแฟด้อยลง
2. คาปูชิโน (Cappuccino) เอสเปรสโซผสมกับนมร้อน (150-170 องศาเซลเซียส) และราดทับด้วยฟองนม (Foamed milk) ในปริมาณ 6 ออนซ์ ที่อุ่นร้อนไว้ก่อน ถ้าเป็นคาปูชิโนเย็นจะใช้วิปครีมแทนฟองนม
3. ริสเตรโต (Ristretto) เอสเปรสโซที่ชงด้วยน้ำน้อยกว่าปกติครึ่งหนึ่ง จะได้เอสเปรสโซ ชนิดเข้มข้น

4. มอคค่า (Mocca) การเติมน้ำเชื่อม ช็อคโกแลตแท้ หรือมอคค่าที่กั้นแก้ว แล้วตามด้วย เอสเปรสโซ 1 ออนซ์ นมร้อน และแต่งหน้าด้วยวิปครีม โรยหน้าด้วยช็อคโกแลตเกล็ดหรือผง

5. แคฟฟี่ ลาเต้ (Caffee Latte) เอสเปรสโซ 1 ออนซ์ ผสมนมร้อนจนเต็มถ้วย แต่งหน้าด้วย ฟองนม (Foamed milk) อาจโรยเกร็ดช็อคโกแลต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสในการบริโภคกาแฟแก้วสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ที่เปิดในหน่วยงานหรือในอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ส่วนที่ 3 การประมาณการยอดขายและต้นทุนการดำเนินงาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจร้านกาแฟสด

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเป็นเพศชาย 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 243 | 60.75 |
| ชาย | 157 | 39.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

4.1.2 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นพนักงานของบริษัท ทีโอที 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และเป็นบุคคลภายนอก 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท

| ประเภท | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| พนักงานของบริษัท ทีไอ ที | 313 | 78.25 |
| บุคคลภายนอก | 87 | 21.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

4.1.3 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และไม่พบช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จากกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| 20-30 ปี | 58 | 14.50 |
| 31-40 ปี | 212 | 53.00 |
| 41-50 ปี | 125 | 31.25 |
| มากกว่า 50 ปี | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

4.1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 4.4)

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ 30,00-40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| พนักงานบริษัท | 354 | 88.50 |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 18 | 4.50 |
| เจ้าของกิจการ | 11 | 2.75 |
| แม่บ้าน | 7 | 1.75 |
| นักเรียน/ นักศึกษา | 5 | 1.25 |
| รับจ้าง, ทนายความ | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ .. |
|----------------------|------------|-----------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 59 | 14.75 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 115 | 28.75 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 177 | 44.25 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 46 | 11.50 |
| สูงกว่า 40,000 บาท | 3 | 0.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

4.1.6 สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด บริเวณบริษัทที่โอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเป็นพนักงานของบริษัท ที่โอที คิดเป็นร้อยละ 78.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 88.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 (ตารางที่ 4.6)

4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด บริเวณบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

| ลักษณะทั่วไป | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ | ร้อยละ |
|--------------|-----------------------|--------|
| 1. เพศ | หญิง | 60.75 |
| 2. ประเภท | พนักงานบริษัททีโอที | 78.25 |
| 3. อายุ | 31 - 40 ปี | 53.00 |
| 4. อาชีพ | พนักงานบริษัท | 88.50 |
| 5. รายได้ | 20,001 - 30,000 บาท | 44.25 |

4.2.1 ความถี่ในการดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสด 2-3 วัน / ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือดื่มทุกวัน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และดื่มสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนคิมนาน ๆ ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟสด

| ความถี่ในการดื่มกาแฟสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ดื่มทุกวัน | 153 | 38.25 |
| 2 - 3 วัน/ ครั้ง | 161 | 40.25 |
| สัปดาห์ละครั้ง | 66 | 16.50 |
| 2 - 3 สัปดาห์/ ครั้ง | 12 | 3.00 |
| นาน ๆ ครั้ง | 8 | 2.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

4.2.2 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด

| ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ | 20 | 5.00 |
| 1 ครั้ง / สัปดาห์ | 46 | 11.50 |
| 2 ครั้ง / สัปดาห์ | 59 | 14.75 |
| 3 ครั้ง / สัปดาห์ | 66 | 16.50 |
| 4 ครั้ง / สัปดาห์ | 38 | 9.50 |
| มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์ | 171 | 42.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

4.2.3 การเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อสอบถามถึงการเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และไม่เลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

| การเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ดื่มตราสินค้าที่รู้จัก | 237 | 59.25 |
| ไม่ดื่มตราสินค้าที่รู้จัก | 163 | 40.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

4.2.4 สาเหตุหลักที่นิยมดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามถึงสาเหตุหลักที่นิยมดื่มกาแฟสด พบว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดเพราะชอบที่รสชาติและกลิ่นของกาแฟสด มีจำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือดื่มแก้่วงเพื่อความสดชื่น กระฉับกระเฉง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และดื่มจนคิดเป็นนิสัย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 รูปแบบในการใช้บริการร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อกาแฟสดกลับไป มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ ใช้บริการทั้งสองอย่างซึ่งอาจจะซื้อกลับบ้านหรือสั่งดื่มที่ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และที่นิยมนั่งคืมที่ร้านเพียงอย่างเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุหลักที่นิยมคืมกาแฟสด

| สาเหตุที่นิยมคืมกาแฟสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ชอบที่รสชาติ / กลิ่น | 189 | 47.75 |
| คืมแก้่วง ให้ความสดชื่น / กระฉับกระเฉง | 140 | 35.00 |
| คืมจนติดเป็นนิสัย | 59 | 14.25 |
| คืมตามเพื่อน | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบในการใช้บริการร้านกาแฟสด

| รูปแบบในการใช้บริการร้านกาแฟสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| ช็อกกลับ | 173 | 43.25 |
| ทั้งสองอย่าง | 140 | 35.00 |
| คืม / รับประทานที่ร้าน | 87 | 21.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

