

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัย แม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และแบบสอบถามผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ

1. ด้านการตลาด (Market Analysis)
2. ด้านเทคนิค (Technical Analysis)
3. ด้านการจัดการ (Management Analysis)
4. ด้านการเงิน (Financial Analysis)

ทั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้ง 4 ด้านมาประมาณผลการดำเนินการและฐานะทางการเงินอันได้แก่ งบลงทุนโครงการ ประมาณงบกำไรขาดทุน ประมาณงบกระแสเงินสด และประมาณงบดุล รวมถึงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คำนีการทำการ อัตราผลตอบแทนการลงทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการวิเคราะห์ความไว โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

จากนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ในส่วนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ เอสเอ็มอี (SME) จึงเป็นแรงผลักดันหนึ่งที่ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีผู้สนใจเป็นเจ้าของกิจการในอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทที่ต้องการออกจากงานประจำหรือ บัณฑิตจบใหม่ต่างต้องการสร้างธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวในธุรกิจร้านกาแฟอย่างรวดเร็วตามทิศทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังมีการเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแหล่งต่างๆ คู่มือของที่เจริญเติบโตเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานครแห่งนี้ ซึ่งพบว่าจำนวนร้านกาแฟที่จดทะเบียนธุรกิจการค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งมีเพียง 12 ร้าน แต่ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้นเป็น 92 ร้าน โดยจำนวนร้านกาแฟจะมีการกระจุกตัวอยู่ตามสถานที่ที่สำคัญๆ เช่น ศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยว และโดยเฉพาะบริเวณพื้นที่รอบๆสถาบันการศึกษา อาจเนื่องจากเหตุผลของความพยายามที่จะตอบสนองพฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันได้แก่ นักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่เห็น

ว่าการเข้าร้านกาแฟในปัจจุบันถือว่าเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง โดยภายในร้านมีการตกแต่งอย่างหรูหรา ทันสมัยสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะสำหรับการดื่มกาแฟ และสามารถใช้เป็นแหล่งชุมนุม นัดพบ เพื่อสังสรรค์กันระหว่างเพื่อนๆ ในกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟรอบๆ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีมากถึง 12 ร้าน(มัลลิกา หมวกสังข์, 2547: สัมภาษณ์) แต่ในขณะที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 รองจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลับพบว่าพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยมีร้านกาแฟสดเพียง 2 ร้านเท่านั้น ได้แก่ร้าน Blue Berry และร้าน Indream Coffee โดยมีจำนวนที่นั่งในร้านกาแฟสดบริการรวมทั้งหมดเพียง 35 ที่นั่งเท่านั้น (ผู้จัดการร้านกาแฟสด INDREAM COFFEE, 2548: สัมภาษณ์) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้านกาแฟสดที่อยู่ในรูปแบบอาคารอิสระ (Stand Alone) บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ร้านกาแฟ	จำนวนพื้นที่ของร้าน (ตารางเมตร)	จำนวนที่นั่ง (ตัว)
Blue Berry	30	20
Indream Coffee	25	15
รวม	55	35

ซึ่งมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถาบันการศึกษาของภาครัฐที่มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นสถาบันเทคโนโลยีทางการเกษตร มีการยกฐานะขึ้นให้เป็นมหาวิทยาลัยเมื่อปี พ.ศ. 2539 จากนั้นเกิดการขยายตัวในทุกๆ ด้าน โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนนักศึกษา 10,935 คน และ บุคลากร 354 คน (กฤษดา ภักดี, 2548: สัมภาษณ์) ซึ่งจำนวนนักศึกษามีการเพิ่มขึ้นทุกปีดังแสดงในตารางที่ 2 ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชุมชนโดยรอบ และรวมถึงหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ สถาบันทางการเงิน และภาคธุรกิจอื่นๆ เช่น ร้านขายยา ร้านถ่ายรูป ร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน ร้านเสริมสวย และร้านขายอาหารต่างๆ เป็นต้น เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการขยายตัวของจำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัย และชุมชนที่มีการขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน เช่นพบว่าจำนวนประชากรในเขตตำบลหนองหาน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2548 มีทั้งสิ้น 12,905 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ด้วยจำนวน 542 คน (Thaitambon, 2006 : ระบบออนไลน์) และสิ่งที่สะท้อนให้เห็นการขยายตัวของชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยแห่งนี้ที่เห็นได้

