

สำนักงานหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่ม
บรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่ บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

A FEASIBILITY STUDY OF FRESH COFFEE IN BOTTLE (TANOWSRI
BRAND) FACTORY INVESTMENT AT BANGPLEE NEW TOWN,
SAMUT PRAKARN PROVINCE



T129933

พัทธนันท์ ลิมสถาพรพงศ์

PATTANAN LIMSATHAPORN PONG

มนัสศักดิ์ สังวรณ

MANUSSAK SANGWON

ประภาพัชร ชุนหวารากรณ์

PRAPAPAT CHUNHAWARAKORN

07

พ543ก

2556

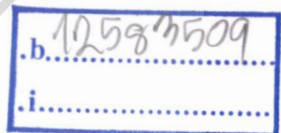
เลขหมู่.....

129933

เลขทะเบียน.....

วัน,เดือน,ปี.....

- 4 ส.ค. 2557



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A FEASIBILITY STUDY OF FRESH COFFEE IN BOTTLE (TANOWSRI
BRAND) FACTORY INVESTMENT AT BANGPLEE NEW TOWN,
SAMUT PRAKARN PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN AGRIBUSINESS AND
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิต กาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่ บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
นักศึกษา	นางสาวพัทธนันท์ ถิ่นสถาพรพงศ์ นายมนัสศักดิ์ สังวรณ นางสาวประภาพัชร ชูณหวารกรณ์
รหัสประจำตัว	55671702 55671703 55671712
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางเทคนิค และทางด้านการเงินในการลงทุนตั้งโรงงานผลิตกาแฟสด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่ บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เริ่มจากการศึกษาด้านการตลาดด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน จากประชากร 22,884 คนที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จากการทดสอบความเชื่อมั่น สามารถประเมินขนาดตลาดของกาแฟขนาด 180 มิลลิลิตร ราคาขวดละ 15 บาท ปริมาณ 986,787 ขวด มูลค่า 14.80 ล้านบาท ต่อปี การศึกษาทางด้านเทคนิค พบว่าทำเลที่เลือกตั้งโรงงานมีความเหมาะสม อยู่ใกล้ตลาดเป้าหมาย สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ มีระบบสาธารณูปโภคครบ เครื่องมืออุปกรณ์การผลิตและการก่อสร้างสามารถจัดหาได้ในประเทศ โดยประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นในเนื้อที่ 800 ตารางเมตร เท่ากับ 2.10 ล้านบาท ต้นทุนการผลิตสินค้า 5.78 ล้านบาท ต่อปี ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิต 5.78 ล้านบาทต่อปี ค่าใช้จ่ายในการขาย 4.93 ล้านบาทต่อปี ค่าใช้จ่ายในการบริหาร 0.92 ล้านบาทต่อปี การวิเคราะห์ทางการเงิน โครงการจะมีกำไรสุทธิปีละ 2.53 ล้านบาท เมื่อกำหนดอายุของโครงการ 5 ปี โครงการมีระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปี 2 เดือน 22 วัน หากอัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 86 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการด้วยการวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงสูงสุด พบว่าโครงการสามารถลดปริมาณขายลงได้ร้อยละ 56 หรือ 432,357 ขวด ส่วนราคาสามารถลดลงได้เหลือ 12 บาทต่อขวด

Independent	A Feasibility Study of Fresh Coffee IN Bottle(Tanowsri Brand) Factory Investment in Bangplee New Town, Samut Pakran Province
Student	MS. PATTANAN LIMSATHAPORNPONG MR. MANUSSAK SANGWON MS. PRAPAPAT CHUNHAWARAKORN
Student ID.	55671702 55671703 55671712
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Program	AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
Year	2013
Advisor	Asst.Prof.Dr.Thamrong Mekhora

ABSTRACT

The purpose of this study was to study marketing, technical and financial feasibility of Tanowsri brand bottle coffee product investment in Bangplee New Town, Samut Prakarn province. The marketing feasibility study began with data collection from 400 samples of 22,884 total populations working in the factory applying questionnaire and sensation test. The market size of 180 milliliter coffee 14.80 million baht per year. The technical feasibility study revealed that the project available facilities. Equipment and building construction were provided domestically. The total investment cost in the area of 800 square meters was 2.10 million baht, and the operating cost was 5.78 million baht per year. Moreover, the sale cost and administration cost were 4.93 and 0.92 million baht per year, respectively. This led to the net profit of 2.53 million baht per year. When determining five year project life, the payback period was one year, two months and 22 days. Using a discount rate of 12 percent per year calculated the net present value of 5.54 million baht and 4.81 times rate of returns. The internal rate of return was 86 percent. The switching analysis revealed that the sale quantity could decrease down to 56% or 432,357 bottles per year. On the other hand, the price of bottle coffee could decrease down to 12 baht per bottle.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆนโหราที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ผศ.ดร.ปัญญา ห่มนึ่งเก็บ และ ดร.วรรณ โน ฟองสุวรรณ กรรมการสอบหัวข้อและโครงร่างการศึกษาอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนชี้แนะ จนในที่สุดให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ นายวุฒิชัย ชัยวัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายวางแผน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน อาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และคุณมนต์กฤษณ์ อัสวศิริปะกุล ผู้จัดการแผนกการตลาด บริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจแบบสอบถามและตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางพลีทุกคน ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาทางด้านการตลาด

สุดท้ายต้องขอขอบพระคุณท่านผู้ปกครองของพวกข้าพเจ้าทุกท่าน ที่เป็นเสมือนกำลังใจ และช่วยเหลือตลอดมา

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดา มารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

พัทธนันท์ ลิ้มสถาพรพงศ์

มนัสศักดิ์ สังวรณ

ประภาพัชร ชูณหวารกรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมุติฐานของการศึกษา.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	4
2.2 ภาวะการผลิต การตลาดและราคาในต่างประเทศ.....	15
2.3 ทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.....	18
การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด.....	19
การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค.....	24
การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน.....	32
2.4 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง.....	39
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงงาน.....	41
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
2.7 กรอบแนวความคิด.....	52
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	57
4.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด.....	57
4.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค.....	71
4.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน.....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	88
เอกสารอ้างอิง.....	89
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	94
ภาคผนวก ข การคำนวณด้านการเงิน.....	96
ภาคผนวก ค การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร.....	101
ภาคผนวก ง สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงาน.....	16
2.2 ผลผลิตกาแฟโลกปี 2550/51-2555/56.....	17
2.3 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก.....	18
2.4 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ.....	30
2.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิตรายปี.....	30
2.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย.....	31
2.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร.....	31
2.8 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน.....	31
2.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุนของโครงการ.....	33
2.10 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ โดยคำนึงถึงแหล่งเงินทุนจาก ภายนอก.....	34
2.11 ประมาณการงบประมาณเงินสดของโครงการ.....	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและระดับการปฏิบัติงาน.....	62
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการดื่มกาแฟจำแนกตามเพศ.....	63
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการดื่มกาแฟจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	64
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน.....	64
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจำแนกตามอายุ.....	65
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกาแฟสดพร้อมดื่ม บรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่จากผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำ.....	65
4.8 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกตามความถี่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ ต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟที่ชื่นชอบต่อครั้ง.....	66
4.9 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่.....	66
4.10 ปริมาณผลผลิต ความต้องการใช้และการส่งออกเมล็ดกาแฟไทย.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11	พฤติกรรมการณ์ค้ำค่าแฟ้นกตามประเภท.....69
4.12	ประมาณการเงินเดือนพนักงานของโครงการ.....73
4.13	ค่าใช้จ่ยในการลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์สำนักงาน.....74
4.14	ประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้นของโครงการ.....77
4.15	ประมาณต้นทุนสินค้ำขายรายปี.....78
4.16	ประมาณการค่าใช้จ่ยในการขายรายปี.....79
4.17	ประมาณการค่าใช้จ่ยในการบริหารรายปี.....80
4.18	การประมาณการงบค้ำไรขาดทุนรายปี.....81
4.19	การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปี.....82
4.20	ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน.....83
4.21	ผลการวิเคราะห์การลงทุนกรณีที่ยอดขายลดลงสูงสุดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของโครงการเท่ากับ 0.....84

สารบัญภาพ

รูปที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด.....	19
2.2	การประมาณยอดขายสินค้า.....	24
2.3	ประเภทค่าใช้จ่ายของโครงการ.....	26
2.4	เงินทุนหมุนเวียน.....	27
2.5	การใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่และ ไม่เต็มที่.....	40
2.6	กรอบแนวความคิด.....	52
4.1	มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศและอัตรายขายตัวระหว่างปี 2550-2554.....	68
4.2	แสดงแผนผังโรงงานผลิต.....	76



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปัจจุบันนี้ต้องเผชิญอุปสรรคจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยหันไปดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ แทน ส่งผลให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตในอัตราที่ลดลง โดยปี พ.ศ. 2554 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมูลค่าประมาณ 37,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.7 ขณะที่ในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าตลาด 26,165 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 14.7 อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยยังถือว่าเติบโตสูง โดยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ขยายตัวอัตราร้อยละ 9.7 ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556) ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการได้นำนวัตกรรมมาพัฒนากาแฟให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกาแฟสดที่กำลังเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม เนื่องจากมีรสชาตินุ่มนวล ความหอมกรุ่นกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และยังมีสารคาเฟอีนที่มากกว่ากาแฟทั่ว ๆ ไป การแข่งขันครั้งละแฉ่วจัดเป็นเสน่ห์ของกาแฟสด แต่เนื่องด้วยต้นทุนการชงกาแฟต่อแก้วที่สูงและต้องเสียเวลารอชงทีละแก้วจะสวนกระแสในการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน การมีกาแฟพร้อมดื่มบรรจุขวด ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อและบริโภค

ตะนาวศรีคอฟฟี่เป็นกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟพันธุ์วิสาหกิจชุมชน ที่เติบโตขึ้นภายในรากฐานที่ยังลึกในเรื่องกาแฟอย่างแท้จริง มีความพิถีพิถันในทุกรายละเอียด เริ่มตั้งแต่การปลูกกาแฟ การจัดหาวัตถุดิบ การคั่วกาแฟจนได้ผลิตภัณฑ์กาแฟถึงมือผู้บริโภค ซึ่งผลผลิตและสินค้าทั้งหมดเป็นสูตรเฉพาะของตะนาวศรีเอง โดยมีการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างกาแฟเหนือกับกาแฟใต้ รสชาติที่ได้รับการทดสอบวิจัยและพัฒนาว่าเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยเน้นในเรื่องของความเป็นไทย ความสบายเหมาะกับทั้งคนไทยและต่างชาติ ปัจจุบันกาแฟสดตะนาวศรีคอฟฟี่ได้ทำการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุขวดจำหน่ายเพื่อขยายตลาดให้มากขึ้นจากการทำกาแฟสดเพียงอย่างเดียว มีโรงงานผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุขวดพร้อมดื่มในจังหวัดต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม จันทบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพรและสุราษฎร์ธานี ตะนาวศรีคอฟฟี่ได้เห็นโอกาสทางธุรกิจในจังหวัด

สมุทรปราการและพื้นที่ข้างเคียง จึงสนใจในการจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุขวด บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จึงทำการศึกษาถึงความคุ้มค่าในการทำโครงการนี้ ก่อนตัดสินใจดำเนินการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด เทคนิคและการเงินของการลงทุนจัดตั้ง โรงงานผลิตกาแฟสดบรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่ บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 สมมุติฐานของการศึกษา

1. การลงทุนโรงงานผลิตกาแฟสด บรรจุขวดบริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความเป็นไปได้ทางการตลาด
2. การลงทุนโรงงานผลิตกาแฟสด บรรจุขวดบริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความเป็นไปได้ทางด้านการเทคนิค
3. การลงทุนโรงงานผลิตกาแฟสด บรรจุขวดบริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่ม ตราตะนาวศรีคอฟฟี่ บรรจุขวดบริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

1. กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี
2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. สถานที่ที่ทำการศึกษา คือ บริเวณนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. ระยะเวลาทำการศึกษามีเวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2555 ถึง เดือนมีนาคม 2556
5. ช่วงอายุของโครงการ 5 ปี เป็นตามระยะเวลาค่าเสื่อมราคาของอาคารและเครื่องจักร
6. ลักษณะของธุรกิจ คือ ธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่าย เป็นธุรกิจที่ผลิตและจำหน่าย กาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ภายในประเทศ ภายใต้ตราสินค้าตะนาวศรี ซึ่งผลิตภัณฑ์มีการผลิตตามหลัก GMP
7. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามผลิตภัณฑ์กาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงจากหน่วยงานของรัฐ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ
8. ข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ และความคาดหวังและการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์การทดสอบประสาทสัมผัส (การชิมกาแฟ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาวะตลาด การพยากรณ์ความต้องการและการประมาณยอดขาย

10. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเทคนิค ได้แก่ การนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ มาทำการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง ระบบการผลิตและประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ

11. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน ได้แก่ การนำข้อมูลในส่วนของการประมาณการยอดขายและค่าใช้จ่ายในการลงทุนมาทำการประมาณการผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยเลือกพื้นที่ทำการศึกษา คือ บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ กาแฟสดบรรจุขวดทั้งในด้านขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีทางการตลาด รวมถึงยอดขายโดยประมาณ ความเป็นไปได้ในการลงทุน โรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C-Ratio) รวมไปถึงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และวางแผนทางการเงิน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนและเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โรงงานผลิตกาแฟสดบรรจุขวด บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจจะลงทุน โรงงานผลิตกาแฟสดบรรจุขวด เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน โรงงานผลิตกาแฟสดบรรจุขวด

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่ม บรรจุขวดตราฉลากกาแฟพรีเมียม บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
- 2.2 ภาวะการผลิต การตลาด และราคาในประเทศ
- 2.3 ทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
- 2.4 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงงาน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) ได้มีการค้นพบในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 ในประเทศอาระเบีย (Arabia) บางท่านกล่าวว่ากาแฟเป็นพืชพื้นเมืองที่พบในเมืองคัฟฟา (Kaffa) จังหวัดหนึ่งของประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) กาแฟจึงได้ชื่อเรียกตามจังหวัดนี้ และยังมีการเรียกแตกต่างกันออกไปอีกมากแหล่งกำเนิดเดิมของกาแฟมาจากประเทศอาบิซีเนีย หรือแถบประเทศอาราเบียหรือประเทศอาหรับ ตะวันออกกลาง แต่ในสมัยนั้นไม่มีผู้ใดให้ความสนใจทำได้นัก จนกระทั่งระยะเวลาล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 มีการเลี้ยงแพะชาวอาราเบียชื่อคาลดี (Kaldi) นำแพะไปเลี้ยงตามปกติแพะได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไปแล้วเกิดความรู้สึกกระวนกระวายผิดปกติ จึงได้นำเรื่องไปเล่าให้พระมุสลิมองค์หนึ่งฟัง พระองค์นั้นจึงได้นำผลของต้นไม้ดังกล่าวมาต้มและดื่มแล้วดื่มน้ำร้อนดื่มเห็นว่ามีผลกระปรี้กระเปร่าจึงนำไปเล่าให้คนอื่นฟังต่อไปชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น ทำให้กาแฟเป็นที่แพร่หลายจากประเทศอาราเบียเข้าสู่ประเทศอิตาลีเนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และประเทศฝรั่งเศส ชาวอาราเบียเรียกพืชนี้ว่า “กะวาฮ์” (Kawah) หรือ “กะเวห์” (Kaweh) ซึ่งแปลว่าพลัง (Strength) หรือความกระปรี้กระเปร่า (Vigor) ชาวตุรกีเรียกว่า “กะเวห์” (Kaveh) ต่อมาการเรียกชื่อกาแฟจึงเปลี่ยนแปลงไปตามแหล่งต่างๆ ของโลกเช่น คัฟฟี (Koffee) ในอังกฤษเรียกว่า “คอฟฟี่” (Coffee) อันเป็นชื่อที่รู้จักและใช้ในปัจจุบันนี้ เมื่อมาถึงประเทศไทยคนไทยเรียกว่า โกบี ข้าวเผ่และกาแฟในที่สุด (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์การมหาชน). ม.ป.ป.)

2.1.1 ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

กาแฟถูกจัดให้อยู่ร่วมกับพืชมีดอกของวงศ์ *Rubiaceae* ถูกจัดเป็นต้นไม้ประเภทไม้ผลัดใบ (มูลนิธิวิวัฒน์ 2556) เป็นไม้พุ่มขนาดเล็กใบเดี่ยว เรียงตรงข้าม รูปไข่ กว้างประมาณ 6 เซนติเมตร ยาว 12-15 เซนติเมตรปลายแหลม โคนแหลมเล็กน้อย ขอบใบเรียบ แผ่นใบเรียบเป็นมัน บางครั้งเป็นคลื่นดอกออกเป็นกระจุกตามง่ามใบ มี 2-9 ดอก หรือมากกว่า สีขาว มีกลิ่นหอม ก้านดอกสั้น มีใบประดับเล็กๆ รูปไข่ โคนกลีบดอกเชื่อมติดกันเป็นหลอดสั้น ๆ ปลายแยกเป็น 5 กลีบ ก้านเกสรเพศเมียพื้นหลอดดอกเล็กน้อย ผลกลมรี ยาวประมาณ 1.5 เซนติเมตรสุกสีแดงหรือเหลือง พวงผลหนา เมล็ดแคบยาว มักมี 2 เมล็ด (อภิรัช อารยะเจริญชัย. 2553)

2.1.2 ผลผลิตและผลิตภัณฑ์

กาแฟกาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม ผสมขนมอบ ไอศกรีม ลูกกวาดและทอฟฟี่ สกัคคาเฟอีน (อภิรัช อารยะเจริญชัย. 2553)

2.1.3 ส่วนของกาแฟที่นำมาใช้ประโยชน์คือ เมล็ด (อภิรัช อารยะเจริญชัย. 2553)

2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ (โรงคั่วกาแฟปริดา. 2554)

2.1.4.1 สายพันธุ์กาแฟ เช่น อราบิก้า โรบัสต้า เป็นต้น

2.1.4.2 ดินที่ปลูก เช่น ปลูกที่สูงมากจะทำให้สุกช้า ความหนาแน่นของเมล็ดมาก ทำให้รสชาติดี เป็นต้น

2.1.4.3 กรรมวิธีการผลิตสารกาแฟ (Green beans) มี 2 วิธี คือ กรรมวิธีแบบแห้ง กรรมวิธีแบบเปียก

2.1.4.4 การคั่วหมายถึงการคั่วอ่อนจะให้รสชาติเปรี้ยวชัดเจนกว่าการคั่วเข้ม

2.1.4.5 การเก็บรักษากาแฟที่โดนอากาศ แสงแดด ความร้อน หรือความชื้น จะมีกลิ่นหืน

2.1.4.6 การชง การแท้ม (tamp) (การกดกาแฟลงในเบ้าชงกาแฟ) กาแฟเบาเกินไป จะทำให้ได้รสชาติที่จืดจาง

2.1.5 ต้นพันธุ์กาแฟ (โรงคั่วกาแฟปริดา. 2554)

อราบิก้า (*Arabica: Coffea Arabica*) เป็นสายพันธุ์ที่นิยมมากที่สุดมีลักษณะเด่นที่กลิ่นและรสชาติหอมหวานเป็นที่ถูกใจคนทั่วโลกมีคาเฟอีนประมาณ 1-1.6% ต่อเมล็ดแต่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ปลูก มักจะไม่ทนต่อโรคและความผันผวนทางสภาพอากาศ (น้ำค้างแข็ง) ในประเทศไทยมีการปลูกมากในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ดากและน่าน เป็นต้น

โรบัสต้า (*Robusta: Coffea Canephora*) เป็นพันธุ์ที่ทนต่อโรคแต่มีรสชาติกระด้างกว่าไม่อ่อนละมุนเหมือนอราบิก้า มี Body สูงมีสารคาเฟอีนมากกว่าอราบิก้า คือ ประมาณ 2-3% ต่อเมล็ดสามารถปลูกได้ในทุกที่ตั้งแต่ระดับน้ำทะเลจนถึงระดับเหนือน้ำทะเล 2,000 ฟุต ในประเทศไทยปลูกมากที่ภาคใต้ เช่น ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี เป็นต้นในตลาดโลกกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรบัสต้าถือว่าเป็นกาแฟคุณภาพต่ำ เมล็ดดิบราคาไม่สูงนักวิธีการผลิตเมล็ดยังไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดกาแฟชนิดพิเศษอย่างไรก็ตามผลผลิตเกือบทั้งหมดของโรบัสต้ามักถูกนำไปผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูปซึ่งมีมูลค่าในตลาดเครื่องอุปโภคบริโภคสูงการผลิตกาแฟโรบัสต้าจึงมีป้อนสู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง

เอ็กเซลซ่า (Excelsa: CoffeaExcelsa) เป็นกาแฟที่มีลักษณะทรงต้นและใบใหญ่กว่าชนิดโรบัสต้าไม่มีความสำคัญทางการค้ามากนัก เพราะคุณภาพไม่ค่อยดี มีกลิ่นเหม็นเขียว (Rubber Smell) รสชาติไม่ค่อยดี แต่ทนแล้ง โรคและแมลงได้ดีปลูกมากในแถบแอฟริกาเพื่อใช้บริโภคในประเทศเท่านั้น กาแฟชนิดนี้ให้ผลดก ผลเล็กผิวผลสุกแดง เมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟลิเบอริก้า กาแฟชนิดนี้ให้รสชาตินุ่มนวลกว่าและไม่ขมเหมือนกาแฟลิเบอริก้า

ลิเบอริก้า (Liberica: CoffeaLiberica) เป็นกาแฟที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจรองลงมาจากกาแฟโรบัสต้ากาแฟชนิดนี้มีพุ่มใบใหญ่มากเป็นกาแฟพันธุ์พื้นเมืองของประเทศอังกาโรร่าคุณภาพของสารกาแฟไม่ค่อยดีนัก กาแฟชนิดนี้เป็นกาแฟชนิดเก่ามีความทนทานต่อความหนาวเย็นได้ดี

2.1.6 ถิ่นที่ปลูก (โรงคั่วกาแฟปริดา. 2554)

พื้นดินและสภาพแวดล้อมที่ต่างกันมีผลทำให้กาแฟจากแต่ละส่วนของโลกมีรสชาติแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงโซนการปลูกกาแฟในที่ต่างๆ ของโลกสามารถแบ่งออกได้ 3 โซนดังนี้

2.1.6.1 อเมริกาและลาตินอเมริกา ได้แก่ คอสตาริก้า กัวเตมาลา จาไมก้า โคลัมเบีย เม็กซิโก เปรู บราซิลและเอลซัลวาดอร์

2.1.6.2 แอฟริกาและอราเบียน ได้แก่ เคนยา เอธิโอเปีย เยเมน หรือมอคค่า หรือชานัน

2.1.6.3 แปซิฟิกและเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ อินโดนีเซีย สุมาตรา สุลาเวสี จา哇 ปาปัวนิวกินี อินเดีย ฮาวาย และเวียดนาม

2.1.7 การเก็บเกี่ยว (โรงคั่วกาแฟปริดา. 2554)

การเก็บเกี่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อคุณภาพของกาแฟ ได้แก่ เนื้อสารกาแฟ (Body) รสชาติ (Flavor) ความเป็นกรด (Acidity) และกลิ่นหอม (Aroma) หากเก็บผลที่ยังไม่สุก และช่วงเวลาในการเก็บไม่เหมาะสม จะมีผลต่อคุณภาพ รสชาติ และทำให้ต้นทุนการผลิต (ค่าแรงงาน) เพิ่มขึ้น

2.1.7.1 อายุการเก็บเกี่ยว

ผลกาแฟในแต่ละสภาพพื้นที่ปลูกไม่พร้อมกัน

1. ระดับความสูง 700-900 เมตรจากระดับน้ำทะเล
2. อายุการเก็บเกี่ยว (ตั้งแต่ติดผล-ผลสุก) ประมาณ 6 เดือน
3. ระดับความสูง 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล
4. อายุการเก็บเกี่ยว (ตั้งแต่ติดผล-ผลสุก) ประมาณ 9 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.7.2 วิธีการเก็บเกี่ยว

การเก็บทีละผลหรือทั้งช่อโดยเก็บเฉพาะผลที่สุกในแต่ละช่อ หรือเก็บทั้งช่อก็ได้ หากผลสุกพร้อมกันเป็นวิธีการที่จะสามารถควบคุมคุณภาพของกาแฟได้ดีที่สุด

2.1.7.3 คณิตการเก็บเกี่ยว

1. ควรเก็บผลที่สุก 90-100 เปอร์เซ็นต์ คือ เมื่อผลมีสีแดงเกือบทั้งผลหรือทั่วทั้งผลหรือผลมีสีเหลืองเกือบทั้งผลหรือทั่วทั้งผล (บางสายพันธุ์ผลสุกจะเป็นสีเหลือง)
2. การทดสอบผลสุกพร้อมที่จะเก็บเกี่ยว โดยการปลิดผลกาแฟแล้วใช้นิ้วบีบผล ถ้าผลสุกเปลือกจะแตกง่ายและเมล็ดกาแฟจะไหลออกมา
3. การเก็บผลควรพิจารณาการสุกของผลบนแต่ละกิ่ง ที่ให้ผลในแต่ละต้นว่ามีผลสุกมากกว่าร้อยละ 50 ในการเก็บผลผลิตครั้งแรก ซึ่งปกติการเก็บผลกาแฟจะต้องใช้เวลาเก็บประมาณ 2-4 ครั้ง

2.1.8 กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟดิบ (Green beans Processing)

การแยกส่วนของเมล็ดกาแฟออกจากผลกาแฟปัจจุบันนี้มีวิธีการผลิตอยู่ 2 วิธีคือ

2.1.8.1 การผลิตแบบแห้งหรือแบบธรรมชาติ (Dry Processing of Natural Processing)

วิธีแบบแห้งใช้ความร้อนจากแสงแดดโดยการนำผลกาแฟมาตากให้แห้งใช้เวลาประมาณ 15-30 วัน ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิและปริมาณแสงแดดในแต่ละวัน วิธีการผลิตแบบนี้นิยมใช้ในแหล่งปลูกกาแฟที่ขาดแคลนน้ำและแหล่งปลูกกาแฟคุณภาพต่ำรวมถึงกาแฟโรบัสต้า ข้อเสียของวิธีการนี้คือระหว่างที่ตากแห้ง เชื้อหุ้มเมล็ดกาแฟที่มีน้ำตาลอยู่จะเกิดปฏิกิริยาการหมัก (Fermentation) ทำให้กลิ่นและรสชาติของกาแฟผิดเพี้ยนไปจากปกติ และไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ต้องรีบนำไปสีผู้คนส่วนมากจึงสรุปว่ากาแฟที่ผลิตแบบ Dry process เป็นกาแฟที่ด้อยคุณภาพ แต่ความจริงแล้วกาแฟระดับโลกบางตัวเฉพาะในแถบเอธิโอเปีย ใช้วิธีการผลิตแบบ Dry process จะให้รสชาติที่ซับซ้อน รวมถึงความหวานและมีความหนักแน่น (Full bodies) ในรสชาติ (รสชาติไม่หายไปกับน้ำล้างเมือก) และเป็นที่ยอมรับในตลาดบางกลุ่มอย่างไรก็ดีการลดปฏิกิริยาการหมักทำได้โดยการกลีบบเมล็ดกาแฟบนลานตากให้บางและพลิกกาแฟกลับไปมาอย่างสม่ำเสมอ เก็บเข้าโรงเรือนในเวลากลางคืนเพื่อหลีกเลี่ยงความชื้นจากน้ำค้าง (โรงคั่วกาแฟปริดา. 2554)

2.1.8.2 แบบเปียก (Wet processing)

วิธีการผลิตแบบเปียกได้รับความนิยมมากกว่าเพราะผลผลิตที่ได้มีความสะอาดและรสชาติคงที่กว่า แต่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะต้องใช้อุปกรณ์ แรงงานและน้ำมากกว่าการผลิตแบบแห้ง วิธีการนี้มีขั้นตอน ในการดำเนินการมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์การมหาชน). น.ป.ป.)

1. การปอกเปลือก (Pulping) โดยการนำผลกาแฟสุกที่เก็บได้มาปอกเปลือกนอกทันที ด้วยเครื่องปอกเปลือกใช้น้ำสะอาดขณะที่เครื่องทำงาน ไม่ควรเก็บผลกาแฟไว้นานหลังการเก็บเกี่ยวเพราะผลกาแฟจะเกิดการหมัก (fermentation) ขึ้นมาทำให้คุณภาพของสารกาแฟ มีรสชาติเสียไป

2. การกำจัดเมือก (demucilaging) เมล็ดกาแฟที่ปอกเปลือกนอกออกแล้วจะมีเมือก (mucilage) ห่อหุ้มเมล็ดอยู่ซึ่งจะต้องกำจัดออกไป ซึ่งมีวิธีการอยู่ 3 วิธีคือ

2.1 การกำจัดเมือกโดยวิธีการหมักตามธรรมชาติ (Natural Fermentation) เป็นวิธีการที่ปฏิบัติดั้งเดิม โดยนำเมล็ดกาแฟที่ปอกเปลือกออกแล้วมาแช่ในบ่อซีเมนต์ขนาด 3x1.5x1.2 เมตรมีรูระบายน้ำออกด้านล่าง ใส่เมล็ดกาแฟประมาณ 3/4 ของบ่อแล้วใส่น้ำให้ท่วมกาแฟแล้วคลุมบ่อด้วยผ้าหรือพลาสติกทิ้งไว้ 24-48 ชั่วโมง ในกรณีที่อุณหภูมิต่ำอากาศหนาวเย็น การหมักอาจจะใช้เวลา 48-72 ชั่วโมง จากนั้นปล่อยน้ำทิ้งแล้วนำเมล็ดมาล้างน้ำให้สะอาด นำเมล็ดมาขัดอีกครั้งในตะกร้าที่ตาถี่ที่มีปากตะกร้ากว้าง ก้นไม่ลึกมากล้างเมล็ดอีกครั้งก่อนนำไปตาก

2.2 การกำจัดเมือกโดยใช้ด่าง (Treatment with alkali) วิธีนี้จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง (โรบัสต้า 1 ชั่วโมง 30 นาที) โดยการนำเอาโซเดียมไฮดรอกไซด์ (NaOH) ความเข้มข้น 10% ในอัตรา 1 กิโลกรัม/น้ำ 10 ลิตร เทลงในบ่อซีเมนต์ที่ใช้หมักเมล็ดกาแฟ ประมาณ 250-300 กิโลกรัมเกลี่ยให้เสมอกันจากนั้นใช้ไม้พายกวาดเมล็ดกาแฟเพื่อให้สารละลายกระจายให้ทั่วทั้งบ่อประมาณ 30-60 นาที ทิ้งไว้ 20 นาที แล้วตรวจสอบว่าด่างย่อยเมือกออกหมด หากยังออกไม่หมดให้กวาดอีกจนครบ 30 นาทีแล้วตรวจสอบอีกครั้ง เมื่อเมือกออกหมดแล้วนำเมล็ดกาแฟไปล้างด้วยน้ำสะอาด 3-4 ครั้งก่อนนำไปผึ่งแดดให้แห้ง

2.3 การกำจัดเมือกโดยใช้แรงเสียดทาน (Removal of mucilage by friction) โดยใช้เครื่องปอกเปลือกชื่อ "Aguapulper" สามารถกะเทาะเปลือกนอกและกำจัดเมือกของเมล็ดกาแฟในเวลาเดียวกัน แต่มีข้อเสียคือทำให้เมล็ดเกิดแผล ดังนั้นจึงควรคัดผลกาแฟให้มีขนาดใกล้เคียงกันมากที่สุด เพื่อลดความเสียหายของเมล็ดให้น้อยลง

3.การตากหรือการทำแห้ง (Drying)

หลังจากเมล็ดกาแฟผ่านการล้างทำความสะอาดแล้วนำเมล็ดกาแฟมาเทลงบนลานตาก ที่ทำความสะอาดแล้ว หรือเทลงบนตาข่ายพลาสติกบนแคร่ไม้ไผ่ เกลี่ยเมล็ดกาแฟกระจายสม่ำเสมอไม่ควรหนาเกิน 4 นิ้ว ควรที่จะเกลี่ยเมล็ดกาแฟวันละ 2-4 ครั้ง จะทำให้เมล็ดแห้งเร็วขึ้นและเวลากลางคืนควรกองเมล็ดเป็นกองๆ และใช้พลาสติกคลุมเพื่อป้องกันน้ำฝนหรือน้ำค้าง ใช้เวลาตากประมาณ 7-10 วัน เมล็ดจะมีความชื้นประมาณร้อยละ 13

4. การบรรจุ (Packing) เมล็ดกาแฟที่ได้ควรเก็บไว้ในรูปของกาแฟกะลา (Parchment Coffee) เพราะจะสามารถรักษาเนื้อกาแฟและป้องกันความชื้นกาแฟได้ดี ควรบรรจุใน

กระสอบป่านใหม่ และควรกลับด้านในของกระสอบป่านออกมา ผึ่งลมก่อนนำไปเก็บในโรงเก็บ ที่มีอากาศถ่ายเทสะดวกไม่อับชื้น หรือมีกลิ่นเหม็น

5. การสีกาแฟกะลา (Hulling) กาแฟกะลาที่จะนำไปจำหน่ายควรจะสีเพื่อ เอากะลาออกด้วยเครื่องสีกะลา จะได้สารกาแฟ (Green Coffee) ที่มีลักษณะผิวสีเขียวอมฟ้า

2.1.9 การคั่วกาแฟ (Roasting) (โรงคั่วกาแฟปรีดา. 2554)

การคั่วกาแฟ คือกระบวนการให้ความร้อนกับเมล็ดกาแฟดิบจนเกิดการเปลี่ยนแปลง สารตั้งเดิมในเมล็ดกาแฟดิบให้กลายเป็นสารที่ให้กลิ่นและรสชาติอันพึงประสงค์เมื่อนำมาชง เป็นเครื่องดื่มกาแฟแต่ละชนิดมีจุดที่เหมาะสมที่สุดในการคั่วแตกต่างกันนักคั่วกาแฟที่ชำนาญจะรู้ วิธีการคั่วกาแฟแต่ละชนิดบางชนิดควรคั่วแบบอ่อนแต่บางชนิดสามารถคั่วให้เข้มมากขึ้นเพื่อให้ ความเข้มข้นกลบกลิ่นและรสที่ไม่พึงประสงค์บางอย่างได้

2.1.9.1 ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการคั่วที่ควรทราบ

1. เมื่อคั่วกาแฟให้เข้มขึ้นจากระดับกลาง (Medium) ไปสู่ระดับเข้มมาก (Dark) น้ำหนักของกาแฟจะลดลงประมาณ 15-20% และเมล็ดจะขยายตัวใหญ่ขึ้น
2. การคั่วกาแฟให้เข้มขึ้น ไม่ทำให้สารคาเฟอีน (ที่เป็นสาเหตุให้หัวใจเต้นแรง) เพิ่มขึ้น
3. ไขมันเคลือบเมล็ดกาแฟบางชนิดเกิดจากตัวเมล็ดกาแฟเองการคั่ว จะทำให้เมล็ดกาแฟจับไขมันที่เป็นแหล่งรวมกลิ่นและรสนี้ออกมา
4. เมื่อกาแฟจับไขมันออกมานอกเมล็ดมีโอกาสนี้จะสัมผัสกับอากาศมากขึ้นดังนั้นกาแฟที่คั่วเข้มมีโอกาสนี้จะเสื่อมคุณภาพได้เร็วกว่ากาแฟที่คั่วอ่อน