4.2.6 ช่วงเวลาที่คืมกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คืมกาแฟสดในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ คืมกาแฟสดในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่คืมกาแฟสด

| ช่วงเวลาที่คืมกาแฟสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| 06.00 - 09.00 น. | 224 | 56.00 |
| 09.01 - 12.00 น. | 48 | 12.00 |
| 12.01 - 15.00 น. | 117 | 29.25 |
| 15.01 - 18.00 น. | 11 | 2.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 ความคิดเห็นต่อราคากาแฟสดต่อแก้วที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อถามถึงความเห็นเกี่ยวกับราคากาแฟสด พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟสดต่อแก้วที่เหมาะสมควรรอยู่ในช่วง 30-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือช่วงราคา 41-50 บาท มีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50 และราคาตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป มีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อราคากาแฟสดต่อแก้วที่เหมาะสม

| ราคากาแฟสดต่อแก้วที่เหมาะสม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| 30 - 40 บาท | 256 | 64.00 |
| 41 - 50 บาท | 68 | 21.50 |
| ตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป | 58 | 14.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

4.2.8 ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดในช่วง 30-50 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือในช่วง 51-80 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และช่วงต่ำกว่า 30 บาทมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด

| ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 30 บาท | 5 | 1.27 |
| 30 - 50 บาท | 127 | 31.75 |
| 51 - 80 บาท | 108 | 27.00 |
| 81 - 100 บาท | 96 | 24.00 |
| 101 - 120 บาท | 42 | 10.50 |
| มากกว่า 120 บาทขึ้นไป | 22 | 5.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 ความสนใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่เปิดใหม่บริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความสนใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่เปิดใหม่บริเวณ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และไม่สนใจใช้บริการมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่เปิดใหม่บริเวณ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

| ความสนใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่เปิดใหม่บริเวณ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ใช้บริการ | 378 | 94.50 |
| ไม่ใช้บริการ | 22 | 5.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

4.2.10 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนมีดังนี้

4.2.10.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นปัจจัยด้านรสชาติ / ความหอมของกาแฟ และความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้านมากที่สุด และให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม ความสวยงามของภาชนะบรรจุ ตราสินค้าหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ ส่วนปัจจัยด้านการแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.16)

4.2.10.2 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามากที่สุดในทุก ๆ ประเด็น ได้แก่ ด้านราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น และในเรื่องของมีการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดทางด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | ระดับของปัจจัย |
|--------------------------------------|-----------|----------------|
| ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน | 4.75 | มากที่สุด |
| รสชาติ / ความหอมของกาแฟ | 4.62 | มากที่สุด |
| ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน | 4.16 | มาก |
| ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม | 4.15 | มาก |
| ความสวยงามของภาชนะบรรจุ | 4.10 | มาก |
| ตราสินค้าหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ | 3.92 | มาก |
| การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลาย | 3.22 | ปานกลาง |
| รวม | 4.13 | มาก |

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดทางด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | ระดับของปัจจัย |
|---|-----------|----------------|
| ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ | 4.75 | มากที่สุด |
| ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น | 4.62 | มากที่สุด |
| มีการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก | 4.59 | มากที่สุด |
| รวม | 4.65 | มากที่สุด |

4.2.10.3 ปัจจัยด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทางด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดพบว่า ปัจจัยด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ และด้านร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ ส่วนปัจจัยด้านมีบริการส่งถึงห้องทำงาน มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม สามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้ และมีที่นั่งสำหรับนั่งดื่มที่ร้าน อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.18)

4.2.10.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการส่งเสริมการขาย เช่น การสมัครสมาชิก คู่มือส่วนลด บัตรประทับตราสะสมคะแนน และด้านการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ และมีการปรับเปลี่ยนเมนูตามเทศกาล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดทางด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย

| ปัจจัยด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | ระดับของปัจจัย |
|---|-----------|----------------|
| ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ | 4.75 | มากที่สุด |
| ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ | 4.50 | มากที่สุด |
| มีบริการส่งถึงห้องทำงาน | 4.25 | มาก |
| มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม | 4.18 | มาก |
| สามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้ | 3.92 | มาก |
| มีที่นั่งสำหรับนั่งดื่มที่ร้าน | 3.86 | มาก |
| รวม | 4.24 | มาก |

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดทางการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ระดับของปัจจัย |
|--|-----------|----------------|
| มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสมัครสมาชิก คู่มือส่วนลด บัตรประทับตราสะสมคะแนน | 4.65 | มากที่สุด |
| มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง | 4.52 | มากที่สุด |
| คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ | 4.15 | มาก |
| มีการปรับเปลี่ยนเมนู ตามเทศกาล | 3.98 | มาก |
| รวม | 4.33 | มาก |

4.2.10.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทางด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่มากที่สุด ทั้งด้านพนักงานเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า มีการให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์และการบริการได้ดี ด้านพนักงานสุภาพ เป็นกันเอง และพนักงานมี

