

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นสำหรับการประเมินผลการลงทุนในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งการวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 ส่วนย่อย คือ

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปที่เป็นภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร
- 1.3 พฤติกรรมและปัจจัยในการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.4 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการประมาณการยอดขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร และประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการ

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลทางการจัดการ ซึ่งจะเป็นการพิจารณาระบบการบริหารงานตามตำแหน่งและหน้าที่ที่เหมาะสม เพื่อประมาณการค่าแรงและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินด้านต่างๆ เพื่อประเมินรายได้และค่าใช้จ่ายของธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ และประเมินถึงความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทางด้านการตลาด และข้อมูลด้านผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปที่เป็นภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	56.0
หญิง	132	44.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	42	14.0
21 – 30 ปี	118	39.4
31 – 40 ปี	109	36.3
41 – 50 ปี	31	10.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	120	40.0
สมรส	174	58.0
อื่นๆ	6	2.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสถานภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	52	17.3
รับราชการ	14	4.7
พนักงานบริษัท	193	64.3
เจ้าของกิจการ	29	9.7
พ่อบ้านแม่บ้าน	11	3.7
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ รับงานอิสระ

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาได้แก่นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.3 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 9.7 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.7 พ่อบ้านแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 – 40,000 รูเบิล	69	23.0
40,001 – 60,000 รูเบิล	169	56.4
60,001 – 80,000 รูเบิล	43	14.3
80,001 รูเบิลขึ้นไป	19	6.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนคือ 40,001 – 60,000 รูเบิล คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 รูเบิล คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 60,001 – 80,000 รูเบิล คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้ต่อเดือน 80,001 รูเบิลขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าเกรด 11	1	0.3
เกรด 11 หรืออาชีวศึกษา	92	30.7
ปริญญาตรี	76	25.3
สูงกว่าปริญญาตรี	131	43.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาได้แก่ ระดับเกรด 11หรืออาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.7 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับต่ำกว่าเกรด 11 คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ถามบุคคลในครอบครัว	110	36.7
ถามเพื่อน/ คนรู้จัก	183	61.0
ถามผู้รู้/ ผู้เชี่ยวชาญ	45	15.0
เปิดหนังสือ/ นิตยสาร	202	67.3
อินเทอร์เน็ต	192	64.0
ศูนย์บริการข้อมูล	21	7.0
อื่นๆ	7	2.3

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่น ๆ ได้แก่ ติดต่อหน่วยงานของรัฐ ไม่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้การเปิดหนังสือ/ นิตยสารในการค้นหาข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 64.0 ถามเพื่อน/ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 61.0 ถามบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.7 ถามผู้รู้/ ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ศูนย์บริการข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.2 พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านอาหารไทย

การรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	88	29.3
ไม่รู้จัก	212	70.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน รู้จักร้านอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 29.3 และไม่รู้จักร้านอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 70.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทย

เคยรับประทานอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	84	95.5
ไม่เคย	4	4.5
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักร้านอาหารไทยจำนวน 88 คน เคยรับประทานอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 95.5 และไม่เคยรับประทานอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เคยรับประทานอาหารไทย

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ในรัสเซีย	42	50.0
ในประเทศไทย	40	47.6
ที่อื่น	2	2.4
รวม	84	100.0

หมายเหตุ: ที่อื่น ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศออสเตรเลีย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานอาหารไทยจำนวน 84 คน เคยรับประทานอาหารไทยในรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 50.0 เคยรับประทานอาหารไทยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 47.6 และเคยรับประทานอาหารไทยที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านอาหารไทย
ในกรุงมอสโก

การรู้จักร้านอาหาร ไทยในกรุงมอสโก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	46	54.8
ไม่รู้จัก	38	45.2
รวม	84	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานอาหารไทยจำนวน 84 คน รู้
จักร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก คิดเป็นร้อยละ 54.8 และไม่รู้จักร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก คิด
เป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการรับ
ประทานอาหารไทยในกรุงมอสโก

เคยรับประทานอาหารไทย ในกรุงมอสโก	จำนวน	ร้อยละ
เคย	34	73.9
ไม่เคย	12	26.1
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักร้านอาหารไทยในมอสโก จำนวน 46
คน เคยรับประทานอาหารไทยในมอสโก คิดเป็นร้อยละ 73.9 และไม่เคยรับประทานอาหารไทย
ในมอสโก คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารไทยในมอสโก

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	3	8.8
4 – 10 ครั้งต่อเดือน	6	17.6
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	15	44.1
6 – 10 ครั้งต่อปี	3	8.8
1 – 5 ครั้งต่อปี	7	20.6
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานอาหารไทยในมอสโก จำนวน 34 คน มีความถี่ในการรับประทาน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาได้แก่ 1 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.6 4 – 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนเท่ากับ 6 – 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาอาหารต่อมื้อที่เหมาะสม สำหรับการรับประทานอาหารไทยในมอสโก

ราคาอาหารต่อมื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 รูเบิล	4	11.8
1,001 – 2,000 รูเบิล	7	20.6
2,001 – 3,000 รูเบิล	14	41.2
3,001 – 5,000 รูเบิล	7	20.6
มากกว่า 5,000 รูเบิลขึ้นไป	2	5.9
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานอาหารไทยในมอสโก จำนวน 34 คน คิดว่าราคาอาหารต่อมื้อที่เหมาะสม ได้แก่ มื้อละ 2,001 – 3,000 รูเบิล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ 1,001 – 2,000 รูเบิลเท่ากับ 3,001 – 5,000 รูเบิล คิดเป็นร้อยละ 20.6 ไม่เกิน 1,000 รูเบิล คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมากกว่า 5,000 รูเบิลขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการอื่นๆ ที่ควรมีในร้านอาหารไทย

บริการอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
Karaoke	26	76.5
Band	9	26.5
Show	19	55.9

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานอาหารไทยในมอสโกจำนวน 34 คนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานอาหารไทยในมอสโกจำนวน 34 คน คิดว่าบริการด้านอื่นๆ ที่ควรมีเพิ่มเติมในร้านอาหารไทย ได้แก่ Karaoke มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาได้แก่ Show คิดเป็นร้อยละ 55.9 และ Band คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทยในมอสโก

ชื่อร้าน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
Bangkok	11 (47.8)	10 (43.5)	2 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	มาก
Baan Thai	5 (35.7)	7 (50.0)	2 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21	มาก
Emerald Siam	3 (50.0)	2 (33.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	มาก
Kakadu	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.67	มากที่สุด
Laluna	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พึงพอใจน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 พึงพอใจน้อย 2.50 – 3.49 พึงพอใจปานกลาง 3.50 – 4.49 พึงพอใจมาก 4.50 – 5.00 พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักร้านอาหารไทยในมอสโกโดยรวม มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทยในมอสโก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้าน Kakadu ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ร้าน Bangkok ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ร้าน Emerald Siam ในระดับมาก เท่ากับร้าน Laluna มีค่าเฉลี่ย 4.33 และร้าน Baan Thai ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21