2.1.9.2 ระดับของการคั่วโดยทั่วไปแล้วแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

1. การคั่วอ่อน (Light Roast) เมล็ดกาแฟยังมีสีน้ำตาลอ่อนคล้ายเปลือกไม้ แกนกลางยังไม่ไหม้ ยังไม่จับน้ำมันออกมา กาแฟจะยังคงมีรสเปรี้ยวจัดและเนื้อสารกาแฟ ยังไม่พัฒนาไปมากนักการคั่วระดับนี้เหมาะสำหรับการคั่วเป็นกาแฟดำที่ต้องการสัมผัสรสชาติของ ตัวเนื้อกาแฟอย่างจริงจังโดยไม่ต้องการให้กลิ่นของเขม่าจากการคั่วเข้ามาปน

2. การคั่วปานกลาง (Medium Roast) เมล็ดมีสีซีร็อกโกแลตเข้มแกนกลาง ไหม้บางส่วน มีน้ำมันจับออกมาเล็กน้อยการคั่วระดับนี้เหมาะสำหรับชงกับเครื่องชงแบบกระดาก กรอง ที่ต้องใช้น้ำผ่านปริมาณมากให้ความเข้มข้นในปริมาณที่พอเหมาะ

3. การคั่วเข้ม (Dark Roast) เมล็ดมีสีน้ำตาลแดงเข้ม แกนกลางไหม้และมี น้ำมันจับออกมาเคลือบอย่างชัดเจนเหมาะสำหรับการชงแบบเอสเพรสโซ่

2.1.10 การเก็บรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่ว (โรงคั่วกาแฟปรีดา. 2554)

กาแฟที่คั่วแล้วจัดว่าเป็นสินค้าที่เสื่อมสภาพได้ง่ายจึงรักษาคุณภาพของกลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟและคุณภาพเครื่องคั่ว ด้วยการเก็บรักษากาแฟในสถานที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมที่ทำลายคุณภาพของกาแฟได้แก่

2.1.10.1 อากาศ (ออกซิเจน) เป็นตัวทำให้เกิดการ Oxidize เปลี่ยนสารที่ให้กลิ่นหอมในเมล็ดกาแฟคั่วให้กลายเป็นกลิ่นหืน

2.1.10.2 ความชื้น (น้ำและละอองน้ำ) เป็นตัวที่ทำให้กาแฟมีกลิ่นและรสชาติที่เปลี่ยนไป

2.1.10.3 ความร้อนทำให้สารที่ให้กลิ่นหอมและรสชาติที่ดีในกาแฟระเหยออกไปเร็วขึ้น

2.1.10.4 แสงแดดหรือแสงสว่างทำให้เกิดความร้อนขึ้นในภาชนะที่เก็บกาแฟ และยังเร่งให้เกิดปฏิกิริยา Oxidization

2.1.11 การบดกาแฟ (Grinding) (ธนศิริมาตย์, 2553)

ความละเอียดของกากที่ได้จากการบดมีผลอย่างมากต่อรสชาติ กาแฟบละเอียดจะให้รสชาติที่เข้มข้นและครบบริบูรณ์ แต่การบดไม่ละเอียดมากนัก จะช่วยไม่ให้กากกาแฟผ่านตัวกรองชนิดหยาบ ๆ ออกไปได้ (เช่น cafeteria เป็นต้น) การผลิตกาก กาแฟพร้อมชงมี 3 วิธีด้วยกัน

2.1.11.1 การ โม่ คือบดเมล็ดโดยใช้อุปกรณ์หมุนสองตัวเพื่อให้เมล็ดแตก วิธีนี้มีความเสียน้อยที่เมล็ดจะไหม้ เครื่องบดอาจมีลักษณะเป็นแบบล้อหรือแบบกรวย ซึ่งแบบกรวยจะทำงานได้เงียบกว่าและมีโอกาสเกิดการอุดตันน้อยกว่า

2.1.11.2 การสับ คือเครื่องบดสมัยใหม่มักใช้วิธีการหั่นเมล็ดกาแฟออกเป็นชิ้น ๆ ถึงแม้จะให้ผลเหมือนกับการบดดี ๆ โดยทั่วไป คนที่พิถีพิถันมักกำหนดว่าวิธีนี้ให้กาแฟคุณภาพผู้วิธีแบบเก่าไม่ได้

2.1.11.3 การบดเป็นผง คือ กาแฟตุรกี ใช้การละลายผงกาแฟซึ่งถูกบดจนแทบจะเป็นฝุ่นด้วยการตำครก

2.1.12 การชงกาแฟ (Brewing)

การชงกาแฟมีหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การชงด้วยกระดวยกรอง การใช้แรงดัน และการชงด้วยเครื่องอัตโนมัติ การชงแต่ละวิธีมีผลทำให้รสชาติของกาแฟออกมาไม่เหมือนกัน จุดเริ่มต้นของวิธีการชงในปี ค.ศ. 1300 คือการนำเมล็ดกาแฟดิบมาคั่ว แล้วคั่วคั่วทั้งเมล็ดยังไม่มีการบด ต่อมา มีการนำเมล็ดคั่วมาตำให้แตกนำไปคั่วให้เดือด แล้วคั่วคั่วทั้งกาแฟที่แช่อยู่ในน้ำไม่มีการกรอง ต่อมาพบว่า การคั่วคั่วพร้อมคั่วมีรสชาติที่เข้มข้นเกินไป จึงกรองผงกาแฟออกเป็นน้ำกาแฟที่มีรสอ่อนลง แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่งปี ค.ศ. 1710 ชาวฝรั่งเศสมีการคิดค้นวิธีการชงกาแฟแบบใหม่ คือการนำน้ำร้อนไปเทผ่านกาแฟคั่วบดด้วยการนำกาแฟคั่วบดใส่ถุงผ้าที่ขึงปากถุงด้วยลวด แล้วเทน้ำร้อนผ่านถุงผ้า ผลที่ได้ก็คือ น้ำกาแฟมีรสชาติกลมกล่อมลงตัว กลายเป็นที่นิยมแพร่หลายแทน

การต้มกาแฟ และหลังจากนั้นได้มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟหลายรูปแบบ โดยใช้หลักการเอาน้ำร้อนผ่านกาแฟ เพื่อสกัดเอารสชาติของกาแฟออกมา (นิตยาญจน์ ธนังเลิศมาลัย. 2554)

2.1.13 กาแฟผงสำเร็จรูป (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์กรมมหาชน). ม.ป.ป.)

ผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟพันธุ์โรบัสต้า เนื่องจากมีการผลิตได้มากในประเทศ แต่อาจจะมีผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ที่ใช้กาแฟผสมระหว่างพันธุ์โรบัสต้าและพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งจะทำให้รสชาตินุ่มนวลกว่าใช้พันธุ์โรบัสต้าเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปกาแฟผงสำเร็จรูปสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1.13.1 กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผงละเอียด (Powder) มีลักษณะเป็นผงละเอียดและมีการวิธีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน

2.1.13.2 กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดฟู (Afflomerated) มีการวิธีการผลิตยุ่งยากขึ้น ในการที่จะทำให้ผงกาแฟจับตัวเป็นก้อนเล็ก ๆ แต่กาแฟชนิดนี้เป็นที่นิยมมากทั้งในการผลิตและการบริโภค เพราะเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ราคาไม่สูงมากนัก ทำให้ราคากาแฟไม่แพงมาก ได้กลิ่นและรสชาติดีพอสมควร

2.1.13.3 กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็ง (Freezed-Dried) มีการวิธีการผลิตยุ่งยากและซับซ้อนกว่า 2 แบบที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการที่ใช้ความเย็นจัด ซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตกาแฟชนิดนี้ได้เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีและการลงทุนสูง อีกทั้งความต้องการบริโภคภายในประเทศของกาแฟประเภทนี้ยังไม่สูงมากนัก ผู้ผลิตภายในประเทศจึงเห็นว่ายังไม่คุ้มค่ากับการลงทุนที่จะผลิตกาแฟชนิดนี้ เพราะราคากาแฟชนิดนี้จะค่อนข้างสูง แต่จะเป็นกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติที่หอมหวานและเข้มข้นกว่ากาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผงละเอียดและชนิดเกล็ดฟู โดยทั่วไปคนไทยจะนิยมบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดฟูมากที่สุด เพราะมีราคาไม่สูงมาก ส่วนกาแฟชนิดผงละเอียดจะยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากนัก เพราะมีลักษณะเป็นผงละเอียดไม่น่ารับประทานเหมือนกับกาแฟที่เป็นเกล็ด สำหรับกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็งนั้น คนไทยจะนิยมบริโภคน้อยเนื่องจากมีราคาสูง จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะและต้องการเน้นรสชาติกาแฟที่หอมหวาน

การผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปนั้น เป็นการผลิตที่สกัดและทำแห้งของแข็งที่ละลายน้ำได้ในกาแฟและองค์ประกอบของสารให้กลิ่นให้ผงหรือเป็นเมล็ดเล็กๆ ดังนั้นการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปไม่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูงในด้านเครื่องจักร เช่น เครื่องสกัด เครื่องทำแห้งแบบผง (Prestripping) เป็นต้น บางครั้งสารประกอบที่ให้กลิ่นรส จะถูกแยกออกก่อนที่จะทำการสกัดของแข็งที่ละลายน้ำได้ ใช้วิธีการผ่านไอน้ำไปบนกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้ว เมื่อความดันไอน้ำเริ่มต้นจะสูงพอที่จะทำให้ไอน้ำผ่านฐานที่รองรับกาแฟไปได้ สารที่ให้กลิ่นรสจะถูกควบแน่นด้วย Tubular Condenser และจะนำไปผสมกับน้ำกาแฟที่สกัดได้ในภายหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.14 การผลิตกาแฟกิ่งสำเร็จรูป (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน).

ม.ป.ป.)

ขั้นตอนที่ 1 การคัดและเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ (Green Bean Cleaning & Storage) คือเมล็ดกาแฟที่ถูกกะเทาะเปลือกเรียบร้อยแล้ว เก็บไว้ใน Bin สำหรับเก็บเมล็ดกาแฟที่ควบคุมความชื้นและอยู่ในที่อุณหภูมิที่ต่ำ จะถูกนำมาทำความสะอาด โดยใช้เครื่อง Spray Drying เป่าเพื่อให้สิ่งสกปรกหลุดออกจากเมล็ด

ขั้นตอนที่ 2 การผสมกาแฟ (Blending) คือการนำกาแฟพันธุ์ต่างๆ มาผสมกันตามสูตรเฉพาะ เพื่อให้ได้กาแฟที่ต้องการในเครื่องผสม

ขั้นตอนที่ 3 การคั่ว (Roasting) การคั่วเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการผลิตกาแฟ โดยกลิ่นรสสุดท้ายของกาแฟจะขึ้นกับวิธีการคั่ว ตลอดจนสภาวะที่ใช้คั่ว โดยอุณหภูมิที่เหมาะสมในการคั่วอยู่ที่ประมาณ 200 องศาเซลเซียส

ขั้นตอนที่ 4 การบด (Grinding) การบดมีลักษณะดังนี้คือ

- 1.แบบหยาบ
- 2.แบบหยาบปานกลาง
- 3.แบบละเอียด
- 4.แบบละเอียดมาก โดยใช้เครื่องบดมาตรฐาน เรียกว่า motorized grinders

ขั้นตอนที่ 5 การแยกสารที่ให้กลิ่นหอม (Aroma Recovery) เป็นการถนอมกลิ่นกาแฟไม่ให้สูญเสียไปกับกระบวนการผลิตและให้สภาพของกลิ่นคงความหอมและสดใหม่อยู่เสมอ

ขั้นตอนที่ 6 การสกัดเมล็ดกาแฟ (Extraction) กาแฟจะถูกผ่านเข้าสู่ภาชนะที่ควบคุมอุณหภูมิรูปทรงกลมอย่างต่อเนื่อง และจะถูกขุ่นขึ้นด้านบนด้วยสกรูเกลียวที่มีรอบการหมุน 10 ถึง 22 รอบต่อชั่วโมง และน้ำร้อนจะเข้ามาทางด้านบน เพื่อสกัดของแข็งที่ละลายน้ำได้ในกาแฟ จากนั้นน้ำกาแฟที่ได้จะปล่อยออกทางด้านล่าง การทำงานของระบบต้องใช้ความดันและอุณหภูมิประมาณ 180 องศาเซลเซียส

ขั้นตอนที่ 7 การระเหยน้ำ (Evaporation) เป็นกระบวนการสกัดความชื้นของเมล็ดกาแฟ โดยมีการปรับอุณหภูมิของตัวเครื่อง เพื่อให้ความร้อนระเหยออกมาเป็นไอ สกัดความชื้นให้เมล็ดกาแฟแห้ง หากเมล็ดกาแฟมีความชื้นจะทำให้เกิดเชื้อรา จะไม่สามารถนำมาใช้ในการผลิตได้ เพราะเมล็ดกาแฟหมดคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 8 การนึ่งสารที่ให้กลิ่นหอม (Aroma Recovery) หลังจากการระเหยน้ำ จะทำการนึ่งสารที่ให้กลิ่นหอมกลับเข้ามา เพื่อคืนสภาพของกลิ่นให้กลับมามีความหอมและสดใหม่อยู่เสมอ

ขั้นตอนที่ 9 การวัดค่ามาตรฐาน (Standardization) เป็นการวัดความเข้มข้นของกาแฟให้ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 10 การทำแห้ง (Drying) การทำแห้งแบบพ่นฝอย เป็นการทำให้น้ำกาแฟเกิดเป็นละอองขนาดเล็กขนาดหยดน้ำในกระแสนลมร้อนที่ไหลในทิศทางเดียวกัน ในถังทำแห้งขนาดใหญ่ กาแฟแห้งที่ได้จะถูกแยกออกไปโดยการใช้ Centrifugal Atomizer ส่วนของเหลวจะถูกส่งไปยังภาชนะหมุน เพื่อสร้างขนาดของหยดสาร ละลายใหม่ในการสเปรย์

ขั้นตอนที่ 11 การบรรจุภัณฑ์ (Filling & Packing) เมื่อได้กาแฟสำเร็จรูปก็จะนำเข้าสู่กระบวนการบรรจุภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือในการบรรจุภัณฑ์ หลังจากนั้นก็จะทำการบรรจุลงหีบห่อ และขนย้ายไปยังโกดังพักสินค้า เพื่อรอการขนส่งต่อไป

2.1.15 กาแฟสด (ธนศิริมาศย์. 2553)

2.1.15.1 กาแฟดำ ซึ่งด้วยวิธีการหยดน้ำ อาจเป็นแบบให้น้ำซึมหรือแบบเฟรนช์เพรส เสิร์ฟโดยไม่ใส่นม อาจเติมน้ำตาลได้ ผู้คนมักเข้าใจผิดว่ากาแฟดำกับเอสเพรสโซเป็นอย่างเดียวกัน แต่ที่จริงแล้วกาแฟทั้งสองชนิดมีข้อแตกต่างกันหลายข้อ ข้อที่สำคัญคือ

1. ถ้วยเสิร์ฟของเอสเพรสโซมีขนาดเล็กกว่า เพราะนิยมดื่มให้หมดใน
อีกด้วย

2. ปกติแล้วเอสเพรสโซจะไม่ใส่น้ำตาลหรือนม

3. เอสเพรสโซที่ชงถูกวิธีจะต้องมีฟองสีทองลอยอยู่ด้านบน

4. รสชาติของเอสเพรสโซจะติดปากหลังจากดื่มนานกว่า (15-30 นาที)

2.1.15.2 กาแฟขาว (white coffee) เป็นกาแฟที่เติมนมเข้าไปหลังจากทำเสร็จ อาจเติมน้ำตาลด้วยก็ได้

2.1.15.3 คาปูชิโน (Cappuccino) ประกอบด้วยเอสเพรสโซนมร้อนและฟองนมในสัดส่วนเท่าๆกัน ให้รวมมีปริมาตร 4.5 ออนซ์ (เสิร์ฟในถ้วยขนาด 5 ออนซ์) ปกติจะตกแต่งด้วยผงอบเชย เครื่องเทศ หรือโกโก้

2.1.15.4 ลาเต (เรียก latte ในอเมริกา ซึ่งมาจากภาษาอิตาเลียนแปลว่านม ส่วนในที่อื่นๆ เรียก Caffè'e latte หรือ Caffe latte) เป็นเอสเพรสโซผสมนมร้อน ปกติมักโปะข้างบนด้วยฟองนม ความเข้มข้นไม่มากเท่าคาปูชิโนเนื่องจากใส่นมมากกว่า

2.1.15.5 Café au lait คล้ายลาเต้ยกเว้นใช้การชงด้วยการหยดแทนเอสเพรสโซ พร้อมด้วยนมในปริมาณที่เท่าๆกัน อาจเติมน้ำตาลตามชอบ

2.1.15.6 อเมริกาโน (Americano) ทำจากเอสเพรสโซ (หลาย ๆ ช็อต) กับน้ำร้อน เพื่อให้มีความเข้มข้นเท่ากับกาแฟที่ได้จากการชงแบบหยด แต่มีรสชาติต่างกัน

2.1.15.7 กาแฟเย็น มักเสิร์ฟพร้อมนมกับน้ำตาล

2.1.15.8 กาแฟแต่งกลิ่นและรส (flavored coffee) บางสังคมมักนิยมแต่งกลิ่นและรสชาติเพื่อออกโกเลตเป็นสิ่งที่นิยมเช่นกัน อาจโดยการโรยข้างบนหรือผสมเข้ากับกาแฟเพื่อ

เลียนแบบรสชาติของม็อคคา รสอื่น ๆ ที่นิยมดื่มได้แก่เครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น อบเชยลูกจันทน์เทศ (nutmeg) กระวานและน้ำเชื่อมอิตาลี (Italian syrups)

2.1.15.9 กาแฟไอริช คือ กาแฟที่ชงแล้วผสมด้วยวิสกี้ และมีชั้นของครีมอยู่ข้างบน

2.1.15.10 กาแฟกรองอินเดีย (มัทราส) (Indian (Madras) filter coffee) นิยมทั่วไปทางภาคใต้ของอินเดีย ทำจากกากกาแฟหยาบ ๆ ที่ได้จากเมล็ดที่ถูกอบจนไหม้ (อาราบิก้าพีเบอร์รี่ (Pea Berry)) ชงด้วยวิธีหยดประมาณสองถึงสามชั่วโมง ในตัวกรองโลหะแบบของอินเดีย โดยเฉพาะ ก่อนที่จะนำไปเสิร์ฟกับนมและน้ำตาล โดยปกติมักมีสัดส่วนกาแฟหนึ่งนมสาม

2.1.15.11 กาแฟสโตร์เวียคนาม เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้จากการชงแบบหยดชงโดยการหยดน้ำ ผ่านตะแกรงโลหะลงไปในตัว ซึ่งมีส่วนให้น้ำกาแฟเข้มข้น จากนั้นนำไปเทผ่านน้ำแข็งลงไป ในแก้วที่เติมนมข้นหวานไว้ก่อนแล้ว เนื่องจากการชงกาแฟประเภทนี้ใช้กากกาแฟปริมาณมาก จึงทำให้การชงกินระยะเวลานาน

2.1.15.12 กาแฟกรีก หรือ กาแฟตุรกี ชงด้วยการต้มกากกาแฟและเย็บคกับน้ำพร้อมกันในไอบริก ซึ่งเป็นหม้อทำจากทองเหลืองหรือทองแดงมีด้ามยาวและเปิดด้านบน เมื่อชงเสร็จก็จะนำไปรินลงในถ้วยเล็กๆ โดยไม่กรองกากกาแฟออก ดึงกาแฟทิ้งไว้สักพักก่อนดื่ม มักเติมเครื่องเทศและน้ำตาลด้วย

2.1.15.13 โกปีทูบรูค (Kopi tubruk) เป็นกาแฟสโตร์เวียคนามที่เข้มข้นเหมือนกับกาแฟกรีกแต่ชงจากเมล็ดกาแฟหยาบ และดื่มพร้อมทั้งน้ำตาลปอนด์ปึกใหญ่ ๆ นิยมดื่มในชวาบาห์ลีและบริเวณใกล้เคียง

2.1.16 กาแฟพร้อมดื่ม (Ready to drink coffee)

ผลิตภัณฑ์กาแฟที่บรรจุอยู่ในกระป๋อง กล่องหรือขวด สามารถดื่มได้ทันที เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการหาซื้อ และวิธีดื่มได้เป็นอย่างดีทำให้ตลาดกาแฟประเภทนม การเติมน้ำ และการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรสชาติ(นิตยาญจน์ ธนังเลิศมาลัย. 2554)

2.1.17 ฤทธิ์ของกาแฟ (ธนศิริมาศย์. 2553)

สำหรับฤทธิ์ของกาแฟ คือ สารคาเฟอีนที่มีผลต่อร่างกาย พบว่า ค่าความปลอดภัยอยู่ที่ 100-300 มิลลิกรัม แต่ถ้าดื่มกาแฟเป็นประจำและได้รับคาเฟอีนมากกว่า 300 มิลลิกรัมต่อวัน ก็มีโอกาสมเพิ่มอัตราเสี่ยงต่อโรคหัวใจ แต่ถ้าหากวันหนึ่งๆดื่มกาแฟชงแก่ ๆ 5-6 ถ้วยต่อวัน ก็อาจมีอาการที่เรียกว่า กาแฟอินนิซิมขึ้น อาการต่างๆเหล่านี้จะหายไปเมื่อเลิกดื่มกาแฟอาการที่เกิดขึ้น ได้แก่ กระวนกระวาย ปวดศีรษะ และหัวใจเต้นแรงเร็ว เพราะปริมาณคาเฟอีนจะเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 600 มิลลิกรัม ดังนั้น การดื่มกาแฟสักหนึ่งถึงสองแก้วต่อวัน จะช่วยให้สมองทำงานได้ดีขึ้นเพราะจะทำให้สมองมีความกระปรี้กระเปร่า รู้สึกสมองปลอดโปร่ง และยังช่วยระงับการเจ็บปวด เพราะโครงสร้างทางเคมีของคาเฟอีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฤทธิ์ของคาเฟอีนและสารสำคัญอื่น ๆ ทำให้กาแฟถูกใช้เป็นยากระตุ้นสมองในวงการแพทย์ เพราะคาเฟอีนเป็นสารออกฤทธิ์เร็วและมักจะดูดซึมและเข้าสู่กระแสเลือดในเวลาเพียง 5 นาที และในเวลาเพียง 20 ถึง 30 นาที มันจะถูกลำเลียงเข้าสู่สมองพร้อมที่จะออกฤทธิ์ หลังจากที่ยาออกฤทธิ์ถึงจุดสูงสุดของกาแฟแล้วจะเริ่มลดระดับลงช้าๆ แต่ยังคงอยู่ได้ครึ่งหนึ่งเมื่อผ่านไป 3-6 ชั่วโมง คาเฟอีนส่วนใหญ่จะถูกร่างกายเปลี่ยนสภาพมีเพียงร้อยละ 1 ที่ถูกขับออกมาในรูปเดิม กาแฟจะกระตุ้นสมองให้การทำงานดีขึ้น และกาแฟยังช่วยระงับอาการซึมเศร้าได้ กาแฟช่วยระงับความรู้สึกโศกเศร้า และอาการซึมเศร้าในผู้ป่วยเรื้อรังได้พอสมควร กาแฟยังช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันที่สะสมให้กลายเป็นพลังงานแต่ที่ต้องระวัง คือ กาแฟลดความสามารถในการประสานการทำงานของกล้ามเนื้อนิ้วมือ

2.1.18 ประโยชน์ของกาแฟ (รณศิริมาตย์, 2553)

กาแฟมีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจในหลายด้านดังนี้ คาเฟอีนจะช่วยกระตุ้นให้สมองตื่นตัว เร่งความเร็วของการประมวลผลข้อมูลในสมองและย่นระยะเวลาในการตอบสนองช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานที่ต้องการสมาธิ การใช้เหตุผลและความจำ คาเฟอีนในปริมาณที่พอเหมาะช่วยลดความหงุดหงิดอารมณ์ซึมเศร้าและความเครียดได้ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกพึงพอใจอีกทั้งเนื่องจากคาแฟยังมีแร่ธาตุโพแทสเซียมและไนอาซีน ซึ่งเป็นวิตามินบีชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์และคาเฟอีนช่วยกระตุ้นการใช้พลังงานของร่างกายทำให้ไขมันสลายตัวเพิ่มขึ้น จึงอาจดื่มกาแฟเพื่อช่วยลดน้ำหนักและเนื่องจากคาเฟอีนและสารอื่นที่มีอยู่ในกาแฟช่วยกระตุ้นการหลั่งกรดและน้ำย่อย กาแฟจึงช่วยในการย่อยอาหาร ในแต่ละมือ ผลกระทบต่อคาเฟอีนต่อเส้นเลือดมีประโยชน์ต่อวงการแพทย์เพราะคาเฟอีนช่วยไปขยายหลอดเลือดแดงบริเวณศีรษะช่วยลดอาการปวดหัวจากไมเกรนได้ และอาจช่วยลดอาการแพ้เกสรดอกไม้ สำหรับผู้ดื่มกาแฟวันละหกถ้วยขึ้นไปก็ไม่มีอัตราการเต้นของหัวใจสูงกว่าปกติและผู้ดื่มกาแฟมีอัตราการเป็นมะเร็งเต้านมต่ำกว่าผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ

2.2 ภาวะการผลิต การตลาด และราคาในประเทศ

2.2.1 การผลิต

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556) ได้พยากรณ์ เนื้อที่และผลผลิตกาแฟ ปี พ.ศ.2556 ดังนี้ เนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟจะมีประมาณ 279,060 ไร่ ลดลงจากปี พ.ศ.2555 จำนวน 27,052 ไร่ หรือลดลงร้อยละ 8.84 ส่วนผลผลิต 38,140 ตัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 3,321 ตัน หรือลดลงร้อยละ 8.01 และผลผลิตต่อไร่ เฉลี่ยไร่ละ 137 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2 กิโลกรัมต่อไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.48 เนื่องจากเนื้อที่ให้ผลกาแฟพันธุ์โรบัสตาในแหล่งผลิตทางภาคใต้และภาคกลางลดลง โดยเฉพาะสวนกาแฟพันธุ์โรบัสตารายย่อยลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการที่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตาในภาคใต้ มีการโค่นต้นกาแฟบางส่วนที่ปลูกแซมในสวนยางพาราและปาล์มน้ำมัน แต่สำหรับกาแฟอาราบิก้าในภาคเหนือมีการขยายพื้นที่ปลูกมาก เนื่องจากมีการส่งเสริมจากภาครัฐ และเอกชนให้มีการปลูกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในจังหวัดเชียงรายและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงใหม่ เพิ่มขึ้นเป็น 50,350 ไร่ โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 11,465 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.48 ผลผลิต 8,270 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2,125 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.58 เนื่องจากมีความต้องการสูงขึ้นและราคาอยู่ในเกณฑ์ดี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556)

2.2.2 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยในปี พ.ศ. 2555

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในปี พ.ศ.2555 ของโรงงานแปรรูปในประเทศ จะมี 67,620 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 61,480 ตัน ของปี พ.ศ.2554 ร้อยละ 9.99 เนื่องจากการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556)

ตารางที่ 2.1 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงาน

ปี	ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงาน (ตัน)
2551	53,479
2552	53,803
2553	58,000
2554	61,480
2555	67,620
อัตราเพิ่ม(ลด) (ร้อยละ)	6.21

ที่มา : กรมการค้าภายใน (2555)

2.2.3 การค้า

การส่งออกกาแฟของไทยของปี พ.ศ.2555 มีการส่งออกเมล็ดกาแฟประมาณ 2,085.25 ตัน มูลค่า 194.08 ล้านบาท สูงขึ้นจาก 856.32 ตัน มูลค่า 131.16 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็น 2 เท่า และ 1 เท่า ตามลำดับ สำหรับกาแฟสำเร็จรูปมีการส่งออก 7,259.97 ตัน มูลค่า 1,130.45 ล้านบาท สูงขึ้นจาก 5,262.67 ตัน มูลค่า 905.74 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 37.95 และร้อยละ 24.81 ตามลำดับ และไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟ ปริมาณ 29,061.47 ตัน มูลค่า 2,166.01 ล้านบาท ลดลงจากปริมาณ 34,851.07 ตัน มูลค่า 2,734.16 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 16.61 และ 20.82 ตามลำดับ สำหรับกาแฟสำเร็จรูปมีการนำเข้าปริมาณ 6,530.84 ตัน มูลค่า 1,971.51 ล้านบาท สูงขึ้นจาก 4,446.21 ตัน มูลค่า 1,313.57 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 46.89 และ ร้อยละ 50.09 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556)

2.2.4 สรุปภาวะการผลิตการตลาดและราคาในต่างประเทศ

กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) คาดคะเนผลผลิตกาแฟโลกปี พ.ศ.2555/56 มี 9.08 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 8.67 ล้านตัน ของปี พ.ศ.2554/55 ร้อยละ 4.73 เนื่องจากสภาพอากาศ

ที่เอื้ออำนวย บราซิล ผู้ผลิตกาแฟอันดับ 1 ของโลก คาดว่าจะมีผลผลิตปี พ.ศ.2555/56 ประมาณ 3.35 ล้านตันเพิ่มขึ้น 2.95 ล้านตัน ในปี พ.ศ.2554/55 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.56 เวียดนาม ผู้ผลิตกาแฟอันดับ 2 ของโลกและเป็นผู้ผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสตาอันดับ 1 ของโลก คาดว่าจะมีผลผลิตปี พ.ศ. 2555/56 ประมาณ 1.50 ล้านตัน ลดลงจาก 1.56 ล้านตัน ในปี พ.ศ.2554/55 หรือลดลงร้อยละ 3.85 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556)

2.2.5 ความต้องการใช้กาแฟ

กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา คาดคะเนความต้องการใช้กาแฟของโลกปี พ.ศ.2555/56 มี 8.48 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 8.45 ล้านตันของปี พ.ศ.2554/55 ร้อยละ 0.36 เนื่องจากมีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นในประเทศบราซิล และกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.2556)

2.2.6 การส่งออก

กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา คาดคะเนการส่งออกกาแฟโลกปี พ.ศ. 2555/56 มี 6.96 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 6.86 ล้านตัน ในปี พ.ศ.2554/55 ร้อยละ 1.46 ประเทศที่ส่งออกมากที่สุด ได้แก่ บราซิลโดยคาดว่าจะส่งออกในปี พ.ศ.2555/56 ปริมาณ 1.98 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 1.79 ล้านตันของปี พ.ศ. 2554/55 ร้อยละ 10.61 เนื่องจากผลผลิตเพิ่มขึ้น รองลงมาได้แก่ ประเทศเวียดนาม คาดว่าจะส่งออก ปริมาณ 1.35 ล้านตัน ลดลงจากปี พ.ศ.2554/55 ร้อยละ 7.53 เนื่องจากผลผลิตลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556)

ตารางที่ 2.2 ผลผลิตกาแฟโลกปี พ.ศ.2550/51 -2555/56

หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	ปี 2550/51	ปี 2551/52	ปี 2552/53	ปี 2553/54	ปี 2554/55	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	ปี 2555/56
1.บราซิล	2.95	3.20	2.69	3.27	2.95	0.22	3.35
2.เวียดนาม	1.08	1.02	1.11	1.17	1.56	9.40	1.50
3.โคลัมเบีย	0.75	0.52	0.49	0.51	0.46	-9.46	0.45
4.อินโดนีเซีย	0.48	0.60	0.63	0.56	0.50	0.13	0.58
5.อินเดีย	0.26	0.26	0.29	0.30	0.31	5.07	0.32
6.เอธิโอเปีย	0.30	0.33	0.36	0.37	0.36	4.91	0.39
7.เม็กซิโก	0.26	0.27	0.25	0.24	0.30	1.70	0.28
8.กัวเตมาลา	0.25	0.24	0.24	0.23	0.23	-2.07	0.23
9.เปรู	0.17	0.24	0.20	0.25	0.31	13.23	0.29
10.ฮอนดูรัส	0.22	0.19	0.21	0.24	0.34	11.68	0.35

ตารางที่ 2.2 ผลผลิตกาแฟโลกปี พ.ศ.2550/51 -2555/56 (ต่อ) หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	อัตราเพิ่ม	ปี
	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54	2554/55	(ร้อยละ)	2555/56
อื่น ๆ	0.72	1.30	1.24	1.28	1.35	13.22	1.34
รวม	7.44	8.17	7.71	8.42	8.67	3.46	9.08

หมายเหตุ : * ประมาณการ

ที่มา: กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (2555) อ้างในสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556)

ตารางที่ 2.3 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก หน่วย : ล้านตัน

ปี	ปริมาณ
2550/51	7.66
2551/52	7.48
2552/53	8.23
2553/54	7.98
2554/55	8.45
อัตราเพิ่ม(ร้อยละ)	2.64
2555/56	8.48

หมายเหตุ * ประมาณการ

ที่มา : กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (ธันวาคม 55)

2.2.7 ราคาตลาดในประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556)

ราคาเมล็ดกาแฟเกรดคละที่เกษตรกรขายได้ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 กิโลกรัมละ 70.16 บาท สูงขึ้น จาก 68.66บาท/กิโลกรัม ของเดือนก่อน ร้อยละ 2.14 สำหรับราคาในตลาดต่างประเทศ มีดังนี้ราคาเมล็ดกาแฟดิบอาราบิก้า ตลาดนิวยอร์กราคาล่วงหน้า ณ วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2556 133.10เซ็นต์/ปอนด์ (86.38 บาท/กิโลกรัม) ลดลงจาก 142.35 เซนต์/ปอนด์ (92.39 บาท/กิโลกรัม) ของสัปดาห์ก่อนร้อยละ 6.95ราคาเมล็ดกาแฟดิบโรบัสตา ตลาดลอนดอนราคาล่วงหน้า ณ วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ.2556 2,155ดอลลาร์/ตัน (63.60 บาท/กิโลกรัม) ลดลงจาก 2,206 ดอลลาร์/ตัน (65.11 บาท/กิโลกรัม) ของสัปดาห์ก่อน ร้อยละ 2.37

2.3 ทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

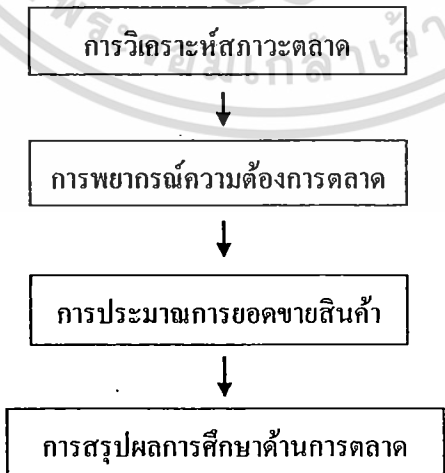
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุน

2.3.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจการขยายขนาดธุรกิจต้องใช้เงินลงทุน การคาดคะเนความต้องการตลาด จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ในอดีต ภายใต้สภาพเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแน่ใจได้ในระดับหนึ่งว่าโครงการลงทุนจะสามารถทำผลตอบแทนได้คุ้มค่าหรืออีกนัยหนึ่งคือสามารถอยู่รอดและทำกำไรได้ในระยะยาว (ฐาปนาและอัจฉรา, 2544)

การศึกษาด้านการตลาดนี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะการศึกษาด้านการตลาดจะศึกษาถึงรายละเอียดที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเชื่อถือได้ ซึ่งครอบคลุมถึงประเด็นใหญ่ 3 ประเด็นประกอบด้วย การศึกษาขนาดของตลาด (market size) แนวโน้มตลาด (market trend) และส่วนแบ่งตลาด (market share) ที่โครงการจะเข้าไปแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังอาจศึกษาถึงลักษณะของอุปสงค์ตลาดขอบเขตของตลาดและลักษณะลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนสภาพการแข่งขันในตลาดในตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเจาะตลาดตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อได้ตัดสินใจดำเนินโครงการอีกแล้วด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ฐาปนาและอัจฉรา, 2544)

กระบวนการในการศึกษาด้านการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน



รูปที่ 2.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

2.3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing Analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้หลัก 4P's การวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงวิเคราะห์อุตสาหกรรมและความน่าสนใจของอุตสาหกรรม โดยใช้หลักของ The Five Force Model ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

1. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

ขอบเขตของการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้การประยุกต์ทฤษฎีของ Michael E. Porter มาประเมินและวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เรียกว่า ตัวแบบจำลอง 5 ปัจจัย (Five Force Model)

1.1 สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำหนดการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

1.2 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) โดยการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

1.3 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัท โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่งๆ สูงจะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด จะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจทันที

1.4 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants) โดยการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกจะทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

1.5 การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute) โดยการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

2. การวิเคราะห์ SWOT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ SWOT ว่าเป็นวิธีอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โอกาสและอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมขององค์กรได้ ผู้บริหารจะต้องประเมินทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

2.1.1 โอกาส หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกโดยพิจารณาถึงความเป็นประโยชน์หรือสนับสนุนเป้าหมายของธุรกิจ เช่น การเมือง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

2.1.2 อุปสรรคภัยคุกคาม หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกโดยพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคต่อเป้าหมายของธุรกิจ เช่น การเมือง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาความดึงดูดใจจากโอกาส เพื่อค้นหาความได้เปรียบจากโอกาสนี้ เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง

2.2.1 จุดแข็ง หมายถึง สิ่งที่มีอยู่เองแล้วโดยพิจารณาจากความสำเร็จในมิติต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ฐานะทางการเงิน ความสามารถของบุคลากร ความเป็นทีม คุณภาพบริการ ประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.2 จุดอ่อน หมายถึง สิ่งที่มีอยู่เองแล้วโดยพิจารณาจากปัญหาหรืออุปสรรคในมิติต่าง ๆ เช่น ระเบียบกฎเกณฑ์ ขั้นตอนที่ซับซ้อน การเริ่มต้นใหม่ ความหลากหลายของคน เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อรรถมนิสงฆ์ (2538) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่แต่ละต้องได้หรือแต่ละต้องไม่ได้ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ชื่อผลิตภัณฑ์การบรรจุหีบห่อความภาคภูมิใจและผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์บริการกิจกรรมบุคคลสถานที่

3.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราและเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้พิจารณาถึงสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการพิจารณารูปแบบการเคลื่อนย้ายสินค้าออกสู่ตลาดเช่นจะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆหรือไม่อย่างไรเป็นต้นทั้งนี้การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดประกอบด้วย 2 ส่วน เรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย คือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

2.3.1.2 การวิเคราะห์สถานะตลาด

การวิเคราะห์สถานะตลาดทำไปเพื่อตอบปัญหาสำคัญ 3 ประการคือ

1. ขนาดตลาดเป็นการศึกษาถึงขนาดตลาดในภาพกว้างเพื่อให้ทราบว่าตลาดที่จะทำการศึกษามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใดและเมื่อศึกษาในภาพกว้างแล้วจะศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นคือการศึกษารายละเอียดของตลาดที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อทราบถึงขนาดและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดขนาดของตลาดอีก

- 1.1 อำนาจการซื้อ (Purchasing power) คือรายได้ของผู้คนในตลาดนั้น ๆ โดยดูจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี (Per capita income)

- 1.2 อัตราการบริโภค (Consumption rate) หมายถึงความถี่ในการบริโภคสินค้านั้นๆ นิยมวัดเป็นปริมาตรหรือหน่วยน้ำหนักเช่นวัดเป็นลิตรต่อปีหรือกิโลกรัมต่อปี เป็นต้น อนึ่งเมื่อศึกษาภาพกว้างแล้วถ้าทำได้ควรศึกษาขอบข่ายตลาดที่เฉพาะเจาะจงขึ้นกล่าว คือ ศึกษาถึงส่วนของตลาด (Market segment) ที่ผลิตภัณฑ์ของโครงการมุ่งเข้าไปตอบสนอง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงขนาดของตลาดที่ถูกต้องและแม่นยำขึ้น

2. แนวโน้มของตลาดเป็นการศึกษาที่แสดงถึงทิศทางความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป นิยมวัดเป็นอัตราการขยายตัว (growth rate) หน่วยเป็นร้อยละ

3. ส่วนแบ่งตลาดหมายถึงความสามารถของธุรกิจในอนาคตที่จะได้ตลาดส่วนหนึ่งจากตลาดทั้งหมดที่คาดคะเนไว้

2.3.1.3 การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

เมื่อผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สถานะตลาดแล้วขั้นตอนต่อไปคือการพยากรณ์ความต้องการของตลาด (Market demand estimate) หมายถึงการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตพื้นที่หนึ่งและระยะเวลาที่กำหนดให้ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้นจากความหมายของการพยากรณ์ความต้องการของตลาดดังกล่าว มีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะพยากรณ์ความต้องการของตลาดควรระบุให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอะไรและตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นอะไรและตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นคือใคร
2. กลุ่มผู้บริโภค (Customer group) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาดหรือเป็นผู้บริโภคในตลาดทั้งหมด
3. ขอบเขตพื้นที่ (Geographical area) ควรมีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทำการประมาณความต้องการของตลาด
4. ระยะเวลา (Time period) ควรมีการระบุระยะเวลาที่ทำการพยากรณ์ความต้องการ เช่น ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2561 เป็นต้น
5. โปรแกรมทางการตลาด (Marketing program) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดควรต้องพิจารณาถึงการจัดการทรัพยากรทางการตลาดหรือจัดงบประมาณทางการตลาดให้แก่ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะใช้อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดว่าก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดจากการใช้เงินลงทุนดังกล่าวอย่างไร
6. สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่นเศรษฐกิจสังคมการเมืองเทคโนโลยีประชากรและสิ่งแวดล้อมเป็นต้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่างๆจะมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนทางการตลาด

2.3.1.4 การประมาณการยอดขายสินค้า

เมื่อได้มีการวิเคราะห์สถานะตลาดในปัจจุบันตลอดจนพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคตของผลิตภัณฑ์ทั้งอุตสาหกรรมแล้วขั้นตอนต่อไปคือการพยากรณ์ยอดขายสินค้าของโครงการซึ่งมีวิธีพื้นฐานที่นิยมใช้ในการพยากรณ์ยอดขายคือการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวมดังกล่าวอย่างไรก็ตามในการคาดคะเนยอดขายของโครงการยังควรพิจารณาถึงภาวะเศรษฐกิจการแข่งขันระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วยจากนั้นเมื่อได้ยอดขายโดยประมาณแล้วจะนำมาจัดทำเป็นแผนยอดขายหรือที่เรียกว่าการประมาณการยอดขายสินค้าซึ่งแสดงถึงจำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนดซึ่งหาได้จากปริมาณขายที่คาดคะเนคูณด้วยราคาขายต่อหน่วย

$$\text{ยอดขาย} = \text{ขนาดตลาด} \times \text{ส่วนแบ่งตลาด}$$

รูปที่ 2.2 การประมาณยอดขายสินค้า

2.3.1.4 สรุปผลการศึกษาด้านการตลาด

ขั้นตอนสุดท้ายของการศึกษาด้านการตลาดคือการให้คำตอบว่าโครงการควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านอื่น ๆ ต่อไปหรือไม่

2.3.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค (ฐาปนา, 2544)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การบริหาร การบริการ ความเหมาะสมของสิ่งปลูกสร้าง และคุณภาพแรงงานที่ต้องการ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในด้านเทคนิค เพื่อพิจารณาว่าโครงการนี้ มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคหรือไม่ นอกจากนั้น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ยังเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนคาดคะเนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเลือกด้านเทคนิคต่าง ๆ เช่น ในแง่ของการว่าจ้างงานเป็นต้น อิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมวลมนุษย์ ปัญหาต่าง ๆ และอุปสรรคของโครงการอยู่ที่ปัจจัยใด ตลอดจนวิธีแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในโครงการซึ่ง การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคนั้นมีแนวทางในการพิจารณา และมีเกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน ดังนี้

2.3.2.1 ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง เป็นแหล่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้ โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการดังกล่าว ต้องทำการพิจารณาถึงสองปัจจัยใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลิตซึ่งได้แก่

1.1 ที่ดิน ลักษณะ และราคาของที่ดิน เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง ตรงกับความต้องการหรือไม่

1.2 แรงงาน

1.3 วัตถุดิบ

1.4 ตลาด

1.5 การขนส่ง นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้งเพราะวัตถุดิบ คน เครื่องจักร หรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆล้วนจำเป็นต้องใช้ การขนส่งทั้งสิ้น หากทำเลที่ตั้งไม่สะดวก ในการเดินทางจะทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากอีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีก

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบด้านต้นทุนการผลิตโดยตรง ปัจจัยประเภทนี้ได้แก่

2.1 กฎหมายและภาษี การเลือกทำเลที่ตั้งต้องคำนึงถึงกฎหมายของแต่ละท้องถิ่นด้วย เช่น กฎหมายแรงงาน โดยต้องคำนึงถึงจำนวนชั่วโมงที่อนุญาตให้แรงงานทำในแต่ละวัน อายุขั้นต่ำ ค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น กฎหมายเกี่ยวกับการประกันภัยให้แรงงานกฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

2.2 ภูมิอากาศ ฤดูกาลใดที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยว ณ ภูมิภาคนั้น ๆ เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว

2.3 ทักษะฝีมือของชุมชน ซึ่งธุรกิจและชุมชนจะต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ ต้องได้รับการสนับสนุนจากชุมชน เนื่องจากชุมชนจะเป็นผู้ขายวัตถุดิบและแรงงานให้กับธุรกิจมีผลกำไรควรทำประโยชน์แก่ชุมชนกลับคืน

2.4 การเมืองและกฎหมาย เนื่องจากรัฐบาลอาจออกกฎหมายให้ความคุ้มครองธุรกิจบางประเภทหรือให้ความช่วยเหลือกับธุรกิจ

2.3.2.2 ระบบการผลิต

ระบบการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยที่ใช้พื้นฐานจึงจะทำให้โครงการเกิดผลผลิตขึ้นมาได้ คือ กำลังคนว่ามีเพียงพอและตรงตามความต้องการหรือไม่

2. กระบวนการผลิต เป็นกรรมวิธีในการแปรสภาพปัจจัยนำเข้า ให้เป็นสินค้าหรือบริการ ในที่นี้ คือสถานที่ตั้ง มีความเหมาะสมต่อการจัดตั้งโครงการหรือไม่

3. ปัจจัยนำออก เป็นผลผลิตขั้นสุดท้ายของกระบวนการออกมา ในรูปของสินค้าหรือบริการ ในที่นี้คือ กาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ซึ่งจะต้องตรงต่อความต้องการของตลาด ปัจจัยทางเทคนิคจะเป็นเครื่องบ่งชี้ขนาดของงบประมาณ ใช้สำหรับการลงทุนและการดำเนินการ

2.3.2.3 การประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ

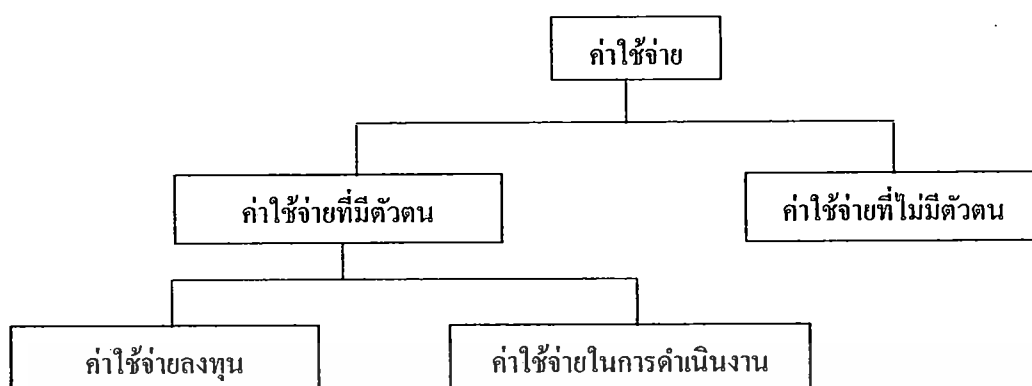
ค่าใช้จ่ายของโครงการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ค่าใช้จ่ายที่มีตัวตน (tangible cost) และค่าใช้จ่ายที่ไม่มีตัวตน (intangible costs)

ค่าใช้จ่ายที่มีตัวตน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่สามารถคิดเป็นมูลค่าหรือตัวเงินได้

ค่าใช้จ่ายที่ไม่มีตัวตน จะหมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถคิดออกมาเป็นมูลค่าหรือตัวเงินได้

ค่าใช้จ่ายที่มีตัวตน ยังสามารถแบ่งได้ตามหน้าที่ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายลงทุน (investment cost) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (operating costs) ซึ่งสรุปได้ดังรูปต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.3 ประเภทค่าใช้จ่ายของโครงการ

1. ค่าใช้จ่ายลงทุน

ค่าใช้จ่ายลงทุน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่ใช้เพื่อเป็นพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตหรือให้บริการ ค่าใช้จ่ายลงทุน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เงินลงทุนในโครงการ โดยทั่วไปจะประกอบด้วย

1.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร หมายถึง เงินลงทุนในสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ปี และโครงการจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่

1.1.1 ที่ดินและค่าพัฒนาที่ดินต่าง ๆ เช่น ค่าถมดิน ค่าทำถนน ค่าติดตั้งเสาไฟ และค่าทำรั้ว เป็นต้น

1.1.2 อาคารและสิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น ค่าอาคาร โรงงาน ค่าก่อสร้างบ้านพักคนงาน ค่าก่อสร้างโกดังเก็บวัตถุดิบ ซึ่งจะรวมถึง ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า ค่าน้ำประปาและระบบโทรศัพท์

1.1.3 เครื่องจักรและอุปกรณ์ ได้แก่ ค่าเครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต ค่าอุปกรณ์การขนถ่ายวัสดุ ค่าเครื่องมือต่าง ๆ ในโรงงาน อุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน และยานพาหนะ

1.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงวันที่เริ่มดำเนินการผลิตหรือให้บริการ แต่ถ้าเป็นกรณีโครงการขยายกิจการหมายถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงวันที่มีรายได้ส่วนเพิ่มจากการขยายกิจการ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานโดยทั่วไป ได้แก่ เงินเดือนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของโครงการ ค่าเดินทาง ค่าเช่าสำนักงาน ค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตกิจการ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อขอกู้เงิน ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการทดลองเครื่อง ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ระหว่างก่อสร้าง ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก่อนเริ่มโครงการ

1.3 เงินทุนหมุนเวียน หมายถึง เงินทุนหมุนเวียนสุทธิที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินโครงการซึ่งหาได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนลบด้วยหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งปกติโครงการจะต้องเตรียมเงินทุนหมุนเวียนนี้ไว้นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายลงทุนประเภทอื่น ทั้งนี้เพื่อความราบรื่นในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามเมื่อโครงการสิ้นสุดลง เงินทุนหมุนเวียนนี้จะกลับคืนมาเป็นผลตอบแทนในปีสุดท้ายของโครงการ เนื่องจากเงินที่ลงทุนเป็นเงินทุนหมุนเวียนไม่ได้จ่ายแล้วจ่ายเลย แต่ให้หมุนเวียนโครงการ ดังนั้นเมื่อสิ้นสุดโครงการจึงได้รับกลับคืนมานั่นเอง

เงินทุนหมุนเวียนหาได้จากสูตรดังนี้

$$\text{เงินทุนหมุนเวียน} = \text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{หนี้สินหมุนเวียน}$$

รูปที่ 2.4 เงินทุนหมุนเวียน

โดยที่สินทรัพย์หมุนเวียน คือ สินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ภายใน 1 ปี เช่น เงินสด ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบงานระหว่างทำ จนถึงสินค้าสำเร็จรูป เป็นต้น ส่วนหนี้สินหมุนเวียน คือ หนี้สินที่ต้องชำระคืนภายใน 1 ปี เช่น เจ้าหนี้การค้า เงินกู้เบิกเกินบัญชี เงินกู้ระยะสั้น ซึ่งกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น

ในการคำนวณหาเงินทุนหมุนเวียนในแต่ละรายการ ควรจะต้องมีการกำหนดจำนวนวันที่ต้องการอย่างน้อยที่สุดก่อน เช่น กำหนดให้มีเงินทุนสำรองเป็นเงินสดในมือ 15 วัน และสำหรับลูกหนี้เป็น 30 วัน และกำหนดให้มีเงินทุนสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายประเภทวัตถุดิบเป็น 30 วัน เท่ากับระยะเวลาที่เก็บวัตถุดิบไว้ในสต็อก เป็นต้น

โดยทั่วไป เงินทุนหมุนเวียนมักจะเพิ่มขึ้นเมื่อโครงการเริ่มทำการผลิต ไปจนถึงผลิตเต็มกำลังการผลิต อย่างไรก็ตาม การได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้การค้าจะมีผลทำให้โครงการสามารถลดจำนวนเงินทุนหมุนเวียนลงได้

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่ใช้เพื่อการดำเนินงานของโครงการ หรืออีกนัยหนึ่งคือจำนวนเงินที่โครงการจ่ายออกไปเพื่อการดำเนินงานตามปกติของโครงการนั่นเอง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั่วไปประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

2.1 ค่าใช้จ่ายในการผลิตหรือต้นทุนการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ประกอบด้วย

2.1.1 ค่าวัตถุดิบทางตรง ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนสำคัญของการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ

2.1.2 ค่าแรงทางตรง ได้แก่ ต้นทุนแรงงานที่ใช้โดยตรงในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิต ได้แก่ ต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่จำเป็นต้องใช้ นอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรง และค่าแรงทางตรง ตัวอย่างเช่น ค่าวัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงทางอ้อม ค่าน้ำไฟ ค่าเสื่อมราคาและค่าประกันภัยเครื่องจักร ของใช้สิ้นเปลือง ฯลฯ

2.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวกับการขายและบริหาร ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือให้บริการโดยตรง เช่น เงินเดือนผู้บริหาร ค่านายหน้าพนักงานขาย ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำไฟในสำนักงาน ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ในสำนักงาน ค่าประกันภัยสำนักงาน เป็นต้น

ขั้นตอนการประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ระบุรายการและปริมาณค่าใช้จ่าย

2.2.2 ตีราคาค่าใช้จ่าย

2.2.3 รวมค่าใช้จ่ายเป็นรายปี

ขั้นตอนที่ 1: ระบุรายการและปริมาณค่าใช้จ่าย

เนื่องจากค่าใช้จ่ายโครงการคือมูลค่าของปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่โครงการใช้ไป ดังนั้น การประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆของโครงการ จึงควรเริ่มต้นจากการระบุว่าถ้ามีการลงทุนก่อสร้างตามแผนโครงการแล้ว จะต้องมีการใช้ปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรอะไรบ้าง และในปริมาณมากน้อยเพียงใด และหลังจากพยายามระบุค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในทุกประเภทออกมาได้แล้ว จากนั้นให้ทำการจัดประเภทค่าใช้จ่ายออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว เช่น ค่าที่ดิน ค่าอาคารและสิ่งก่อสร้าง ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ก่อนที่จะมีการระบุรายการและปริมาณค่าใช้จ่ายของโครงการที่จะทำจะต้องมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องมาพอสมควรแล้ว เช่น จะต้องมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ซึ่งรวมถึงการสำรวจออกแบบและกำหนดขนาดการผลิตมาก่อนแล้ว ดังนั้น โดยทั่วไปการระบุค่าใช้จ่ายของโครงการจึงทำได้ยาก เพราะเจ้าหน้าที่ทางเทคนิค หรือวิศวกรจะเป็นผู้ให้คำตอบสิ่งต่างๆเหล่านี้ได้อย่างดี

ขั้นตอนที่ 2 : ตีราคาค่าใช้จ่าย

การตีราคาค่าใช้จ่าย คือการนำราคาที่เหมาะสมมาตีค่ารายการค่าใช้จ่ายที่ระบุไว้แล้ว ในขั้นตอนที่ 1 ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ประมาณการรายการค่าใช้จ่ายที่ระบุให้เป็นตัวเงิน เนื่องจากปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่ใช้ในโครงการมีหน่วยไม่เหมือนกัน เช่น ที่ดินมีหน่วยเป็นไร่ แรงงานมีหน่วยเป็นคนหรือชั่วโมง ยานพาหนะมีหน่วยเป็นคัน เป็นต้น การตีราคาค่าใช้จ่ายจะต้องมีการกำหนดราคาที่ใช้ในการตีค่าที่เหมาะสม เพราะหากมีการใช้ราคาที่ไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ความผิดพลาดในการประเมินค่าโครงการในที่สุด อย่างไรก็ตาม ราคาที่อาจนำมาใช้ได้มี 2 ชนิด คือ ราคาสตลาด (Market price) และราคาเงา (Shadow price)

1. ราคาตลาด หมายถึง ราคาที่มีการกำหนดขึ้นโดยเปิดเผย ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการซื้อขายจริงในตลาด ราคาตลาดจะเป็นราคาจริง (Actual price) ของปัจจัยการผลิตที่มีการซื้อขายกันภายในระบบการแลกเปลี่ยนตามปกติ ราคาตลาดจึงสามารถนำมาใช้ในการตีราคาปัจจัยการผลิตของโครงการได้ และเพื่อให้ได้มาซึ่งราคาตลาดดังกล่าว ผู้วิเคราะห์โครงการอาจใช้วิธีสอบถามราคาปัจจัยการผลิตที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ค้าส่งหรือผู้รับเหมา หรือราคาที่วิศวกรประมาณการไว้ เป็นต้น

อนึ่ง มีข้อพึงสังเกตว่าราคาตลาดที่จะนำมาใช้ในการคำนวณค่าใช้จ่ายของโครงการจะต้องเป็นราคาที่โครงการคาดว่าจะจ่ายจริงและต้องเป็นราคาที่ส่งถึงที่ตั้งโครงการและพร้อมใช้งาน เช่น ถ้าต้องมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งหรือค่าติดตั้งต้องรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในราคาตลาดของเครื่องจักรนั้นด้วย เป็นต้น

2. ราคาเงา หมายถึง ราคาที่ควรจะเป็นในระบบเศรษฐกิจที่มีคุณภาพ ภายใต้เงื่อนไขของการแข่งขันที่สมบูรณ์ ราคาเงาเป็นราคาสมมติที่จะสะท้อนถึงค่าเสียโอกาสที่แท้จริงของปัจจัยการผลิต ราคาเงาจึงเป็นแนวคิดในทางเศรษฐศาสตร์

ขั้นตอนที่ 3 : รวมค่าใช้จ่ายเป็นรายปี

การรวมค่าใช้จ่ายเป็นรายปี เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิเคราะห์โครงการได้มองเห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโครงการตลอดจนอายุของโครงการ ซึ่งปกติโครงการทุกประเภทส่วนใหญ่จะมีการลงทุนมากในระยะเริ่มแรก เนื่องจากมีค่าซื้อที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต อย่างไรก็ตาม ยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในแต่ละปีเมื่อโครงการก่อสร้างเสร็จแล้วและเริ่มเปิดการดำเนินการอีกด้วย เช่น ค่าวัสดุดิบ ค่าแรงงาน ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าประกันภัย ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา เงินเดือนผู้บริหาร ฯลฯ ซึ่งการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานนี้ควรทำการประมาณการเป็นรายปีในแต่ละรายการของค่าใช้จ่าย เช่น เงินเดือนของผู้บริหารใช้วิธีประมาณการตามที่คาดว่าจะจ่ายจริง ขณะที่ค่าวัสดุดิบจะประมาณการตามความต้องการใช้วัสดุดิบเพื่อการผลิตในแต่ละปี เป็นต้น

เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของโครงการดีขึ้น จึงขอสรุปรายการค่าใช้จ่ายสำคัญที่มักจะพบเสมอๆ ไว้ดังตารางที่ 2.4 ซึ่งจะแสดงรายละเอียดของการประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ ส่วนตารางที่ 2.5 แสดงรายละเอียดของการประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิต และตารางที่ 2.6 และตารางที่ 2.7 และการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารตามลำดับ จากนั้นตารางที่ 2.8 จะเป็นการสรุปการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.4 ประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้นของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0*
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	XX
- ที่ดินและค่าพัฒนาที่ดิน	XX
- อาคารและสิ่งก่อสร้างอื่นๆ	XX
- เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	XX
- ยานพาหนะ	XX
- อุปกรณ์สำนักงาน	XX
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	XX
3. เงินทุนหมุนเวียน	XX
รวม	XX

หมายเหตุ เงินลงทุนในโครงการส่วนใหญ่มักเป็นเงินลงทุนในปีปัจจุบัน (ปีที่ 0) ซึ่งอาจเรียกได้อีก
อย่างว่าเงินลงทุนเริ่มแรก (Initial investment cost) อย่างไรก็ตามถ้ามีการลงทุนในปีอื่น ๆ ก็ต้อง
ระบุปีและจำนวนเงินลงทุนดังกล่าวด้วย

ตารางที่ 2.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิตรายปี

รายการ	ปีที่ 1	...	ปีสุดท้าย
1. วัตถุดิบ	XX	...	XX
2. ค่าแรงงาน	XX	...	XX
3. ค่าใช้จ่ายโรงงาน			
3.1 ค่าเสื่อมราคาอาคาร โรงงาน	XX	...	XX
3.2 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	XX	...	XX
3.3 ค่าประกันอัคคีภัยในโรงงาน	XX	...	XX
3.4 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น	XX	...	XX
3.5 ค่าไฟฟ้าที่ใช้ในการผลิต	XX	...	XX
3.6 ค่าน้ำประปาที่ใช้ในการผลิต	XX	...	XX
3.7 ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา	XX	...	XX
3.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ	XX	...	XX
รวม	XX	...	XX

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย

รายการ	ปีที่ 1	...	ปีสุดท้าย
1.ค่านายหน้า	XX	...	XX
2.เงินเดือนพนักงานขาย	XX	...	XX
3.ค่าเสื่อมราคายานพาหนะที่ใช้ในการขาย	XX	...	XX
4.ค่าโฆษณา	XX	...	XX
5.ค่าใช้จ่ายในการขายอื่น ๆ	XX	...	XX
รวม	XX	...	XX

ตารางที่ 2.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	...	ปีสุดท้าย
1.เงินเดือนผู้บริหารและพนักงานในสำนักงาน	XX	...	XX
2.ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	XX	...	XX
3. ค่าเสื่อมราคายานพาหนะที่ใช้ในสำนักงาน	XX	...	XX
4.ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	XX	...	XX
5.ค่าไฟฟ้า – น้ำประปาที่ใช้ในสำนักงาน	XX	...	XX
6. ค่าประกันอัคคีภัยในสำนักงาน	XX	...	XX
7. ค่าดอกเบี้ยเงินกู้	XX	...	XX
8.ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	XX	...	XX
9. ค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่น ๆ	XX	...	XX
รวม	XX	...	XX

ตารางที่ 2.8 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	...	ปีสุดท้าย
1.ค่าใช้จ่ายในการผลิต		
1.1 วัสดุดิบ	XX	XX
1.2 ค่าแรงงาน	XX	XX
1.3 ค่าใช้จ่ายโรงงาน	XX	XX
2.ค่าใช้จ่ายในการขาย	XX	XX
3. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	XX	XX
รวม	XX	XX

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.4 สรุปผลการศึกษาด้านเทคนิค

ขั้นตอนสุดท้ายในการศึกษาด้านเทคนิค คือการสรุปผลการศึกษาที่จะทำให้ทราบคำตอบว่าโครงการควรทำการศึกษาค่าความเป็นไปได้ทางการเงินต่อไปหรือไม่ กล่าวคือถ้าผลการศึกษาด้านเทคนิคที่ได้จากการวิเคราะห์มีความน่าสนใจในการลงทุนทั้งในด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคว่าการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้ากระบวนการผลิตที่มีการวางแผนโครงการอย่างมีระบบ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนกำลังการผลิตที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสุดท้ายคือ ปัจจัยนำออกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความตรงตามความต้องการของลูกค้าหากมีคุณสมบัติครบถ้วนจะทำการศึกษาด้านการเงินต่อไป

2.3.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน (ฐาปนา, 2544)

การวิเคราะห์ด้านการเงิน เป็นการศึกษาความสามารถของโครงการในการคืนทุนให้กับผู้ลงทุนในระดับที่ต้องการ โดยการวิเคราะห์ทางการเงินนั้นจำเป็นต้องนำข้อมูลจากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดและความเป็นไปได้ทางเทคนิค มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจและคาดคะเนรายรับ ตลอดจนพิจารณาต้นทุนที่จะเกิดขึ้นว่ามีความเป็นไปได้ทางการเงินและมีผู้ทางในการลงทุนเพียงใด โดยการนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ และประเมินค่าโครงการลงทุน เพื่อพิจารณาว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ซึ่งการวิเคราะห์ด้านการเงิน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.3.3.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุนของโครงการ

การประมาณการงบกำไรขาดทุนหรือการจัดทำงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า จัดทำขึ้นเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของโครงการล่วงหน้าตลอดอายุของโครงการ ว่าในแต่ละปีโครงการที่ทำคาดว่าจะได้กำไรหรือขาดทุนเท่าใด

การประมาณการงบกำไรขาดทุน จำเป็นต้องมีการประมาณการรายได้จากการขายค่าใช้จ่ายในการผลิต (ต้นทุนการผลิต) และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตลอดอายุของโครงการเสียก่อน จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบกับ ซึ่งถ้าปีใดรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย โครงการจะได้กำไรในปีนั้น และในทางตรงกันข้าม ถ้าปีใดรายได้ได้น้อยกว่าค่าใช้จ่ายปีนั้น โครงการจะขาดทุน

การประมาณการงบกำไรขาดทุนแสดงได้ดังตาราง 2.9

ตารางที่ 2.9 ประมาณการงบกำไรทุนของโครงการ

ปีที่	0	1		ปีสุดท้าย
โปรแกรมการผลิต	ระยะก่อสร้าง			
รายได้จากการขาย	-	XX	...	XX
หัก ต้นทุนการผลิต	-	XX	...	XX
กำไรขั้นต้น	-	XX	...	XX
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	XX	...	XX
กำไรก่อนหักภาษี	-	XX	...	XX
หัก ภาษีเงินได้	-	XX	...	XX
กำไรสุทธิ	-	XX	...	XX

2.3.3.2 การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ

เนื่องจากโครงการมีอายุยาวนานหลายปีและตลอดอายุของโครงการ จะมีทั้งค่าใช้จ่ายรายปี และผลตอบแทนรายปี ดังนั้นในทางปฏิบัติจะนำเอาผลตอบแทนรายปีที่ได้รับมาหักด้วยค่าใช้จ่ายรายปี เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสุทธิรายปี หรือกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ โดยที่กระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการนี้จะป็นสิ่งจำเป็นที่จะใช้ประเมินค่าโครงการลงทุนว่าควรตัดสินใจลงทุนหรือไม่ลงทุนต่อไป กระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ สามารถหาสมการได้จากสูตรดังนี้

$$\text{กระแสเงินสดสุทธิรายปี} = \text{กระแสเงินสดรับรายปี} - \text{กระแสเงินสดจ่ายรายปี}$$

การหากระแสเงินสดสุทธิรายปี ตลอดอายุของโครงการ สามารถแบ่งเป็น 2 กรณีดังนี้

- 1. กรณีคำนึงถึงแหล่งเงินทุนจากภายนอก
- 2. กรณีไม่คำนึงถึงแหล่งเงินทุนจากภายนอก

แสดงได้ดังตาราง 2.10

ตารางที่ 2.10 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปีของโครงการ โดยคำนึงถึงแหล่งเงินทุนจากภายนอก

ปีที่	0	1	...	ปีสุดท้าย
โปรแกรมการผลิต	ระยะก่อสร้าง			
ก. กระแสเงินสดรับ				
รายได้จากการขาย		XX	...	XX
ข. กระแสเงินสดจ่าย				
1. เงินลงทุนทั้งสิ้น				
1.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	XX			
1.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	XX			
1.3 เงินทุนหมุนเวียน	XX			
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคาและรายการตัดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน)*			XX	XX
3. ภาษีเงินได้			...	XX
ค. กระแสเงินสดสุทธิ (ก)-(ข)	XX	XX	...	XX

หมายเหตุ * เหตุที่ไม่นำค่าเสื่อมราคาและการตัดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานมาคืนเพราะทั้ง 2 รายการเป็นการตัดค่าใช้จ่ายรายปีในทางบัญชีซึ่งไม่ได้มีการจ่ายเงินสดออกไปจริง

ขั้นตอนการจัดทำงบประมาณเงินสด

1. ประมาณการจำนวนเงินสดรับ เงินสดรับทั่วไปจะได้อาจารายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ เงินทุนส่วนของเจ้าของ การกู้ยืม เงินปันผลรับ
2. ประมาณการจำนวนเงินสดจ่าย เงินสดจ่ายโดยทั่วไปจะจ่ายเพื่อซื้อสินทรัพย์ถาวรจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จ่ายชำระหนี้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย ตลอดจนจ่ายภาษีเงินได้
3. เปรียบเทียบรายการเงินสดรับกับเงินสดจ่ายในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ว่ามีเงินสดสุทธิเท่าใด ถ้าเงินสดสุทธิเป็นบวกแสดงว่ากิจการมีเงินสดคงเหลือปลายงวดนั้น แต่ถ้าเงินสดสุทธิติดลบแสดงว่ากิจการเงินสดขาดมือ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริหารจะนำไปใช้ในการวางแผนจัดการเงินสดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ การจัดทำงบประมาณเงินสด ยังช่วยให้โครงการสามารถหาดุลเงินสดสะสม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (ปลายงวด) ได้จากการรวมยอดสะสมของเงินสดในปีที่ผ่านมา จนถึง ณ เวลานั้นๆ เพื่อนำไปแสดงในรายการเงินสดของงบดุลที่จะประมาณขึ้นในขั้นตอนต่อไปอีกด้วย