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี มีเพียงปัจจัยด้านการแต่งกายของพนักงานเท่านั้นที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดทางด้านบุคลากร

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ค่าเฉลี่ย | ระดับของปัจจัย |
|--|-----------|----------------|
| พนักงานเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า มีการให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์และการบริการได้ดี | 4.75 | มากที่สุด |
| พนักงานสุภาพ เป็นกันเอง | 4.65 | มากที่สุด |
| พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี | 4.59 | มากที่สุด |
| การแต่งกายของพนักงาน | 4.09 | มาก |
| รวม | 4.52 | มากที่สุด |

4.2.10.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดในทุก ๆ ประเด็นทั้งด้านการบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ ด้านมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านมีการกล่าวทักทายต้อนรับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดทางด้านกระบวนการให้บริการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ระดับของปัจจัย |
|---------------------------------|-----------|----------------|
| มีการบริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ | 4.70 | มากที่สุด |
| มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว | 4.67 | มากที่สุด |
| มีการกล่าวทักทายต้อนรับ | 4.55 | มากที่สุด |
| รวม | 4.64 | มากที่สุด |

4.2.11 สรุปค่าเฉลี่ยรวม ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสด จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวม 4.65 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวม 4.64 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวม 4.52 ปัจจัยด้านด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 ปัจจัยด้านด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือ 4.13 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ระดับของปัจจัย |
|-------------------------------------|-----------|----------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.13 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 4.65 | มากที่สุด |
| 3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.24 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.33 | มาก |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.52 | มากที่สุด |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.64 | มากที่สุด |

4.3 การประมาณการยอดขาย และต้นทุนการดำเนินงาน

4.3.1 การประมาณยอดขาย

จากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ที่เปิดในหน่วยงานหรือ อาคารสำนักงาน จำนวน 3 ราย พบว่า ขายกาแฟสดได้ประมาณ 200-300 แก้ว / วัน ราคาอยู่ในช่วง 35-40 บาท ดังนั้นจึงประมาณการยอดขายของโครงการไว้ที่ 200 แก้ว / วัน และขายในราคา 35 บาท ยอดขายต่อปีจะเท่ากับ 200x35x20x12 (โดยเปิดขายเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ ประมาณ 20 วัน / เดือน) ดังนั้นจึงมียอดขายเท่ากับ 1,680,000 บาท โดยกำหนดให้มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ตลอดระยะเวลา 5 ปี (ตารางผนวกที่ ข.1)

4.3.2 ต้นทุนจากการดำเนินงาน

จากการสอบถามผู้ประกอบการกิจการร้านกาแฟสดจะต้องพิจารณาต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินงาน ดังนี้

4.3.2.1 เงินลงทุนเริ่มต้น จำนวน 288,200 บาท แบ่งได้ดังนี้

- 1) ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่ 50,000 บาท
- 2) ค่าระบบไฟฟ้า 5,000 บาท
- 3) ค่าระบบประปา 3,000 บาท
- 4) ค่าระบบโทรศัพท์ 2,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) เครื่องชงกาแฟ จำนวน 2 เครื่อง 40,000 บาท

6) เครื่องบดกาแฟ จำนวน 1 เครื่อง 30,000 บาท

7) เครื่องปั่น จำนวน 1 เครื่อง 2,000 บาท

8) เครื่องตีฟองนม จำนวน 1 เครื่อง 1,500 บาท

9) เครื่องบันทึกเงินสด จำนวน 1 เครื่อง 20,000 บาท

10) เครื่องกรองน้ำ จำนวน 1 เครื่อง 3,000 บาท

11) ตู้เย็น จำนวน 1 ตู้ 10,000 บาท

12) อุปกรณ์เครื่องใช้อื่น ๆ ได้แก่ กระจกน้ำร้อน ขวดโหลใส่เมล็ดกาแฟ ขวดโหลใส่น้ำตาล และครีมเทียม ขวดบีบนม ที่เปิดกระป๋องนม แก้วดวงวัดปริมาณ ช้อนตวงกาแฟ ช้อนชงกาแฟ รวมเป็นเงิน 15,000 บาท

13) โต๊ะ-เก้าอี้ จำนวน 2 ชุด 4,400 บาท

14) เงินทุนหมุนเวียน 102,200 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ค่าวัสดุคิป์ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

จากรายการข้างต้นสามารถสรุปเงินลงทุนเริ่มต้นในการเปิดร้านกาแฟสด ได้ดังตารางที่ 4.23

4.3.2.2 ต้นทุนคงที่ เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไประหว่างการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนของลูกค้า ได้แก่

1) เงินเดือนของผู้ประกอบการ 20,000 บาท หรือปีละ 240,000 บาท

2) เงินเดือนพนักงานดูแลร้าน 2 คน 14,000 บาท หรือ 168,000 บาทต่อปี

3) ค่าโทรศัพท์ 6,000 บาทต่อปี

4) ค่าเช่าพื้นที่ 216,000 บาทต่อปี

5) ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องแบบพนักงาน 1,200 บาทต่อปี

จากรายการข้างต้นสามารถสรุปต้นทุนคงที่ในการเปิดร้านกาแฟสด ได้ดังตารางที่ 4.24

4.3.2.3 ต้นทุนผันแปร เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินธุรกิจ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนของลูกค้า ได้แก่