ส่วนที่ 1.3 พฤติกรรมและปัจจัยในการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รสชาติอาหาร	226 (75.3)	73 (24.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75	มากที่สุด
ความสะอาดของอาหาร	216 (72.0)	72 (24.0)	10 (3.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.67	มากที่สุด
ปริมาณอาหารต่อจาน	86 (28.7)	77 (25.7)	93 (31.0)	15 (5.0)	29 (9.7)	3.59	มาก
คุณค่าทางโภชนาการ	159 (53.0)	70 (23.3)	55 (18.3)	11 (3.7)	5 (1.7)	4.22	มาก
ความหลากหลาย ของอาหาร	165 (55.0)	90 (30.0)	35 (11.7)	6 (2.0)	4 (1.3)	4.35	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.32	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ฟังพอใจน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 ฟังพอใจน้อย 2.50 – 3.49 ฟังพอใจปานกลาง 3.50 – 4.49 ฟังพอใจมาก 4.50 – 5.00 ฟังพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านรสชาติอาหาร ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านความสะอาดของอาหาร ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านความหลากหลายของอาหาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านปริมาณอาหารต่อจาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความ
สำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาอาหารต่อจาน	74 (24.7)	108 (36.0)	83 (27.7)	7 (2.3)	28 (9.3)	3.64	มาก
ราคาอาหารต่อมื้อ	124 (41.3)	98 (32.7)	67 (22.3)	7 (2.3)	4 (1.3)	4.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ฟังพอใจน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 ฟังพอใจน้อย 2.50 – 3.49 ฟังพอใจปานกลาง 3.50 – 4.49 ฟังพอใจมาก
4.50 – 5.00 ฟังพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มี
ผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าผู้
ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอาหารต่อมื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10
และด้านราคาอาหารต่อจาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
เป็นร้านเดี่ยว	178 (59.3)	83 (27.7)	35 (11.7)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.45	มาก
เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	80 (26.7)	93 (31.0)	83 (27.7)	23 (7.7)	21 (7.0)	3.63	มาก
การจัดส่งอาหารตามสั่ง	23 (7.7)	23 (7.7)	62 (20.7)	68 (22.7)	124 (41.3)	2.18	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.42	ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ฟังพอใจน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 ฟังพอใจน้อย 2.50 – 3.49 ฟังพอใจปานกลาง 3.50 – 4.49 ฟังพอใจมาก 4.50 – 5.00 ฟังพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านเป็นร้านเดี่ยว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านเป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านการจัดส่งอาหารตามสั่ง ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.18

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
อาหารบุฟเฟ่ต์ ราคาประหยัด	96 (32.0)	98 (32.7)	67 (22.3)	12 (4.0)	27 (9.0)	3.75	มาก
อาหารชุดราคาประหยัด	116 (38.7)	101 (33.7)	52 (17.3)	6 (2.0)	25 (8.3)	3.92	มาก
บัตรส่วนลดราคาอาหาร	61 (20.3)	78 (26.0)	78 (26.0)	36 (12.0)	47 (15.7)	3.23	ปานกลาง
การสะสมคะแนนเพื่อรับ ส่วนลดหรือของขวัญ	33 (11.0)	38 (12.7)	45 (15.0)	83 (27.7)	101 (33.7)	2.40	น้อย
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของร้านให้เป็นที่รู้จัก	75 (25.0)	61 (20.3)	74 (24.7)	50 (16.7)	40 (13.3)	3.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.31	ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ฟังพอใจน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 ฟังพอใจน้อย 2.50 – 3.49 ฟังพอใจปานกลาง 3.50 – 4.49 ฟังพอใจมาก 4.50 – 5.00 ฟังพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านอาหารชุดราคาประหยัดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านให้เป็นที่รู้จัก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 ด้านบัตรส่วนลดราคาอาหาร ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 และด้านการสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดหรือของขวัญ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.40

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความ
สำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความสามารถในการ บริการของพนักงาน	217 (72.3)	72 (24.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.68	มากที่สุด
ชื่อเสียงของพ่อครัว	69 (23.0)	72 (24.0)	93 (31.0)	40 (13.3)	26 (8.7)	3.39	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 พึงพอใจน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 พึงพอใจน้อย 2.50 – 3.49 พึงพอใจปานกลาง 3.50 – 4.49 พึงพอใจมาก 4.50 – 5.00 พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการบริการของพนักงาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 และด้านชื่อเสียงของพ่อครัว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก

ปัจจัยด้านหลักฐาน ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความสะอาดของสถานที่	252 (84.0)	42 (14.0)	6 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.82	มากที่สุด
การตกแต่งสถานที่	183 (61.0)	104 (34.7)	10 (3.3)	1 (0.3)	2 (0.7)	4.55	มากที่สุด
ที่จอดรถ	118 (39.3)	91 (30.3)	48 (16.0)	13 (4.3)	30 (10.0)	3.85	มาก
บรรยากาศภายในร้าน	94 (31.3)	80 (26.7)	78 (26.0)	29 (9.7)	19 (6.3)	3.67	มาก
ภาพลักษณ์ภายนอก	145 (48.3)	96 (32.0)	46 (15.3)	7 (2.3)	6 (2.0)	4.22	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.22	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ฟังพอใจน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 ฟังพอใจน้อย 2.50 – 3.49 ฟังพอใจปานกลาง 3.50 – 4.49 ฟังพอใจมาก
4.50 – 5.00 ฟังพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของสถานที่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 ด้านการตกแต่งสถานที่ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านภาพลักษณ์ภายนอก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านที่จอดรถ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านบรรยากาศภายในร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความรวดเร็วของบริการ	225 (75.0)	64 (21.3)	10 (3.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.71	มากที่สุด
ความแม่นยำของบริการ	266 (88.7)	32 (10.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.88	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.79	มากที่สุด

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.0 – 1.49 ฟังพอใจน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 ฟังพอใจน้อย 2.50 – 3.49 ฟังพอใจปานกลาง 3.50 – 4.49 ฟังพอใจมาก 4.50 – 5.00 ฟังพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารไทยในมอสโก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.79 ซึ่งในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความแม่นยำของบริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.88 และด้านความรวดเร็วของบริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	25	8.3
4 – 10 ครั้งต่อเดือน	91	30.3
1 – 3 ครั้งต่อเดือน	101	33.7
6 – 10 ครั้งต่อปี	48	16.3
1 – 5 ครั้งต่อปี	35	11.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ จำนวน 4 – 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จำนวน 6 – 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 จำนวน 1 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสาเหตุที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการประกอบอาหารเอง	37	12.3
รับประทานที่ร้านสะดวกกว่า	54	18.0
โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ	190	63.3
ไปเป็นประจำ	38	12.7
อื่นๆ	19	6.3

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส

จากตารางที่ 25 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจาก เป็นโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาได้แก่ รับประทานที่ร้านสะดวกกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.0 ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ไม่ต้องการประกอบอาหารเอง คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่เลือกรับประทานนอกบ้าน

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารรัสเซีย	200	66.7
อาหารเวียดนาม	8	2.7
อาหารญี่ปุ่น	95	31.7
อาหารยุโรป	222	74.0
อาหารจีน	32	10.7
อาหารไทย	28	9.3

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกรับประทานอาหารยุโรป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาได้แก่ อาหารรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 66.7 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 31.7 อาหารจีน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอาหารเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในร้านอาหาร

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	63	21.0
1 – 2 ชั่วโมง	86	28.7
2 – 3 ชั่วโมง	98	32.7
3 ชั่วโมงขึ้นไป	53	17.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในร้านอาหาร 2 – 3 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาได้แก่ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.7 ไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	27	9.0
วันเสาร์ - อาทิตย์	78	26.0
ไม่เจาะจง	195	65.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านโดยไม่เจาะจงวัน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมือที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

มือ	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	2	0.7
มือกลางวัน	64	21.3
มือเย็น	218	72.7
อื่นๆ	16	5.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นั่งนอน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานอาหารนอกบ้านมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาได้แก่ มือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมือเช้าคิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.4 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก ประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย

จากการสัมภาษณ์ร้านอาหารไทยในกรุงมอสโกจำนวน 3 ราย สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลูกค้าและการดำเนินงานที่น่าสนใจ ดังนี้

1. การลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในมอสโกเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก เนื่องจากมีร้านอาหารไทยไม่ถึงสิบร้านในมอสโก และการทำร้านอาหารในมอสโกนั้น สร้างกำไรได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากการที่สามารถขายอาหารในราคาที่แพงได้ เมื่อหักต้นทุนแล้วจะได้กำไรค่อนข้างมาก ควรเน้นลูกค้าระดับกลางขึ้นไป และรัฐบาลรัสเซียได้ให้สิทธิคนไทยในการเป็นเจ้าของร้านอาหารในประเทศนี้ได้เต็ม 100%
2. อาหารไทยเริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้น จากการที่คนรัสเซียได้เคยมาเที่ยวประเทศไทย ได้รับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่มักจะติดใจในรสชาติของอาหารไทยและชอบเนื้อเป็ดย่าง คนรัสเซียมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี เพราะสภาพได้เศรษฐกิจในรัสเซียดี คนมีรายได้ค่อนข้างสูง
3. คนรัสเซียถือว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นการพักผ่อนและแสดงถึงรสนิยมอย่างหนึ่ง ดังนั้นจะเน้นในเรื่องของการบริการ เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งในร้านเป็นพิเศษ
4. คนรัสเซียชอบร้านที่ตกแต่งและมีบรรยากาศแบบโบราณ ไม่ชอบร้านแบบทันสมัย ถ้าเป็นร้านอาหารไทยก็ควรตกแต่งร้านให้เป็นแบบไทย เครื่องตกแต่งก็ควรเป็นแบบไทย
5. ค่าเช่าร้านขึ้นอยู่กับขนาดและทำเล โดยร้านอาหารไทยที่มีที่นั่งประมาณ 50 – 60 ที่นั่ง ค่าเช่าประมาณเดือนละ 300,000-800,000 รูเบิล ถ้าเป็นบริเวณ สนามบิน จะประมาณเดือนละ 90,000 - 120,000 รูเบิล ถ้าค่าเช่าร้านแพง จะทำให้ค่าอาหารและเครื่องดื่มแพงตาม โดยทำเลที่น่าสนใจในการลงทุนคือย่านอาร์บัต (Arbat) มีค่าเช่าเดือนละ 600,000 รูเบิล ในร้านควรมีขนาดประมาณ 45-60 ที่นั่ง ประมาณ 125 ตารางเมตร
6. การลงทุนทำร้านอาหารในมอสโกเริ่มต้นจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าใบอนุญาตต่างๆ ค่าใบอนุญาตเปิดร้านอาหารอยู่ที่ประมาณ 50,000 รูเบิล ค่าใช้จ่ายในการขอใบอนุญาตประมาณ 50,000 รูเบิล ค่าออกแบบประมาณ 400,000-500,000 รูเบิล และค่าจ้างผู้รับเหมาประมาณ 800,000-1,000,000 รูเบิล ซึ่งขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างประมาณ 800,000-1,000,000 รูเบิล ซึ่งขึ้นอยู่กับวัสดุที่เลือกใช้ อุปกรณ์ในห้องครัวประมาณ 400,000 รูเบิล ส่วนเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งร้านขึ้นอยู่กับงบประมาณร้าน สรุปมีค่าใช้จ่ายตอนเริ่มต้นประมาณ 2,500,000-3,000,000 รูเบิล

7. การขอใบอนุญาตเปิดร้านอาหารก่อนข้างยาก ต้องต่อใบอนุญาตปีต่อปี และต้องระบุ โดยละเอียดว่าจะขายอะไรบ้าง ไม่สามารถขายเพิ่มเติมนอกจากที่ขออนุญาตได้ (ถ้าจะขายต้องไป ขออนุญาตเพิ่ม) โดยใบอนุญาตจะออกให้ตามเลขที่ของสถานที่ (ตามบ้านเลขที่) ซึ่งอาจไปซื้อกิจการร้านอาหารเก่าที่มีใบอนุญาตอยู่แล้ว มาดำเนินการต่อได้ แต่ถ้าจะขายเครื่องคั้นและแอลกอฮอล์ เพิ่ม ต้องขออนุญาตเพิ่มเติมด้วย

8. ผู้ปรุงอาหารของร้านต้องขึ้นทะเบียนขอใบอนุญาตประกอบอาชีพ (ตามมาตรฐานกรม แรงงาน) ซึ่งค่าใบอนุญาตประกอบอาชีพประมาณปีละ 50,000 รูเบิล สัญญาจ้างทำสัญญาแบบ ปีต่อปี โดยต้องขึ้นทะเบียนใหม่ ทุก 6 เดือน ส่วนพนักงานทั่วไปไม่ต้องขึ้นทะเบียนขอใบอนุญาต สำหรับพนักงานบริการที่เป็นคนไทยส่วนใหญ่มักเป็นนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่นี่ ซึ่งสามารถทำงานได้ โดยไม่ต้องมีใบอนุญาต

9. ค่าจ้างของผู้ปรุงอาหารอยู่ที่ประมาณ 40,000-45,000 รูเบิล ไม่รวมประกันสังคม ส่วนสวัสดิการแล้วแต่ข้อตกลงระหว่างเจ้าของร้านกับผู้ปรุงอาหาร ส่วนค่าจ้างผู้จัดการประมาณ 20,000-25,000 รูเบิลต่อเดือน ค่าจ้างพนักงานบริการในร้าน ประมาณ 150 รูเบิลต่อคนต่อวัน ใช้พนักงาน 4 คนก็เพียงพอ ซึ่งพนักงานจะได้รางวัล (ทิปรวม) จากลูกค้าเป็นจำนวนเงินค่อนข้างมากอยู่แล้ว ดังนั้น อาจไม่ต้องจ่ายค่าจ้างก็ได้ ในส่วนของพนักงานในครัวอาจมีแค่ 2 คนคือผู้ช่วยผู้ปรุงอาหาร 1 คน เงินเดือนประมาณ 10,000-15,000 รูเบิล กับพนักงานล้างจานอีก 1 คน ค่าจ้างประมาณ 3,000 รูเบิล ภาษีมีประกันสังคมที่ทางร้านต้องออกให้คือร้อยละ 26 ของค่าจ้างที่จ่าย

10. จะมีลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการหมุนเวียนตลอด คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 80 ของจำนวนที่นั่ง ถ้าเป็นช่วงวันหยุด วันเสาร์-อาทิตย์จะมีลูกค้ามาก บางแห่งจะต้อง สำรองที่นั่งล่วงหน้า

11. ต้นทุนวัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 30-35 ของยอดขาย ต้นทุนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่เลือกใช้

12. การนำเข้าวัตถุดิบในส่วนเครื่องปรุง เช่น เครื่องแกง พริกแกงต่างๆจากประเทศไทย สามารถนำเข้าทางเครื่องบิน ครั้งละประมาณ 300 – 500 กิโลกรัม ส่วนเนื้อสัตว์และวัตถุดิบอื่น ๆ สามารถหาซื้อได้ตลาดสดหรือตลาดในห้างสรรพสินค้าทั่วไปในกรุงมอสโก ซึ่งมีราคาไม่แพง และ ปัจจุบันมีธุรกิจจัดส่งวัตถุดิบและเครื่องปรุงเครื่องเทศตามที่ต้องการให้แก่ร้านอาหารเป็นประจำ พวกผักสดแบบไทย เช่น พริก กระเทียม ใบโหระพา ใบผักชี จะมีจำหน่ายตามตลาดเวียดนามใน กรุงมอสโก จะมีรสชาติคล้ายคลึงกับผักไทย สามารถทดแทนกันได้โดยไม่ทำให้เสียรสชาติ ส่วน ผักที่ต้องนำเข้าแบบตากแห้ง คือพวกใบกระเพรา ใบมะกรูด และตะไคร้ ซึ่งจะนำมาแช่น้ำก่อนนำไปประกอบอาหาร

13. ค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ทั้งหมดไม่เกิน 10,000 รูเบิล

14. ภาษีเงินได้ที่จะต้องชำระได้แก่ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับคนสัญชาติรัสเซียคือ ร้อยละ 13 ของยอดรายได้ทั้งหมด สำหรับต่างชาติที่เข้ามาประกอบอาชีพในประเทศนี้ต้องจ่ายภาษี เท่ากับร้อยละ 30 จากยอดรายได้ ส่วนนิติบุคคลจะเสียภาษีร้อยละ 24 ของยอดกำไรสุทธิ การเปิดร้านอาหารไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จะเลือกเป็นแบบบุคคลธรรมดาหรือแบบนิติบุคคลก็ได้ หากเป็นนิติบุคคลจะมีค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนประมาณ 7,000 รูเบิล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

ผลจากแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 รูเบิล และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในเรื่องที่ต้องการทราบจากการเปิดหนังสือ/นิตยสาร

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหาร 1-3 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเนื่องจากเป็นโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ อาหารที่นิยมเลือกรับประทานนอกบ้านได้แก่อาหารยุโรปและอาหารรัสเซีย เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งคือครั้งละ 2-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และส่วนใหญ่รับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน รองลงมาเป็นมือกลางวัน

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักร้านอาหารไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านอาหารไทยร้อยละ 29.3 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทย โดยเคยรับประทานทั้งในรัสเซียและในประเทศไทย เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานอาหารไทย ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก และเคยรับประทานในร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก ผู้ที่เคยรับประทานอาหารไทยในกรุงมอสโก มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รับประทานอาหาร 1-3 ครั้งต่อเดือน ราคาอาหารต่อมื้อที่เหมาะสมสำหรับการรับประทานอาหารไทย คือราคา 2,001 – 3,000 รูเบิลต่อมื้อ และต้องการให้มีบริการคาราโอเกะ (Karaoke) เพื่อในร้านอาหารด้วย ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจร้านอาหาร Kadadu ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยในการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล และ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดของแต่ละปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความแม่นยำและความรวดเร็วของการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอาหาร และความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความสามารถในการบริการของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา พบว่าราคาอาหารโดยรวมต่อมื้อมีความสำคัญกว่าราคาอาหารต่อจาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ควรเป็นร้านเดี่ยว หรือเป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ควรมีอาหารชุดราคาประหยัด และอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนใหญ่สอดคล้องกับที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการตลาด เป็นการวิเคราะห์เพื่อใช้วางแผนการตลาด และประมาณการยอดขาย ในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดได้ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับ SWOT นี้จะได้นำข้อมูลการวิเคราะห์ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ในการศึกษาครั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยตามที่ระบุไว้ในวิธีการศึกษา และได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2545)

จุดแข็ง (Strength)

1. บุคคลผู้ให้บริการเป็นคนไทย จึงทำให้มีทักษะด้านการดำเนินงานร้านอาหารไทย ที่สูงกว่าร้านอื่น ๆ และทำให้รสชาติของอาหารเป็นรสชาติที่เป็นไทยแท้และแตกต่างจากร้านอาหารไทยอื่นที่ผู้ประกอบการและผู้ปรุงอาหารเป็นชาวต่างชาติ
2. ใช้เงินทุนทั้งหมดที่มากจากส่วนของเจ้าของจึงไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของภาระผูกพันของดอกเบี้ยที่ต้องชำระ
3. ผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญ และทักษะในการดำเนินงานด้านร้านอาหารไทย เนื่องจากได้ศึกษาข้อมูลในการประกอบธุรกิจร้านอาหารมาเป็นอย่างดี

จุดอ่อน (Weakness)

1. ความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่และพนักงานบางส่วนเป็นคนรัสเซีย ซึ่งจะต้องใช้ภาษาท้องถิ่น นอกจากนั้นการที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดได้
2. การขาดแคลนแรงงานของพ่อครัวไทย รวมทั้งการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมในต่างแดน เนื่องจากเป็นการทำงานภายใต้สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากประเทศไทย
3. เครื่องปรุงรสและเครื่องเทศบางชนิดต้องนำเข้าจากประเทศไทยเพื่อให้ได้รสชาติอาหารไทยแท้ ทำให้เกิดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการนำเข้า

โอกาส (Opportunity)

1. การประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก มีความเป็นไปได้สูงและเนื่องจากความต้องการของตลาดมีมากกว่าจำนวนร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่า ณ ปัจจุบันร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นก็ตาม ประกอบกับจำนวนประชากรที่มีมากกว่า 11 ล้านคน เมื่อรวมกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามาตลอดปีแล้ว นับเป็นจำนวนผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับจำนวนร้านอาหารไทยที่มีทั้งหมดเพียง 4-5 ร้านเท่านั้น
2. บุคคลไทยหรือนิติบุคคลไทยได้รับสิทธิ ในการเป็นเจ้าของกิจการร้านอาหารในประเทศสหพันธรัฐรัสเซียได้เต็ม 100%
3. ค่านิยมในเรื่องสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งตามเดิม ชาวรัสเซียมักพูดกันว่าความอ้วนแสดงถึงการมีสุขภาพที่ดี แต่ในปัจจุบันชาวรัสเซียมีความคิดเห็นว่าความอ้วนทำให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมาย ค่านิยมในเรื่องความอ้วนจึงเปลี่ยนไป ทำให้อาหารไทยซึ่งประกอบด้วยพืชผักสมุนไพรเป็นหลัก และมีคุณค่าสูงทางโภชนาการ จึงเป็นอาหารที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยมของรัสเซีย ทำให้มีโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น
4. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหพันธรัฐรัสเซียนั้นมีมานานนับร้อยปี เริ่มมีการสถาปนาความสัมพันธ์ระหว่างกันตั้งแต่ยุครัสเซียยังคงปกครองระบบกษัตริย์ ซึ่งตรงกับช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 ของไทย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศรัสเซียในสมัยนั้น จวบกระทั่ง เมื่อปีพ.ศ. 2540 ไทยและรัสเซียร่วมกันจัดงานเฉลิมฉลองครบรอบ 100 ปีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยกับรัสเซีย และในปี พ.ศ. 2545 พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้เดินทางเยือนรัสเซียอย่างเป็นทางการ เป็นเปิดโอกาสไทยและรัสเซียกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยทางการไทยและ

รัสเซียร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงระหว่างกันหลายประการ อาทิ ความตกลงเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนต่างตอบแทนระหว่างไทย-รัสเซีย ความตกลงว่าส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ประเทศสหพันธรัฐรัสเซียถูกจัดว่าเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพด้วยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สภาพเศรษฐกิจกำลังพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

6. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ อาหารเป็นที่ต้องการมากสำหรับประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย เนื่องจากผลผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อการบริโภคของประชากร รวมทั้งข้อจำกัดในเรื่องอุณหภูมิที่หนาวเกือบตลอดปี ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเพาะปลูก หรือเกษตรกรรมภายในประเทศ จึงต้องมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารในปริมาณสูง

7. ประชากรมีการศึกษาสูง มีทักษะความรู้ในหลายๆด้าน มีความเข้าใจในการหลักการประกอบธุรกิจที่เป็นสากล และเป็นคนรุ่นใหม่โดยส่วนมากที่เข้าสู่ธุรกิจต่างๆ ทำให้มีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมายและมักจะประสบผลสำเร็จจากธุรกิจที่ทำ เป็นผลทำให้ มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และให้ค่าตอบแทนสูง

8. ลักษณะการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม ให้การยอมรับและพร้อมที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆจากประเทศภายนอกมากขึ้น เช่น เรื่องของรสนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน การลองรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นเคย เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารเวียดนาม อาหารอินเดีย ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในมอสโกเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากจำนวนร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

9. มีเงินนอกระบบเข้ามาหมุนเวียน ทำให้เกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อ ซึ่งร้านอาหารส่วนใหญ่ในมอสโกจะขายอาหารในราคาค่อนข้างสูง เป็นระดับราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารที่อยู่ตามเมืองใหญ่ของโลก เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านอาหารในมอสโกสามารถทำกำไรได้สูง เนื่องจากการที่สามารถขายอาหารในระดับราคาแพงได้

10. ประเทศสหพันธรัฐรัสเซียได้เป็นสมาชิกเอเปกและจะเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก จึงเริ่มมีการปรับระบบการดำเนินธุรกิจให้มีมาตรฐานสากลและลดภาษีนำเข้า

11. การที่ประเทศสหพันธรัฐรัสเซียให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรแก่ประเทศไทย ทำให้เกิดโอกาสที่จะได้รับประโยชน์ในการลงทุนในประเทศสหพันธรัฐรัสเซียมากขึ้น

12. สินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยบางประเภทเป็นที่รู้จักดีและเป็นที่ยอมรับในหมู่ชาวรัสเซีย

13. การท่องเที่ยวรัสเซีย-ไทยเพิ่มขึ้นทุกปีเป็นโอกาสที่จะทำให้ให้คนรัสเซียรู้จักประเทศไทยและอาหารไทยมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. กฎระเบียบข้อบังคับและการบังคับใช้กฎหมายในการขออนุญาตเปิดร้านอาหารมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ต้องผ่านความเห็นชอบจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มากมาย มีความซ้ำซ้อนในการทำงาน เช่น สถานที่ประกอบการ หากเป็นอาคารที่ขึ้นตรงกับรัฐบาลกลาง ต้องขออนุญาตทั้งรัฐบาลกลางและท้องถิ่น ต้องจัดระบบสาธารณูปโภคให้ได้ตามมาตรฐาน มีห้องน้ำเพียงพอ ระบบระบายอากาศจากห้องครัว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เหมือนง่ายแต่ในทางปฏิบัติเป็นสิ่งที่ยากลำบาก หากไม่มีการเจรจาเป็นการภายในก่อน และนี่ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การไปเปิดร้านอาหารไทยในประเทศสหพันธรัฐรัสเซียจำเป็นต้องมีผู้ร่วมลงทุนชาวรัสเซีย
2. อาคารสถานที่ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีปัญหา การหาอาคารสถานที่ที่อยู่ในทำเลที่ดีเป็นเรื่องที่ยาก อาคารเก่าที่สร้างสมัยสังคมนิยมจะมีพื้นที่ที่สามารถปรับปรุงเป็นร้านอาหารได้เพียงชั้นที่หนึ่งชั้นเดียว ด้วยกฎระเบียบกำหนดว่าชั้นใต้ดินไม่อนุญาตให้ประกอบธุรกิจร้านอาหารได้ ในส่วนของชั้นสองซึ่งเป็นบ้านพักอาศัย จะถูกคุ้มครองโดยกฎหมายสหพันธรัฐว่าด้วยพื้นที่พักอาศัย ไม่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่ประกอบการเชิงพาณิชย์ได้ สำหรับอาคารใหม่หรือในโรงแรมก็จะมีค่าเช่าที่สูงมาก ต้นทุนจะเพิ่มขึ้นมากจนทำให้คนรัสเซียระดับกลางและระดับล่างไม่สามารถมาใช้บริการร้านอาหารได้
3. ปัญหาคอร์ปชั่น เป็นปัญหาใหญ่ของประเทศในกลุ่มสังคมนิยมเดิม กิจการทุกอย่างโดยเฉพาะร้านอาหารซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับองค์กรภาครัฐหลายหน่วยงาน ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูงขึ้น
4. นักธุรกิจรัสเซีย-ไทยไม่มีความคุ้นเคยกัน เนื่องจากประเทศสหพันธรัฐรัสเซียเดิมเป็นประเทศสังคมนิยม มีลักษณะการปกครองที่แตกต่างไปจากประเทศประชาธิปไตยอย่างประเทศไทย แต่หลังจากการเปิดประเทศเป็นแบบการค้าเสรีของประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย ทำให้มีการติดต่อการค้าระหว่างรัสเซีย-ไทยเพิ่มขึ้น
5. นักธุรกิจไทยขาดประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการเข้าสู่ตลาดรัสเซีย เนื่องจากเป็นตลาดใหม่ที่เพิ่งเปิดประเทศได้ไม่นาน และบางครั้งอาจเกิดปัญหาเรื่องภาษาที่เป็นอุปสรรคในการเจรจาธุรกิจ
6. ขาดองค์กรสนับสนุนด้านการค้าจากทางภาครัฐจากรัฐบาลของทั้งสองฝ่าย
7. ประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีความสัมพันธ์ทางการเมืองและ การค้าที่แน่นแฟ้นกว่าประเทศไทย

การประมาณการยอดขายปีแรก

ผลการศึกษา จากการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถกำหนดสมมติฐานเพื่อประมาณการยอดขายในปีแรก ได้ดังนี้

1. ยอดขายประมาณการ คือยอดขายที่ได้จากการให้บริการลูกค้าที่มารับประทานอาหารไทยในร้านที่ได้ลงทุนจัดตั้งขึ้นในกรุงเทพมหานคร
 2. ร้านอาหารเปิดบริการทุกวันตลอดทั้งปี คิดเป็น 365 วันต่อปี โดยร้านจะเปิดขายเฉพาะมือเย็น ตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น.
 3. ร้านอาหารมีที่นั่งในร้านจำนวน 10 โต๊ะ 45 ที่นั่ง โดยจะมีลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 80% หรือ 36 ที่นั่งต่อวัน
 4. รายได้เฉลี่ยประมาณ 1700 รูเบิลต่อราย โดยคำนวณจากค่าถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักจากตารางที่ 14 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับราคาอาหารที่เหมาะสมต่อมือต่อราย
- จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณยอดขายต่อเดือน ได้เดือนละประมาณ 1,800,000 รูเบิล โดยคำนวณจากรายได้เฉลี่ยต่อที่นั่ง (1,700 รูเบิล) x จำนวนที่นั่งต่อวัน (36 ที่นั่ง) x จำนวนวันในเดือน (30 วัน)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อให้มียอดขายอย่างน้อย 1,800,000 รูเบิลในปีแรก
2. เพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 10 ทุกปี โดยอัตราการเติบโตได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในมอสโก

กลยุทธ์การตลาดบริการ ที่ได้จากการศึกษา คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มุ่งเฉพาะส่วน (Focus Differentiation Strategy) โดยมีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะเน้นอาหารรสชาติไทยแท้ ที่ปรุงโดยพ่อครัวคนไทย และนำเข้าเครื่องปรุง เครื่องเทศ จากประเทศไทย

ราคา (Price) กำหนดราคาขายอาหารสูงกว่าร้านอาหารไทยที่มีอยู่เดิม ประมาณ 5 – 10% เนื่องจากต้นทุนการดำเนินการที่สูงกว่า จากการนำเข้าเครื่องปรุงและผู้ปรุงอาหารจากประเทศไทย รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ซึ่งอยู่ในย่านชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตชุมชน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากตลอดปี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอาหารชุดและอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด
จำหน่าย ควบคู่ไปกับอาหารราคาปกติ

บุคคลหรือพนักงาน (People) ใช้พนักงานบริการเป็นคนไทย ซึ่งผ่านการอบรม
ด้านการให้บริการแบบไทย เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น รวมถึงผู้จัด
การร้านซึ่งมีความสามารถในการจัดการ มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และสามารถตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เน้น
ด้านความสะอาดและการตกแต่งร้านอาหาร โดยเน้นบรรยากาศของร้านแบบไทยแท้ ใช้เฟอร์นิเจอร์
และอุปกรณ์ตกแต่งร้านซึ่งนำเข้ามาจากประเทศไทย เช่น รูปภาพ โคมไฟ ผ้าปูโต๊ะ

กระบวนการ (Process) ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์ด้านการจัดการ เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหาร
และการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร ตลอดจนการประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในด้
การจัดการและการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุน

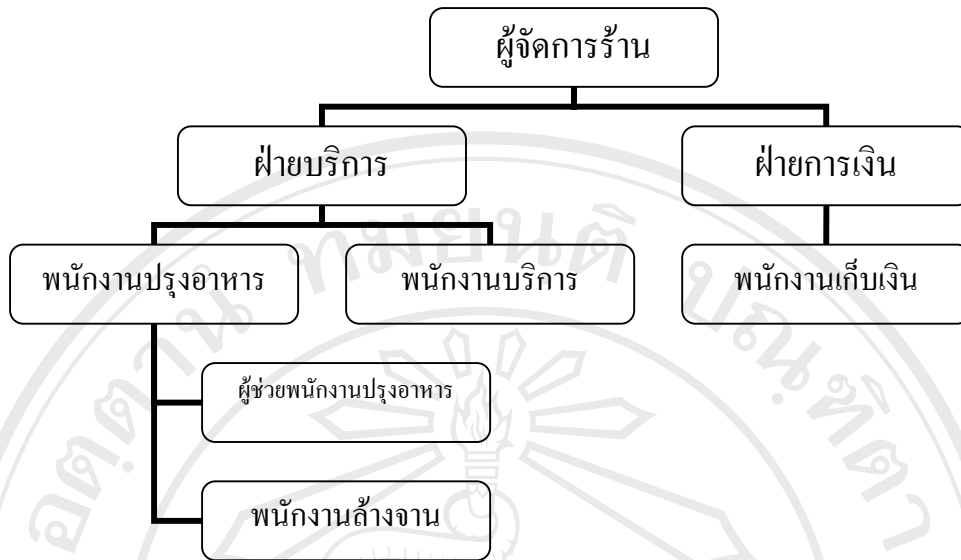
รูปแบบการบริหารและการดำเนินงาน

ร้านจะเปิดทำการทุกวันไม่มีวันหยุด โดยเปิดทำการตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 ในช่วงเย็น
รวมชั่วโมงทำงาน 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยจะเปิดเป็นร้านเดียวในย่านอารบัต (Arbat) มีพื้นที่ประมาณ
125 ตารางเมตร

การจัดโครงสร้างองค์กร

ร้านอาหารไทยที่จะจัดตั้งขึ้น มีความต้องการพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------------|-----------|
| 1. ผู้จัดการร้าน | 1 ตำแหน่ง |
| 2. พนักงานปรุงอาหาร (พ่อครัว) | 1 ตำแหน่ง |
| 3. ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร | 1 ตำแหน่ง |
| 4. พนักงานในห้องครัว | 2 ตำแหน่ง |
| 5. พนักงานบริการ | 4 ตำแหน่ง |
| 6. พนักงานเก็บเงิน | 1 ตำแหน่ง |



ภาพที่ 1 ผังองค์กรของร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย

ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

ผู้จัดการร้าน

1. ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ
2. ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของงานครัว และงานจัดซื้อ ทั้งวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบอาหาร และการอนุมัติการซื้อสินค้าคงเหลือที่ใกล้จะหมดเพิ่ม
3. บริหารงานด้านบุคคล โดยดูแลพนักงานให้ทำงานที่เหมาะสม พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ
4. จัดการทางการเงิน ตรวจสอบรายรับรายจ่าย ที่เกิดขึ้นให้ถูกต้อง
5. จัดการทางการตลาด หากลวิธีในการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มจำนวนลูกค้ารวมถึงส่วนแบ่งการตลาด
6. จัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร
7. ดูแลความเรียบร้อย และรับผิดชอบงานแทนในทุกหน้าที่ กรณีผู้รับผิดชอบในหน้าที่นั้นไม่สามารถปฏิบัติงานได้

พนักงานปรุงอาหาร

1. ทำหน้าที่แจ้งรายการวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาหารในแต่ละวัน และตรวจนับสินค้าคงเหลือ เพื่อแจ้งให้ผู้จัดการทราบ เมื่อต้องซื้อสินค้าเข้ามาเพิ่ม
2. จัดการด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร จัดหา ทำความสะอาด รวมทั้งเตรียมพร้อมสำหรับงานปรุงอาหาร
3. ปรุงอาหารตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและคุณภาพที่ดี
4. ควบคุมและดูแลการทำงานของผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร
5. ดูแลรักษาความปลอดภัยของห้องครัว และอุปกรณ์เครื่องครัวให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร

1. ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหารในการประกอบอาหาร รวมทั้งการตรวจนับสินค้าคงเหลือ
 2. จัดทำความสะอาด และเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับการปรุงอาหาร
 3. อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่พนักงานปรุงอาหาร
 4. ทำความสะอาดห้องครัว และอุปกรณ์เครื่องครัวให้พร้อมใช้อยู่เสมอ
- พนักงานบริการ

พนักงานในห้องครัว

1. จัดหาอุปกรณ์ สำหรับทำความสะอาดภาชนะบรรจุอาหาร เช่น น้ำยาล้างจาน ผ้าเช็ดจาน ฯลฯ
2. ทำความสะอาดภาชนะบรรจุอาหารสำหรับลูกค้า เช่น จาน ชาม ช้อน ช้อนช้อม แก้วน้ำ ฯลฯ
3. รักษาความปลอดภัยของภาชนะบรรจุให้สะอาด และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ก่อนนำไปบรรจุอาหาร ให้ลูกค้าเสมอ

พนักงานบริการ

1. ทำความสะอาดบริเวณร้าน ได้แก่ พื้น โต๊ะ เก้าอี้ และห้องน้ำให้สะอาดทุกเช้า
2. ทำความสะอาดโต๊ะ และพื้นที่เพื่อเตรียมรับลูกค้าตลอดเวลา
3. เตรียมอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับบริการลูกค้าเสมอ
4. รับคำสั่งซื้อของลูกค้าส่งต่อให้พนักงานปรุงอาหาร และนำอาหารไปส่งตามที่ลูกค้าสั่งไว้
5. อำนวยความสะดวกในการชำระค่าอาหาร และค่าบริการให้ลูกค้า รวมทั้งบริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม

พนักงานเก็บเงิน

1. ดูแล ตรวจสอบเงินสด พร้อมจัดหาเงินสดย่อย เพื่อทอนให้แก่ลูกค้า
2. ดูแลด้านการเงิน คิดค่าบริการด้านอาหาร และบริการ รับเงิน-ทอนเงิน ให้ลูกค้า
3. จัดทำ รายรับ-รายจ่าย ประจำวัน รวมถึงจัดทำบัญชี ประจำเดือน-ประจำปี ตามลำดับ

เงินเดือนและค่าตอบแทน

เงินเดือนและค่าตอบแทนของพนักงาน คิดค่าตอบแทนตามอัตราตลาด (จากการสัมภาษณ์) ดังตารางที่ 35 และมีการปรับอัตราเงินเดือนในอัตราเดียวกับอัตราการเติบโตของยอดขาย คือ ร้อยละ 10 ต่อปี

ตารางที่ 30 รายละเอียดเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	เงินเดือนต่อคน (รูเบิล)	รวมเงินเดือน (รูเบิล)
ผู้จัดการร้าน	1	24,000	24,000
พนักงานปรุงอาหาร	1	45,000	45,000
ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร	1	15,000	15,000
พนักงานล้างจาน	2	6,000	12,000
พนักงานบริการ	4	4,500	18,000
รวมเงินเดือนต่อเดือน			114,000

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงมอสโก และการคำนวณ

หมายเหตุ: เงินเดือนพนักงานบริการ สามารถให้อัตราต่ำกว่าเงินเดือนพนักงานทั่วไปได้ เนื่องจากพนักงานในส่วนนี้ได้เงินรางวัล (ทิป) โดยตรงจากการบริการลูกค้า

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (จากการสัมภาษณ์) มีดังนี้

- ค่าตัวเครื่องบินไปกลับระหว่างกรุงเทพมหานคร-มอสโกราคาประมาณ 25,000 รูเบิลต่อเที่ยว จำนวน 5 เที่ยว คิดเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานด้านตั๋วเครื่องบินรวม 125,000 รูเบิล
- ค่าที่พักในโรงแรมคราวละ 5 คืนต่อเที่ยว คืนละประมาณ 3,000 รูเบิล เป็นเงิน 15,000 รูเบิลต่อเที่ยว คิดเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานด้านที่พักทั้งหมด 75,000 รูเบิล
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่าอาหาร ค่ารถ คิดเป็นเงินวันละ 5,000 รูเบิล เที่ยวละ 25,000 รูเบิล คิดเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานด้านค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดรวม 125,000 รูเบิล