ตารางที่ 2.11 แสดงแนวทางในการจัดทำงบประมาณเงินสดของโครงการดังกล่าวข้างต้น

ตารางที่ 2.11 ประมาณการงบประมาณเงินสดของโครงการ

ปีที่	0	1	...	ปีสุดท้าย
โปรแกรมการผลิต	ระยะก่อสร้าง			
ก. ประมาณการเงินสดรับ				
1. เงินจากแหล่งเงินทุนต่างๆ	XX			
2. รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ			XX	XX
ข. ประมาณการเงินสดจ่าย				
1. เงินลงทุนทั้งสิ้น				
1.1 เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	XX	XX		
1.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	XX			
1.3 เงินทุนหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น*			XX	XX
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา รายการตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และดอกเบี้ยเงินกู้)		XX		XX
3. การชำระหนี้				
3.1 ดอกเบี้ยเงินกู้			XX	XX
3.2 เงินต้นที่ชำระคืน			XX	XX
4. ภาษีเงินได้			XX	XX
ค. กระแสเงินสดสุทธิ (ก)-(ข)	XX	XX	...	XX
ง. ดุลเงินสดสะสม (เงินสดปลายงวด)	XX	XX	...	XX

หมายเหตุ * เงินทุนหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น มาจากเงินทุนหมุนเวียนสุทธิปีที่ t+1 ลบด้วยเงินทุนหมุนเวียน ปีที่ t

2.3.3.3 การประเมินค่าโครงการลงทุน

การพิจารณาว่าโครงการนั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนหรือไม่ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะดำเนินการประเมินค่าโครงการลงทุน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การประเมินค่าโครงการลงทุน โดยที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา ซึ่งประกอบด้วย 2 วิธี คือ

1.1 ระยะเวลาคืนทุน (payback period) คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับสุทธิ เท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิของโครงการ หรือระยะเวลาที่ตอบแทนจากการดำเนินโครงการเท่ากับเงินลงทุนของโครงการ ด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้ในธุรกิจ และโครงการโดยการใช้วิธีวัดระยะเวลาคืนทุนนี้ จะเป็นการวัดว่าโครงการจะได้รับเงินทุนกลับมาเร็วมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ ถ้าผลของการคำนวณได้ระยะเวลาคืนทุนที่เกินกว่าระยะเวลาคืนทุนที่บริษัทต้องการนั้น บริษัทไม่ควรทำการลงทุน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิ}}$$

การใช้วิธีการประเมินในรูปแบบนี้มีข้อดี คือ เป็นการใช้กระแสเงินสดในการตัดสินใจง่ายต่อการคำนวณและง่ายต่อการทำความเข้าใจแต่มีข้อเสียบางประการ อาทิ การประเมินด้วยวิธีนี้ ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามกาลเวลา และไม่ได้สนใจว่ากระแสเงินสดที่ได้รับหลังจากคืนทุนแล้วจะเป็นเช่นไร นำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด และอาจจะเกิดผลเสียต่อโครงการในภายหลังได้

1.2 การประเมินค่าโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินต่อเวลา ซึ่งเป็นวิธีที่มีแนวคิดว่ามีเงินในแต่ละปีที่ได้รับมีมูลค่าไม่เท่ากัน นั่นคือ เงินมีมูลค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามกาลเวลา แม้จะได้รับเป็นจำนวนเดียวกันก็ตาม โดยมูลค่าของเงินจะขึ้นกับอัตราดอกเบี้ย และเศรษฐกิจในเวลานั้นๆ โดยวิธีการประเมินค่าโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับวิธีนี้ สามารถจำแนกได้ 3 วิธี คือ

1.2.1 วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value : NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ บ่งชี้ถึงจำนวนผลประโยชน์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาของโครงการ ซึ่งอาจจะมีค่าเป็นลบ เป็นศูนย์ หรือเป็นบวกก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาดของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวม หักออกด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมของโครงการนั้น ผลรวมของมูลค่าผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าของเวลาเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วของโครงการ สำหรับโครงการที่ควรลงทุนนั้นมูลค่าสุทธิจะต้องมีค่าเป็นบวก หรือมากกว่าศูนย์ คือรายได้มากกว่ารายจ่ายเมื่อคิดลดกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบันด้วยระดับอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดที่เหมาะสม ใช้ในการวิเคราะห์เงินลงทุนหมุนเวียน

$$NPV = \sum_{i=0}^n \frac{B_i}{(1+k)^i} - \sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+k)^i} \quad (2.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการตัดสินใจลงทุน คือ $NPV > 0$ เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

$NPV = 0$ โครงการนั้นคุ้มทุนพอดี

$NPV < 0$ เป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

โดยกำหนดให้ B_t หมายถึง กระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการ

C_t หมายถึง เงินสดจ่ายลงทุน

K หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (หน่วยร้อยละ)

N หมายถึง อายุของโครงการ (ปี)

1.2.2 วิธีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal rate of return

หรือ IRR) คืออัตราผลตอบแทนที่ทำให้ผลตอบแทนหรือรายได้และค่าใช้จ่ายที่ได้คิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วเท่ากันหรืออัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์เกณฑ์การตัดสินใจเลือกทำโครงการจะพิจารณาเปรียบเทียบค่าอัตราผลตอบแทนของโครงการกับอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดโดยทั่วไปถ้าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดเราจะเลือกทำโครงการถ้าต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดเราจะไม่เลือกโครงการนั้นอัตราที่จะทำให้เกิดผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายที่คิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วมีค่าเท่ากันอัตราที่กล่าวถึงจึงเป็นอัตราที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของเงินลงทุนที่จะก่อให้เกิดรายได้ว่าคุ้มกับเงินลงทุนเพื่อการนั้นพอดีหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการหาว่าอัตราส่วนคิดลดตัวไหนที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นศูนย์ซึ่งถ้าค่า IRR มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนแสดงว่าโครงการนั้นคุ้มค่าแก่การลงทุนในทางตรงกันข้ามถ้าหากค่า IRR มีค่าน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยหรือค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนแสดงว่าโครงการนั้นไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} = 0 \quad (2.2)$$

โดยกำหนดให้ B_t หมายถึง กระแสเงินสดรับของโครงการปีที่ t

C_t หมายถึง กระแสเงินสดจ่ายของโครงการปีที่ t

r หมายถึง อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

t หมายถึง ระยะเวลาของโครงการ (0,1,2,...,n)

n หมายถึง อายุของโครงการ

1.2.3 วิธีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (benefit cost ratio: B/C Ratio)

เพื่อให้ทราบถึงอัตราส่วนของมูลค่าปัจจุบันรายได้กับมูลค่าปัจจุบันรายจ่ายของโครงการซึ่งในทางธุรกิจเรียกวิธีการประเมินค่าโครงการแบบนี้ว่า ดัชนีการทำการอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย อาจจะมีค่าเท่ากับหนึ่งมากกว่าหนึ่งหรือน้อยกว่าหนึ่ง โดย BCR ที่เท่ากับหรือมากกว่า 1 จะแสดงถึง

โครงการที่สมควรลงทุน แต่หลักการตัดสินใจที่แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}} \quad (2.3)$$

โดยกำหนดให้

B_t หมายถึง กระแสเงินสดรับของ โครงการปีที่ t

C_t หมายถึง กระแสเงินสดจ่ายของ โครงการปีที่

r หมายถึง อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

t หมายถึง ระยะเวลาของโครงการ $(0,1,2,\dots,n)$

n หมายถึง อายุของโครงการ

2.3.3.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ทางการเงินที่สมบูรณ์จะต้องทำการพิจารณาความอ่อนไหวของโครงการ ด้วยหมายถึงการรายรับและค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่เป็นไปตามแผนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นซึ่งอาจเกิดจาก 2 สาเหตุที่สำคัญได้แก่ความเสี่ยงคือโอกาสที่จะเกิดขึ้นในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ภายใต้ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์และความไม่แน่นอนของโครงการคือการเกิดเหตุการณ์ในอนาคตที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ซึ่งความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในที่นี้ได้แก่ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอหรือ อัตราการบริโภคที่ลดลงเนื่องมาจากเทศกาลต่างๆ

2.3.3.5 สรุปผลการศึกษาทางการเงิน

ขั้นตอนสุดท้ายในการศึกษา คือการวิเคราะห์ด้านการเงินคือ การสรุปผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ที่จะมุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือความสามารถในการทำกำไร รวมถึงการวางแผนทางการเงินและการวางแผนกำไร โดยใช้วิธีการประเมินที่ต้องคำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value : NPV) ว่าเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) ของโครงการมากกว่าค่าของทุนหรือไม่ อัตราผลตอบแทนของต้นทุน (Benefit cost ratio: B/C Ratio) ว่ามีค่ามากกว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 และวิธีที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับระยะเวลา คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) เพื่อเป็นการวัดว่าโครงการจะได้รับเงินทุนกลับมาเร็วมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจในการลงทุนว่า ถ้ามีการลงทุนในโครงการแล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินกับโครงการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการหรือไม่

2.4 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ตลาดผลผลิต (product market) (วรัญญา กัทรสุข. 2549:138-179)

ในโลกแห่งความเป็นจริงตลาดผลผลิตจะมีลักษณะแตกต่างกันมากมาย ทั้งในแง่ของผู้ซื้อ ผู้ขาย การดำเนินงาน การต่อสู้กับตัวเองและการต่อสู้ซึ่งกันและกัน แต่ในทางเศรษฐศาสตร์ให้ความสำคัญกับตลาด 4 ประเภท ได้แก่

2.4.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition)

1. ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก จนผู้ขายแต่ละคนไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา (many buyers & sellers)
2. สินค้าเหมือนกันทุกประการ (homogeneous product)
3. การเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างเสรี ไม่มีข้อกีดขวางหรืออุปสรรค (free entry/free exit หรือ no barrier to entry/exit)
4. ผู้ซื้อหรือผู้ขายมีความรู้สภาพของตลาดเป็นอย่างดี (perfect knowledge)

2.4.1.2 ตลาดผูกขาด (ผู้ขายรายเดียว) (monopoly)

1. มีผู้ขายเพียงรายเดียว
2. สินค้าเหมือนกันทุกประการ (homogeneous product) คือ ไม่เหมือนใคร และไม่
มีใครเหมือน ดังนั้น จะไม่มีสินค้าทดแทนได้เลย
3. คนอื่นเข้ามาแข่งขันไม่ได้ คือ อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน (barrier to entry)
เท่ากับ 100%
4. ความรู้เกี่ยวกับการตลาดถูกซ่อนเร้น (hidden) คนอื่นไม่สามารถรู้ได้

2.4.1.3 ตลาดผู้ขายมากมาย (monopolistic competition)

1. มีผู้ขายจำนวนมาก แต่ไม่มากเท่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์
2. สินค้าที่ขายมีความแตกต่างกัน (differentiated product) โดยมักจะมีเรื่องของ
ยี่ห้อ (brand names) เข้ามาเกี่ยวข้อง
3. การเข้า-ออกอุตสาหกรรมเป็นไปง่าย ไม่เสรีเท่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์
4. ความรู้เกี่ยวกับตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ไม่สมบูรณ์เหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์

2.4.1.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

1. มีผู้ขายเพียงไม่กี่ราย คือ 3-4 ราย หรือ 6-7 ราย (มากกว่า 2 ราย)
2. สินค้าที่ขายมีความแตกต่างกัน แต่สามารถทดแทนกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเข้ามาแข่งขัน โดยผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ยาก

4. ความรู้เกี่ยวกับตลาดอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี

2.4.2 ความเป็นไปได้ในการผลิต (Robin Bade และ Michael Parkin. 2002:51-58)

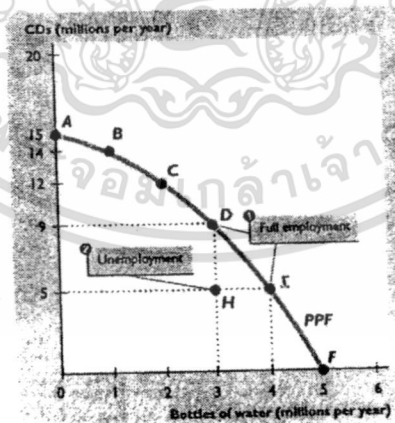
ถึงแม้ว่าความสามารถในการผลิตมีมากมาย แต่ยังถูกจำกัดด้วยทรัพยากรและเทคโนโลยี ที่มีในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ มีปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยีที่เป็นจำนวนตายตัวอยู่ เนื่องจากความต้องการมีมากกว่าทรัพยากร จึงต้องเลือก โดยต้องเรียงลำดับความต้องการทำการตัดสินใจว่า จะตอบสนองความต้องการใดและไม่ตอบสนองความต้องการใด ในการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด จะต้องเลือกอย่างมีเหตุผล

2.4.2.1 ขอบเขตความเป็นไปได้ในการผลิต (production possibilities frontier: PPF)

คือ เส้นกั้นระหว่างจำนวนสินค้าและบริการที่สามารถทำการผลิตได้ และจำนวนสินค้าและบริการ ที่ไม่สามารถทำการผลิตได้ ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ รวมทั้งเทคโนโลยี ที่กำหนด

2.4.2.2 การใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่และไม่เต็มที่ การใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่ (full employment) เกิดขึ้นเมื่อปัจจัยการผลิตทั้งหมดได้ถูกใช้ไป ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เต็มที่ (unemployment) เกิดขึ้นเมื่อปัจจัยการผลิตบางส่วนไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการผลิต

รูปที่ 2.5 แสดงผลของการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เต็มที่ ด้วยทรัพยากรที่ใช้อย่างไม่เต็มที่ ระบบเศรษฐกิจอาจผลิตอยู่ที่จุด H ที่จุดนี้ทรัพยากรบางอย่างถูกใช้ไป แต่หากทรัพยากรถูกใช้ อย่างเต็มที่ที่เป็นไปได้ที่จะเลื่อนจุดไปยังจุด D หรือจุด E



รูปที่ 2.5 การใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่และไม่เต็มที่

ที่มา : Robin Bade and Michael Parkin. 2546.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.3 การได้อย่างเสียอย่างและการได้เปล่า การได้อย่างเสียอย่าง (tradeoff) คือ ข้อจำกัดว่าอะไรที่เป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยนหรือการทดแทนของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง

เนื่องจากความขาดแคลน และความพยายามในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้หมด โดยไม่ปล่อยให้ปัจจัยการผลิตไม่ได้นำมาใช้ หรือใช้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ถ้าสามารถหลีกเลี่ยงได้และหากสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น ผู้คนย่อมหาวิธีที่จะใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.3 ทฤษฎีเกม (Game Theory) (ชยันต์ ตันติวิศดาการ. 2550 : 259-263)

เกม (Game) คือ สถานการณ์ที่มีการแข่งขันเพื่อเอาชนะกัน โดยที่ผู้เล่นแต่ละฝ่ายตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นซึ่งกันและกัน ตามกลยุทธ์ที่แต่ละฝ่ายเลือกใช้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ของคนสูงสุด

2.4.3.1 องค์ประกอบของเกม มีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ผู้เล่น (Players) กฎกติกา (Rules) หรือกลยุทธ์ (Strategies) ที่เกมอนุญาตให้ใช้ได้ และผลรางวัล (Payoffs)

2.4.3.2 ชนิดของเกม

1. เล่นพร้อมกันกับผลัดกันเล่น (Simultaneous vs. Sequential Games)

การแบ่งชนิดของเกมประเภทนี้ ดูจากลำดับของการเล่นเกม ถ้าผู้เล่นทุกคนเล่นพร้อมกันหมด โดยไม่มีผู้ใดมีโอกาสเริ่มเล่นก่อน เรียกเกมแบบนี้ว่า Simultaneous Games แต่สำหรับเกมที่ผู้เล่นบางคนมีโอกาสเริ่มต้นเล่นก่อน แล้วผู้เล่นรายอื่นค่อยมีโอกาสได้เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมภายหลัง เกมในลักษณะหลังจะเป็น Sequential Games

2. เกื้อกูลกันกับขัดแย้งกัน (Cooperative vs. Non-cooperative Games)

การแบ่งชนิดของเกมประเภทนี้ดูจากความสามารถในการตกลงทำสัญญาที่ใช้บังคับ (Binding Contracts) ระหว่างผู้เล่น คือ ถ้าผู้เล่นสามารถร่วมกันตกลงทำสัญญาที่ใช้บังคับได้และทำให้ผู้เล่นทุกคนได้ประโยชน์ร่วมกัน ถือว่าเป็น Cooperative Games ส่วน Non-cooperative Games จะเป็นเกมที่การตกลงทำสัญญาที่ใช้บังคับที่มีผลประโยชน์ร่วมกันไม่สามารถทำได้

3. แข่งขันครั้งเดียวกับการแข่งขันหลายครั้ง (One-shot vs. repeated Games)

การแบ่งเกมประเภทนี้ดูที่จำนวนครั้งของการแข่งขัน ถ้าการแข่งขันมีเพียงครั้งเดียวแล้วสิ้นสุดลง ก็เป็น One-shot Games ส่วนเกมที่มีการแข่งขันหลายครั้ง จะเป็น repeated Games

4. ผลรางวัลรวมคงที่กับผลรางวัลรวมไม่คงที่ (Constant vs. Non-constant Sum Games) เป็นการแบ่งชนิดของเกมตามค่าของผลรางวัล (Payoffs)

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงงาน

โรงงาน หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่หรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ห้าแรงม้าขึ้นไปหรือใช้คนงานตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม สำหรับผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แปรสภาพ ลำเลียง เก็บรักษา

หรือทำลายสิ่งใด ๆ ทั้งนี้ตามประเภทหรือชนิดของโรงงานที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535)

การจะเป็นโรงงานซึ่งควบคุมโดยกฎหมายโรงงานได้จะต้องมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ส่วน คือ (กระทรวงอุตสาหกรรม.2554)

1. มีอาคาร สถานที่

2. ใช้เครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้า ขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

3. ทำผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุงแปรสภาพ ลำเลียง เก็บรักษา หรือทำลาย สิ่งใด ๆ ตามประเภทหรือชนิดกิจการ 104 ประเภท ที่ระบุในกฎกระทรวง (พ.ศ.2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535

2.5.1 โรงงานได้แบ่งโรงงานออกเป็น 3 จำพวกด้วยกัน คือ

โรงงานจำพวกที่ 1 เป็นโรงงานที่สามารถประกอบกิจการได้ทันทีตามความประสงค์ของผู้ประกอบกิจการ

โรงงานจำพวกที่ 2 เป็นโรงงานที่ไม่ต้องขออนุญาตเพียงแต่เมื่อจะประกอบกิจการต้องแจ้งให้ทางราชการทราบก่อน

โรงงานจำพวกที่ 3 เป็นโรงงานจำพวกเดียวที่ต้องขออนุญาต

การแบ่งว่าโรงงานขนาดใดเป็นโรงงานจำพวกที่ 1, 2 หรือ 3 ขึ้นกับประเภทของโรงงาน โรงงานบางประเภทแบ่งจำพวกโรงงานโดยอาศัยจำนวนคนงาน เช่น โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า โรงงานบางประเภทแบ่งจำพวกโรงงานโดยอาศัยแรงม้าเครื่องจักร เช่น โรงงานน้ำดื่ม แต่ส่วนใหญ่จะแบ่งจำพวกโรงงานโดยอาศัยทั้งจำนวนคนงานและแรงม้าเครื่องจักร ซึ่งรายละเอียดการแบ่งจำพวกโรงงานจะระบุในกฎกระทรวง (พ.ศ.2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535

การตรวจสอบประเภทกิจการในการจัดเป็นโรงงานมี 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 ตรวจสอบด้วยตนเอง เมื่อทราบประเภทของกิจการ แรงม้าเครื่องจักรรวมและจำนวนคนงานที่ใช้ในโรงงาน ตรวจสอบการจัดจำพวกโรงงานจากกฎกระทรวง (พ.ศ.2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535

วิธีที่ 2 ตรวจสอบจากทางราชการ โดยสอบถามที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดที่โรงงานตั้งอยู่ ซึ่งการสอบถามจะต้องมีข้อมูลประเภทของกิจการแรงม้าเครื่องจักร และจำนวนคนงานที่ใช้ในโรงงานด้วย

กิจการที่ได้รับการยกเว้นตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535

โรงงานของทางราชการที่ดำเนินการ โดยทางราชการ เพื่อประโยชน์แห่งความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทศ เช่น โรงงานผลิตอาวุธของกระทรวงกลาโหม เป็นต้น การปฏิบัติของโรงงานจำพวกที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการโรงงานจำพวกที่ 1 ไม่ต้องไปติดต่อขออนุญาตหรือไม่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนเริ่มประกอบกิจการ หรือหลังจากเลิกประกอบกิจการไปแล้ว แต่มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ทางราชการกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมโรงงานที่กำหนดในกฎกระทรวงและประกาศกระทรวง เช่น หลักเกณฑ์เกี่ยวกับที่ตั้งโรงงาน อาคาร โรงงาน มาตรฐานและวิธีการควบคุมการปล่อยของเสีย หรือมลพิษ เป็นต้น จึงจะต้องทราบหลักเกณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว หลังจากที่ได้ประกอบกิจการ โรงงานไปแล้ว

การปฏิบัติของโรงงานจำพวกที่ 2

ผู้ประกอบการโรงงานจำพวกที่ 2 ต้องทราบและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมโรงงานเช่นเดียวกับผู้ประกอบการโรงงานจำพวกที่ 1 แล้ว ยังมีหน้าที่ที่ต้องกระทำอีก คือ

1. การแจ้งประกอบกิจการ แม้ไม่ต้องขออนุญาตก่อนดำเนินการตั้งโรงงาน แต่เมื่อจะเริ่มประกอบกิจการ โรงงานต้องแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบก่อนโดยใช้ใบแจ้งการประกอบกิจการ โรงงานจำพวกที่ 2 (แบบ ร.ง.1) และเจ้าหน้าที่จะออกใบรับแจ้งการประกอบกิจการ โรงงานจำพวกที่ 2 (ร.ง.2) ให้โรงงานในภูมิภาค แจ้งที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดท้องที่ที่โรงงานตั้งอยู่
2. การชำระค่าธรรมเนียมรายปี จะต้องเริ่มชำระค่าธรรมเนียมรายปีตั้งแต่วันเริ่มประกอบกิจการโรงงาน (ในทางปฏิบัติเพื่อความสะดวกให้ชำระล่วงหน้าในวันที่แจ้งการประกอบกิจการ) และชำระค่าธรรมเนียมรายปีทุกปีในวันครบรอบวันเริ่มประกอบกิจการโรงงาน
3. การแจ้งเลิกประกอบกิจการ โรงงานจำพวกที่ 2 ที่มีการเลิกประกอบกิจการโอนให้เช่า หรือให้เช่าซื้อโรงงานไป ผู้ประกอบการต้องแจ้งเป็นหนังสือให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้ดำเนินการดังกล่าว หากไม่แจ้งมีระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท
4. การดำเนินการของโรงงานจำพวกที่ 2 ที่ได้รับอนุญาตอยู่แล้วเมื่อมีการเพิ่ม-ลด ขนาด กำลังเครื่องจักร

กรณีโรงงานจำพวกที่ 2 มีการเพิ่มหรือลดกำลังม้าของเครื่องจักรจนเป็นเหตุให้เปลี่ยนสภาพจากโรงงานจำพวกที่ 2 เป็นโรงงานจำพวกที่ 1 หรือ โรงงานจำพวกที่ 3 ให้แจ้งเลิกประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 2 และเมื่อจะประกอบกิจการต่อไปให้ดำเนินการตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติ สำหรับการประกอบกิจการโรงงานจำพวกดังกล่าว เช่น โรงงานจำพวกที่ 2 หากเปลี่ยนเป็นโรงงานจำพวกที่ 1 ให้แจ้งเลิกประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 2 แต่ยังสามารถประกอบกิจการต่อไปได้ หรือถ้าเปลี่ยนเป็นโรงงานจำพวกที่ 3 ต้องดำเนินการขออนุญาตประกอบกิจการโรงงานตามมาตรา 12 และแจ้งประกอบกิจการตามมาตรา 13 ต่อไป

การขออนุญาตประกอบกิจการโรงงานจำพวกที่ 3

การขออนุญาตประกอบกิจการ โรงงาน กฎหมายโรงงานระบุให้ผู้ประกอบการโรงงานจำพวกที่ 3 ต้องได้รับอนุญาตก่อนตั้งโรงงาน ซึ่งการขออนุญาตให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบ

กิจการโรงงาน (แบบ ร.ง.3) จำนวน 3 ฉบับ ยื่นต่อสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดท้องที่ที่โรงงานตั้งอยู่ การกรอกรายละเอียดในคำขอให้กรอกให้ครบถ้วน โดยระบุกำหนดระยะเวลาในการตั้งโรงงานไว้ด้วย

ขั้นตอนและระยะเวลาในการพิจารณาการขออนุญาตประกอบกิจการ โรงงานจำพวกที่ 3 ดังนี้

1. เมื่อรับคำขอแล้ว ต้องตรวจสอบทำเล อาคารฯ ภายใน 30 วัน
2. การพิจารณาอนุญาตต้องให้แล้วเสร็จภายใน 50 วัน
3. การแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ ภายใน 10 วัน

เมื่อได้รับแจ้งผลอนุญาตให้นำเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตไปชำระพร้อมรับใบอนุญาตแล้วจึงเริ่มตั้งโรงงานได้ ในกรณีที่ได้รับแจ้งผลไม่อนุญาต ผู้ขอมีสิทธิยื่นอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับทราบคำสั่ง คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีถือเป็นที่สุด

ใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานที่ออกให้ จะมีลักษณะเป็นเล่ม ภายในบรรจุเอกสารอื่นๆ ไว้อีก 8 แผ่น ได้แก่ เงื่อนไขการแจ้งประกอบกิจการโรงงานและการต่ออายุ ใบอนุญาตขยายโรงงาน เงื่อนไขการขออนุญาตให้ขยายโรงงาน การแจ้งประกอบกิจการโรงงานในส่วนที่ขยาย บันทึกการเปลี่ยนแปลงต่างๆ การอนุญาตโอนการประกอบกิจการ บันทึกการชำระค่าธรรมเนียม ภาษี ดังนั้นการดำเนินการต่างๆ เกี่ยวกับโรงงานไม่ว่าจะเป็นการอนุญาตขยายโรงงาน การต่ออายุใบอนุญาตหรือการชำระค่าธรรมเนียมรายปี จะต้องนำใบอนุญาตที่มีลักษณะเป็นเล่มดังกล่าวไปติดต่อด้วยทุกครั้ง เพื่อทางราชการจะได้บันทึกรายละเอียดการอนุญาตหรือการดำเนินการในแต่ละครั้งลงในเอกสารหน้าต่างๆ ใบอนุญาตประกอบกิจการจะระบุระยะเวลาให้เริ่มประกอบกิจการภายในกำหนดกี่วัน ซึ่งจะต้องเริ่มประกอบกิจการภายในกำหนด หรือมิเช่นนั้นจะต้องแจ้งขยายระยะเวลาออกไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางเยาว์ มัทนพันธ์ (2541:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานผลิตน้ำเกลือในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยการศึกษากิจกรรมหลัก 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด พบว่าโรงงานผลิตน้ำเกลือในประเทศไทยมีกำลังการผลิต 23 ล้านลูกต่อปี ในขณะที่มีอุปสงค์ 30 ล้านลูกต่อปี และคาดว่าแนวโน้มของตลาดและอุปสงค์ของน้ำเกลือใน 12 จังหวัดภาคเหนือตอนบน มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 15 ต่อปี ลูกค้านี้เป้าหมายคือโรงพยาบาลต่างๆทั้งของรัฐและเอกชนใน 12 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยผลิตภัณฑ์มี 3 ขนาด คือ 1,000 ซีซี 500 ซีซี และ 100 ซีซี ราคาจำหน่ายลูกละ 29.50, 24 และ 21.50 บาท ความสำคัญด้านเทคนิค การบริโภคน้ำเกลือในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมากที่สุดใน 12 จังหวัดภาคเหนือตอนบน เพื่อให้บริการลูกค้ารวดเร็วและประหยัดค่าขนส่งจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่เหมาะสมในการจัดตั้งโรงงาน โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนอุตสาหกรรมลำพูน การคมนาคมสะดวก มีสาธารณูปโภคพื้นฐานรองรับ และราคาที่ดินถูกกว่าในเขตเมือง โรงงานมีการผลิตเท่ากับปริมาณจำหน่าย คือ 1.68 และ 1.89 ล้านถุง ในปีที่ 1 และ 2 และ 2.1 ล้านถุงในปีที่ 3, 4 และ 5 คิดเป็นร้อยละ 80, 90 และ 100 ของกำลังการผลิตตามลำดับ โดยวัตถุดิบสำคัญในการผลิต คือน้ำตาล เกลือ เกลือแร่ชนิดต่างๆและน้ำกลั่น ซึ่งสามารถจัดหาได้จากแหล่งภายในประเทศ และด้านการเงิน โครงการใช้เงินทุนเริ่มแรก 29.44 ล้านบาท มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 10 เดือน 23 วัน อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย ร้อยละ 58.02 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราลดค่าร้อยละ 17.75 เท่ากับ 13,885,270 บาท และผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราร้อยละ 50.70 โดยกำหนดอัตราคิดลดที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงการเท่ากับ 17.75% จากการศึกษาเห็นได้ว่าเป็นโครงการที่ควรลงทุน

ชลธิรา อินทรเทพ (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม 300 ราย พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51-100 บาท มาใช้บริการพร้อมกับบุคคลอื่น 2-3 คน เพื่อดื่มกาแฟ พักผ่อนและนัดพบปะพูดคุย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติของกาแฟและความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแต่การโฆษณาไม่ผลต่อการเลือกใช้บริการ

พัทธนี สุวรรณวิมลกิจ (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มและการจำหน่ายกาแฟแก้วของศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงความนิยมและความต้องการผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วของผู้ซื้อและศึกษาถึงแนวโน้มการจัดจำหน่าย ข้อมูลในการวิเคราะห์รวบรวมได้จากบันทึกการจำหน่ายกาแฟถ้วยรายวัน ทุกเดือน และวิเคราะห์แนวโน้มของอนุกรมเวลา พบว่า การจำหน่ายกาแฟแก้วมีแนวโน้มของการจำหน่ายตามฤดูกาล โดยยอดรวมการจำหน่ายกาแฟแก้วเพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่าไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย แสดงว่าผู้บริโภคกาแฟมีความนิยมกาแฟประเภทกาแฟแก้วมากขึ้น การวิเคราะห์แนวโน้มการจำหน่ายโดยอนุกรมเวลาแสดงผลได้ว่า สำหรับปี พ.ศ.2546 แนวโน้มการจำหน่ายกาแฟแก้ว คือ 1,756.8 กิโลกรัม และปี พ.ศ. 2547 คือ 2,038.6 กิโลกรัม

ฐจิตรรา สรรพกิจ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51-100 บาท มีกิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟแก้ว คือ การดื่มกาแฟ เหตุผลที่ทำให้ชอบไปใช้บริการร้านคือ รสชาติกาแฟ ร้านที่ชอบมากที่สุด คือ ร้านแบล็คแคนยอน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรมในระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จนถึงไม่เคยได้รับ ยกเว้นจากการโฆษณาทางป้ายโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยป้ายหน้าร้านที่ได้รับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการเลือกร้านกาแฟโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ การสื่อสารการตลาดอื่นๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาและการสนับสนุนทางการตลาด ส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีความต้องการใช้ข้อมูลในระดับมาก ได้แก่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ปิยะนุช โสภาสพ (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสำรวจจากผู้ประกอบการร้านกาแฟ 170 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา พบว่าร้านกาแฟโบราณ ใช้เงินลงทุน 5,000-10,000 บาท ส่วนร้านกาแฟสมัยใหม่ (กาแฟสด) ใช้เงินลงทุนมากกว่า 20,000 บาท ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณมีการบริหารการตลาดโดยรวมและรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติถูกใจลูกค้าและเป็นที่ยอมรับ การตั้งราคาสอดคล้องกับคุณภาพ มีช่องทางการเดินทางไปซื้อได้สะดวก มีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้ส่วนลด พนักงานมีการต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนโยนและมีการขายภายในร้านสะอาดถูกสุขลักษณะ ผู้ประกอบการมีการกำหนดการบริการการตลาด โดยมีการเลือกสรรแต่เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณมีเงินลงทุนที่แตกต่างกัน มีการบริหารการตลาดโดยรวมและผลิตภัณฑ์ต่างกัน และผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณที่มีทำเลที่ตั้งต่างกัน มีการบริการการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Tommie Shepherd and Kent Wolfe (2006: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการบรรจุนมขวดจากฟาร์มในมอร์แกนเคาน์ตีจอร์เจีย เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการสร้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมสำหรับตลาดท้องถิ่น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่าตลาดเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคคนมสดและครีม โครงการมีศักยภาพเพียงพอหากสามารถผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคและขายได้ 80,000 แกลลอน ที่ราคาขายปลีก 4 ดอลลาร์ต่อแกลลอน

นุชบงศ์ นงศ์นวล (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและความพอใจในการเลือกซื้อ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวกขึ้นระหว่างเดินทาง และนิยมซื้อตราสินค้าบนสกาแฟมีความถี่ในการซื้อ 1 กระป๋องต่อเดือนและซื้อจากร้าน 7-eleven ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติ รองลงมา คือ ดื่มแล้วสดชื่นไม่่วง ราคาเหมาะสม และการลดราคา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

พัชยา เลาสุทแสน (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิเคราะห์อุตสาหกรรมกาแฟและแนวโน้มในอนาคต เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการบริโภคและการผลิตกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทยและแนวโน้มในอนาคต โดยข้อมูลทฤษฎีภูมิแบบอนุกรมเวลาพบว่าราคาของกาแฟ รายได้ประชากรต่อบุคคลของประชากรในประเทศ ราคาของโกโก้ โดยที่ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายปริมาณความต้องการการบริโภคกาแฟในประเทศไทย ได้ถึงร้อยละ 95.7 ค่าความยืดหยุ่นของความต้องการการบริโภคกาแฟอันเนื่องมาจากราคากาแฟและราคาเมล็ดโกโก้ มีค่าความยืดหยุ่นค่อนข้างน้อย โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.398 และ 0.964 ตามลำดับ ส่วนรายได้ประชากรต่อบุคคลของประชากรในประเทศ มีค่าความยืดหยุ่นค่อนข้างมาก คือ 1.652 ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ราคากาแฟมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการบริโภคกาแฟ ส่วนราคาโกโก้และรายได้ประชากรต่อบุคคลในประเทศมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟ

สุกัญญ์ เจริญกิจ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม โดยใช้แบบสอบถาม 400 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัย รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และการระบุวันหมดอายุ ปัจจัยราคามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

เกียรติศักดิ์ วรรณศรี (2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม 300 ราย เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน เพื่อนัดพบเพื่อน ดื่มกาแฟเย็น ร้านที่สนใจใช้บริการเป็นสโตร์ถ้วยร้อนและโมเดิร์น และกลุ่มคนทำงาน ชอบดื่มกาแฟร้อน ร้านที่สนใจใช้บริการเป็นสโตร์เดิร์ฟและมิสวอน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการและด้านราคา ปัญหาที่พบขณะใช้บริการ คือ จอดรอ ไม่สะดวกและไม่เพียงพอ ขั้นตอนการบริการที่ยังยากซับซ้อน

จิตติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์ (2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสัมภาษณ์ประชาชน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่บริโภคกาแฟทุกวัน ภายในบ้านและที่ทำงาน วันละ 1 ถ้วย ยี่ห้อที่นิยม คือ เนสกาแฟส่วนผู้ที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง บริโภคกาแฟเดือนละมากกว่า 10 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 51-100 บาท ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอสเปรสโซเย็นและคาปูชิโนเย็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทั้งที่บริโภคภายในบ้านและที่ทำงานและผู้บริโภคที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิต พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ รสชาติกาแฟ ที่มีความสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ เพศ การลดแลกแจกแถมของผู้ขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ รสชาติของกาแฟ ผู้ขายมีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ และการบริการของพนักงานขาย และปัจจัยที่มีความสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ ท่าเลที่ตั้งและที่จอดรถ

Chulaluck PratipnaThalang (2008:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดระหว่างร้านของไทยและร้านต่างประเทศในธุรกิจกาแฟพร้อมขายได้มูมของลูกค้า :กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดในมูมของลูกค้าและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟ โดยใช้แบบสอบถาม 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบร้านกาแฟของไทย นิยมดื่มกาแฟทุกวันในตอนเช้า นิยมดื่มกาแฟร้าน Black Canyon ราคาของกาแฟ 30 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อกาแฟจากสถานที่ท่องเที่ยวและร้านกาแฟที่มีเครื่องปรับอากาศ โดยเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การบริการที่ต้องการจากร้านกาแฟ คือ อินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบร้านกาแฟต่างประเทศ นิยมดื่มกาแฟทุกวันในตอนเช้า นิยมดื่มกาแฟร้าน Coffee world ราคาของกาแฟ 30-39 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อกาแฟจากสถานที่ท่องเที่ยวและร้านกาแฟที่มีเครื่องปรับอากาศ โดยเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การบริการที่ต้องการจากร้านกาแฟ คือ อินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างร้านของไทยและร้านต่างประเทศ คือ ร้านของไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ร้านต่างประเทศให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ทางการตลาดในมูมของลูกค้านักบริโภคมีความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปและความต้องการภายในร้าน

รัตกร มงคลชินวุฒิ (2552:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายโรงงานกาแฟลั่วบด ใน อ.ท่ามะกา จ. กาญจนบุรี เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้านักปัจจุบันและแนวโน้มการบริโภคของลูกค้านักในอนาคต และศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มการผลิตกาแฟเอสเปรสโซและกาแฟโบราณของโรงงาน โดยใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และความเป็นไปได้ทางการเงินโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์และการออกแบบสอบถาม พบว่าหากผลิตกาแฟเอสเปรสโซที่มีคุณภาพ ราคาขายที่กำหนด (280 บาท/กก.) ไม่ได้สูงกว่าราคาที่ถูกค้าขายอยู่ จึงเป็นโอกาสที่จะขยายตลาดกาแฟเอสเปรสโซในกลุ่มลูกค้านักในอนาคตได้ การวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า กาแฟโบราณราคา 55 บาท/กก. มีปริมาณจุดคุ้มทุนที่ 1 กก.ต่อวัน และกาแฟเอสเปรสโซราคา 280 บาท/กก. มีปริมาณจุดคุ้มทุน 2 กก.ต่อวัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่าศูนย์ คือ 70,754

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 8.58 มากกว่าอัตราคิดลดที่ใช้ร้อยละ 7.154 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวเมื่อเปลี่ยนแปลงยอดขายมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนและความเสี่ยงของโครงการเมื่อถูกค่าใช้กาแฟเอกเพรสโซ่ช่วงราคา 250-300 บาท (กรณี Worst Case) และต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 20 เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ และอัตราผลตอบแทนภายในต่ำกว่าร้อยละ 7.154 ดังนั้น จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน นอกจากนี้ยังมีความได้เปรียบจากการวิเคราะห์แนวคิดทางการตลาด

รวราวุฒิ ตรีเวทวินิช (2552:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

เกื้อกุล จันทรรัตน์ (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและแบบสอบถามผู้บริโภค 200 คน วิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด พบว่าหากมีร้านกาแฟโบราณที่ยังคงเสน่ห์ของร้านกาแฟแบบดั้งเดิมเอาไว้ เน้นการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี กลุ่มเป้าหมายหลักคือนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและนักท่องเที่ยว ด้านเทคนิค พบว่ามีเงินทุนหมุนเวียน 21,000 บาทต่อสัปดาห์ และมีเงินสดสำรองจ่าย 25,000 บาท ด้านการจัดการ ใช้รูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีพนักงานประจำ 3 คนและพนักงาน part time 2 คนเปิดร้านทุกวัน 6.00-18.00 น. และด้านการเงิน ใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มแรก 584,200 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 5 เดือน 12 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,048,329 บาท คำนวณการทำกำไร 2.79 เท่า และอัตราผลตอบแทนเงินลงทุน 46.66% ดังนั้น ธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ชัตติยาภรณ์ รัชตจิระโยธิน (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย :กรณีศึกษากาแฟสดคอกช้าง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม 400 ราย พบว่าการวางตำแหน่งของผู้บริหาร มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตลาดในเรื่องคุณภาพแท้ของกาแฟ จึงมองกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ ที่ต้องการลิ้มลองหรือสัมผัสรสชาติของกาแฟแท้ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการวางตำแหน่งสินค้าของกาแฟคอกช้างโดดเด่นที่สุดในด้านมีคุณภาพสูง น่าเชื่อถือเนื่องจากได้รับการรับรองจากสถาบันกาแฟระดับสากลเป็นที่ยอมรับทั่วโลกมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา

คือ มีกลิ่นหอมของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากกาแฟทั่วไปและมีการวางรากฐานความมั่นคงให้กับชุมชนชาวเขาโดยการสร้างอาชีพ สร้างรายได้กลับคืนสู่ชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88

วรพนิต ลิ้มปภาส (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม 250 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน วันละ 1 แก้ว ประเภทของกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ กาแฟผงสำเร็จรูป โดยมีความถี่ คือ ดื่มทุกวัน วันละ 1 แก้ว ประเภทของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ ประเภทธรรมดา รสออริจินอลและรสกลมกล่อม ขนาดบรรจุน้อยกว่า 10 ซอง/ถุง ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เหตุผลในการซื้อเนื่องจากต้องการความสะดวกในการบริโภค ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และซื้อกาแฟจากร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับความสำคัญมาก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ความสะอาดของชั้นจัดวางสินค้า สินค้าไม่ขาดตลาด การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน และการจัดวางสินค้ามีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน ปัจจัยย่อยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่อซอง และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อตามเงื่อนไข และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับความสำคัญมาก คือ มีการลดราคาสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมและมีของแถม

2.7 กรอบแนวความคิด

จากการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราฉนวนวรีคอฟฟี่ บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะต้องศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้านคือ ทางด้านการตลาด ทางด้านเทคนิค และทางการเงิน ซึ่งจะเป็นการศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ดังกรอบแนวความคิดในรูปที่ 2.6 โดยพิจารณารายละเอียดดังนี้

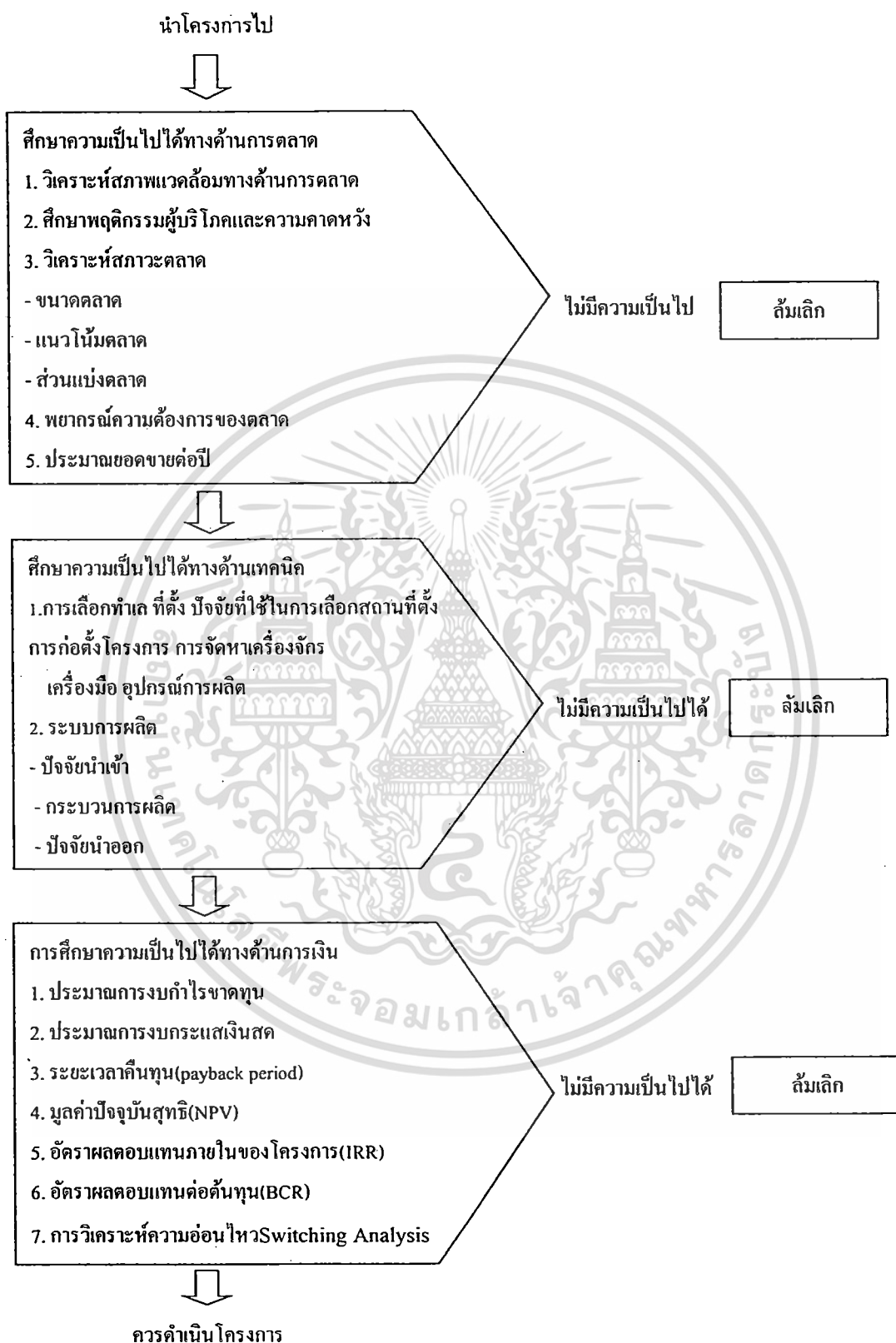
1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จากนั้นจึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากแบบสอบถามและการทดสอบประสาทสัมผัสของกาแฟต้นแบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์สภาวะตลาด ประกอบไปด้วย ขนาดตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด รวมถึงการพยากรณ์ความต้องการตลาดและประมาณการรายได้ยอดขายต่อปีของโครงการเมื่อทำการศึกษาในด้านการตลาดเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปผลการศึกษาทางด้านการตลาดว่าโครงการมีความเป็นไปได้หรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีขนาดตลาดที่เพียงพอที่จะดำเนิน โครงการ จึงสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาด และ จะดำเนินการศึกษาต่อทางด้านเทคนิคและด้านการเงินต่อไปตามลำดับ แต่หากพบว่าโครงการไม่มี ความเป็นไปได้ทางการตลาดจะล้มเลิกโครงการ

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จะทำการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง เพื่อพิจารณา ความเหมาะสมของสถานที่ในด้านต่างๆตามหลักเกณฑ์การพิจารณาปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง สถานประกอบการธุรกิจ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ระบบการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก รวมทั้งการประมาณการเงินลงทุนของโครงการ และการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงไปถึงการวิเคราะห์ความเป็นไป ได้ทางการเงิน เมื่อทำการศึกษาประเด็นต่าง ๆ ในด้านเทคนิคเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มา ทำการสรุปผลการศึกษาทางด้านเทคนิคว่า โครงการมีความเป็นไปได้หรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ การพิจารณา คือ ความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้ง ความพร้อมในการจัดหาด้านวัตถุดิบ ความสามารถ ในการก่อสร้างโครงการ ความสามารถในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต การขนส่งในการกระจายสินค้า จึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค และจะดำเนินการ ศึกษาทางด้านการเงินต่อไป แต่ถ้าหากพบว่าโครงการ ไม่มีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจะ ล้มเลิกโครงการ

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์งบการเงิน ล่วงหน้าของโครงการ คือ งบกำไรขาดทุน และการประมาณการงบกระแสเงินสด โดยใช้ข้อมูลจาก การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค มาใช้เป็นข้อมูล พื้นฐานในการคาดคะเนรายรับรายจ่ายของโครงการ จากนั้นจึงทำการประเมินค่าโครงการลงทุน โดยแบ่งเป็นการประเมินโครงการการลงทุนที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา โดยใช้วิธีหาระยะเวลา คืนทุน (PB) โครงการที่เหมาะสมควรมีระยะเวลาคืนทุนที่เร็ว ส่วนการประเมิน โครงการการลงทุนที่คำนึงถึงเงินกับเวลา ประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โครงการที่เหมาะสมควรมีค่าบวก อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR)โครงการที่เหมาะสมควรมีอัตรา ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังหรืออย่างน้อยสูงกว่า ร้อยละ 12 ในส่วนการ วิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitive Analysis) ใช้การวิเคราะห์ Switching Analysis เมื่อทำการ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้านเรียบร้อยแล้ว และพบว่ามีความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้าน จะสามารถ สรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต



รูปที่ 2.6 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราคะแนนวีรคอฟฟี่ บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวิธีการ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีวิธีศึกษาดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ขนาดตลาดและส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ใช้วิธีศึกษาดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคที่คาดหวังในการศึกษา คือ ประชากรซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีกระบวนการดังนี้

1.1 ขนาดตัวอย่าง กำหนดหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดบริเวณโครงการ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรนี้ตามวิธีของยามานะ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

โดย n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

-ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

-ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

-ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และกำหนดให้ค่า E เท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{22,884}{1 + 22884(0.05)^2}$$

$n = 393.12$ หรือ 394 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 394 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 2 เท่ากับ $(394 \times 2)/100$ เท่ากับ 7 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) คือ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัยโดยอาจจะกำหนดเป็นคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง และเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลบริเวณในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากนั้นจะรอกเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างทันที

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการทดสอบประสิทธิภาพสัมพัทธ์ผลิตภัณฑ์กาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด โดยให้ผู้ทดสอบชิมกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดคะแนนวีรคอฟฟี ในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบเติมคำ

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอกสารอ้างอิงต่างๆจากหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานเอกชน เช่น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เป็นต้น วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ สำนักงานบริการการจดทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร ธนาคารพาณิชย์

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านตลาดของการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงตลาดของการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดและความคาดหวังที่มีต่อกาแฟสด และการวิเคราะห์สภาวะทางการตลาดในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดตลาด แนวโน้มตลาด และส่วนแบ่งตลาด การพยากรณ์ความต้องการของตลาด และการประมาณการยอดขายของโครงการ

3.2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคของการลงทุนธุรกิจจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนธุรกิจจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะทำการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคเพื่อที่จะศึกษาถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ การจัดหาเครื่องมือเครื่องจักรของโครงการ ระบบการผลิต ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต ปัจจัยนำออก และการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ

3.2.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินของการลงทุนธุรกิจจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์งบการเงินล่วงหน้า การประเมินโครงการลงทุน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์งบการเงินล่วงหน้าของโครงการ ประกอบด้วย

1.1 งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลประกอบการของร้านสิ้นสุดแต่ละปี ว่ามีรายได้ ค่าใช้จ่าย กำไรหรือขาดทุนในแต่ละรอบเวลาตามกรอบการวิเคราะห์ในตารางที่ 2.9

1.2 ประมาณการงบกระแสเงินสด จัดทำขึ้นเพื่อแสดงการรับและจ่ายเงินสดเพื่อให้ทราบสถานะของกระแสเงินสด ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการจัดหาและใช้ไปของเงินสดตลอดอายุโครงการตามกรอบการวิเคราะห์ในตารางที่ 2.4

2. การประเมินค่าโครงการลงทุน เป็นการศึกษาว่าโครงการที่จะดำเนินการนั้น ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยสามารถแบ่งได้ 2 วิธีการ คือ

2.1 การประเมินโครงการลงทุนที่ไม่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา โดยใช้วิธีหาระยะเวลาดังทุน (Payback period: PB) คำนวณจากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการว่าใช้ระยะเวลาเท่าไร หากมากกว่าระยะเวลาโครงการ ถือว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้

2.2 การประเมินโครงการลงทุนที่คำนึงถึงค่าของเงินกับเวลา โดยใช้ 3 วิธี คือ

2.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) เป็นการศึกษาผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละรอบตลอดอายุโครงการกับเงินสดลงทุนโครงการที่เหมาะสม ควรจะมีผลต่างดังกล่าวเป็นค่าบวก

2.2.2 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal rate of return: IRR) เพื่อศึกษาหาผลตอบแทนของการลงทุนว่าควรมีร้อยละเท่าไร โดยคำนวณหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการตลอดอายุของโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดที่จ่ายลงทุนผลตอบแทนของโครงการลงทุนมากกว่าอัตราผลตอบแทนมากกว่าค่าลงทุน

2.2.3 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit cost ratio: BCR) เพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายไปในการดำเนินโครงการโครงการที่เหมาะสม ควรจะมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน มากกว่า 1

3 การวิเคราะห์วิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ต้นทุนที่สูงที่สุดที่โครงการยังดำรงอยู่ได้และยอดขายที่น้อยที่สุดที่โครงการยังดำรงอยู่ได้ (Switching cost)

4. สรุปผลการศึกษาทางการเงิน โดยพิจารณาตามเกณฑ์จากกรอบแนวความคิด คือ ระยะเวลาคืนทุนไม่เกินอายุโครงการ 5 ปี ค่า NPV จากการคำนวณมากกว่า 0 ค่า IRR จากการคำนวณมีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่ต้องการ คือ ร้อยละ 12 และมีค่า B/C Ratio มีค่ามากกว่า 1 เท่า จึงจะมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่ บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยการศึกษา 3 ด้าน คือ ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน มีผลการศึกษาดังนี้

4.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

4.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ประเทศไทยได้เปิดเสรีให้นำเข้าสินค้าเกษตร 23 รายการ จากกลุ่มประเทศอาเซียนเป็น 0% ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา ตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนหรืออาฟต้า (AFTA) ซึ่ง “กาแฟ” เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้านั้น การนำเข้ากาแฟมี 2 รูปแบบ คือ นำเข้าแบบสำเร็จรูป อาทิ กาแฟผง กาแฟกระป๋อง และการนำเข้าเมล็ดกาแฟ โดยเมล็ดกาแฟจัดเป็นสินค้าที่อยู่ในบัญชีสินค้าอ่อนไหวสูง เนื่องจากเกษตรกรไทยยังแข่งขันลำบาก จึงกำหนดกรอบการนำเข้ากาแฟจากอาเซียน ใน 2 ลักษณะ คือ หากนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปสามารถนำเข้าได้ในอัตรานี้ 0% แต่ถ้านำเข้าเป็นเมล็ดกาแฟต้อง เสียภาษี ตามปกติ 5%

ในอาเซียน “เวียดนาม” เป็นผู้ผลิตและผู้ค้ารายใหญ่คิด 1 ใน 3 ของโลกรองจากบราซิล และโคลัมเบีย มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าไทยมาก หากปล่อยให้ภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟจากเวียดนามเป็น 0% โรงงานหันไปนำเข้าเมล็ดกาแฟจากเวียดนามแทนการซื้อจากเกษตรกรไทย ถึงแม้ว่ากาแฟเวียดนามจะมีคุณภาพและมาตรฐานต่ำกว่ากาแฟไทย อย่างไรก็ตาม การผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังไม่เพียงพอต่อการบริโภค ยกตัวอย่างในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยผลิตเมล็ดกาแฟได้ประมาณ 56,315 ตัน แต่ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเพื่อบริโภคภายในประเทศมีประมาณ 68,000 ตัน ดังนั้น จึงต้องมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ ซึ่งปริมาณการนำเข้าไม่สูงนัก เนื่องจากจะต้องเสียภาษีนำเข้า และผู้ที่นำเข้าจะต้องมีใบอนุญาตจากหน่วยงานราชการเท่านั้น แต่เมื่อถึงปี พ.ศ. 2558 สถานการณ์จะเปลี่ยนไป ไทยต้องเปิดเสรีนำเข้าเมล็ดกาแฟจากอาเซียน โดยไม่มีภาษีนำเข้า เช่นเดียวกับกาแฟสำเร็จรูป

นายสุวิทย์ ชัยเกียรติยศ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตรเปิดเผยว่า การเข้าสู่เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ที่ได้เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 นั้น ได้มีข้อกำหนดเกี่ยวข้องกับสินค้ากาแฟที่ต้องลดภาษีการนำเข้าเป็น 0% ให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียน อีกทั้งยังมี

กรอบความร่วมมือกลุ่มประเทศอาเซียน +3 (จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น) และ อาเซียน+6 (จีน เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อินเดีย) ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นับตั้งแต่เขตการค้าเสรีอาเซียนมีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2553 เกษตรกรและผู้ประกอบการกาแฟของไทยยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากประเทศไทยจัดให้กาแฟเป็นสินค้าอยู่ในประเภทอ่อนไหว พร้อมทั้งมีมาตรการปกป้องภาคการผลิตกาแฟภายในประเทศ อีกทั้งยังได้มีเงื่อนไขการนำเข้ากาแฟหลายประการ ในปี พ.ศ. 2558 การเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กาแฟไทยจะเข้าสู่การแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้กาแฟไทยจะขึ้นชื่อว่ามีคุณภาพเป็นหนึ่งในอาเซียน แต่คู่แข่งที่สำคัญได้มีการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟด้วยเช่นกัน เกษตรกรไทยจึงต้องเฝ้าระวังหาความรู้ในการพัฒนาการเพาะปลูก รวมถึงแสวงหาช่องทางการส่งออกไปขายในอาเซียน แทนที่จะขายให้กับโรงงานในเมืองไทยเพียงอย่างเดียว โดยปัจจุบันคนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟประมาณ 200 แก้วต่อคนต่อปีเพิ่มขึ้นจาก 50 แก้วต่อคนต่อปี เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา คาดว่าการเปิดเสรีการนำเข้ากาแฟในปี พ.ศ. 2558 จะทำให้ผู้บริโภคในประเทศมีทางเลือกในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปบริโภคมากขึ้น และดื่มกาแฟมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศหรือกาแฟสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้บริโภค ที่เน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญ จะมีทางเลือกที่หลากหลายจากกาแฟนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีราคาถูกกว่า (สยามธุรกิจ, 2555)

ด้านกฎหมายการเมือง (Political)

การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจกาแฟของสถาบันเกษตรกรและรองรับการขยายตัวของตลาดกาแฟในอนาคต กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้ผลักดัน โครงการปรับ โครงสร้างสินค้ากาแฟแบบครบวงจรขึ้น โดยมีเป้าหมายเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มคุณภาพการผลิตกาแฟ รวมทั้งเพิ่มมูลค่าของสินค้ากาแฟโดยส่งเสริมให้มีการแปรรูปกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของสถาบันเกษตรกร กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้เลือกเป้าหมายการส่งเสริมและผลักดันจังหวัดชุมพรและจังหวัดระนองเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่สำคัญ เนื่องจาก 2 จังหวัดมีพื้นที่ปลูกกาแฟรวมกันประมาณร้อยละ 80 ของพื้นที่ปลูกกาแฟทั้งประเทศ โดยแนวทางการช่วยเหลือกรมฯจะเข้าไปช่วยสนับสนุนในการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนการผลิตและสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนปลอดดอกเบี้ยในการจัดซื้อสารกาแฟ รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ในการแปรรูปกาแฟเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ากาแฟและเพิ่มความเข้มแข็งของสถาบันเกษตรกรรวมทั้งสามารถลดผลกระทบจากการเปิดตลาดภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ได้ในระยะหนึ่งนอกจากนี้ กรมส่งเสริมสหกรณ์ยังได้จัดทำโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาธุรกิจกาแฟของสถาบันเกษตรกรขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจกาแฟของสถาบันเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ และเพื่อสร้างความเข้าใจในกิจกรรมด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟ และส่งเสริมและพัฒนาสถาบันเกษตรกรมีความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจกาแฟ

ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด กาแฟ ตลอดจนช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากการเปิดตลาดภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนในอนาคต (บ้านเมือง, 2554)

ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิจัยได้ศึกษาการดื่มกาแฟของคนไทย พบว่ามีอัตราการบริโภคต่ำกว่า 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือประมาณคนละ 130-150 ถ้วย/ปี ทั้งนี้ เพราะคนที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ มีประมาณ 30% ของประชากรทั้งประเทศตัวเลขดังกล่าวถือว่ายังน้อยกว่าเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ญี่ปุ่น ที่มีปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ยถึงคนละ 500 แก้ว/ปี หรือ สหรัฐที่ประชากรดื่มกาแฟมากถึงคนละ 700 แก้ว/ปี เป็นต้น ประมาณการตัวเลขในภาพรวมได้ว่า ตลาดกาแฟในประเทศไทยน่าจะมีมูลค่าสูงถึงเกือบจะ 30,000 ล้านบาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีตำแหน่งงานในระดับพนักงานปฏิบัติการ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และสาเหตุที่นิยมดื่มกาแฟสดเพราะให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน ดื่มมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ดื่มช่วงก่อนเริ่มงานชอบกาแฟสูตร เอสเปรสโซ่ ประเภทย่น และรสชาติเข้ม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิง การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการและสาเหตุที่ดื่มเพราะ ให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มต่อวันมากที่สุด นอกจากนั้น เพศหญิง ยังมีความสัมพันธ์กับกาแฟสดประเภทเย็น รสชาติเข้ม ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับจำนวนการดื่มมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มต่อวัน จำนวนครั้งในการดื่มต่อสัปดาห์ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสด และสูตรกาแฟสดที่เลือกดื่ม (กรุงเทพธุรกิจ, 2555)

ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Culture)

การดื่มกาแฟเคยเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นสูงมาก่อนแล้วจึงค่อยแพร่มาสู่ชนชั้นกลางและประชาชนทั่วไปในยุคที่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟแพร่หลายมาถึงคนในระดับล่าง มีร้านกาแฟปรากฏ ขึ้นทั่วไปในบริเวณที่เป็นชุมชนหรือตลาดที่มีคนมาก การมานั่งดื่มกาแฟในตอนเช้าของกลุ่มคน คู่กันเคยในละแวกบ้านเดียวกัน พร้อมทั้งพูดคุยถกปัญหาประจำวัน ได้กลายมาเป็นวัฒนธรรม ที่เรียกว่า “สภากาแฟ” ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาในรูปแบบของร้านกาแฟได้เปลี่ยนไปและได้เข้า มามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบหรือดีไซน์ให้กับร้านกาแฟ รวมถึงบรรยากาศในลักษณะของ การสร้างเอกลักษณ์ภายในร้านเพื่อ โยงเข้ากับรสนิยมการบริโภคการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบาย เครื่องไม้เครื่องมือทันสมัย โต๊ะเก้าอี้ โซฟาที่สามารถนั่งเอกเซนก มีความเป็นส่วนตัวสูง สร้างบรรยากาศให้เหมือนห้องรับแขกภายในบ้านจึงทำให้ร้านกาแฟในยุคนี้ ถูกเรียกขานว่าเป็น บ้านหลังที่ 3 รองจากบ้าน และที่ทำงาน และไม่ว่าโลกจะเจริญทันสมัยขึ้นเพียงใด วัฒนธรรม การดื่มกาแฟยังอยู่ในสังคมของคนชอบดื่มกาแฟ และเป็นหนึ่งในอาหารเข้ายอดนิยมของคนทั่วโลก มาเป็นเวลานาน สำหรับประเทศไทยนั้น กาแฟนอกจากจะเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้น กาแฟยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของเกษตรกรในภาคใต้และภาคเหนือของไทย ในจังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ และเชียงรายซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกกาแฟเป็นจำนวนมาก และสามารถทำรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกเมล็ดกาแฟในปี พ.ศ. 2551 เป็นมูลค่า 150.9 ล้านบาท ปริมาณ 1,662 ตัน ซึ่งหากเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนด้วยกันแล้ว พบว่าไทยเป็นประเทศ ผู้ส่งออกอันดับ 3 รองจากประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศส่งออกกาแฟอันดับหนึ่งของอาเซียน (อันดับสองของโลก) และประเทศอินโดนีเซีย

การบริโภคกาแฟได้มีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้นไปตามกาลเวลา ปัจจุบันมีร้านกาแฟรูปแบบ ที่เน้นอุปกรณ์ความสะดวกในการสื่อสารครบครัน แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงเหมือนเดิม คือ พฤติกรรมของ ผู้คนที่ชอบมานั่งพูดคุยพบปะสังสรรค์ มาละเลียด ดื่ม ชิม จิบกาแฟ พุดคุยกันอย่างออกรสชาติ ใน บรรยากาศสบาย ไม่อยากรับรู้ หลีกหนีความเร่งรีบแข่งขันของผู้คนภายนอกร้านเพราะนี่คือโลก ส่วนตัวหลังที่ 3 เป็นการปิดกั้นการรับรู้จากโลกภายนอกชั่วคราว อย่างลงตัวที่สุด (นิติชัย, 2554)

4.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรม

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีปานกลาง เนื่องจากกาแฟพร้อมดื่ม ในท้องตลาดปัจจุบันมีหลากหลาย เช่น กาแฟกระป๋องเนสเล่ กาแฟกระป๋องเบอร์ดี เป็นต้น แต่ใน ด้านกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ยังไม่มีผู้มาจำหน่าย จึงมีความ ได้เปรียบคู่แข่งอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกาแฟสด มีรสชาติอร่อย สามารถหาดื่มได้ทันที

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้น

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นมีปานกลาง เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ที่มีธุรกิจกาแฟ ในพื้นที่อื่นอยู่แล้วมีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เช่น กาแฟคอฟฟี่โอ ของเครือโออิชิ กาแฟนมเบอร์วัน หรือกาแฟเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ สำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจกาแฟชนิดนี้แต่ไม่มีพื้นฐานหรือวิธีการ จะไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากสูตรการคั่วกาแฟให้อร่อยเป็นสูตรลับเฉพาะ และการ ลงทุนเครื่องคั่วกาแฟต้องใช้งบประมาณสูง ขออนุญาตได้ยาก เป็นกิจการที่สร้างมลภาวะแก่ท้องถิ่น

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีปานกลาง สินค้าทดแทนประกอบด้วยเครื่องดื่มชูกำลัง แต่ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากกาแฟสดเป็นกาแฟที่มีรสชาติเฉพาะและมีคุณสมบัติเฉพาะตัว

4. ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าได้ เช่น กาแฟผงชนิดขง เป็นต้น

5. ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ

ภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบมีปานกลาง เนื่องจากวัตถุดิบหลายชนิดสามารถจัดหาได้จากท้องถิ่น แต่กาแฟล้วนจำเป็นต้องรับจากตระนาวศรีคอฟฟี่ จากสำนักงานใหญ่ ขวด พิล์มขวด ต้องซื้อจากบริษัทใหญ่

4.1.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคกาแฟและความคาดหวังต่อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตระนาวศรีคอฟฟี่ ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตระนาวศรีคอฟฟี่ บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจการทดสอบประสาทสัมผัสโดยให้ผู้ทดสอบชิมและเก็บข้อมูลด้านการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลของผู้บริโภคจำแนกได้ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการปฏิบัติงาน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้พบว่าเพศหญิง (ร้อยละ 50.20) มากกว่าเพศชาย อายุมากที่สุดอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ช่วงต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี และมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ 29 ตามลำดับ ระดับการศึกษามัธยมหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 14.6 ตามลำดับ ระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 16 ตามลำดับ โดยระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาเป็นหัวหน้างานและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 6.8 ตามลำดับ โดยระดับตำแหน่งงานน้อยที่สุดคือผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกได้ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการปฏิบัติงาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	199	49.80
หญิง	201	50.20
อายุ(ปี)		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	129	32.25
31-40	155	38.75
มากกว่า 40 ปี	116	29.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	97	24.20
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	245	61.20
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป	58	14.60
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 10000 บาท	78	19.50
10000-15000 บาท	189	47.20
15001-20000 บาท	64	16.00
20001-25000 บาท	42	10.50
มากกว่า 25000 บาท	27	6.80
ระดับตำแหน่งงาน		
พนักงานปฏิบัติการ	276	69.00
หัวหน้างาน	77	19.20
หัวหน้าฝ่าย	17	4.20
ผู้จัดการ	3	0.80
อื่นๆ(แม่ค้า,คนขับรถ)	27	6.80

ความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มกาแฟกับปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย พบว่า เพศหญิงดื่มกาแฟร้อยละ 78.61 มากกว่า เพศชายที่ดื่มกาแฟร้อยละ 66.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มดื่มกาแฟมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไปดื่มกาแฟมากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 84.48, 72.24 และ 65.97 ตามลำดับ จากการทดสอบไคสแล้วพบว่า ระดับการศึกษาและการดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .084 โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มดื่มกาแฟมากที่สุด (ตารางที่ 4.3)

ผู้บริโภครที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ดื่มกาแฟมากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท 20,000-25,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.77, 62.82, 61.90 และ 54.68 ตามลำดับ จากการทดสอบไคสแล้วพบว่ารายได้ต่อเดือนและการดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยรายได้ 10,000-15,000 บาท มีแนวโน้มดื่มกาแฟมากที่สุด (ตารางที่ 4.4)