1) ค่าวัสดุคิป์ (กาแฟ น้ำแข็ง นมข้นหวาน นมข้นจืด ครีมเทียม ซ็อคโกแลต) ต่อแก้วเท่ากับ 13 บาท (ตารางผนวกที่ ข.2) หรือ 624,000 บาทต่อปี (ตารางผนวกที่ ข.3)

2) ค่าบรรจุภัณฑ์ (แก้ว ฝา หลอด กระดาษชำระ) ต่อแก้วเท่ากับ 3 บาท (ตารางผนวกที่ ข.4) หรือ ปีละ 144,000 บาท (ตารางผนวกที่ ข.5)

3) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ค่าขนส่ง ค่าบำรุงรักษา) ประมาณ 3,000 บาทต่อเดือนหรือ ปีละ 36,000 บาท

4) ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า 14,400 บาทต่อปี

4.3.2.4 ค่าเสื่อมราคา คิดด้วยวิธีเส้นตรง เป็นระยะเวลา 5 ปี รวมค่าเสื่อมราคาทั้งหมด 32,180 บาท (ตารางผนวกที่ ข.6)

ตารางที่ 4.23 รายการเงินลงทุนเริ่มต้น

| รายการ | จำนวนเงิน (บาท) |
|--|-----------------|
| ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่ (6 ตร.ม.) | 50,000 |
| ค่าระบบไฟฟ้า | 5,000 |
| ค่าระบบประปา | 3,000 |
| ค่าเครื่องโทรศัพท์ | 2,000 |
| เครื่องชงกาแฟ | 40,000 |
| เครื่องบดกาแฟ | 30,000 |
| เครื่องปั่น | 1,900 |
| เครื่องตีฟองนม | 1,500 |
| เครื่องบันทึกเงินสด | 20,000 |
| เครื่องกรองน้ำ | 3,200 |
| ตู้เย็น | 10,000 |
| อุปกรณ์เครื่องใช้อื่น ๆ | 15,000 |
| โต๊ะ-เก้าอี้ | 4,400 |
| เงินทุนหมุนเวียน | 102,200 |
| รวม | 288,200 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 รายการต้นทุนคงที่ในการดำเนินงาน

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| เงินเดือนผู้บริหาร | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 |
| เงินเดือนพนักงาน | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 | 168,000 |
| ค่าเช่าพื้นที่ | 216,000 | 216,000 | 216,000 | 216,000 | 216,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| ค่าเครื่องแบบพนักงาน | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 | 1,200 |
| รวม | 631,200 | 631,200 | 631,200 | 631,200 | 631,200 |

4.4 การวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจร้านกาแฟสด

การวิเคราะห์ทางการเงินร้านกาแฟสด มีข้อกำหนดต่าง ๆ ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจดังนี้

1. ระยะเวลาโครงการ 5 ปี โดยไม่มีการลงทุนเพิ่ม
2. เงินลงทุนทั้งหมดมาจากส่วนของเจ้าของ
3. อัตราคิดลด (Discount rate) ของโครงการที่จะใช้ในการวิเคราะห์คือร้อยละ 11 เนื่องจากใช้เงินทุนส่วนของเจ้าของ จึงใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยขั้นดี (Minimum Retail Rate) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เท่ากับร้อยละ 7 ต่อปี (อัตราดอกเบี้ยประกาศใช้ ณ วันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2552) อัตราดอกเบี้ยดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงบวกส่วนชดเชยความเสี่ยงร้อยละ 4 ต่อปี รวมใช้อัตราคิดลดที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 11
4. การคิดค่าเสื่อมราคา จะใช้วิธีการคำนวณแบบเส้นตรง ระยะเวลา 5 ปี ไม่มีมูลค่าซาก
5. คัดเฉพาะสินค้าหลัก คือ กาแฟเย็นเท่านั้น
6. กำหนดให้มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
7. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5 ต่อปี โดยกำหนดให้สอดคล้องตามอัตราการเติบโตของยอดขาย
8. ค่าเช่าพื้นที่คงที่ 216,000 บาท ต่อปี
9. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งเสียตามอัตราก้าวหน้า (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

| เงินได้สุทธิ | อัตราภาษีร้อยละ |
|-----------------------|-----------------|
| 0 - 150,000 | ได้รับยกเว้น |
| 150,001 - 500,000 | 10 |
| 500,001 - 1,000,000 | 20 |
| 1,000,001 - 4,000,000 | 30 |
| 4,000,001 บาทขึ้นไป | 37 |

ที่มา : กรมสรรพากร. 2551

จากข้อมูลการประมาณยอดขายและต้นทุนที่เกิดขึ้น สามารถคำนวณหากระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ได้ดังตารางที่ 4.26

4.4.1 การประเมินโครงการลงทุน

จากการวิเคราะห์ทางการเงินของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 788,682.69 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 88 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 3 เดือน (ตารางที่ 4.27)

ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามเกณฑ์ที่สามารถยอมรับโครงการได้คือ

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เนื่องจากโครงการที่ให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม

2. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราคิดลดขั้นต่ำที่ต้องการ คือ ร้อยละ 11 แสดงว่าโครงการมีความสามารถในการทำกำไร

3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

ระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าระยะเวลาดำเนินการโครงการจึงยอมรับการลงทุน

4.4.2 การทดสอบความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้แบ่งการวิเคราะห์ความอ่อนไหวเป็น 4 กรณี คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กรณียอดขายลดลงร้อยละ 20