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานรวม 445,000 รูเบิล ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 0
1	ตัวเครื่องบิน	125,000
2	ค่าที่พัก	75,000
3	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (ค่าอาหาร, ค่ารถ, ฯลฯ)	125,000
4	ค่าขนส่งเฟอร์นิเจอร์จากเมืองไทย	120,000
	รวม	445,000

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินงาน (จากการสัมภาษณ์) มีดังต่อไปนี้

1. ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 600,000 รูเบิล ทำสัญญาระยะเวลา 5 ปี
2. ค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบจากประเทศไทย ครั้งละประมาณ 150,000 รูเบิล ขนส่งปีละ 3 ครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ประกันสังคม คิดที่อัตราร้อยละ 26 ของเงินเดือนคิดเป็นเงิน 355,680 รูเบิลต่อปี ค่าใบอนุญาตในการประกอบอาชีพของผู้ปรุงอาหาร ปีละ 50,000 รูเบิล และค่าใช้จ่ายในการขอรับใบอนุญาตปีละ 50,000 รูเบิล รวมเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับภาครัฐทั้งสิ้น 455,680 รูเบิล
4. ค่าสาธารณูปโภคโดยรวม เฉลี่ยเดือนละ 10,000 รูเบิล
5. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เฉลี่ยเดือนละ 10,000 รูเบิล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน เป็นการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าโครงการที่จัดทำขึ้นมีลักษณะคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าลงทุนไป 1 หน่วย ผลตอบแทนที่ได้ มากกว่า 1 หน่วยหรือไม่ ถ้ามากกว่าแสดงว่าโครงการลงทุนได้ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ทางการเงิน คือ

1. เพื่อประมาณเงินลงทุนที่จำเป็นต้องใช้ในโครงการทั้งหมด แล้วจัดสรรแหล่งที่มาของเงินทุนให้เหมาะสม
2. ประเมินคุณค่าของโครงการ เพื่อการตัดสินใจว่าควรลงทุนหรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลด้านเทคนิค การตลาด และการจัดการประกอบกัน

สมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์

1. อายุโครงการ 5 ปี โดยไม่มีการลงทุนเพิ่มในระหว่างโครงการ ยกเว้นค่าอุปกรณ์ ภาชนะบรรจุอาหาร ซึ่งมีอายุการใช้งาน 3 ปี
2. ใช้เงินทุนส่วนของผู้ลงทุนเบื้องต้นทั้งหมดและชำระภาษีแบบบุคคลธรรมดา (ต่างตัว) ในอัตราร้อยละ 30 ของยอดรายได้ประจำปี
3. อัตรการขยายตัวของยอดขายเป็นร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์
4. รายรับและรายจ่ายทั้งหมดเป็นเงินสด ไม่มีการแบ่งชำระเป็นงวด
5. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี กำหนดให้สอดคล้องตามอัตรการขยายตัวของยอดขาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

เครื่องมือทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่

- (1) แหล่งเงิน ทุน แบ่งได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ๆ ได้แก่
 - แหล่งเงินทุนภายใน คือ เงินทุนที่ได้มาจากกำไรสุทธิจากการดำเนินงานที่เก็บสะสมไว้ในรูปกำไรสะสม ซึ่งเงินจำนวนนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำกำไร และนโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการ
 - แหล่งเงินทุนภายนอก คือ เงินทุนที่ไม่ได้มาจากการดำเนินงาน เช่น เจ้าหนี้ การค้า ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้เงินกู้ การออกหุ้นสามัญ หรือหุ้นกู้ เป็นต้น
- (2) การวิเคราะห์กระแสเงินสดเข้าออก เป็นการประมาณการกระแสเงินสดเข้าออกโครงการลงทุน เนื่องจากเงินสดเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจ
- (3) งวดเวลาคืนทุน (PAYBACK PERIOD) คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับจากโครงการสามารถชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการพอดี โดยการนำกระแสเงินสดรับจากโครงการในแต่ละปีมาเปรียบเทียบกับเงินสดที่จ่ายลงทุนเมื่อเริ่มโครงการว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด จึงจะคุ้มกับเงินลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ
- (4) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิต่อปีกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ

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

กำหนดให้

NPV	=	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิของโครงการ
B_t	=	ผลตอบแทนในปีที่ 0, 1, 2, 3...n

C_t	=	ค่าใช้จ่ายในปีที่ 0, 1, 2, 3...n
i	=	อัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดที่เหมาะสม
t	=	ปีของการดำเนินงานโครงการคือ 0, 1, 2, 3...n
n	=	อายุโครงการ

(5) อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return) คือ อัตราลดค่าที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับเท่ากับ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ คำนวณได้โดยการหาปัจจัยลดค่าโดยประมาณจากสูตร แล้วนำไปเปิดตารางมูลค่าปัจจุบันแบบสะสม

$$C_0 = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+IRR)^t}$$

กำหนดให้	B_t	=	กระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการ
	C_0	=	เงินจ่ายลงทุนในโครงการ
	$\sum_{t=1}^n$	=	ผลบวกตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ n

การวิเคราะห์ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายการดำเนินงานตลอดโครงการ
ตารางที่ 32 ประมาณการการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 0
1	ค่าตกแต่งร้าน	
	ค่าจ้างผู้รับเหมา	900,000
	ค่าออกแบบ	450,000
	อุปกรณ์ในการก่อสร้างและปรับปรุงสถานที่	1,000,000
	อุปกรณ์ในการตกแต่งร้าน	150,000
	ค่าโต๊ะ เก้าอี้ของลูกค้า	300,000
	รวมค่าตกแต่งร้าน	2,800,000
2	ค่าเครื่องครัว (เช่น หม้อ กระทะ เตา เครื่องล้างจาน เป็นต้น)	400,000
3	ภาชนะและอุปกรณ์ (เช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม มีด เป็นต้น)	50,000
รวม		3,250,000

ที่มา: จากการสอบราคา

หมายเหตุ: อุปกรณ์และการปรับปรุงต่าง ๆ มีอายุการใช้งาน 5 ปี ยกเว้นภาชนะและอุปกรณ์ จำนวนเงิน 50,000 รูเบิล มีอายุการใช้งาน 3 ปี

ตารางที่ 33 ประมาณการยอดขายตลอดโครงการ (รูเบิล)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	21,600,000	23,760,000	26,136,000	28,749,600	31,624,560

ที่มา: จากประมาณการยอดขายและอัตราการเติบโตของยอดขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 34 ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ (รูบีต์)

รายการ	Growth	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย						
วัตถุดิบ	35%	7,560,000	8,316,000	9,147,600	10,062,360	11,068,596
ค่าแรงพนักงานทางตรง	110%	1,080,000	1,188,000	1,306,800	1,437,480	1,581,228
ค่าสาธารณูปโภค (เช่น ค่าไฟฟ้า, น้ำประปา, แก๊ส หุงต้ม)	110%	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
รวมต้นทุนขาย		8,760,000	9,636,000	10,599,600	11,659,560	12,825,516

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ แผนการตลาดและประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 35 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการ (รูบีต์)

รายการ	Growth	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน						
เงินเดือนผู้จัดการ	110%	288,000	316,800	348,480	383,328	421,661
ค่าเช่า	110%	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000
ค่าขนส่ง	110%	450,000	495,000	544,500	598,950	658,845
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน		445,000	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ	26%	455,680	491,248	530,373	573,410	620,751
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	110%	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	110%	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
รวม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		10,958,680	10,835,048	11,188,553	11,577,408	12,005,149
ค่าเสื่อมราคา						
ค่าตกแต่งร้าน		560,000	560,000	560,000	560,000	560,000
ค่าเครื่องครัว		80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าภาชนะและอุปกรณ์		16,667	16,667	16,667	16,667	16,667
รวมค่าเสื่อมราคา		656,667	656,667	656,667	656,667	656,667
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าเสื่อม		11,615,347	11,491,715	11,845,219	12,234,075	12,661,816