ผู้บริโภครที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการดื่มกาแฟมากที่สุด รองลงมา คือ หัวหน้าฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 74.27 และ 64.70 ตามลำดับจากการทดสอบไคสแล้วพบว่าระดับตำแหน่งและการดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการมีแนวโน้มดื่มกาแฟมากที่สุด (ตารางที่ 4.5)

ผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 40 ปีดื่มกาแฟเป็นประจำมากที่สุด รองลงมา คืออายุ 31-40 ปีและต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.67, 80.55 และ 73.78 ตามลำดับ จากการทดสอบไคสแล้วพบว่า อายุและการดื่มกาแฟเป็นประจำมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุมากกว่า 40 ปีมีแนวโน้มดื่มกาแฟเป็นประจำมากที่สุด (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครที่ดื่มกาแฟจำแนกตามเพศ

การดื่มกาแฟ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ดื่ม	66.33	78.61	72.50
ไม่ดื่ม	33.67	21.39	27.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	199	201	400

$\chi^2 = 7.558, df = 1, p = 0.006$

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคดื่มกาแฟจำแนกตามระดับการศึกษา

การดื่มกาแฟ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป	
ดื่ม	65.97	72.24	84.48	72.50
ไม่ดื่ม	34.03	27.76	15.52	27.50
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	97	245	58	400

$\chi^2 = 6.636, df = 3, p = 0.084$

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคที่ดื่มกาแฟจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

การดื่มกาแฟ	ระดับรายได้ต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	
ดื่ม	62.82	86.77	54.68	61.90	59.25	72.50
ไม่ดื่ม	37.18	13.23	45.32	38.10	40.75	27.50
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	78	189	64	42	27	400

$\chi^2 = 37.900, df = 4, p = 0.000$

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคที่ดื่มกาแฟจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน

การดื่มกาแฟ	ระดับตำแหน่งงาน				รวม
	ปฏิบัติการ	พนักงาน	หัวหน้าฝ่าย	อื่นๆ	
ดื่ม	74.27	58.44	64.70	96.66	72.50
ไม่ดื่ม	25.73	41.56	35.30	3.34	27.50
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	276	77	17	30	400

$\chi^2 = 17.375, df = 3, p = 0.001$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจำแนกตามอายุ

ดื่มกาแฟเป็นประจำ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ใช่	73.78	80.55	93.67	81.70
ไม่ใช่	26.22	19.45	6.33	18.30
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	103	108	79	290

$\chi^2 = 14.861, df = 3, p = 0.002$

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราฉนวนสรีคอฟฟี่มากกว่าไม่ซื้อโดยซื้อคิดร้อยละ 72.75 และไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 27.45 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราฉนวนสรีคอฟฟี่จากผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำจำนวน 290 คน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อ	211	72.75
ไม่ซื้อ	79	27.45

ผู้บริโภคกาแฟมีความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 7.51 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยความถี่ในการบริโภคกาแฟมีการกระจายออกจากค่าเฉลี่ย 5.26 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยผู้บริโภคสามารถจ่ายได้เฉลี่ย 13.99 บาทต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้มีการกระจายออกจากค่าเฉลี่ย 12.10 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถยินยอมจ่ายในกรณีกาแฟที่ขึ้นขอบเฉลี่ย 23.67 บาทต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถยินยอมจ่ายในกรณีกาแฟที่ขึ้นขอบมีการกระจายออกจากค่าเฉลี่ย 20.09 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกตามความถี่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟที่ชื่นชอบต่อครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในการบริโภคกาแฟ (ครั้ง/สัปดาห์)	7.51	5.26
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ (บาท/ครั้ง)	13.99	12.10
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถยินยอมจ่ายในกรณีกาแฟที่ชื่นชอบ (บาท/ครั้ง)	23.67	20.09

ผู้บริโภคกาแฟมีความถี่ในการซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดเฉลี่ย 4.90 บาทต่อสัปดาห์ โดยความถี่ในการซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดมีการกระจายออกจากค่าเฉลี่ย 3.06 ครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณในการซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดเฉลี่ย 4 ขวดต่อสัปดาห์ โดยปริมาณในการซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดมีการกระจายออกจากค่าเฉลี่ย 0.73 ขวดต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตลาดนวนศรีคอฟฟี่จำนวน 211 คน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด (ครั้ง/สัปดาห์)	4.90	3.06
ปริมาณในซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด (ขวด/สัปดาห์)	4	0.73

ขนาดตลาด

การวิเคราะห์หาขนาดตลาดกาแฟของโครงการในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

1. จำนวนลูกค้าเป้าหมายของโครงการ

ประมาณการจำนวนคนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี 22,884 คน มีจำนวนคนที่คาดว่าจะดื่มกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตลาดนวนศรีคอฟฟี่ เป็นร้อยละ 52.75 ดังนั้นจำนวนผู้บริโภคที่คาดหวังคำนวณจาก ร้อยละของคนที่คาดว่าจะดื่มกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตลาดนวนศรีคอฟฟี่และจำนวนคนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี ได้จำนวนลูกค้าเป้าหมายเท่ากับ 12,071 คนต่อวัน

2. อัตราการซื้อของผู้บริโภค ผลการสำรวจพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายในการซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่อยู่ที่ 15 บาท ความถี่ในการบริโภคกาแฟ
- สดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 4.9)
3. อำนาจในการซื้อ การซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่ของกลุ่มเป้าหมายนั้นถือว่ามีกำลังซื้อปานกลางโดยผลการสำรวจพบว่า รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 40 ปี
4. มูลค่าตลาด มูลค่าตลาดกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม บางพลี

$$= 22,884 \times 0.725 \times 13.99 \times 7.51 \times 52$$

$$= 90,642,305 \text{ บาทต่อปี}$$

แนวโน้มตลาด

ปี พ.ศ. 2550-2554 ปริมาณความต้องการเมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้นจาก 52,000 ตัน เป็น 61,480 ตัน (ตารางที่ 4.10) คิดเป็นอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.3 ต่อปี เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบด ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในชุมชนเมือง ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมถึงกาแฟพรีเมียมทั้งที่เป็นแฟรนไชส์ต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้นมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง ผู้ประกอบการมีการนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ได้อย่างลงตัว เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ตอบสนองกลุ่มผู้รักสุขภาพ กาแฟพร้อมดื่มที่มีความเป็นพรีเมียม มีรสชาติที่หลากหลาย กาแฟผสมสำเร็จรูป (หรืออินวัน) ที่มีรสชาติของกาแฟสดและมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้นควบคู่กับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น

ตารางที่ 4.10 ปริมาณผลผลิต ความต้องการใช้และการส่งออกเมล็ดกาแฟไทย

ปริมาณ(ตัน)	2550	2551	2552	2553	2554
ผลผลิต	55,600	50,442	56,315	48,955	42,394
ความต้องการใช้	52,000	53,479	53,803	58,000	61,480
ผลผลิตส่วนเกิน	3,660	-3,037	2,512	-9,045	-19,086
ส่งออก	11,138	1,539	234	320	720
นำเข้า	374	14,542	6,214	14,268	34,374

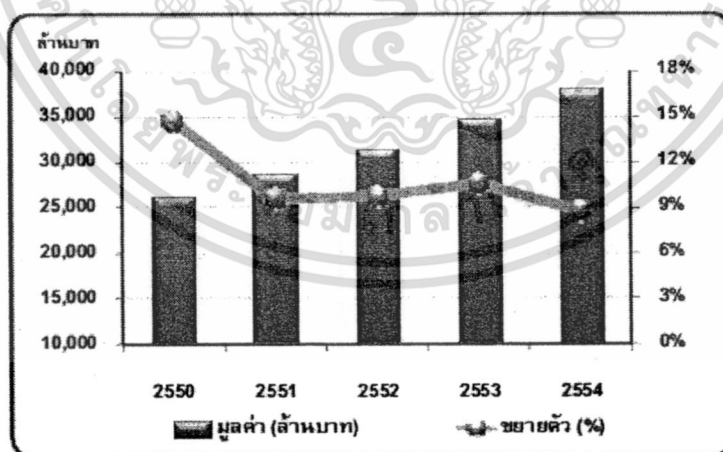
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม อัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 20-30 ต่อปี ซึ่งเป็นการเติบโตของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องมากกว่ากาแฟคั่วบด เนื่องจากราคาโดยเฉลี่ยต่อแก้วของกาแฟคั่วบดสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป 3-4 เท่า ทำให้การบริโภคกาแฟคั่วบดจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในสังคมเมืองเท่านั้น โดยการบริโภคเครื่องดื่มร้อนจะอยู่ในลักษณะผสมพร้อมชงสำเร็จ และการบริโภคเครื่องดื่มเย็นจะอยู่ในลักษณะเครื่องดื่มกระป๋อง ส่วนการบริโภคคั่วบดยังคงจำกัดอยู่ในโรงแรม ร้านอาหาร และ ร้านกาแฟทั่วไป เนื่องจากมีขั้นตอนการชงและอุปกรณ์ที่ยุ่งยาก

ส่วนแบ่งตลาด

ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาต้องเผชิญอุปสรรคจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยหันไปดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตในอัตราที่ลดลง โดยปี พ.ศ. 2554 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมูลค่าประมาณ 37,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.7 ขณะที่ปี พ.ศ. 2550 มูลค่าตลาด 26,165 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 14.7 อย่างไรก็ตามมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยยังถือว่าเติบโตสูง โดยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ขยายตัวอัตราร้อยละ 9.7 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการได้นำนวัตกรรมมาพัฒนากาแฟให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 4.1 มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย และอัตราขยายตัวระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554

ที่มา : Euromonitor International

ตลาดกาแฟในประเทศสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ กาแฟสำเร็จรูปครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 26,700 ล้านบาท รองลงมา คือ กาแฟพร้อมดื่มและกาแฟคั่วบด มูลค่าตลาด 8,900 และ 2,300 ล้านบาทตามลำดับ

การสำรวจในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมบางพลีเกี่ยวกับ ส่วนแบ่งตลาดของกาแฟประเภทต่าง ๆ พบว่า จำนวนตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟแบบทรี-อิน-วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ กาแฟซองทั่วไปและแบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 9.2 ตามลำดับ โดยแบบขวดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการดื่มกาแฟจำแนกตามประเภท

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบขวด	3	8
แบบกระป๋อง	37	9.2
กาแฟสด	32	8
กาแฟซองทั่วไป	102	25.5
กาแฟซองแบบทรี-อิน-วัน	116	29

พยากรณ์ความต้องการตลาด

การพยากรณ์ความต้องการของตลาดกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราฉะนาวศรีคอฟฟี่ บริเวณนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะพิจารณาจาก

= จำนวนประชากรทั้งหมดในบริเวณโครงการ x อัตราของผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำอัตราคนที่ซื้อกาแฟสด ตราฉะนาวศรีxปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (ขวด) x ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ตราฉะนาวศรีต่อวัน x สัปดาห์ต่อปี

= 22,884 X 0.817 X 0.725 X 0.57 X 4.9 X 52

= 1,973,574 ขวดต่อปี

ประมาณการยอดขาย

ยอดขายต่อปีคำนวณจากประมาณความต้องการซื้อและราคาในการซื้อ

= 1,973,574 × 15

= 29,603,607 บาท

ประมาณการยอดขายที่เป็นไปได้จากการดำเนินงาน

การประมาณการยอดขายที่เป็นไปได้จากการดำเนินการ ใช้หลักทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าสินค้าใด ๆ ในตลาดย่อมมีสินค้าทดแทน ทดแทนหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ได้ และจากการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดตระนาวศรีคอฟฟี่เป็นสินค้าใหม่ในตลาดยังไม่สามารถศึกษา การทดแทนและการแข่งขันที่แน่ชัด ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดอัตราสินค้าทดแทนที่เป็นไปได้ คือ ร้อยละ 50 ซึ่งทำให้การประมาณการยอดขายใหม่ได้ดังนี้

ความต้องการตลาดซื้อใหม่ = ปริมาณความต้องการตลาดเดิม x อัตราความน่าจะเป็นใน การขายที่เป็นไปได้หลังหักสินค้าทดแทนและการแข่งขันในตลาด

$$= 1,973,574 \times 0.50$$

$$= 986,787 \text{ ขวดต่อปี}$$

ประมาณการยอดขายใหม่ = ปริมาณความต้องการซื้อใหม่ x ราคาในการซื้อขวดในการซื้อ กาแฟสดพร้อมดื่ม ตราตะนาวศรี

$$= 986,787 \times 15$$

$$= 14,801,805 \text{ บาท}$$

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด พบว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก มีสภาวะภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อการจัดตั้งธุรกิจกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่ การศึกษาด้านเศรษฐกิจพบว่า ประเทศไทยได้เปิดเสรีให้นำเข้าสินค้าเกษตร 23 รายการ จากกลุ่ม ประเทศอาเซียนเป็น 0% ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ที่ผ่านมา ซึ่ง “กาแฟ” เป็นหนึ่งในนั้น การนำเข้ากาแฟมี 2 รูปแบบ คือ นำเข้าแบบสำเร็จรูป อาทิ กาแฟผง กาแฟกระป๋อง กับนำเข้าเมล็ด กาแฟ โดยเมล็ดกาแฟจัดเป็นสินค้าที่อยู่ในบัญชีสินค้าอ่อนไหวสูง เนื่องจากเกษตรกรไทยยังแข่งขัน ลำบาก จึงกำหนดกรอบการนำเข้ากาแฟจากอาเซียนใน 2 ลักษณะ คือ หากนำเข้ากาแฟสำเร็จรูป สามารถนำเข้าได้ในอัตรากำไร 0% แต่ถ้านำเข้าเป็นเมล็ดกาแฟต้องเสียภาษี ตามปกติ 5% ด้านประชากรศาสตร์ ปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทย มีอัตราการบริโภคต่ำกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือประมาณคนละ 130-150 ถ้วย/ปี ทั้งนี้ เพราะคนที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมี ประมาณ 30% ของประชากรทั้งประเทศ ด้านสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบของร้านกาแฟได้ เปลี่ยนไปและได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบหรือดีไซน์ให้กับร้านกาแฟ รวมถึง บรรยากาศในลักษณะของการสร้างเอกลักษณ์ภายในร้านเพื่อโยงเข้ากับรสนิยมการจึงทำให้ ร้านกาแฟในยุคนี้ ถูกเรียกขานว่าเป็นบ้านหลังที่ 3 รองจากบ้าน และที่ทำงานและไม่ว่าโลกจะเจริญ ทันสมัยขึ้นเพียงใด กาแฟ เป็นหนึ่งในอาหารเช้ายอดนิยมของคนทั่วโลก และสำหรับประเทศไทย นั้น กาแฟนอกจากจะเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันแล้ว กาแฟยังเป็น พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของเกษตรกรในภาคใต้และภาคเหนือของไทย ในจังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ และเชียงราย และสามารถทำรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกเมล็ดกาแฟ ในปี พ.ศ. 2551 เป็นมูลค่า 150.9 ล้านบาท ปริมาณ 1,662 ตัน ซึ่งหากเทียบกับประเทศคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอาเซียนด้วยกันแล้ว พบว่าไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอันดับ 3 รองจากประเทศเวียดนามและอันดับสองของโลก และอินโดนีเซีย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังต่อกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดตราตะนาวศรีคอฟฟี่ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในนิคมอุตสาหกรรมบางพลี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีแนวโน้มดื่มกาแฟมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป รายได้ 10,000-15,000 บาท ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการมี อายุมากกว่า 40 ปี และความถี่ในการบริโภค 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อขวด ในราคาขวดละ 15 บาท

ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดได้ประมาณความต้องการ 1,973,574 ขวดต่อปี มูลค่า 29,603,610 บาท

4.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคของการจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดตราตะนาวศรีคอฟฟี่ครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการว่ามีความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ซึ่งการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิคครั้งนี้ ศึกษาโดยดูจากกระบวนการดำเนินโครงการว่าสามารถที่จะดำเนินโครงการทางด้านเทคนิคเป็นไปได้อย่างราบรื่นหรือไม่ โดยศึกษาตั้งแต่ความเป็นไปได้ทางการตลาดและปัจจัยที่เกื้อหนุนในการเลือกทำเลที่ตั้ง กระบวนการขออนุญาตจากทางราชการต่าง ๆ ในพื้นที่ การก่อสร้างอาคาร การจัดหาเครื่องจักรอุปกรณ์ การจัดหาแรงงาน การทดสอบกระบวนการทำงาน ไปจนถึงการดำเนินการผลิตและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการด้วย

4.2.1 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่จัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดตราตะนาวศรีคอฟฟี่ เลขที่ 203/4 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540 ซึ่งใกล้กับชุมชนเคหะบางพลีและนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4.2.1.1 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ในการพิจารณาความเป็นไปได้ทางเทคนิค การเลือกสถานที่ตั้งของโครงการจำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ โดยพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ทำเลที่ตั้ง ในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการตั้งอยู่ใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมบางพลี การคมนาคมสะดวก มีสาธารณูปโภคครบ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการเช่า จำนวน 800 ตารางเมตร เป็นรายปี ปีละ 24,000 บาท ระยะเวลาในการเช่า 10 ปี
2. จำนวนลูกค้าเป้าหมายและจำนวนกลุ่มเป้าหมายรอง จำนวนบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม มีจำนวน 72 บริษัท มีพนักงานรวมทั้งสิ้นประมาณ 22,884 คน มีกลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายร้อยละ 52 คิดเป็น 11,900 คน อัตราการบริโภค 300 ขวด ต่อปีต่อคน หลังประมาณการทางเศรษฐศาสตร์ถึงความเป็นไปได้ทางการขายโดยคำนึงถึงการแข่งขันในตลาดและสินค้าทดแทนร้อยละ 50 แล้วยังสามารถขายได้ถึง 986,787 ขวด มูลค่า 14,801,805 บาทต่อปี และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายรองจากการเคหะบางพลีและพื้นที่ใกล้เคียงอื่น ๆ อีกด้วย

3. ความสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า มีถนนและสามารถขนส่งวัตถุดิบและกระจายสินค้าได้ง่าย

4. การจัดหาพนักงานกระทำได้สะดวกเนื่องจากใกล้แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้พนักงานยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำอีกด้วย

5. หลักการประกอบกิจการ โรงงานและหลักการผลิตอาหารโดยโรงงานประเภทที่ 1 มีแรงงาน ตั้งแต่ 7-20 คน มีเครื่องจักรรวม 5-20 แรงม้า ห้ามประกอบกิจการโรงงานใกล้กับเขตชุมชนและพื้นที่สาธารณะภายในระยะ 50 เมตร

6. ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) มีองค์ความรู้ในการดำเนินงาน มีระบบในการดำเนินกิจการ การจัดหาเครื่องจักรอุปกรณ์สามารถดำเนินการได้ง่าย ประสบความสำเร็จได้ง่าย

7. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ บริเวณสถานที่ตั้งของโครงการถือว่าบริเวณนี้มีเศรษฐกิจที่ดี ประกอบกับการสนับสนุนการลงทุนทำธุรกิจในแต่ละวัน ความพร้อมของสถานที่ตั้งโครงการที่สามารถปรับปรุงพื้นที่ได้ตามรูปแบบของโครงการและทำการค้าได้

4.2.2 ระบบการผลิต

ระบบการผลิตของโครงการต้องประกอบด้วย 3 ด้านคือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญที่จัดหาจากภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ในการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดตะนาวศรีคอฟฟี่มีเกณฑ์การพิจารณาที่จำเป็นดังนี้

1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดตะนาวศรีคอฟฟี่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ง่ายเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หจก.ตะนาวศรีคอฟฟี่สำนักงานใหญ่เป็นผู้จัดหาให้และวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ หจก.ตะนาวศรีคอฟฟี่สำนักงานใหญ่ไม่ได้เป็นผู้จัดหาให้สามารถจัดหาได้ในท้องถิ่น

1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน ในการลงทุนทำโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดในครั้งนี้มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด

1.3 จำนวนบุคลากรและแรงงานที่ต้องใช้ รวม 6 คน ประกอบด้วย

- 1.3.1 ผู้จัดการโรงงาน 1 คน อัตราจ้างเดือนละ 20,000 บาท
- 1.3.2 พนักงานธุรการ 1 คน อัตราจ้างเดือนละ 15,000 บาท
- 1.3.3 พนักงานบัญชี 1 คน อัตราค่าจ้างเดือนละ 15,000 บาท
- 1.3.3 พนักงานขับรถ 1 คน อัตราจ้างเดือนละ 15,000 บาท
- 1.3.4 พนักงานผลิต 3 คนอัตราจ้างเดือนละ 12,000 บาทรวมเงินเดือน

36,000 บาท

ตารางที่ 4.12 ประมาณการเงินเดือนพนักงานของโครงการ

ตำแหน่ง	เงินเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	เงินเดือน(ต่อเดือน)	จำนวนเงิน(ต่อปี)
ผู้จัดการ	20,000	1	20,000	240,000
พนักงานธุรการ	15,000	1	15,000	180,000
พนักงานบัญชี	15,000	1	15,000	180,000
พนักงานขับรถ	15,000	1	15,000	180,000
พนักงานผลิต	12,000	3	36,000	432,000
รวม	-	7	101,000	1,212,000

1.4 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการเริ่มต้นโครงการ ประกอบด้วย

1.4.1 หม้อต้มกาแฟแบบแคปซูลขนาด 15 ลิตร 5 ใบ ใบละ15,000 บาท
มูลค่า 75,000 บาท

1.4.2 หม้อผสมกาแฟสดแลส 3 ใบ ใบละ 10,000 บาท มูลค่า 30,000 บาท

1.4.3 เครื่องเป่าลมร้อน 2 เครื่อง เครื่องละ 3,000 บาท มูลค่า 6,000 บาท

1.4.4 เครื่องปั่นวันผลิต วันหมดอายุ 2 เครื่อง เครื่องละ 4,000 บาท มูลค่า 8,000 บาท

1.4.5 โต๊ะที่ใช้ในห้องผลิต 2 ตัว ตัวละ 10,000 บาท มูลค่า 20,000 บาท

1.4.6 โต๊ะที่ใช้ในห้องธุรการ 2 ตัว ตัวละ 5,000 บาท มูลค่า 10,000 บาท

1.4.7 เก้าอี้ที่ใช้ในห้องผลิต 2 ตัว ตัวละ 5,000 บาท

1.4.8 เก้าอี้ที่ใช้ในห้องธุรการ 2 ตัว ตัวละ 1,000 บาท มูลค่า 2,000 บาท

1.4.9 โทรศัพท์บ้านแบบใช้แฟกซ์ได้ 1 เครื่อง มูลค่า 2,000 บาท

1.4.10 คอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง มูลค่า 15,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4.11 เครื่องพิมพ์เอกสาร 1 เครื่อง มูลค่า 3,000 บาท
- 1.4.10 เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่องเครื่องละ 15,000 บาท มูลค่า 30,000 บาท

บาท

- 1.4.11 รถยนต์บรรทุกแบบใช้แก๊ส 1 คัน มูลค่า 700,000 บาท
- 1.4.12 อุปกรณ์อื่น ๆ ไม้ถูพื้น กะละมัง ถังใส่น้ำประมาณ 20,000 บาท

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์สำนักงาน

เครื่องจักรและอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน (หน่วย)	มูลค่าการลงทุน (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	มูลค่าซาก (20 %)	ค่าเสื่อมราคารายปี (บาท)
หม้อต้มกาแฟแบบแคปซูล	15,000	5	75,000	5	15,000	12,000
หม้อผสมกาแฟสเตนเลส	10,000	3	30,000	5	6,000	4,800
เครื่องเป่าลมร้อน	3,000	1	3,000	5	600	480
เครื่องปั่นผลไม้-หม้อคั่ว	4,000	1	4,000	5	800	640
โต๊ะที่ใช้ในห้องผลิต	10,000	2	20,000	5	4,000	3,200
โต๊ะที่ใช้ในห้องธุรการ	5,000	2	10,000	5	2000	3,600
เก้าอี้ห้องผลิต	500	4	1500	5	300	240
เก้าอี้ห้องธุรการ	1,000	2	2,000	5	400	320
โทรศัพท์	2,000	1	2,000	5	400	320
คอมพิวเตอร์	15,000	1	15,000	5	3000	2,400
เครื่องพิมพ์	3,000	1	3,000	5	600	480
เครื่องปรับอากาศ	15,000	2	30,000	5	6,000	4,800
รถยนต์บรรทุกใช้แก๊ส	700,000	1	700,000	5	200,000	100,000
อุปกรณ์อื่นๆ	20,000	-	20,000	5	4000	3,200
รวม	-	-	897,500	-	243,100	136,480

1.5 การจัดหาเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการเริ่มต้น โครงการห้างหุ้นส่วนจำกัด
ตะนาวศรีเป็นผู้จัดหาให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ระบบการผลิต ในการวางแผนระบบการผลิตของโครงการจะทำการศึกษาถึงรายละเอียดของสถานที่ตั้งโครงการ การตกแต่งภายในโครงการ และแผนการผลิต

2.1 รายละเอียดของโครงการ สถานที่ก่อสร้างโครงการอยู่บริเวณเกาะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีสัญญาเช่าพื้นที่จากสมาชิกท่านหนึ่ง โดยมีสัญญาเช่า 5 ปีและเช่าต่อเมื่อสัญญาสิ้นสุดลง โดยมีขนาดพื้นที่ 800 ตารางเมตร บริเวณพื้นที่เป็นเอกเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคครบถ้วนเหมาะสม

2.2 การก่อสร้างสถานที่ ก่อสร้างสถานที่ตามกิจกรรมการดำเนินงาน โดยจัดเป็นกลุ่มกิจกรรม และถูกต้องตามหลักการก่อสร้างสถานที่ผลิตอาหาร

2.3 กิจกรรมการดำเนินงาน

2.3.1 กิจกรรมแรกเข้า นำเข้าวัตถุดิบประกอบด้วยกาแฟแก้ว-บด ขวดบรรจุฟิล์มขวด จากตะนาวศรีสำนักงานใหญ่ จัดหา น้ำสะอาด น้ำตาล นม ครีมเทียมจากร้านขายส่งในพื้นที่

2.3.2 กิจกรรมการดำเนินงาน การผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด

2.3.2.1 การเตรียมอุปกรณ์ที่ต้องใช้ ประกอบด้วยอุปกรณ์ หม้อต้มกาแฟ หม้อผสมกาแฟ (สแตนเลส) พายคนกาแฟ เครื่องเป่าลมร้อนและเครื่องปั๊มวันที่ผลิตและวันหมดอายุ

2.3.2.2 การเตรียมวัตถุดิบที่ต้องใช้กาแฟแก้วบด น้ำตาล นมข้นหวาน ครีมเทียม ขวดบรรจุ ฟิล์มขวด

2.3.2.3 การผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ใส่กาแฟในหม้อต้มกาแฟ ใส่กาแฟในหม้อต้มกาแฟ ตั้งการต้มกาแฟจนกาแฟสุก ระหว่างรอกาแฟสุก ประกอบฟิล์มกาแฟกับขวด เมื่อกาแฟสุก ผสมกาแฟ น้ำตาล นมข้นหวาน ครีมเทียม ตามสูตร ใช้พายคนกาแฟให้ผสมเข้ากัน ปิดฝาหม้อผสม ยกหม้อผสมขึ้นตั้งบน โต๊ะ กรอกกาแฟใส่ขวด ปิดฝา เป่าลมร้อนเพื่อให้ฟิล์มขวดเข้ารูป ปั๊มวันที่ผลิตวันหมดอายุ บรรจุโหล เตรียมการจำหน่ายต่อไป

2.3.3 กิจกรรมเมื่อออก

2.3.3.1 การจำหน่ายกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดแก่ผู้จำหน่ายรับกาแฟไปจำหน่ายแก่ร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

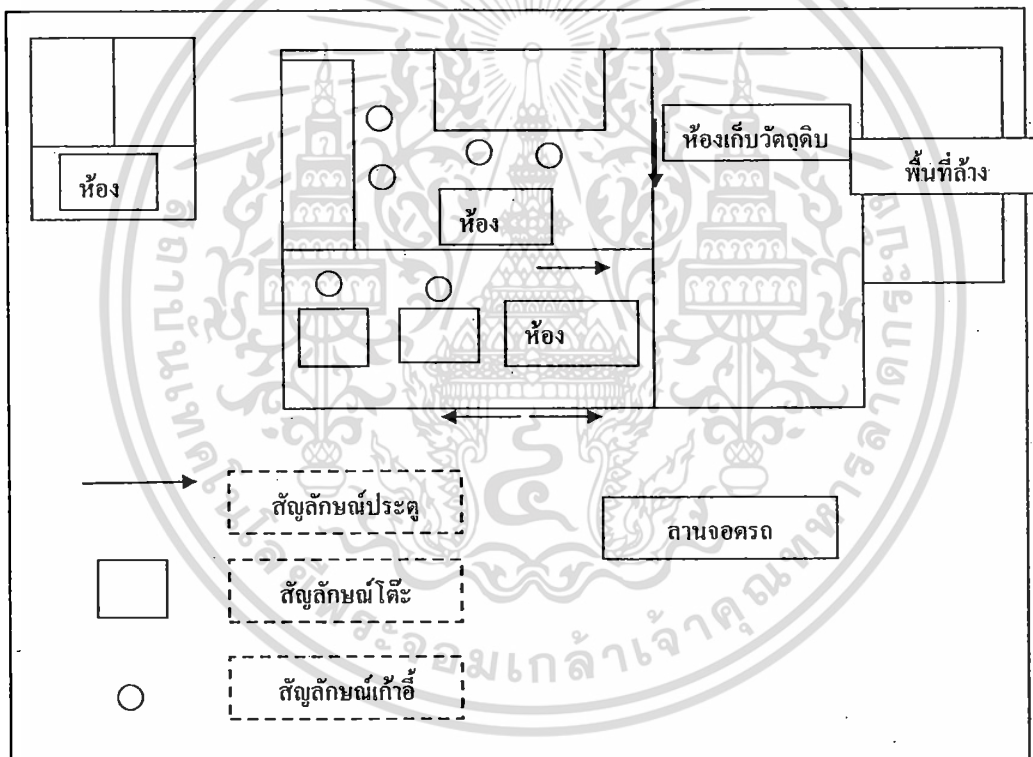
2.3.3.2 การจัดทำเอกสารต่าง ๆ

2.4 กำลังการผลิต ความสามารถในการผลิตของการผลิตโดยแรงงาน 3 คน หม้อต้มกาแฟ 5 ถึง (1 ถึง ผลิตได้ 120 ขวดต่อ 1 ชั่วโมง) สามารถผลิตได้ 600 ขวดต่อ 1 ชั่วโมง ทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน ผลิตได้เท่ากับ 4,800 ขวด ผลิตปีละ 300 วัน เท่ากับ 1,440,000 ขวด แต่ในทางเศรษฐศาสตร์พบว่า ประสิทธิภาพทางการผลิตที่เป็นไปได้มักจะต่ำกว่าความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการผลิตสูงสุดเสมอ ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดการผลิตที่เป็นไปได้ที่ร้อยละ 70 ดังนั้นความสามารถในการผลิตที่เป็นไปได้ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 1,008,000 ขวดต่อปี มูลค่าการผลิตที่ราคาขวดละ 15 บาท คือ 15,120,000 บาทต่อปี

2.5 แผนผังโรงงาน มีรายละเอียดในการก่อสร้างแผนผังโครงการ การกำหนดแบบแปลนและค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านอาคารและสถานที่ ดังนี้ อาคารและสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ค่าสร้าง โรงงานประกอบด้วยห้อง 3 ห้อง แบบปิดติดเครื่องปรับอากาศ ควบคุมความสะอาดตามมาตรฐาน GMP ประกอบด้วย 1) ห้องผลิตขนาด 6 ตารางเมตร 2) ห้องเก็บวัตถุดิบ 3) ห้องธุรการ 4) ที่จอดรถ 5) ห้องน้ำแยกหญิง ชาย พื้นที่สำหรับการล้างและทำความสะอาดอุปกรณ์ รวมพื้นที่ประมาณ 96 ตารางเมตร (รูปที่ 4.2)



รูปที่ 4.2 แสดงแผนผังโรงงานผลิต

3. ปัจจัยนำออก กาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดพร้อมดื่มตะนาวศรีคอฟฟี่ที่มีรสชาติดี มีคุณภาพได้มาตรฐาน

4.2.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายโครงการ

การประมาณการค่าใช้จ่ายโครงการ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งโครงการมาทำการประมาณการค่าใช้จ่าย มีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาทำการพิจารณาเงินทุนทั้งสิ้นของโครงการ โดยกำหนดให้เงินลงทุนของโครงการอยู่ในปัจจุบัน (ปีที่ 0) หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่ง คือ เงินลงทุนเริ่มแรก มีดังนี้

1.1 ค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวร ประกอบไปด้วย

1.1.1 ประมาณการลงทุนก่อสร้างอาคารและสถานที่ 700,000 บาท

1.1.2 ค่าลิขสิทธิ์การใช้สูตรเครื่องหมายทางการค้าของตะนาวศรีคอฟฟี่ และการขออนุญาตการลงทุนต่าง ๆ 300,000 บาท

1.1.3 อุปกรณ์การผลิตและอุปกรณ์สำนักงาน 197,500 บาท

1.1.4 เงินทุนซื้อรถบรรทุก 700,000 บาท

1.2 เงินทุนหมุนเวียน จำนวน 200,000 บาท โดยผู้ลงทุนจะต้องเตรียมเงินทุนไว้นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายลงทุนประเภทอื่น ๆ เพื่อความราบรื่นในการดำเนินงาน และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบมาใช้ในการดำเนินงานต่างๆ

ตารางที่ 4.14 ประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้นของโครงการ

รายการ	เงินลงทุน(บาท)
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
อาคารและสถานที่	700,000
ลิขสิทธิ์และค่าใช้จ่ายด้านการขออนุญาตต่าง ๆ	300,000
รถบรรทุก	700,000
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,700,000
เงินลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน	
อุปกรณ์การผลิตและอุปกรณ์สำนักงาน	197,500
เงินทุนหมุนเวียน	200,000
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน	397,500
รวม	2,097,500

2. การประมาณการค่าใช้จ่ายรายปีของโครงการ เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ต้นทุนการผลิตสินค้า จากการประมาณการจำหน่ายด้านการตลาดในนิคมอุตสาหกรรมบางพลีเท่ากับ 986,787 ขวดประกอบด้วย (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 วัตถุดิบทางตรงต่อกาแฟ 12 โหล (120ขวด) ประกอบด้วย กาแฟคั่ว-
บด 1 กิโลกรัม 300 บาท นมข้นหวาน 388 กรัม (4 กระป๋อง) 100 บาท น้ำตาลทราย 1 กิโลกรัม
25 บาท ครีมเทียม 450 กรัม 45 บาท น้ำเปล่า 10 ลิตร 10 บาท รวมค่าใช้จ่ายการผลิตทางตรง
ต่อกาแฟ 10 โหล (120 ขวด) 555 บาทคิดเป็นค่าวัตถุดิบขั้นต้นเพื่อผลิตสินค้าขวดละ 4.63 บาท
ปริมาณการผลิตปีละ 986,787 ขวดต่อปี คิดเป็นค่าใช้จ่าย 4,563,889 บาทต่อปี