จากการวิเคราะห์ทางการเงินของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 202,713.92 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 31 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 3 ปี 1 เดือน ผลการวิเคราะห์ทางการเงินเป็นไปตามเกณฑ์ที่สามารถยอมรับโครงการได้ (ตารางที่ 4.28)

2) กรณียอดขายลดลงร้อยละ 30

จากการวิเคราะห์ทางการเงินของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ -109,815.07 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ -1 และมีระยะเวลาคืนทุนมากกว่าระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ จึงปฏิเสธการลงทุน (ตารางที่ 4.29)

3) กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

จากการวิเคราะห์ทางการเงินของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 401,495.60 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 50 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 2 ปี 3 เดือน ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามเกณฑ์ทางการเงินที่สามารถยอมรับโครงการได้ (ตารางที่ 4.30)

4) กรณียอดขายลดลงร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

จากการวิเคราะห์ทางการเงินของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ -216,312.56 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ -12 และมีระยะเวลาคืนทุนมากกว่าระยะเวลาสิ้นสุดโครงการ ผลการวิเคราะห์ทางการเงินไม่เป็นไปตามเกณฑ์ จึงไม่มีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.26 กระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ในการดำเนินงานร้านค้ากาแฟสด

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้จากการดำเนินงาน | | 1,680,000.00 | 1,764,000.00 | 1,852,200.00 | 1,944,810.00 | 2,042,050.50 |
| เงินลงทุนเริ่มต้น | (288,200.00) | | | | | |
| ต้นทุนคงที่ในการดำเนินงาน | | 631,200.00 | 631,200.00 | 631,200.00 | 631,200.00 | 631,200.00 |
| ค่าตัดอุบัติเหตุทั้งหมด | | 624,000.00 | 655,200.00 | 687,960.00 | 722,358.00 | 758,475.90 |
| ค่าบรรจุก๊าซทั้งหมด | | 144,000.00 | 151,200.00 | 158,760.00 | 166,698.00 | 175,032.90 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ | | 36,000.00 | 37,800.00 | 39,690.00 | 41,674.50 | 43,758.23 |
| ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค | | 14,400.00 | 15,120.00 | 15,876.00 | 16,669.80 | 17,503.29 |
| ค่าเสื่อมราคา | | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | | 198,220.00 | 241,300.00 | 286,534.00 | 334,029.70 | 383,900.19 |
| หัก ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา | | 4,822.00 | 9,130.00 | 13,653.40 | 18,402.97 | 23,390.02 |
| กำไรสุทธิหลังหักภาษี | | 193,398.00 | 232,170.00 | 272,880.60 | 315,626.73 | 360,510.17 |
| บวก ค่าเสื่อมราคา | | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 |
| เงินทุนหมุนเวียน | | | | | | 102,200.00 |
| กระแสเงินสดรับสุทธิ | (288,200.00) | 225,578.00 | 264,350.00 | 305,060.60 | 347,806.73 | 494,890.17 |

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

| ตัวชี้วัดทางการเงิน | ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน |
|---------------------------------|--------------------------|
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 788,682.69 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) | ร้อยละ 88 |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | 1 ปี 3 เดือน |

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรณียอดขายลดลงร้อยละ 20

| ตัวชี้วัดทางการเงิน | ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน |
|---------------------------------|--------------------------|
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 202,713.92 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) | ร้อยละ 31 |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | 3 ปี 1 เดือน |

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรณียอดขายลดลงร้อยละ 30

| ตัวชี้วัดทางการเงิน | ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน |
|---------------------------------|--------------------------|
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | -109,815.07 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) | ร้อยละ -1 |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | มากกว่า 5 ปี |

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

| ตัวชี้วัดทางการเงิน | ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน |
|---------------------------------|--------------------------|
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 401,495.60 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) | ร้อยละ 50 |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | 2 ปี 3 เดือน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรณีขยายลดลงร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

| ตัวชี้วัดทางการเงิน | ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน |
|---------------------------------|--------------------------|
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | -216,312.56 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) | ร้อยละ -12 |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | มากกว่า 5 ปี |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจร้านกาแฟสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาดในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด และศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีทางการตลาดมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ภายในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นจำนวน 400 คน โดยลักษณะของคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินนั้น ใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ซึ่งข้อมูลทางการเงินได้จากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดที่เปิดบริการภายในหน่วยงานต่าง ๆ หรือในอาคารสำนักงาน และประเมินจากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกดื่มกาแฟสดเฉพาะตราสินค้าที่เป็นรู้จัก โดยที่นิยมดื่มเพราะชอบที่รสชาติและกลิ่นของกาแฟสด ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการซื้อกลับไปรับประทาน และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยที่นิยมดื่มกาแฟสดในช่วงเวลา 06.00- 09.00 น. ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟสดต่อแก้วควรจะอยู่ในช่วง 30-40 บาท และในการไปใช้บริการร้านกาแฟสดจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 30-50 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ใช้เงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของกิจการทั้งหมด การประมาณการยอดขายคิดเฉพาะเครื่องดื่มกาแฟเย็นเท่านั้น โครงการมีระยะเวลา 5 ปี มียอดขายในปีแรกเท่ากับ 1,680,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 788,682.69 โดยมีอัตราคิดลดร้อยละ 11 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 88 และมีระยะเวลาคืนทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 1 ปี 3 เดือน สรุปได้ว่ามีความคุ้มค่าทางการเงิน ส่วนการทดสอบความอ่อนไหวของโครงการนั้น พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายในลดลง ระยะเวลาคืนทุนเพิ่มขึ้น ในกรณีที่ยอดขายลดลงร้อยละ 20 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 202,713.92 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 31 มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 1 เดือน และกรณีที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 401,495.60 อัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับร้อยละ 50 มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน แต่ทั้งสองกรณียังมีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน ส่วนกรณีที่ยอดขายลดลงร้อยละ 30 และกรณีที่ยอดขายลดลงร้อยละ 20 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 พบว่าไม่มีความคุ้มค่าทางการเงินในการลงทุน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ในการทดสอบความอ่อนไหวของโครงการนั้นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างยอดขายที่ลดลงกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น พบว่าถ้ายอดขายลดลง ทำให้โครงการมีความน่าสนใจในการลงทุนน้อยกว่ากรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงควรรักษายอดขายไว้อย่าให้ลดลงมาก และเมื่อประเมินจากแบบสอบถามจะสังเกตได้ว่าปัจจัยในด้านราคา และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการบริการ มาใช้ในการบริหารจัดการเป็นหลัก ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ อยากที่จะกลับมาใช้บริการ และอาจจะบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