การวิเคราะห์กำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ

ตารางที่ 36 ประมาณการงบกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ตลอดโครงการ (รูเบิล)

ประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ระยะเวลา 5 ปี

รายการ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย		21,600,000	23,760,000	26,136,000	28,749,600	31,624,560
หัก ต้นทุนขาย		8,760,000	9,636,000	10,599,600	11,659,560	12,825,516
กำไรขั้นต้น		12,840,000	14,124,000	15,536,400	17,090,040	18,799,044
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		11,615,347	11,491,715	11,845,219	12,234,075	12,661,816
กำไรจากการดำเนินงาน		1,224,653	2,632,285	3,691,181	4,855,965	6,137,228
หัก ภาษีเงินได้	30%	367,396	789,686	1,107,354	1,456,790	1,841,169
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		<u>857,257</u>	<u>1,842,600</u>	<u>2,583,826</u>	<u>3,399,176</u>	<u>4,296,060</u>

ที่มา: จากการคำนวณ และอัตราภาษีเป็นอัตราคงที่คิดจากกำไรจากการดำเนินงาน ที่ ร้อยละ 30

ตารางที่ 37 ประมาณการงบดุล ตลอดโครงการ (รูเบิล)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดหมุนเวียน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เงินเก็บสำรองที่ได้จากกำไรสะสม	-	1,513,924	4,013,190	7,253,683	11,259,526	16,212,252
สินค้าคงคลัง	5%	1,080,000	1,188,000	1,306,800	1,437,480	1,581,228
รวม สินทรัพย์หมุนเวียน	500,000	3,093,924	5,701,190	9,060,483	13,197,006	18,293,480
สินทรัพย์ถาวร						
วัสดุ และอุปกรณ์	3,250,000	3,250,000	3,250,000	3,250,000	3,300,000	3,300,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม-วัสดุและอุปกรณ์		(656,667)	(1,313,333)	(1,970,000)	(2,626,667)	(3,283,333)
รวม สินทรัพย์ถาวร	3,250,000	2,593,333	1,936,667	1,280,000	673,333	16,667
รวม สินทรัพย์ทั้งหมด	3,750,000	5,687,257	7,637,857	10,340,483	13,870,339	18,310,147
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า		1,080,000	1,188,000	1,306,800	1,437,480	1,581,228
รวมหนี้สิน	-	1,080,000	1,188,000	1,306,800	1,437,480	1,581,228
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินลงทุน	3,750,000	3,750,000	3,750,000	3,750,000	3,750,000	3,750,000
กำไรสะสม	0	857,257	2,699,857	5,283,683	8,682,859	12,978,919
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,750,000	4,607,257	6,449,857	9,033,683	12,432,859	16,728,919
รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น	3,750,000	5,687,257	7,637,857	10,340,483	13,870,339	18,310,147

ที่มา: จากการคำนวณ

การวิเคราะห์กระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ

ตารางที่ 38 ประมาณการกระแสเงินสดล่วงหน้า (รูเบิล)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินทุน						
เงินทุนจากเจ้าของ	3,750,000					
เงินทุนหมุนเวียนรับคืน						500,000
กำไรสุทธิ		857,257	1,842,600	2,583,826	3,399,176	4,296,060
บวก ค่าเสื่อมราคา		656,667	656,667	656,667	656,667	656,667
รวม กระแสเงินสดรับ	3,750,000	1,513,924	2,499,266	3,240,493	4,055,842	5,452,727
แหล่งใช้ไปของเงินทุน						
ค่าตกแต่งร้าน	2,800,000					
ค่าเครื่องครัว	400,000					
ภาษีและอุปกรณ์	50,000				50,000	
เงินทุนหมุนเวียน	500,000					
รวม กระแสเงินสดจ่าย	3,750,000	0	0	0	50,000	0
กระแสเงินสดสุทธิประจำปี	0	1,513,924	2,499,266	3,240,493	4,005,842	5,452,727
กระแสเงินสดยกมา		0	1,513,924	4,013,190	7,253,683	11,259,526
กระแสเงินสดยกไป	0	1,513,924	4,013,190	7,253,683	11,259,526	16,712,252

ที่มา: จากการคำนวณ

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

1. งวดเวลาคืนทุน (PAYBACK PERIOD)

ตารางที่ 39 ระยะเวลาคืนทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	1,513,924	2,499,266	3,240,493	4,005,842	5,452,727
กระแสเงินสดสุทธิ สะสม	1,513,924	4,013,190	7,253,683	11,259,526	16,712,252

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 39 จะสามารถคำนวณระยะเวลาคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 6 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)

ตารางที่ 40 การคำนวณอัตราต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ

ปี พ.ศ.	2542	2543	2544	2545	2546	2547	ค่าเฉลี่ย
ราคาปิด ณ สิ้นปี	498.46	269.19	303.85	356.48	772.15	668.10	
Holding Period Return (%)	-	-46.00	12.88	17.32	116.60	-13.48	17

ที่มา: จากศูนย์ FIC มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : 2548

จากตารางที่ 40 พบว่าอัตราต้นทุนของเงินทุนซึ่งคิดจากการอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2547 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ

ตารางที่ 41 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

รายการ	0	1	2	3	4	5	มูลค่าปัจจุบัน (NPV)
17.00%	1.0000	0.8547	0.7305	0.6244	0.5337	0.4561	
กระแสเงินสดจ่าย	3,750,000				50,000		
NPV จ่าย	3,750,000				42,740		3,792,740
กระแสเงินสดรับ		1,513,924	2,499,266	3,240,493	4,055,842	5,452,727	
NPV รับ		1,293,952	1,825,748	2,023,268	2,164,400	2,487,049	9,794,418
NPV รวม							6,001,678

หมายเหตุ: อัตราลดค่า 17% จากการคำนวณอัตราต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ (ตารางที่ 39)

จากตารางที่ 41 พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการคือ 6,001,678 รูเบิล

3. อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return)

ตารางที่ 42 อัตราผลตอบแทนลดค่า

ระยะเวลา	กระแสเงินสดสุทธิ	แฟกเตอร์ลดค่าที่	NPV	แฟกเตอร์ลดค่าที่	NPV
		61%		62%	
0	-3,750,000	1.0000	-3,750,000	1.0000	-3,750,000
1	1,513,924	0.6211	940,325	0.6173	934,521
2	2,499,266	0.3858	964,186	0.3810	952,319
3	3,240,493	0.2396	776,486	0.2352	762,195
4	4,005,842	0.1488	596,198	0.1452	581,613
5	5,452,727	0.0924	504,062	0.0896	488,696
		รวม	31,257	รวม	-30,657

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 42 จะสามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนลดค่าได้ 61.50%

การวิเคราะห์ความเสี่ยงโครงการ

จากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินที่เป็นไปตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้นั้นจะเห็นได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้โดยมีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 6,001,678 และมีค่าอัตราผลตอบแทนลดค่าเท่ากับ 61.50% อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงบางด้านที่แตกต่างจากสมมุติฐานเริ่มต้น ในการศึกษานี้จึงได้กำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรสำคัญคืออัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายโดยให้มีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

- กรณีสมมุติการเปลี่ยนแปลงตามสมมุติฐานเดิม อัตราการขยายตัวยอดขายเท่ากับ 10% (Base Case)
- กรณีสมมุติการเปลี่ยนแปลงตามสมมุติฐานใหม่โดยให้อัตราการขยายตัวยอดขายเท่ากับ 5% (Normal Case)
- กรณีสมมุติการเปลี่ยนแปลงตามสมมุติฐานใหม่โดยให้อัตราการขยายตัวยอดขายเท่ากับ -5% (Worst Case)

ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงทั้งสามกรณีสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยง

กรณี	อัตราการขยายตัวยอดขาย	Pay Back	NPV (รูเบิล)	IRR%
Base Case	10%	1 ปี 6 เดือน	6,001,678	61.50
Normal Case	5%	2 ปี 12 วัน	3,837,144	49.89
Worst Case	-5%	2 ปี 8 เดือน	5,730	17.29