2.1.2 ค่าขนส่งวัตถุดิบเข้า จากการสอบถามห้างหุ้นส่วนจำกัดตะนาวศรี
คอฟฟี่พบว่า ประมาณการ ค่าขนส่งวัตถุดิบเข้าที่ใช้ในการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 10 ของราคาซื้อวัตถุดิบ
ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบเข้าเท่ากับ 456,388 บาทต่อปี

2.1.3แรงงานทางตรง แรงงานผลิต 3 คน เงินเดือน เดือนละ 12,000 บาท
ต่อคน 36,000 บาทต่อเดือน 432,000 บาทต่อปี

2.1.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิต

- 2.1.4.1 ค่าไฟฟ้า เดือนละ 5,000 บาท ปีละ 60,000 บาท.
- 2.1.4.2 ค่าน้ำประปา เดือนละ 1,000 บาท ปีละ 12,000 บาท
- 2.1.4.3 ค่าวัสดุสิ้นเปลือง เดือนละ 1,000 บาท ปีละ 12,000 บาท
- 2.1.4.4 ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 1,000 บาท ปีละ 12,000 บาท
- 2.1.4.5 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรอุปกรณ์และค่าเสื่อมราคา

รถบรรทุกคิดเข้างานสำหรับการผลิต 100,000 บาท

- 2.1.4.6 ค่าเสื่อมราคาอาคารคิดเข้างานสำหรับการผลิต 100,000

บาท

ตารางที่ 4.15 ประมาณต้นทุนการผลิตสินค้าขาย

รายการ		จำนวนเงิน(บาท)
วัตถุดิบทางตรง		4,563,889
ค่าขนส่งวัตถุดิบเข้า		456,388
แรงงานทางตรง		432,000
ค่าใช้จ่ายในการผลิตทางอ้อม		
ค่าไฟฟ้า	60,000	
ค่าน้ำประปา	12,000	
วัสดุสิ้นเปลือง	12,000	
ค่าเช่าสถานที่	12,000	
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรอุปกรณ์	100,000	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ประมาณต้นทุนการผลิตสินค้าขาย (ต่อ)

รายการ	จำนวนเงิน(บาท)	
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำหรับการผลิต	100,000	296,000
รวม		5,784,277

2.2 ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าการตลาดของผู้ส่งจัดส่งสินค้าและค่าการตลาดของร้านค้าปลีก
ขวดละ 5 บาทปริมาณการผลิตปีละ 986,787 ขวดต่อปี คิดเป็นค่าใช้จ่าย 4,933,935 บาทต่อปี
(ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายรายปี

รายการ	จำนวนเงิน(บาท)	
ค่าใช้จ่ายในการขาย		
ค่าการตลาดสำหรับผู้ขายและร้านค้าปลีก		4,933,935
รวม		4,933,935

- 2.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ตารางที่ 4.17)
- 2.3.1 ค่าแรงในการบริหาร ปีละ 780,000 บาท
 - 2.3.2 ค่าไฟฟ้าเดือนละ 500 บาท ปีละ 6,000 บาท
 - 2.3.3 ค่าน้ำประปาเดือนละ 200 บาท ปีละ 1,200 บาท
 - 2.3.4 ค่าวัสดุสิ้นเปลืองเดือนละ 500 บาท ปีละ 6,000 บาท
 - 2.3.5 ค่าซ่อมบำรุงเดือนละ 200 บาท ปีละ 2,400 บาท
 - 2.3.6 ค่าประกันภัยปีละ 10,000 บาท
 - 2.3.7 ค่าเช่าสถานที่ ปีละ 12,000 บาท
 - 2.3.8 ค่าโทรศัพท์ เดือนละ 500 บาท ปีละ 6,000 บาท
 - 2.3.9 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานสำหรับการบริหาร 45,900บาท
 - 2.3.10 ค่าเสื่อมราคาอาคารสำหรับการบริหาร 100,000 บาท
 - 2.3.11 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การต่อใบอนุญาตดำเนินกิจการรายปี 10,000 บาท

ตารางที่ 4.17 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารรายปี

รายการ	จำนวนเงิน(บาท)
ค่าแรงในการบริหาร	780,000
ค่าไฟฟ้า	6,000
ค่าน้ำประปา	1,200
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	6,000
ค่าใช้จ่ายด้านการซ่อมบำรุง	2,400
ค่าประกันภัย	10,000
ค่าเช่าสถานที่	12,000
ค่าโทรศัพท์	6,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	45,900
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำหรับการบริหาร	40,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	10,000
รวม	919,500

สรุปผลการศึกษาทางด้านเทคนิค

ผลการวิเคราะห์พบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค เนื่องจาก
ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของ
Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) ทั้งห้าประการ ไม่ว่าจะเป็น
ปัจจัยด้านเทคนิคที่อยู่ใกล้กับผู้จัดหาวัตถุดิบ มีสาธารณูปโภคพร้อม สามารถจัดหาแรงงานได้ง่าย
ปัจจัยด้านการตลาดที่ใกล้กับผู้อยู่อาศัยและผู้บริโภคจำนวนมาก ประกอบกับสถานที่ตั้งโครงการ
เอื้ออำนวย

ด้านความพร้อมในระบบการผลิต ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก
จากผลการศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งพบว่ามีความเหมาะสมตามหลักเกณฑ์ มีความพร้อมในระบบ
การผลิต และจากการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการลงทุนพบว่า ไม่สูงมากนัก สามารถลงทุนได้ จึงผ่าน
การพิจารณาทั้งหมด ดังที่กล่าวมาข้างต้น โครงการจึงมีความเป็นไปได้ทางเทคนิค จึงยอมรับ
สมมุติฐานที่ว่าการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตะนาวศรีคอฟฟี่มี
ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

4.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นถึงผลตอบแทนทางการเงินหรือ
ความสามารถในการทำกำไร เพื่อให้ผู้ลงทุนเกิดความมั่นใจว่า ถ้ามีการลงทุนในโครงการแล้วจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีปัญหาทางการเงินใด ๆ กับโครงการ และเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าควรลงทุนในกิจการนั้นหรือไม่

4.3.1 สมมุติฐานทางการเงิน

1. ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินครั้งนี้ถือว่าเป็นการลงทุนโดยไม่มีความเสี่ยง สินค้าที่ผลิตได้สามารถขายได้ทั้งหมด และเป็นการขายด้วยเงินสด

2. โครงการมีอายุโครงการ 5 ปี

3. เงินลงทุนในการเปิดกิจการ เงินลงทุนเริ่มต้นเป็นของเจ้าของกิจการทั้งหมด โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 12 ซึ่งเป็นอัตราการวิเคราะห์การลงทุนที่คาดหวังโดยทั่วไปของประเทศไทย

4. ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) ใช้วิธีการตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง โดยกำหนดอายุเครื่องจักรและอุปกรณ์เท่ากับ 5 ปีและมีมูลค่าซากร้อยละ 20

5. ค่าเสื่อมราคาถาวรทุก มีอายุการใช้งาน 5 ปี คิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง มีมูลค่าซาก 200,000 บาท

6. เงินเดือนพนักงาน 7 คน ในอัตราคงที่ตลอดอายุโครงการ

4.3.2 การประมาณกระแสเงินสดรายปี

1. ประมาณการขายรายปีจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดเท่ากับ 986,787 ขวดต่อปีและมีมูลค่าการขายเท่ากับ 14,801,805 บาทต่อปี คำนวณกำไรสุทธิได้ปีละ 2,531,275 บาท (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 การประมาณการงบกำไรขาดทุนรายปี

รายการ		จำนวนเงิน(บาท)
รายได้จากการขาย		14,801,805
(หัก) ต้นทุนสินค้าขาย		(5,784,277)
กำไรขั้นต้น		9,017,528
(หัก) ค่าใช้จ่ายในการขาย	(4,933,935)	
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(919,500)	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(5,853,435)
กำไรก่อนหักภาษี		3,164,093
(หัก) ภาษีเงินได้ร้อยละ 20		632,818
กำไรสุทธิ		2,531,275

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.กระแสเงินสด

โครงการมีกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 การประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	-	2,531,275	2,531,275	2,531,275	2,531,275	2,531,275
ปรับปรุงด้วย						
(บวก) ค่าเสื่อมราคา	-	136,480	136,480	136,480	136,480	136,480
(หัก) ภาษีเงินได้	-	(632,818)	(632,818)	(632,818)	(632,818)	(632,818)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน		2,034,937	2,034,937	2,034,937	2,034,937	2,034,937
กระแสเงินสดสุทธิของกิจกรรมการลงทุน						
เงินลงทุนของโครงการ	(2,097,500)	-	-	-	-	243,100
เงินทุนหมุนเวียน	(200,000)	-	-	-	-	200,000
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(2,297,500)	-	-	-	-	443,100
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	-	-	-	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงเงินสดและรายการเทียบเท่า	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	(2,297,500)	2,034,937	2,034,937	2,034,937	2,034,937	2,921,137
กระแสเงินสดสุทธิสะสม	(2,297,500)	-262,563	1,772,347	3,807,311	5,842,248	8,763,385

4.3.3 การวิเคราะห์ทางการเงิน

เงินลงทุนเริ่มต้นในการจัดตั้งโครงการ (ในปีที่ 0) เท่ากับ 2,097,500 และเงินทุนหมุนเวียนเริ่มต้น 200,000 บาท โดยกำหนดอัตราคิดลด ร้อยละ 12 การประมาณการยอดขายจะทำการวิเคราะห์ยอดขายจากการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด และในการวิเคราะห์ทางการเงินครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return: IRR) และอัตราผลตอบแทนของต้นทุน (benefit cost ratio: BCR) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 4.20)

- 1. ระยะเวลาคืนทุน คำนวณได้จากจำนวนปีที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการ โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน 22 วัน
- 2. มูลค่าปัจจุบัน เป็นการศึกษาค้นคว้าผลต่างระหว่างมูลค่ารวมของกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุน ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในการศึกษามุ่งหวังให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับกำไร โดยที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิต้องเป็นบวกหรือเท่ากับ 0 แสดงว่าโครงการนั้นคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งโครงการนี้ให้ผลตอบแทนที่ 5,540,923 บาท แสดงว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าทางการลงทุน
- 3. อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ เป็นอัตราส่วนคิดลด (ร้อยละ) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเป็นศูนย์ พบว่า โครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 86 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังคือร้อยละ 12
- 4. อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย เพื่อศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ โดยโครงการจะมีค่าใช้จ่ายจะมีค่ามากกว่า 1 คือผลตอบแทนที่จะได้มีค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการลงทุนหรือโครงการมีกำไร อัตราผลตอบแทนของโครงการในครั้งนี้เท่ากับ 4.81 เท่า แสดงว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือว่ามีกำไร

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

วิธีการประเมินการลงทุน	ผลที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	1 ปี 2 เดือน 22 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (บาท)	5,540,923
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ	86
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (เท่า)	4.81

4.3.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวเป็นการศึกษาผลกระทบต่อโครงการที่อาจเกิดขึ้นจริงในอนาคต หากเกิดเหตุการณ์ต้นทุนเพิ่มขึ้นหรือรายได้จากการจำหน่ายลดลงเพื่อเป็นการเตรียม

ความพร้อมในการรองรับความเสี่ยงได้มากนักเพียงใด โดยใช้การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงสูงสุด (Switching value) โดยวิธีการวิเคราะห์ครั้งนี้ตั้งสมมุติฐานไว้ ดังนี้

- 1. ยอดขายที่สามารถลดลงสูงสุดได้ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเป็น 0
- 2. ราคาขายต่อขวดต่ำสุดที่กิจการสามารถขายได้ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของโครงการเท่ากับ 0 พอดี

จากผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการกรณียอดขายลดลงสูงสุดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 0 พบว่า โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 2 เดือน 20 วัน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (95) บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 12 และอัตราผลประโยชน์ตอบแทนเท่ากับ 1.46 เท่าโดยจะกิจการจะต้องขายให้ได้ 6,485,357 บาทต่อปี หรือ 432,357 ขวดต่อปีหรือยอดขายลดลงร้อยละ 56.2 แสดงว่ากิจการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงินแม้ว่ายอดขายจะลดลงเหลือ 432,357 ขวดต่อปี (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การลงทุนกรณีที่ยอดขายลดลงสูงสุดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 0

วิธีการประเมินการลงทุน	ผลที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	4 ปี 2 เดือน 20 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (บาท)	(95)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ	12
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (เท่า)	1.46

สรุปผลการศึกษาด้านการเงิน

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้นเท่ากับ 2,097,500 โดยโครงการนี้มีอายุ 5 ปี จากการประมาณการงบกำไรขาดทุน โครงการจะได้รับกำไรในทุก ๆ ปี โดยปีที่ 5 จะมีกำไรสุทธิสะสมหลังหักภาษีเท่ากับ 8,763,385 บาท การประมาณการกระแสเงินสดในแต่ละปีจะมีกระแสเงินสดรับมากกว่าเงินสดจ่าย มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการสิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 5,540,923 บาท โดยใช้อัตราคิดลดที่อัตราร้อยละ 12 ต่อปี ตามอัตราที่ความหวังโดยทั่วไปของการลงทุนในประเทศไทยและคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง

โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน 22 วัน อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 86 และมีอัตราผลประโยชน์ตอบแทนเท่ากับ 4.84 เท่า

ส่วนในการวิเคราะห์ความอ่อนไหว พบว่ายอดขายของกิจการรายปีสามารถลดลงได้สูงสุดถึงร้อยละ 56 ที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 0 โดยกิจการจะต้องขายมียอดขายต่อปีไม่น้อยกว่า 432,357 ขวดหรือ 6,485,357 บาท โดยโครงการของกิจการจะคืนทุนใน 4 ปี 2 เดือน 20 วัน อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 12 และอัตราผลประโยชน์ตอบแทนเท่ากับ 1.46 เท่า

จากการวิเคราะห์ทางการเงินดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าพบว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปัจจุบันนี้ต้องเผชิญอุปสรรคจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยหันไปดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตในอัตราที่ลดลง อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ขยายตัวอัตราร้อยละ 9.7 ต่อปี พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลง กาแฟสดที่กำลังเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ซึ่งมีรสชาตินุ่มนวล ความหอมกรุ่น กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และยังมีสารคาเฟอีนที่มากกว่ากาแฟทั่ว ๆ ไป และอีกจุดเด่นหนึ่ง คือ การขนส่งที่สะดวก แต่เนื่องด้วยต้นทุนต่อแก้วที่สูงประกอบกับการต้องรอกาแฟที่ชงทีละแก้วทำให้อาจจะสวนกระแสในการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน การมีกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อและบริโภค

ตะนาวศรีคอฟฟี่เป็นกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟพันธุ์ วิชากิจชุมชน ที่เติบโตขึ้นภายในรากฐานในเรื่องกาแฟอย่างแท้จริง ตั้งแต่การปลูกกาแฟ การจัดหาวัตถุดิบ การคั่วกาแฟจนได้ผลิตภัณฑ์กาแฟถึงมือผู้บริโภค ผลผลิตและสินค้าทั้งหมดมีสูตรเฉพาะของตะนาวศรีเอง รสชาติที่ได้รับการทดสอบวิจัยและพัฒนาว่าเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีถึงเอกลักษณ์ เน้นในเรื่องของความเป็นไทย ปัจจุบันตะนาวศรีคอฟฟี่ได้ทำการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุขวดจำหน่ายเพื่อขยายตลาดให้มากขึ้นจากการทำกาแฟสดเพียงอย่างเดียว มีโรงงานกาแฟพร้อมดื่มบรรจุขวดในจังหวัดต่าง ๆ ทั้งปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม จันทบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพรและสุราษฎร์ธานี ตะนาวศรีคอฟฟี่ได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจใน จังหวัดสมุทรปราการและพื้นที่ข้างเคียง จึงสนใจในการจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุขวด บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จึงได้ทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำโครงการเพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด เทคนิค การเงินและความคุ้มค่าในการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดชนิดขวดครั้งนี้

การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามและแบบทดสอบประสาทสัมผัส จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตะนาวศรี บริเวณนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ขนาดตลาด แนวโน้มตลาด ส่วนแบ่งการตลาด พยากรณ์ความต้องการของตลาด และประมาณการยอดขายต่อปีของโครงการ ส่วนการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจะใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้จากฐานข้อมูลของวิสาหกิจ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การเคหะแห่งชาติ มาพิจารณาความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของ โครงการ วิเคราะห์ระบบการผลิต ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก รวมไปถึงการประมาณการ ค่าใช้จ่ายของโครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินจะทำการประมาณการงบกำไร ขาดทุน งบกระแสเงินสดของโครงการ ประเมินค่าการลงทุน โดยพิจารณาจาก ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และอัตราผลตอบแทนต่อดัชนีทุน รวมถึงการวิเคราะห์ ความอ่อนไหว

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดพบว่า มีกลุ่มลูกค้าประมาณ 12,071 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มดื่มกาแฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.48 รายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีแนวโน้มดื่มกาแฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.77 ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการมีแนวโน้มดื่มกาแฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.27 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ดื่มกาแฟเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.67 กาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราเตนาวศรีขนาด 180 มิลลิลิตร ราคา 15 บาท ความถี่ที่ซื้อเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อ เฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง ประมาณการยอดขายได้ 986,787 ขวดต่อปี สรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการมีทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะสม ผ่านหลักเกณฑ์ของ Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) ทั้งห้าประการ ประกอบด้วยสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้จัดหาวัตถุดิบ มีสาธารณูปโภคพร้อม สามารถจัดหาแรงงานได้ง่าย ปัจจัยด้านการตลาดที่ใกล้กับผู้อยู่อาศัยและผู้บริโภคจำนวนมาก ประกอบกับสถานที่ตั้งโครงการเอื้ออำนวย ด้านความพร้อมในระบบการผลิต ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และปัจจัยนำออก จากผลการศึกษาในด้านทำเลที่ตั้งพบว่ามีความเหมาะสมตาม หลักเกณฑ์ มีความพร้อมในระบบการผลิต และจากการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการลงทุนใช้เงิน ลงทุน 2,100,000 บาท ผู้ลงทุนสามารถลงทุนได้ จึงผ่านการพิจารณาทั้งหมด ดังที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางเทคนิค

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการเงิน เมื่อกำหนดอายุ โครงการ 5 มีกำไรสุทธิสะสมหลังหักภาษีเท่ากับ 8,763,385 บาท กระแสเงินสดปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,540,923 บาท โดยใช้อัตราคิดลดที่อัตราร้อยละ 12 ต่อปี โครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน 22 วัน อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 86 และมีอัตราผลประโยชน์ตอบแทนเท่ากับ 4.81 เท่า ในด้านการวิเคราะห์ความอ่อนไหว การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลง สูงสุด (Switching Values) พบว่ายอดขายสามารถลดลงได้สูงสุดเหลือ 6,485,357 บาทต่อปีหรือ 432,357 ขวดต่อปีหรือยอดขายลดลงร้อยละ 56.2 โดยโครงการจะมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 2 เดือน 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัน อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 12 และอัตราผลประโยชน์ตอบแทนเท่ากับ 1.46 แสดงว่ากิจการนี้มีความเป็นไปได้ทางการลงทุนแม้ว่ารายได้จากการขายจะลดลงถึงร้อยละ 56.2

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในกรณีที่มีการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตรา ตระนาวศรี บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1. ข้อเสนอแนะทางด้านการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้าและหรือส่งเสริมให้สินค้ามีระยะเวลาที่เก็บรักษายาวนานขึ้น ด้านราคากิจการสามารถตราราคาของสินค้าเพื่อเพิ่มปริมาณการขายได้ เพราะกิจการยังมีกำไรส่วนเกินจากราคาสินค้าอยู่ ด้านการจัดจำหน่าย ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่บริเวณใกล้เคียงซึ่งใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาสินค้า แนะนำรายละเอียดของสินค้าให้กับร้านขายเครื่องดื่มเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่ง สามารถการลดราคาสินค้าในช่วงแรกและค่อย ๆ เพิ่มราคาขึ้นในช่วงหลัง เป็นการเพิ่มยอดขาย และทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำต่อไป

2. ข้อเสนอแนะทางด้านเทคนิค

กิจการควรมีการเก็บข้อมูลปริมาณการขายสินค้าในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลไปประมาณการยอดขายเพื่อทำการวางแผนเพื่อทำการขายและแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประมาณการผลิตและลดสินค้าเสียและปริมาณวัตถุดิบคงเหลือ นอกจากนี้ควรมีการวิจัยและพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะทางด้านการเงิน

กิจการควรให้ความสำคัญกับเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ โดยต้องประมาณการเงินสดไว้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของโครงการ ในกรณีที่โครงการไม่มีรายได้จากยอดขายเป็นระยะเวลานาน และหากมีการประมาณการกระแสเงินสด และบริหารเงินสดคงเหลือที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้โครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น เมื่อกิจการมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้วอาจจะนำเงินรายได้นั้นไปใช้ในการลงทุนในด้านอื่น ๆ ต่อไป โดยอาจพิจารณาลงทุนขยายสาขาร้านจำหน่ายบริเวณพื้นที่สถานีอื่น ๆ หรือเพิ่มการบริการรูปแบบอื่น ๆ ได้ต่อไป

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา การลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตระนาวศรี บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ นั้นพบว่า ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ทางด้านเทคนิค และทางด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ดังนั้น ควรมีการดำเนินการจัดตั้งการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตราตระนาวศรี บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535.[Online]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.diw.go.th/diw_web/html/versionthai/laws/act1.asp. ม.ป.ป.

กระทรวงอุตสาหกรรม. ฝ่ายโรงงานอุตสาหกรรม. [Online]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.industry.go.th/ops/pio/phuket/Lists/List1/Disp.aspx>. 2556.

เกียรติศักดิ์ วรรณศรี. 2550. “รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกื้อกูล จันทรรัตน์. 2553. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณในเขต เมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ขัตติยาภรณ์ รัชตจิระโยธิน. 2553. “การรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟสดของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย: กรณีศึกษากาแฟสดดอยช้าง จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ชนันต์ ดันตวิศาการ. 2550. เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธิรา อินทรเทพ. 2546. “พฤติกรรมกรรบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิตรา สรรพกิจ. 2547. “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟด้วยของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฐาปนา ฉื่นไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูล. 2544. การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็น ไปได้. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

จิตติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนน ศิริมาตย์. 2553. “การศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

นงเยาว์ มั่นพันธ์. 2541. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานผลิตน้ำเกลือในจังหวัด

เชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิติกาญจน์ ธนังเลศมาลัย. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุษบงก์ นงค์นวล. 2549. “ปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อ

เขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย

รามคำแหง.

ปิยะนุช โสภาสพ. 2548. “การบริหารการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

อุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม.

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ. 2546. “การวิเคราะห์แนวโน้มและการจำหน่ายกาแฟแก้วของศูนย์วิจัยและ

ฝึกอบรมที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง คณะ

เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชชา เลาสุทแสน. 2549. “การวิเคราะห์อุตสาหกรรมกาแฟและแนวโน้มในอนาคต” สารนิพนธ์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มูลนิธิวิกิมีเดีย.กาแฟ.[Online]. เข้าถึงได้จาก :<http://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ>.2556

รติกร มงคลชินวุฒิ. 2552. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายโรงงานกาแฟแก้วบดใน อ. ท่ามะกา

จ. กาญจนบุรี” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โรงคั่วกาแฟปริดา. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [www.preda-](http://www.preda-roastinghouse.com)

[roastinghouse.com](http://www.preda-roastinghouse.com) 2554.

วรพนิต ลิ้มปภาส. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรัญญา ภัทรสุข. 2549. เศรษฐศาสตร์1(หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

วรารุณี ตีระเวชวินิช. 2552.“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สยามธุรกิจ.กาแฟปลอดภาษีไทยเวียดนามชิงธง.[Online].เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thai-aec.com/582#more-582>. 2555.

สุกษัย เจริญกิจ. 2549.“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ
กระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์การมหาชน). ประวัติกาแฟ.[Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/coffee/history/index.php>. ม.ป.ป.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กาแฟ.[Online]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=14499&filename=index . 2556.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ราคาซื้อขายล่วงหน้าสินค้าเกษตรที่
สำคัญของโลก.[Online]. เข้าถึงได้จาก :http://www.oae.go.th/oae_report/price/price_month_result.php. 2556.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ราคาสินค้าเกษตร.[Online]. เข้าถึงได้
จาก :http://www.oae.go.th/oae_report/price/price_month_result.php. 2556.

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. กรมส่งเสริมสหกรณ์เอาใจคอกาแฟหนุนพัฒนารูถักกาแฟสถาบัน
สหกรณ์. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1186610>. 2554.

อภิรักษ์ อารยะเจริญชัย.กาแฟ. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.sc.mahidol.ac.th/wiki/doku.php?id=กาแฟ>.2553.

Chullaluck Pratip na Thalang. 2008.“Marketing strategy comparison between thai brand



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวด ตรา
ตะนาวศรีคอฟฟี่ บริเวณเคหะบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “/” ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป
4. ระดับรายได้ต่อเดือนของท่านเป็นเท่าไร
☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท
☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท
☐ 25,000 ขึ้นไป
5. ระดับตำแหน่งงานของท่าน
☐ พนักงานปฏิบัติการ ☐ หัวหน้างาน
☐ หัวหน้าฝ่าย ☐ อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการทดสอบผลิตภัณฑ์

1. ท่านดื่มกาแฟเป็นประจำหรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
2. ปกติท่านดื่มกาแฟด้วยรายจ่ายครั้งประมาณ บาท
3. ความถี่ในการบริโภคกาแฟต่อสัปดาห์.....ครั้ง/สัปดาห์
4. กาแฟที่ท่านดื่มเป็นประจำน้อยที่สุดคือกาแฟประเภทใด
☐ แบบขวด ☐ แบบกระป๋อง ☐ กาแฟสด ☐ กาแฟขงทั่วไป ☐ กาแฟขงแบบทรี-อิน-วัน
5. ถ้ามีกาแฟที่ถูกใจท่านมากและท่านชอบท่านมีงบประมาณในการซื้อกาแฟนั้นต่อสัปดาห์เท่าใด
.....บาท/สัปดาห์
6. ท่านเคยดื่มกาแฟสดพร้อมดื่มตะนาวศรีคอฟฟี่หรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย
7. กาแฟสดพร้อมดื่มตะนาวศรีคอฟฟี่ที่ท่านได้ชิมไปนั้นถ้าให้คะแนนเต็ม 10 ท่านจะให้เท่าใด
..... คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านจะซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มตะนาวศรีคอฟฟี่แบบขวดขนาด 180 มิลลิตร ราคา 15 บาท หรือไม่ และด้วยเหตุผลใด

☐ ซื้อ เพราะ.....

☐ ไม่ซื้อ เพราะ.....

9. ท่านจะซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มตะนาวศรีคอฟฟี่แบบขวดขนาด 180 มิลลิตร ราคา 15 บาทประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์.....ครั้ง/สัปดาห์

10. ท่านจะซื้อกาแฟสดพร้อมดื่มตะนาวศรีคอฟฟี่แบบขวดขนาด 180 มิลลิตร ราคา 15 บาทประมาณครั้งละกี่ขวด.....ขวด/ครั้ง

ขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

การคำนวณทางการเงิน

การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

ตารางภาคผนวกที่ 1 การคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (บาท)

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสะสม
0	(2,297,500)	(2,297,500)
1	2,034,937	-262,563
2	2,034,937	1,772,347
3	2,034,937	3,807,311
4	2,034,937	5,842,248
5	2,921,137	8,763,385
รวม	8,763,385	8,763,385

โครงการมีเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 2,297,500 บาท จากตารางพบว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 1 ถึง 2 ปี

จากการคำนวณขั้นต้นทำให้ทราบระยะเวลาคืนทุนเป็นปี แต่เนื่องจากโครงการต้องการทราบระยะเวลาคืนทุนโดยละเอียดจึงคำนวณโดย $(2,297,500 / 2034937) * 365$ เท่ากับ 1 ปี 2 เดือน 22 วัน

การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV)

ตารางภาคผนวกที่ 2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลดที่ร้อยละ 12	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
0	(2,297,500)	1	(2,297,500)
1	2,034,937	0.893	1,817,199
2	2,034,937	0.797	1,621,845
3	2,034,937	0.712	1,448,875
4	2,034,937	0.636	1,294,220
5	2,921,137	0.567	1,656,285
รวม	8,763,385		5,540,923

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางพบว่า มีเงินลงทุนตลอดอายุโครงการ 2,297,500 บาท และมูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการเท่ากับ 5,029,631 บาท ซึ่งได้มาจากการผลรวมของกระแสเงินสดสุทธิของโครงการซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้เป็นบวก แสดงว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราคิดลด ซึ่งอัตราคิดลดที่ใช้คือร้อยละ 12 จึงสรุปได้ว่าเมื่อประเมินโครงการด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้ว โครงการนี้มีความเป็นไปได้ทางการลงทุน

การคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

ตารางภาคผนวกที่ 3 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ
0	(2,297,500)
1	2,034,937
2	2,034,937
3	2,034,937
4	2,034,937
5	2,921,137
รวม	8,763,385

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 86 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังคือร้อยละ 12 ดังนั้นการวิเคราะห์การลงทุนด้วยวิธีการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในของกิจการจึงมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

การคำนวณอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

เมื่อพิจารณาผลประโยชน์ต่อทุนของโครงการและจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ ได้อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุนคือ

$$B/C \text{ Ratio} = 1,1060,885 / 2,297,500$$

$$= 4.81 \text{ เท่า}$$

อัตราผลประโยชน์ตอบแทนของโครงการเท่ากับ 4.81 เท่า ซึ่งมากกว่า 1 ดังนั้นการวิเคราะห์การโครงการด้วยวิธีการวิเคราะห์อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนจึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

กรณีที่ 1 ยอดขายลดลงสูงสุดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 0 พอดี

ตารางภาคผนวกที่ 4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ กรณีที่ยอดขายลดลงสูงสุดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 0 พอดี

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลดที่ร้อยละ 12	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
0	(2,297,500)	1	(2,297,500)
1	497,900	0.893	446,625
2	497,900	0.797	396,826
3	497,900	0.712	354,505
4	497,900	0.636	316,664
5	1,384,100	0.567	784,785
รวม	1,078,200		(95)

ตารางภาคผนวกที่ 5 ประมาณการงบกำไร (ขาดทุน) รายปีสุทธิของโครงการกรณีที่ยอดขายลดลงสูงสุดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 0 พอดี

รายการ	จำนวนเงิน(บาท)
รายได้จากการขาย	6,485,357
(หัก) ต้นทุนสินค้าขาย	
ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง (31% ยอดขาย)	(2,010,460)
ต้นทุนแรงงานทางตรง	(432,000)
ต้นทุนแรงงานทางอ้อม	(296,000)
รวมต้นทุนสินค้าขาย	(2,738,460)
กำไรขั้นต้น	3,746,897
หักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
(หัก) ค่าใช้จ่ายในการขาย (33% ยอดขาย)	(2140167)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(919,500)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(3,059,667)
กำไรก่อนหักภาษี	622,375
(หัก) ภาษีเงินได้ร้อยละ 20	124,475
กำไรสุทธิ	497,900

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 6 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิและการวิเคราะห์ทางการเงินรายปีกรณีที่ยอดขายลดลงสูงสุดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 0 พอดี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	-	622,375	622,375	622,375	622,375	622,375
ปรับปรุงด้วย						
(บวก) ค่าเสื่อมราคา	-	136,480	136,480	136,480	136,480	136,480
(หัก) ภาษีเงินได้	-	(124,475)	(124,475)	(124,475)	(124,475)	(124,475)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน			634,380	634,380	634,380	634,380
กระแสเงินสดสุทธิของกิจกรรมการลงทุน						
เงินลงทุนของโครงการ	(2,097,500)	-	-	-	-	243,100
เงินทุนหมุนเวียน	(200,000)	-	-	-	-	200,000
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(2,297,500)	-	-	-	-	443,100
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	-	-	-	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงเงินสดและรายการเทียบเท่า	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	(2,297,500)	634,380	634,380	634,380	634,380	886,200
กระแสเงินสดสุทธิสะสม	(2,297,500)	(1,663,120)	(1,028,740)	(394,360)	240,020	1,126,220

กรณีที่ 2 การวิเคราะห์ราคาของสินค้าขายที่สามารถลดลงได้สูงสุดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 0 พอดี

จากการคำนวณกระแสเงินสดสุทธิรายปีที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 0 พอดี (ตารางภาคผนวกที่ 4) จะพบว่ารายได้จากการขายของโครงการจะต้องเท่ากับ 6,485,357 บาท และมีกำไรก่อนหักภาษีเท่ากับ 622,375 บาท (ตารางภาคผนวกที่ 5) โดยโครงการมีต้นทุนคงที่ประกอบด้วย แรงงานทางตรง 432,000 บาท แรงงานทางอ้อม 296,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 919,500 บาท รวมต้นทุนคงที่เท่ากับ 1,647,500 บาทและต้นทุนผันแปรประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ขวดละ 4.625 บาท และค่าใช้จ่ายทางการขายเท่ากับ ขวดละ 5 บาท รวมต้นทุนวัตถุดิบผันแปรขวดละ 9.625 บาท ใน 1 ปีกิจการประมาณการว่าจะขายได้ 986,787 ขวด เพราะฉะนั้น ราคาขายต่ำสุดที่กิจการจะจำหน่ายได้เท่ากับ

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไรที่ต้องการ} &= (\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}) * \text{จำนวนหน่วย} \\ 1,647,500 + 622,375 &= (X - 9.625) * 986,787 \\ X &= (2,269,875 / 986,787) + 9.625 \\ &= 11.925 \text{ บาทต่อขวด} \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นราคาขายต่ำสุดต่อขวดที่กิจการสามารถขายได้คือขวดละ 12 บาท แล้วกิจการสามารถมีกำไรสุทธิที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการที่อัตราคิดลดร้อยละ 12 เท่ากับ 0 พอดี

ภาคผนวก ก

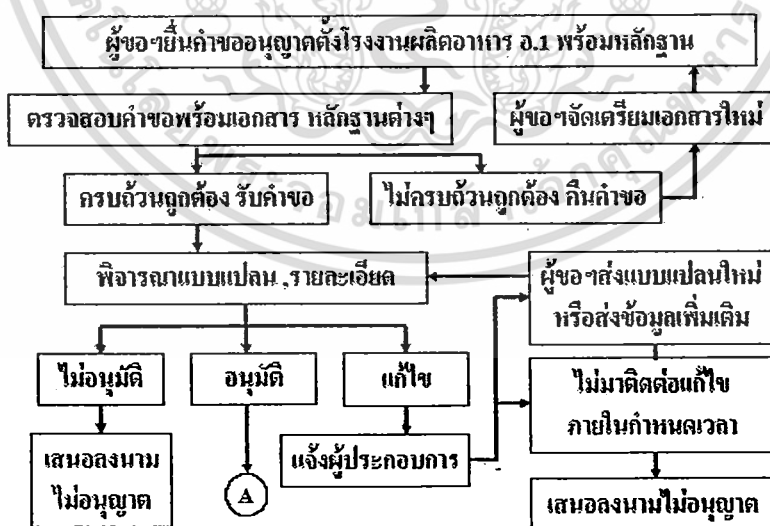
การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร

ผู้ประกอบการโรงงานกาแฟพร้อมดื่มชนิดขวดดื่มจะต้องติดต่อกับหน่วยงานราชการ ดังนี้

1. หน่วยงานท้องถิ่น ในเรื่องการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารและการชำระภาษีโรงเรือน

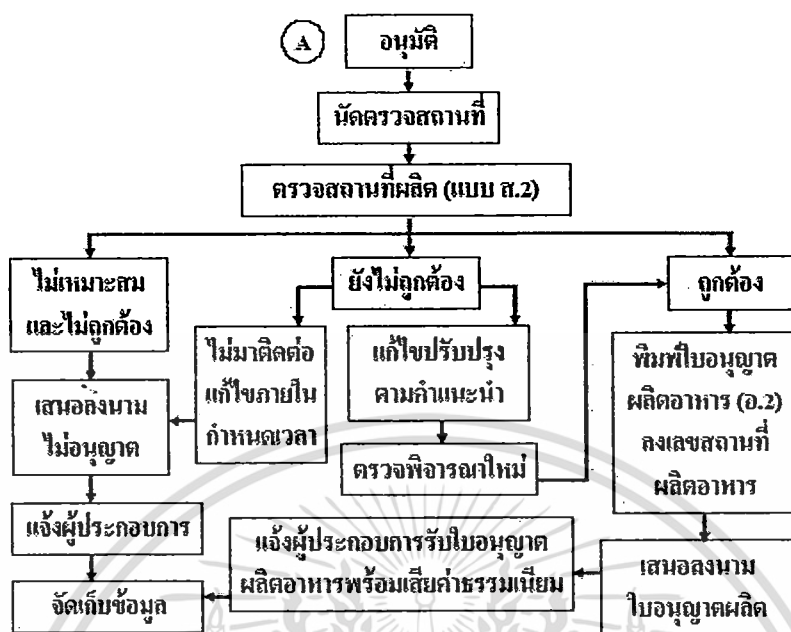
1.1 การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารผู้ประกอบการจะต้องตรวจสอบว่าสถานที่ผลิตอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการท้องถิ่นใดเช่น เทศบาลองค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น และส่วนราชการท้องถิ่นนั้นต้องควรมีข้อกำหนดให้การผลิตอาหารต้องยื่นขออนุญาตหรือไม่สถานที่ติดต่อ สำหรับกรุงเทพมหานครติดต่อสำนักงานเขตต่าง จังหวัดติดต่อราชการส่วนท้องถิ่นเช่นเทศบาลองค์การบริหารส่วนจังหวัดองค์การบริหารส่วนตำบล สำหรับการจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟพร้อมดื่ม ตะนาวศรีคอฟฟี่ครั้งนี้ ติดต่อกับองค์การบริหารส่วนตำบลบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ค่าธรรมเนียมการขออนุญาต ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละท้องถิ่น โดยทั่วไปค่าธรรมเนียมจะอยู่ที่ 1,000 บาทแต่อัตราสูงสุดที่กฎหมายกำหนดไว้คือ 10,000 บาท สำหรับการคำนวณครั้งนี้ หก. ตะนาวศรีคอฟฟี่จ่ายค่าขออนุญาตจัดตั้งโรงงานผลิตอาหารรวม 10,000 บาท

การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร



รูปภาคผนวกที่ 1 กระบวนการในการขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาคผนวกที่ 2 กระบวนการในการขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร

1.2 การชำระภาษีโรงเรือน ในกรณีที่สิ่งปลูกสร้างเป็นอาคารหรือโรงเรือน ผู้ประกอบการจะต้องเสียภาษีโรงเรือนและที่ดิน สถานที่ชำระภาษีโรงเรือนและที่ดิน กรุงเทพมหานครผู้ประกอบการสามารถชำระได้ยังสำนักงานเขตที่โรงเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างนั้น ตั้งอยู่ต่างจังหวัดชำระได้ที่เทศบาลองค์การบริหารส่วนจังหวัดองค์การบริหารส่วนตำบลสำหรับการจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดตะนาวศรีคอฟฟี่ในครั้งนี้ ชำระได้ที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โดยค่าใช้จ่ายในการเสียภาษีที่ดินครั้งนี้ เจ้าของที่ดินเป็นผู้จ่าย โดยมีอัตราภาษี เป็นร้อยละ 12.5 ของค่าเช่ารายปี

2. กรมโรงงาน หากสถานประกอบการเข้าข่ายโรงงานโดยพิจารณาได้จากจำนวนแรงแม่ของเครื่องจักรโดยโรงงานประเภท 1 มีเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต 5-20 แรงแม่หรือคนงานไม่เกิน 20 คน โรงงานประเภทนี้ไม่ต้องขออนุญาตแต่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมซึ่งโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดตะนาวศรีคอฟฟี่เป็นไปตามโรงงานประเภทที่ 1 นี้

3. การขออนุญาตกรมพัฒนาธุรกิจการค้า การจัดตั้งกิจการโรงงานผลิตกาแฟสดพร้อมดื่มบรรจุขวดตะนาวศรีคอฟฟี่เป็นการจัดตั้งกิจการสำหรับห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ยื่นแบบขอจองชื่อห้างหุ้นส่วนเพื่อตรวจสอบไม่ให้ซ้ำกับห้างหุ้นส่วนบริษัท
ยื่นคำแนะนำในการจองชื่อนิติบุคคล

3.1.1 การขออนุญาตซื้อนิติบุคคลจะต้องเป็นภาษาไทยและให้ระบุ
ภาษาต่างประเทศเป็นอักษรโรมันด้วยทุกครั้ง

3.1.2 แบบขออนุญาตซื้อนิติบุคคลที่นายทะเบียนอนุญาตให้จองซื้อได้แล้ว
ต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่นายทะเบียนมีคำสั่งอนุญาต

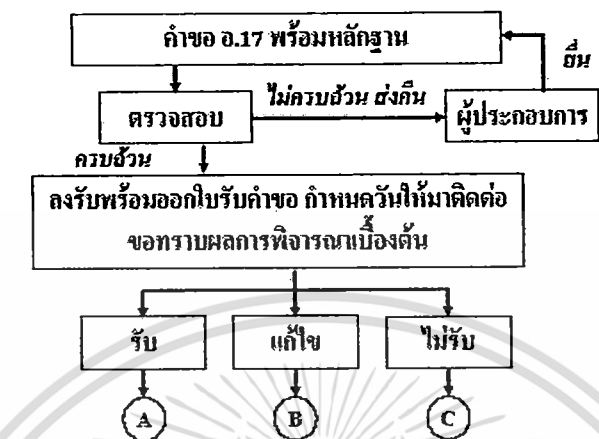
3.2 กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อของห้างหุ้นส่วน วัตถุประสงค์ที่กิจการจะทำ
สถานที่ตั้ง ชื่อ ที่อยู่ อายุ สัญชาติ สิ่งที้นำมาลงทุน ลายมือชื่อของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน ชื่อหุ้นส่วน
ผู้จัดการ ข้อจำกัดอำนาจหุ้น ส่วนผู้จัดการ (ถ้ามี) พร้อมกับประทับตราสำคัญของห้างในแบบพิมพ์
คำขอจดทะเบียนจัดตั้ง และให้หุ้นส่วนผู้จัดการเป็นผู้ยื่นขอจดทะเบียน (ปกติการยื่นขอจดทะเบียน
จัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการจะต้องลงลายมือชื่อ
ในคำขอจดทะเบียนต่อหน้านายทะเบียน หุ้นส่วนบริษัท ในกรณีหุ้นส่วนผู้จัดการไม่ประสงค์ลง
ลายมือชื่อต่อหน้านายทะเบียนก็สามารถลงลายมือชื่อต่อหน้าสามัญหรือวิสามัญสมาชิกแห่งเนติ
บัณฑิตยสภา เพื่อเป็นการรับรองลายมือชื่อของตนได้ในอีกทางหนึ่ง) หรือหุ้นส่วนผู้จัดการมอบ
อำนาจให้ผู้อื่นไปยื่นจดทะเบียนแทนได้ แบบพิมพ์ที่ใช้ในการจดทะเบียน

คำขอ : แบบ หส.1 หนังสือรับรองรายการ: หส.2เอกสารประกอบรายการ: แบบ ว.
เอกสารประกอบ แบบจองซื้อนิติบุคคล สำเนาบัตรประจำตัวของผู้เริ่มก่อการที่ลงชื่อในคำขอจด
ทะเบียน สำเนาบัตรนายความหรือหลักฐานการเป็นสมาชิกเนติบัณฑิตยสภาของผู้รับรองลายมือ
ชื่อ หนังสือมอบอำนาจ แบบ สสข.1 จำนวน 2 ฉบับ (ภูมิภาคใช้ 3 ฉบับ)

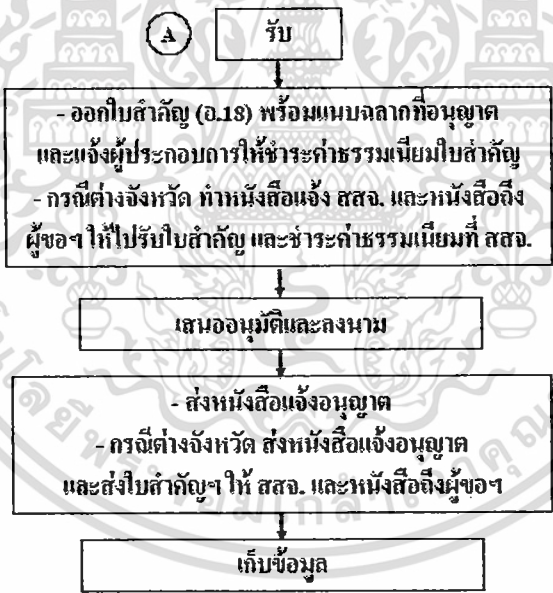
3.3 ค่าธรรมเนียมค่าธรรมเนียมการจัดตั้งหจก.คณะศรีคอฟฟี่ ประมาณ
10,000 บาท สามารถศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมได้ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

4. การขออนุญาตสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสาธารณสุขจังหวัดสำหรับ
สถานที่ผลิตอาหารที่เข้าขายโรงงานผู้ประกอบการจะต้องยื่นขออนุญาตเป็นผู้ผลิตอาหารต่อสำนัก
คณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่โรงงานตั้งอยู่สำหรับการจัดตั้ง
โรงงานผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุขวดคณะศรีคอฟฟี่มีรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้
ติดต่อที่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการซึ่งสถานที่ผลิตตั้งอยู่

การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

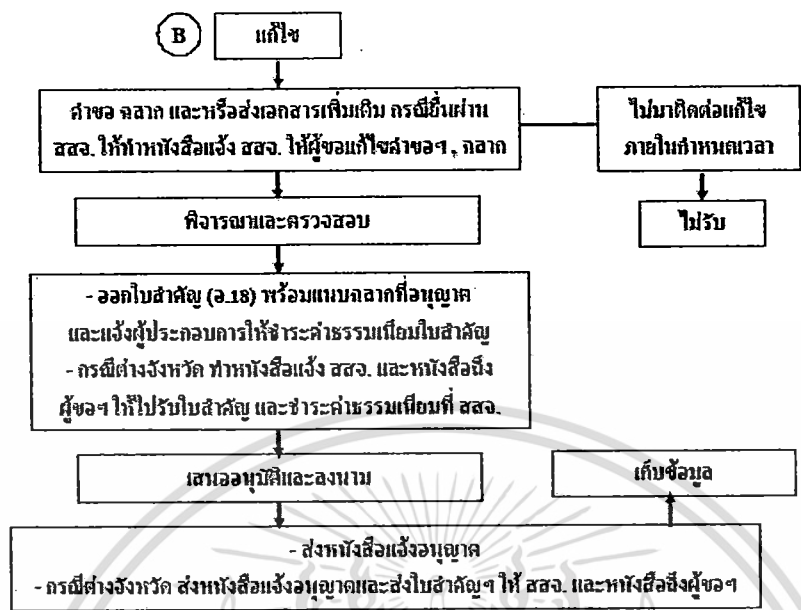


รูปภาคผนวกที่ 3 ขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

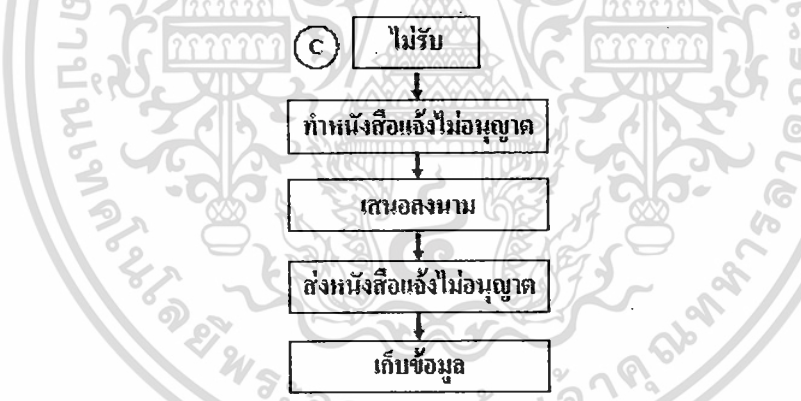


รูปภาคผนวกที่ 4 ขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาคผนวกที่ 5 ขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร



รูปภาคผนวกที่ 6 ขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

ค่าธรรมเนียมในการขึ้นตำรับอาหารครั้งนี้ 3,000 บาท และค่าธรรมเนียมในการต่ออายุ ใบอนุญาตผลิตอาหารปีละ 3,000 บาทค่าธรรมเนียมรายละเอียดการขออนุญาตและการขออนุญาตเพิ่มเติมแบบอื่น ๆ ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเพิ่มได้ที่ประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

4.1 หลักเกณฑ์ GMP ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 193 พ.ศ. 2543 เรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหาร กำหนดให้อาหาร 57 ชนิด (ประกอบไปด้วยกาแฟ) จะต้องเข้าสู่เกณฑ์ จี เอ็ม พี โดยข้อกำหนดของ จี.เอ็ม.พี มีทั้งหมด 6 ด้านประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.1.1 สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต
- 4.1.2 เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต
- 4.1.3 การควบคุมการผลิต
- 4.1.4 การสุขาภิบาล
- 4.1.5 การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด
- 4.1.6 บุคลากร

5. การติดต่อเรื่องภาษี เช่น ภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่มโดยติดต่อที่กรมสรรพากร โดยมีรายละเอียดการติดต่อดังนี้

5.1 ภาษีเงินได้นิติบุคคล มีพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 530) พ.ศ. 2554 สำหรับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ซึ่งมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท ให้ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิในส่วนที่ไม่เกิน 150,000 บาทแรก และในส่วนที่เกิน 150,000 บาท แต่ไม่เกิน 1 ล้านบาท ให้คงจัดเก็บในอัตรา 15% ของกำไรสุทธิ ส่วนกำไรสุทธิที่เกิน 1 ล้านบาท ให้คงจัดเก็บในอัตรา 20% ของกำไรสุทธิ สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2556

5.2 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

5.2.1 แบบคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

แบบคำขอที่ใช้ในการขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ แบบ ภ.พ.01 ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครขอรับได้ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา (เขต/อำเภอ) หรือสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สำหรับในจังหวัดอื่นขอรับได้ที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา (อำเภอ) ทุกแห่ง

5.2.2 เอกสารที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

5.2.1 คำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ.01 จำนวน 3 ฉบับ

5.2.2 สำเนาทะเบียนบ้านหรือหลักฐานแสดงการอยู่อาศัยจริง พร้อมถ่ายสำเนาดังกล่าว

5.2.3 บัตรประจำตัวประชาชนและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร พร้อมถ่ายบัตรดังกล่าว

5.2.4 สัญญาเช่าอาคารอันเป็นที่ตั้งสถานประกอบการ (กรณีเช่า) หรือหนังสือยินยอมให้ใช้สถานประกอบการ และหลักฐานแสดงกรรมสิทธิ์ เช่น เป็นเจ้าบ้านสัญญาซื้อขายคำขอหมายเลขบ้านใบโอนกรรมสิทธิ์สัญญาเช่าช่วง พร้อมสำเนาทะเบียนบ้านอันเป็นที่ตั้งสถานประกอบการและภาพถ่ายเอกสารดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 หนังสือจัดตั้งห้างหุ้นส่วน พร้อมภาพถ่ายหนังสือดังกล่าว (กรณีเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคล)

5.2.6 หนังสือรับรองของนายทะเบียนห้างหุ้นส่วน บริษัท พร้อมวัตถุประสงค หนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับ และใบทะเบียนพาณิชย์พร้อมภาพถ่ายหนังสือดังกล่าว (กรณีเป็นนิติบุคคล)

5.2.7 บัตรประจำตัวประชาชนของกรรมการผู้จัดการ หรือหุ้นส่วนผู้จัดการ และสำเนาทะเบียนบ้าน พร้อมภาพถ่ายเอกสารดังกล่าว

5.2.8 แผนที่ชี้แจงแสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ โดยสังเขป และภาพถ่ายสถานประกอบการจำนวน 2 ชุด

5.2.9 กรณีมอบอำนาจให้ผู้อื่นทำการแทน ต้องมีหนังสือมอบอำนาจปิดอากรแสตมป์ 10 บาท บัตรประจำตัวประชาชนของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจพร้อมถ่ายสำเนาบัตรดังกล่าว โดยผู้รับมอบอำนาจต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป

5.2.10 กรณีผู้ประกอบการที่ได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามที่กำหนดในมาตรา 81/3 แห่งประมวลรัษฎากร และประสงค์จะจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการขายสินค้าตามมาตรา 81 (1) (ก) ถึง (ฉ) หรือผู้ประกอบการที่มีรายรับไม่เกิน 1,800,000 บาทต่อปี หรือกิจการอื่นตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา ให้ยื่นแบบคำขอแจ้งใช้สิทธิ์เพื่อขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มตามประมวลรัษฎากร (ภ.พ.01.1) พร้อมกับการยื่น ภ.พ.01 หรือสามารถยื่นก่อนการยื่น ภ.พ.01 ไม่เกิน 30 วันศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ประกาศของกรมสรรพากร

ภาคผนวก ง

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
นางเยาว์ มั่นพันธ์	การศึกษาความเป็นไปได้ ในการลงทุนโรงงานผลิต น้ำเกลือในจังหวัดเชียงใหม่	พ.ศ. 2541	โรงงานผลิตน้ำเกลือในประเทศไทยมีกำลังการผลิต 23 ล้านถุง ต่อปี แนวโน้มตลาดและอุปสงค์ใน 12 จังหวัดภาคเหนือตอนบน มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 15 ต่อปี ลูกค้าเป้าหมาย คือ โรงพยาบาลต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนใน 12 จังหวัดภาคเหนือ ตอนบน ผลิตภัณฑ์มี 3 ขนาดคือ 1,000 ซีซี 500 ซีซี และ 100 ซีซี ราคาจำหน่ายถุงละ 29.50, 24 และ 21.50 บาท ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ นิคมอุตสาหกรรมลำพูน การคมนาคมสะดวก มีสาธารณูปโภค พื้นฐานรองรับ และราคาที่ดินถูกกว่าในเขตเมือง จังหวัด เชียงใหม่จึงเหมาะสมจัดตั้งโรงงาน โรงงานมีการผลิตเท่ากับ ปริมาณจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 80, 90 และ 100 วัตถุดิบสำคัญ ในการผลิต คือ น้ำตาล เกลือ เกลือแร่ชนิดต่าง ๆ และน้ำกลั่น เงินทุนเริ่มแรก 29.44 ล้านบาทมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 10 เดือน 23 วัน ผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราร้อยละ 50.70	แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา ความเป็นไปได้ในการลงทุน ประกอบด้วยการศึกษา ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการเงิน

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
ชลธิรา อินทรเทพ	การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	พ.ศ. 2546	ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถาม 300 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย 51-100 บาท มาใช้บริการพร้อมกับบุคคลอื่น 2-3 คน เพื่อดื่มกาแฟ พักผ่อนและนัดพบปะพูดคุย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ รสชาติ และความหลากหลายของรสชาติ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด	แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด
พัชนี สุวรรณวิศลกิจ	การศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มและการจำหน่ายกาแฟคั่วของศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูงคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	พ.ศ. 2546	การจำหน่ายกาแฟคั่วมีแนวโน้มการจำหน่ายตามฤดูกาล โดยยอดรวมการจำหน่ายกาแฟคั่วเพิ่มขึ้นทุกปี แม้ว่าไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย แสดงว่าผู้บริโภคกาแฟมีความนิยมกาแฟประเภทกาแฟคั่วมากขึ้น การวิเคราะห์แนวโน้มการจำหน่ายโดยอนุกรมเวลาแสดงผลได้ว่า สำหรับปี พ.ศ.2546 แนวโน้มการจำหน่ายกาแฟคั่ว คือ 1,756.8 กิโลกรัม และปีพ.ศ.2547 คือ 2,038.6 กิโลกรัม	แนวโน้มผู้ที่ดื่มกาแฟสดมีแนวโน้มสูงขึ้น จากการที่กาแฟคั่วมีการซื้อมากขึ้น เพราะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Demand pull)

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
ฐจิตรา สรรพกิจ	การศึกษาการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อการ เลือกร้านกาแฟคั่วบดของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	พ.ศ. 2546	เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง 51-100 บาท มีกิจกรรมที่ทำให้ชอบไปใช้บริการร้าน คือ การดื่ม กาแฟ เหตุผลที่ทำให้ชอบไปใช้บริการร้าน คือ รสชาติกาแฟ ร้าน ที่ชอบมากที่สุด คือ ร้านแบล็กแคนยอน ส่วนใหญ่มีความถี่ใน การได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟจากกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดเกือบทุกกิจกรรมในระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จนถึงไม่เคยได้รับ การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการเลือกร้าน กาแฟโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ การสื่อสารการตลาด อื่นๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริม การขาย กิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาและการสนับสนุน ทางการตลาด ส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารโดยมี วัตถุประสงค์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีความ ต้องการใช้ข้อมูลในระดับมาก ได้แก่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะและเพื่อผ่อนคลาย อารมณ์	ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ทางการตลาด การ กำหนดกลยุทธ์ทางด้าน การตลาด

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
ปิยะนุช โสภาสพ	การศึกษาการบริหาร การตลาดของธุรกิจร้าน กาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	พ.ศ. 2548	สำรวจจากผู้ประกอบการร้านกาแฟ 170 คน โดยใช้แบบสอบถาม ในการศึกษา พบว่าร้านกาแฟโบราณ ใช้เงินลงทุน 5,000-10,000 บาท มีการบริหารการตลาดโดยรวมและรายได้ส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปานกลาง มีการบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติถูกใจลูกค้า และเป็นที่ยอมรับ ตั้งราคาสอดคล้องกับคุณภาพ มีช่องทางการ ซื้อสะดวก มีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้ส่วนลด พนักงาน ต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนโยนและมีมารยาท ภายในร้าน สะอาดถูกสุขลักษณะ เลือกสรรแต่เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและมีสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณมีเงินลงทุน การบริหารการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถิติที่ ระดับ .05	แนวทางการศึกษาและการ กำหนดกลยุทธ์ทางด้านการ การตลาดและเทคนิค

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
Tommie Shepherd and Kent Wolfe	การศึกษาความเป็นไปได้ในการบรรจุนมขวดจากฟาร์มในมอร์แกนเคาน์ตีจอร์เจีย	ค.ศ. 2006	เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่าตลาดเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคนมสดและครีม โครงการมีศักยภาพเพียงพอ หากสามารถผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคและขายได้ 80,000 แกลลอน ที่ราคาขายปลีก 4 ดอลลาร์ต่อแกลลอน	แนวคิดเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำโครงการและการกำหนดราคาขาย
บุญบงค์ นงคินวล	การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	พ.ศ. 2549	จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อความสะดวกระหว่างเดินทาง นิยมซื้อตรา เนสกาแฟ มีความถี่ในการซื้อ 1 กระป๋องต่อเดือนและซื้อจากร้าน 7-eleven ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา รองลงมาคือ ดื่มแล้วสดชื่นไม่แฉะ ราคาเหมาะสม และการลดราคา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้	การวิเคราะห์ทางด้านการตลาดการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
พัชยา เลาสุทแสน	การวิเคราะห์อุตสาหกรรม กาแฟและแนวโน้มใน อนาคต	พ.ศ. 2549	รายได้ประชาชาติต่อบุคคลของประชากรในประเทศและราคา ของโกโก้ สามารถอธิบายปริมาณความต้องการการบริโภคกาแฟ ในประเทศไทย ได้ถึงร้อยละ 95.7 ความยืดหยุ่นของราคาเมล็ด กาแฟต่อโกโก้มีค่าความเท่ากับ 0.398 และ 0.964 ตามลำดับ ส่วน รายได้ประชาชาติต่อบุคคลของประชากรในประเทศ มีค่าความ ยืดหยุ่นค่อนข้างมาก คือ 1.652 ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ราคากาแฟมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ ความต้องการบริโภคกาแฟ ส่วนราคาโกโก้และรายได้ประชาชาติ ต่อบุคคลในประเทศ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟ	แนวคิดเรื่องสินค้าทดแทน และปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ การบริโภคกาแฟในประเทศ ไทย
สุกชัย เจริญกิจ	การศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อม ดื่มบรรจุกระป๋องของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครปฐม	พ.ศ. 2549	ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม 400 ราย พบว่า ปัจจัยปัจจัยที่มีผลใน ระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ ความ ปลอดภัย รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรองจาก อบ. และการระบุ วันหมดอายุ ส่วนปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ปัจจัยราคา ช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การวิเคราะห์ทางด้าน การตลาดการตอบสนองต่อ ผลิตภัณฑ์กาแฟสดของ ผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
เกียรติศักดิ์ วรรณศรี	การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่	พ.ศ. 2550	จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม 300 ราย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน เพื่อนัดพบเพื่อน ดื่มกาแฟเย็น ร้านที่สนใจใช้บริการเป็นสโตร์วัยรุ่น และกลุ่มคนทำงานชอบดื่มกาแฟร้อน ร้านที่สนใจใช้บริการเป็นสโตร์โมเดิร์นและมีสวน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการและด้านราคา ปัญหาที่พบขณะใช้บริการ คือ จอดรถไม่สะดวกและไม่เพียงพอ และขั้นตอนการบริการที่ยังยากซับซ้อน	การวิเคราะห์ทางด้านการตลาดการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภค การวิเคราะห์ทางเทคนิคของโครงการ การเลือกทำเลที่ตั้ง
ฐิติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	พ.ศ. 2550	จากการสัมภาษณ์ประชาชน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่บริโภคกาแฟทุกวัน ภายในบ้านและที่ทำงาน วันละ 1 ถ้วย ยี่ห้อที่นิยมคือ เนสกาแฟ ผู้ที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง บริโภคกาแฟเดือนละมากกว่า 10 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 51-100 บาท ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซเย็นและคาปูชิโนเย็น	การวิเคราะห์ทางด้านการตลาดการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภค การวิเคราะห์ทางเทคนิคของโครงการ การเลือกทำเลที่ตั้ง

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
Chulaluck PratipnaThalang	การศึกษากลยุทธ์การตลาด ระหว่างร้านของไทยและ ร้านต่างประเทศในธุรกิจ กาแฟพรีเมียมภายใต้ มุมมองของลูกค้านัก ศึกษาในจังหวัด เชียงใหม่ ประเทศไทย	ค.ศ. 2008	โดยใช้แบบสอบถาม 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟ ทุกวันในตอนเช้า ร้าน Black Canyon ราคา 30 บาทต่อครั้งซื้อ กาแฟจากสถานที่ท่องเที่ยวและร้านกาแฟที่มีเครื่องปรับอากาศ โดยเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การบริการที่ต้องการจากร้าน กาแฟ คือ อินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่ชอบร้านกาแฟต่างประเทศ นิยมดื่มกาแฟทุกวันใน ตอนเช้า ร้าน Coffee world ราคา 30-39 บาทต่อครั้ง ซื้อกาแฟจาก สถานที่ท่องเที่ยวและร้านกาแฟที่มีเครื่องปรับอากาศ โดยเพื่อนมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ การบริการที่ต้องการจากร้านกาแฟ คือ อินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย กลยุทธ์ทาง การตลาดที่แตกต่างกันระหว่างร้านของไทยและร้านต่างประเทศ คือ ร้านของไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ร้าน ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ทาง การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความแตกต่างของข้อมูล ทั่วไปและความต้องการภายในร้าน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม พฤติกรรมและการตอบสนอง ของการบริโภคกาแฟสด

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
รติกร มงคลชินวุฒิ	การศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายโรงงานกาแฟคั่วบด ใน อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี	พ.ศ.2552	ผลการศึกษาพบว่าหากผลิตกาแฟเอกเพรสโซ่ที่มีคุณภาพ ราคาขายที่กำหนด (280 บาท/กก.) ไม่ได้สูงกว่าราคาที่ลูกค้าใช้อยู่ จึงเป็นโอกาสที่จะขยายตลาดกาแฟเอกเพรสโซ่ในกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้ การวิเคราะห์ทางการเงิน พบว่า กาแฟโบราณราคา 55 บาทต่อκιโลกรัม มีปริมาณจุดคุ้มทุนที่ 1 กก.ต่อวัน และกาแฟเอกเพรสโซ่ราคา 280 บาท/กก. มีปริมาณจุดคุ้มทุน 2 กก.ต่อวัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่าศูนย์ คือ 70,754 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 8.58 มากกว่าอัตราคิดลดที่ใช้ร้อยละ 7.154 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวเมื่อเปลี่ยนแปลงยอดขายมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนและความเสี่ยงของโครงการเมื่อลูกค้าใช้กาแฟเอกเพรสโซ่ช่วงราคา 250-300 บาท (กรณี Worst Case) และต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 20 เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ และอัตราผลตอบแทนภายในต่ำกว่าร้อยละ 7.154 ดังนั้น จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน นอกจากนี้ ยังมีความได้เปรียบจากการวิเคราะห์แนวคิดทางการตลาด	แนวคิดเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ทางด้านการเงิน ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การกำหนดกำหนดราคาขายและวิเคราะห์ทางการเงิน

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
วราวุฒิ ตรีเวชวินิช	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์	พ.ศ. 2552	จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา 400 คนพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน	การวิเคราะห์ทางด้าน การตลาดการตอบสนองต่อ ผลิตภัณฑ์กาแฟสดของ ผู้บริโภค
เกื้อกูล จันทรรัตน์	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่	พ.ศ. 2553	เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภค 200 คน ทำการศึกษา 4 ด้านพบว่า ด้านการตลาดร้านกาแฟโบราณสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยเสน่ห์ของกาแฟโบราณและการจัดร้านแบบดั้งเดิม กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและนักท่องเที่ยว ด้านเทคนิคต้องมีเงินทุนหมุนเวียน 21,000 บาทต่อสัปดาห์ และมีเงินสดสำรองจ่าย 25,000 บาท ด้านการจัดการ ใช้รูปแบบจ้างหุ้นส่วนจำกัด มีพนักงานประจำ 3 คนและพนักงาน part time 2 คนเปิดร้านทุกวัน 6.00-18.00 น. และด้านการเงิน ใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มแรก 584,200 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 5 เดือน	แนวคิดด้านการศึกษา ทางด้านการตลาด เทคนิค และด้านการเงินของการ ลงทุนในธุรกิจกาแฟ

ตารางภาคผนวกที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อ	เรื่องงานวิจัย	ปี	ผลการศึกษา	การนำมาใช้ประโยชน์
ชัตติยาภรณ์ รัชตจิระโยธิน	การศึกษาการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย :กรณีศึกษากาแฟสดคั่วขำ จังหวัดเชียงราย	พ.ศ. 2553	โดยใช้แบบสอบถาม 400 ราย พบว่าการวางตำแหน่งของผู้บริหาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณภาพแท้ของกาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการวางตำแหน่งสินค้าของกาแฟคั่วขำโดดเด่นที่สุดในด้านมีคุณภาพสูง น่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ มีกลิ่นหอมของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากกาแฟทั่วไปและมีการวางรากฐานความมั่นคงให้กับชุมชนชาวเขาโดยการสร้างอาชีพ สร้างรายได้กลับคืนสู่ชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88	แนวคิดเรื่องพฤติกรรมและการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภค
วรพนิต ลิ้มปภาส	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	พ.ศ. 2553	โดยใช้แบบสอบถาม 250 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน วันละ 1 แก้ว ดื่มบ่อยที่สุด คือ กาแฟผงสำเร็จรูป รสออริจินอลและรสกลมกล่อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภค

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพัทธนันท์ ถิมสถาพรพงศ์

วัน เดือน ปีเกิด

18 มีนาคม 2533 ที่กรุงเทพมหานคร

ท่อย

201/60 หมู่ที่ 1 ซ.1 อําเภอบางเสาธง ตำบลบางเสาธง จังหวัด

สมุทรปราการ 10540 โทร 086-996-6518

ประวัติการศึกษา

2554 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2554.

วิจัย เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านผักไฮโดร

โปรนิคส์บริเวณตลาด อตค.จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ฝึกงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ว่าที่ร้อยตรี มนัสศักดิ์ สังวรณัฏฐ์
วัน เดือน ปีเกิด 17 เมษายน 2533 ที่กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ 509 หมู่ 20 ตำบล รับร่อ อำเภอ ท่าชะงะ จังหวัด ชุมพร 86140
โทร 086-155-5417
ประวัติการศึกษา 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2554
ปัญหาพิเศษทางธุรกิจเกษตร การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลผลิต
กาแฟโรบัสต้าในจังหวัดชุมพร
ฝึกงานในตำแหน่งนักศึกษาฝึกงานแผนกการตลาดบริษัทคอตตี
อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด
ทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฟาร์มตะนาวศรีคอฟฟี่จังหวัด
ชุมพร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวประภาพัชร ชุณหวารกรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	15 กันยายน 2532 ที่กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	867/93 ซอยปทุมณาวี 49 ถนนสุขุมวิท 101 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260 โทร 089-767-1288
ประวัติการศึกษา	2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2554 โครงการพิเศษ เรื่อง ผลของแป้งสาลี เห็ดนางฟ้าและเห็ดหอมต่อ การประเมินทาง ประสาทสัมผัส ในผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจาก เห็ด ฝึกงานในห้องปฏิบัติการ Harbin Institute of Technology ประเทศจีน ฝึกงานในห้องปฏิบัติการศูนย์พันธุวิศวกรรมและ เทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (BIOTEC) ของสำนักงานพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้