1. ในการศึกษาด้านการตลาด ควรวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และแรงด้านทางธุรกิจ (Five Force) เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ควรศึกษาร้านกาแฟที่เปิดในระบบแฟรนไชส์เพิ่มเติม เพราะจะได้นำมาเปรียบเทียบกับร้านกาแฟที่เปิดเองว่าแบบใดมีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่ากัน

บรรณานุกรม

- ชัยยศ สันตวิชญ์. 2536. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูชีพ พิพัฒนศิริ. 2539. คู่มือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ : กรณีศึกษาโครงการลงทุนเอกชนและโครงการอสังหาริมทรัพย์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พี พรินติ้ง กรุ๊ป.
- ธเนศ แก้วกล้า. 2549. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. การศึกษาอิสระระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทินาด อมรประสิทธิ์. 2543. คู่มือดำเนินธุรกิจ SMEs. กรุงเทพมหานคร. สำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- นันทิยา หุตานวัตร และณรงค์ หุตานวัตร. 2545. การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. อุบลราชธานี : คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2550. ผลิตภัณฑ์กาแฟปี 50 (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch> (5 เมษายน 2550).
- พิริยะ วิจัยฉมาพันธุ์. 2543. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่. การศึกษาอิสระระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุกฤษณ์ พจน์อนันต์. 2546. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. การศึกษาอิสระระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันอาหาร. 2550. เครื่องดื่มกาแฟ (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nfi.or.th>
- อภิญา ศักยาภินันท์. 2548. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อภิรักษ์ จันตะนี ศรีเพชร เลิศพิเชฐ และอุเทศ ศรีแก้ว. 2539. วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.
- โอกาสธุรกิจ & แฟรนไชส์. 2550. เจาะลึกเรื่องการเปิดร้านกาแฟ (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www.franchisefocus.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด บริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดสดบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. ท่านเป็นพนักงานของบริษัท ทีโอที หรือ เป็นบุคคลภายนอก

พนักงาน บุคคลภายนอก

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี

31-40 ปี 41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัท

เจ้าของกิจการ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

1. โดยปกติท่านดื่มกาแฟสดบ่อยแค่ไหน

- ดื่มทุกวัน ดื่ม 2 - 3 วันครั้ง
 สัปดาห์ละครั้ง 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
 นาน ๆ ครั้ง

2. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) เป็นที่รู้จักหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

3. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านชอบดื่มกาแฟสด ได้แก่

- ชอบที่รสชาติ / กลิ่น ดื่มแก้่วง ให้ความสดชื่น / กระฉับกระเฉง
 ดื่มจนติดเป็นนิสัย อื่นๆ.....

4. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านมักจะใช้บริการร้านกาแฟสดในลักษณะใด

- ดื่ม / รับประทานที่ร้าน
 ซื้อกลับบ้าน
 ทั้งสองอย่าง

5. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ 1 ครั้ง / สัปดาห์
 2 ครั้ง / สัปดาห์ 3 ครั้ง / สัปดาห์
 4 ครั้ง / สัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะดื่มกาแฟสดมากที่สุด

- 06.00-09.00 น. 09.01-12.00 น.
 12.01-15.00 น. 15.01-18.00 น.

7. ท่านคิดว่าราคากาแฟสด 1 แก้ว ควรมีราคาเท่าใด

- 30-40 บาท
 41-50 บาท
 ตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป

8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดของท่าน อยู่ในช่วงราคาใด

- ต่ำกว่า 30 บาท 30-50 บาท
 51-80 บาท 81-100 บาท
 101-120 บาท มากกว่า 120 บาท

9. ถ้าในบริเวณบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีร้านกาแฟเปิดใหม่ ท่านจะใช้บริการหรือไม่

- ใช้บริการ ไม่ใช้บริการเพราะ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของท่านมากน้อยเพียงใด

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. รสชาติ / ความหอมของกาแฟ | | | | | |
| 2. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากสไตล์ | | | | | |
| 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน | | | | | |
| 4. ทรายหือหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ | | | | | |
| 5. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม | | | | | |
| 6. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ | | | | | |
| 7. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ | | | | | |
| 2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น | | | | | |
| 3. มีการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก | | | | | |
| ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ | | | | | |
| 2. มีบริการส่งถึงห้องทำงาน | | | | | |
| 3. สามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้ | | | | | |
| 4. มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม | | | | | |
| 5. มีที่นั่งสำหรับนั่งดื่มที่ร้าน | | | | | |
| 6. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง | | | | | |
| 2. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสมัครสมาชิก, คูปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน | | | | | |
| 3. คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ | | | | | |
| 4. มีการปรับเปลี่ยนเมนู ตามเทศกาล | | | | | |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 1. พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี | | | | | |
| 2. พนักงานสุภาพ เป็นกันเอง | | | | | |
| 3. พนักงานเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า มีการให้คำแนะนำ ในผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้ดี | | | | | |
| 4. การแต่งกายของพนักงาน | | | | | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| 1. มีการกล่าวทักทายต้อนรับ | | | | | |
| 2. มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว | | | | | |
| 3. มีการบริการที่ดูอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |

****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ ข.1 ประมาณการยอดขายโดยมีอัตราเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

| ปีที่ | ยอดขาย (บาท) |
|-------|--------------|
| 1 | 1,680,000 |
| 2 | 1,764,000 |
| 3 | 1,852,200 |
| 4 | 1,944,810 |
| 5 | 2,042,051 |

ตารางผนวกที่ ข.2 รายการค่าวัตถุดิบต่อแก้ว

| วัตถุดิบ | จำนวนเงิน (บาท) |
|--|-----------------|
| กาแฟ | 6.00 |
| น้ำแข็ง | 1.00 |
| นมข้นหวาน นมข้นจืด ครีมเทียม ช็อคโกแลต | 6.00 |
| รวม | 13.00 |

ตารางผนวกที่ ข.3 รายการต้นทุนค่าวัตถุดิบในปีแรก

| ค่าวัตถุดิบต่อแก้ว (บาท) | ยอดขายต่อเดือน (แก้ว) | ยอดขายต่อปี (แก้ว) | รวมต้นทุนค่าวัตถุดิบต่อปี |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|
| 13 | 4,000 | 48,000 | 624,000 |

ตารางผนวกที่ ข.4 รายการค่าบรรจุภัณฑ์ต่อแก้ว

| บรรจุภัณฑ์ | จำนวนเงิน (บาท) |
|------------|-----------------|
| แก้ว | 2.20 |
| ฝา | 0.50 |
| หลอด | 0.20 |
| กระดาษชำระ | 0.10 |
| รวม | 3.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ ข.5 รายการต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ในปีแรก

| ค่าบรรจุภัณฑ์ต่อแก้ว (บาท) | ยอดขายต่อเดือน (แก้ว) | ยอดขายต่อปี (แก้ว) | รวมต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ต่อปี |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 3 | 4,000 | 48,000 | 144,000 |

ตารางผนวกที่ ข.6 การคำนวณค่าเสื่อมต่อปี เป็นระยะเวลา 5 ปี

| รายการ | จำนวน(บาท) | มูลค่าซาก | ค่าเสื่อมราคาต่อปี(บาท) |
|-------------------------|------------|-----------|-------------------------|
| ค่าออกแบบ ตกแต่งสถานที่ | 50,000 | - | 10,000 |
| ค่าชุดโต๊ะ-เก้าอี้ | 4,400 | - | 880 |
| เครื่องชงกาแฟ | 40,000 | - | 8,000 |
| เครื่องบดกาแฟ | 30,000 | - | 6,000 |
| เครื่องปั่น | 2,000 | - | 400 |
| เครื่องตีฟองนม | 1,500 | - | 300 |
| เครื่องบันทึกเงินสด | 20,000 | - | 4,000 |
| เครื่องกรองน้ำ | 3,000 | - | 600 |
| ตู้เย็น | 10,000 | - | 2,000 |
| รวม | 160,900 | | 32,180 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ ข.7 กระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ในการดำเนินงานที่ร้านกาแฟสดกรณีขอขยายตลาดจ่อยอดละ 20

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้จากการดำเนินงาน | | 1,344,000.00 | 1,411,200.00 | 1,481,760.00 | 1,555,848.00 | 1,633,640.40 |
| เงินลงทุนเริ่มต้น | (288,200.00) | | | | | |
| ต้นทุนคงที่ในการดำเนินงาน | | 631,200.00 | 631,200.00 | 631,200.00 | 631,200.00 | 631,200.00 |
| ค่าวัสดุคัพทั้งหมด | | 499,200.00 | 524,160.00 | 550,368.00 | 577,886.40 | 606,780.72 |
| ค่าบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด | | 115,200.00 | 120,960.00 | 127,008.00 | 133,358.40 | 140,026.32 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | 28,800.00 | 30,240.00 | 31,752.00 | 33,339.60 | 35,006.58 |
| ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค | | 11,520.00 | 12,096.00 | 12,700.80 | 13,335.84 | 14,002.63 |
| ค่าเสื่อมราคา | | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | | 25,900.00 | 60,364.00 | 96,551.20 | 134,547.76 | 174,444.15 |
| หัก ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา | | | | | | 2,444.41 |
| กำไรสุทธิหลังหักภาษี | | 25,900.00 | 60,364.00 | 96,551.20 | 134,547.76 | 171,999.73 |
| บวก ค่าเสื่อมราคา | | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 |
| เงินทุนหมุนเวียน | | | | | | 102,200.00 |
| กระแสเงินสดรับสุทธิ | (288,200.00) | 58,080.00 | 92,544.00 | 128,731.20 | 166,727.76 | 306,379.73 |

ตารางผนวกที่ ข.8 กระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ในการดำเนินงานกาแปดกรณีขอขยายตลาดร้อยละ 30

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้จากการดำเนินงาน | | 1,176,000.00 | 1,234,800.00 | 1,296,540.00 | 1,361,367.00 | 1,429,435.35 |
| เงินลงทุนเริ่มต้น | (288,200.00) | | | | | |
| ต้นทุนคงที่ในการดำเนินงาน | | 631,200.00 | 631,200.00 | 631,200.00 | 631,200.00 | 631,200.00 |
| ค่าวัตถุดิบทั้งหมด | | 436,800.00 | 458,640.00 | 481,572.00 | 505,650.60 | 530,933.13 |
| ค่าบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด | | 100,800.00 | 105,840.00 | 111,132.00 | 116,688.60 | 122,523.03 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | 25,200.00 | 26,460.00 | 27,783.00 | 29,172.15 | 30,630.76 |
| ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค | | 10,080.00 | 10,584.00 | 11,113.20 | 11,668.86 | 12,252.30 |
| ค่าเสื่อมราคา | | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | | (60,260.00) | (30,104.00) | 1,559.80 | 34,806.79 | 69,716.13 |
| หัก ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา | | | | | | |
| กำไรสุทธิหลังหักภาษี | | (60,260.00) | (30,104.00) | 1,559.80 | 34,806.79 | 69,716.13 |
| บวก ค่าเสื่อมราคา | | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 |
| เงินทุนหมุนเวียน | | | | | | 102,200.00 |
| กระแสเงินสดรับสุทธิ | (288,200.00) | (28,080.00) | 2,076.00 | 33,739.80 | 66,986.79 | 204,096.13 |

ตารางผนวกที่ ข.๑ กระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ในการดำเนินงานภาคการผลิตมีต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้จากการดำเนินงาน | | 1,680,000.00 | 1,764,000.00 | 1,852,200.00 | 1,944,810.00 | 2,042,050.50 |
| เงินลงทุนเริ่มต้น | (288,200.00) | | | | | |
| ต้นทุนคงที่ในการดำเนินงาน | | 757,440.00 | 757,440.00 | 757,440.00 | 757,440.00 | 757,440.00 |
| ค่าวัสดุดิบทั้งหมด | | 624,000.00 | 655,200.00 | 687,960.00 | 722,358.00 | 758,475.90 |
| ค่าบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด | | 144,000.00 | 151,200.00 | 158,760.00 | 166,698.00 | 175,032.90 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | 36,000.00 | 37,800.00 | 39,690.00 | 41,674.50 | 43,758.23 |
| ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค | | 14,400.00 | 15,120.00 | 15,876.00 | 16,669.80 | 17,503.29 |
| ค่าเสื่อมราคา | | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | | 71,980.00 | 115,060.00 | 160,294.00 | 207,789.70 | 257,660.19 |
| หัก ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา | | | | 1,029.40 | 5,778.97 | 10,766.02 |
| กำไรสุทธิหลังหักภาษี | | 71,980.00 | 115,060.00 | 159,264.60 | 202,010.73 | 246,894.17 |
| บวก ค่าเสื่อมราคา | | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 |
| เงินทุนหมุนเวียน | | | | | | 102,200.00 |
| กระแสเงินสดรับสุทธิ | (288,200.00) | 104,160.00 | 147,240.00 | 191,444.60 | 234,190.73 | 381,274.17 |

ตารางผนวกที่ ข.10 กระแสเงินสดรับสุทธิในช่วงเวลา 5 ปี ในการดำเนินงานธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ของชื่อยอดขายลดลงร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้จากการดำเนินงาน | | 1,344,000.00 | 1,411,200.00 | 1,481,760.00 | 1,555,848.00 | 1,633,640.40 |
| เงินลงทุนเริ่มต้น | (288,200.00) | | | | | |
| ต้นทุนคงที่ในการดำเนินงาน | | 757,440.00 | 757,440.00 | 757,440.00 | 757,440.00 | 757,440.00 |
| ค่าวัสดุคิบัทั้งหมด | | 499,200.00 | 524,160.00 | 550,368.00 | 577,886.40 | 606,780.72 |
| ค่าบรรจุกุณัทั้งหมด | | 115,200.00 | 120,960.00 | 127,008.00 | 133,358.40 | 140,026.32 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | 28,800.00 | 30,240.00 | 31,752.00 | 33,339.60 | 35,006.58 |
| ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค | | 11,520.00 | 12,096.00 | 12,700.80 | 13,335.84 | 14,002.63 |
| ค่าเสื่อมราคา | | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | | (100,340.00) | (65,876.00) | (29,688.80) | 8,307.76 | 48,204.15 |
| หัก ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา | | | | | | |
| กำไรสุทธิหลังหักภาษี | | (100,340.00) | (65,876.00) | (29,688.80) | 8,307.76 | 48,204.15 |
| บวก ค่าเสื่อมราคา | | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 | 32,180.00 |
| เงินทุนหมุนเวียน | | | | | | 102,200 |
| กระแสเงินสดรับสุทธิ | (288,200.00) | (68,160.00) | (33,696.00) | 2,491.20 | 40,487.76 | 182,584.15 |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวปิยงพร มาทรัพย์ |
| วันเดือนปีเกิด | 23 กันยายน พ.ศ. 2525 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 99 / 19 หมู่ 5 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 10130 |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ.2547 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ประสบการณ์ทำงาน | พ.ศ.2547-2550 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ผักดีออกเตอร์ จำกัด |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้