อย่างชัดเจนอีกอย่างหนึ่ง คือ กิจการหอพักนักศึกษาของภาคเอกชนที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี โดยมีมากถึง 8 แห่ง (สุคนะนิ้งแมนชั่น สุธทวิแมนชั่น ชื่นทวิแมนชั่น นานาแมนชั่น ปริญญาคอร์ท หอพักตาเสือ พอพักมหาเพชร และแพนด้าคอร์ท) และมีการลงทุนเปิดห้างสรรพสินค้า(แจ่มฟ้า) ในพื้นที่ด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ส่งผลให้บนท้องถนนหน้ามหาวิทยาลัย มีจำนวนรถวิ่งผ่านไปมาอย่างคับคั่ง ฉะนั้นร้านกาแฟสดจะเป็นธุรกิจหนึ่งที่จะเกิดขึ้นเป็นเพื่อรองรับความต้องการของนักศึกษา นักธุรกิจ พนักงานทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างๆ ตลอดจนผู้คนโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ตามกระแสนิยมการดื่มกาแฟสดในปัจจุบัน ซึ่งแนวโน้มในปัจจุบันจะมีการใช้ร้านกาแฟสดเป็นจุดนัดพบ หรือเจรจาธุรกิจ และรวมถึงการใช้เป็นแหล่งคลายเครียดจากภาวะที่ต้องคร่ำเคร่งจากงานของผู้คนในพื้นที่ดังกล่าว

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักศึกษา และบุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ตามปีการศึกษา

ปีการศึกษา	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนบุคลากร (คน)	รวม
2546	8,157	325	8,482
2547	9,298	335	9,633
2548	10,935	354	11,289

(ทะเบียนกองบริการมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2548)

และเมื่อทำการสอบถามผู้บริหารโภคกาแฟสดในพื้นที่บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดทั้ง 2 ร้าน พบว่ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน เช่น บรรยากาศของร้านที่แออัด ไม่โปร่งสบาย โต๊ะเก้าอี้ในร้านดูไม่ทันสมัย และรสชาติกาแฟไม่สม่ำเสมอ เป็นต้น อาจเนื่องมาจากการศึกษาและสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นโอกาสและช่องทางให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่คิดจะเปิดร้านกาแฟสดในพื้นที่รอบๆ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟสดในพื้นที่ได้ โดยนำเอาแนวคิดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ตรงจุด ด้วยเทคโนโลยีที่สามารถติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือการใช้เทคโนโลยีการระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Identification, RFID) มาให้บริการ

จากสถานะของตลาดกาแฟสดในพื้นที่บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวมาแล้ว หากผู้ศึกษาจะนำแนวคิดในการนำเทคโนโลยีติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Identification, RFID) มาให้บริการ จะต้องทำการวิเคราะห์ธุรกิจร้านกาแฟสดตามแนวคิดของโครงการก่อนดังนี้

วิเคราะห์กิจการ

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นโครงการที่มีลักษณะร้านกาแฟสดแบบอาคารอิสระ (Stand Alone) พื้นที่ 35 – 40 ตารางเมตร ทำให้สามารถติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อีกทั้งการเน้นที่จะจัดสภาพแวดล้อมให้มีบรรยากาศร้านที่หรูหราทันสมัย เหมาะแก่การดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี
2. ที่ตั้งร้านอยู่บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก นอกจากนี้ยังเป็นจุดที่ผู้คนผ่านไปมาคับคั่ง
3. การนำเทคโนโลยีในการติดตาม และระบุตัวตน (Radio Frequency Identification, RFID) มาให้บริการในรูปแบบสมาชิกของร้านทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงจุด

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าได้
2. พนักงานของร้านยังใหม่ต่อการให้บริการลูกค้า

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

โอกาส (Opportunity)

1. เนื่องจากโครงการอยู่ในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบนซึ่งเป็นแหล่งปลูก และผลิตเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่มีคุณภาพของประเทศ เช่น ดอยวาวี ดอยตุง ดอยช้าง โครงการหลวง เป็นต้น จึงสะดวกต่อการติดต่อกับแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของการเปิดร้านกาแฟสด
2. โครงการส่งเสริม และพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ของภาครัฐทำให้สามารถหาแหล่งเงินทุนได้สะดวกมากขึ้นหากกิจการต้องการเงินทุนเพิ่มเติม

3. การขยายตัวของชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้กลุ่มลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
4. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ดื่มกาแฟสำเร็จไปสู่การดื่มกาแฟสดมากขึ้นเนื่องจากมีรสชาติเข้มข้น หอมมันกว่า จนเกิดค่านิยมใหม่และกลายเป็นแฟชั่นในหมู่นักศึกษา กลุ่มคนทำงานทั่วไป อีกทั้งผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยต่อถ้วยต่อปีอยู่ที่ 130-150 ถ้วย/คน/ปี ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่นที่ดื่มกาแฟ 300 ถ้วย/คน/ปี ดังนั้นอนาคตการบริโภคกาแฟของคนไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก

อุปสรรค (Threat)

1. แนวโน้ม และ กระแสความต้องการที่จะเป็นเจ้าของกิจการในกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงบัณฑิตจบใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดร้านกาแฟสดยังมีสูง ทำให้มีคู่แข่งเกิดขึ้นได้ง่ายและตลอดเวลา
2. พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ง่ายต่อสิ่งกระตุ้น อีกทั้งมีสินค้าอื่นๆที่สามารถทดแทนความต้องการในการดื่มกาแฟสดมีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว
3. ความรู้สึกต่อต้านสารคาเฟอีนที่มีในกาแฟยังคงเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้บริโภครายใหม่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีในการสกัดสารคาเฟอีนออกจากกาแฟได้แล้วก็ตาม

วิเคราะห์ และเปรียบเทียบกิจการร้านกาแฟสดในพื้นที่

พื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ประกอบการกิจการร้านกาแฟสดอยู่เพียง 2 แห่ง คือ

1. ร้าน Blue Berry
2. ร้าน Indream Coffee

ซึ่งร้านกาแฟสดทั้งสองมีสภาพแวดล้อม ตลอดจนจุดเด่นเปรียบเทียบกับร้านกาแฟสดของโครงการโดยสรุปดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม และ จุดเด่นของร้านกาแฟในพื้นที่บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กับร้านกาแฟสดตามแนวคิดของโครงการ

หัวข้อ	ร้านกาแฟ			หมายเหตุ
	Blue Berry	Indream Coffee	ร้านของโครงการ	
พื้นที่ร้าน(m ²)	30	25	35	
ที่นั่ง (ตัว)	20	15	25	
ผลิตภัณฑ์	- เมล็ดกาแฟ Hill Koff - เครื่องดื่ม Berry	- เมล็ดกาแฟ Indream Coffee - เค้ก ไขมันต่ำ	- เมล็ดกาแฟอะโรมา - RFID	
ราคา	- 25/30/35 - 30/35/40	- 25/30/35 - 30/35/40	- 30/35/40 - 35/40/45	- ทานที่ร้าน - ซ็อกลับ
สถานที่ และ ช่องทาง จำหน่าย	- พนักงานหน้าร้าน - ห่างจากประตูหลัก ประมาณ 800 เมตร	- พนักงานหน้าร้าน - ไม่เกิน 500 เมตร จากประตูหลัก	- พนักงานหน้าร้าน - ไม่เกิน 500 เมตร จากประตูหลัก	
การส่งเสริม การตลาด	- ไขป๊อปปี้ - จับฉลากไขป๊อปปี้ แลก Premium	- ไขป๊อปปี้ - เค้ก 2 ปอนด์ แกรม กาแฟสด 1 แก้ว - สั่งเค้ก 3 ปอนด์ คิดราคา 2 ปอนด์	- ป้ายร้านขนาดใหญ่ - สมาชิกลด 10% - สะสมยอดซื้อแลกของ พรีเมียม เป็นต้น	
กระบวนการ	- ตามมาตรฐานการ ชงกาแฟสด	- ตามมาตรฐานการ ชงกาแฟสด	- ตามมาตรฐานการ ชงกาแฟสด - มาตรฐานเวลาบริการ	
การสร้าง และ การนำเสนอ ทางกายภาพ	- ที่นั่งทั้งด้านใน และ ด้านนอกตัว อาคาร	- สวนหย่อมน้ำตก - เน้นการใช้สีส้ม	- หูหระ ทันสมัย - ที่นั่งเปลี่ยนรูปแบบได้ ตามสมัย(Life Style)	
บุคลากร	- ไม่มียูนิฟอร์ม	- ไม่มียูนิฟอร์ม	- มียูนิฟอร์ม - เน้นการสร้างมนุษย์ สัมพันธ์	

จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า ร้านกาแฟสดตามแนวคิดของโครงการมีจุดเด่นที่เหนือกว่าที่สามารถตอบสนองบริการผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการด้วยเทคโนโลยี RFID ด้านสถานที่ที่มีทำเลที่ดีกว่า มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย การสร้าง และนำเสนอทางกายภาพที่หรูหรา โปร่งสบาย ทันสมัย ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านได้ตามสมัย (Life Style) และจะมีการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงน่าจะเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดตามแนวคิดของโครงการ

แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาด จึงได้ทำการวิเคราะห์โดยทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้แบ่งประเด็นการศึกษาออกดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสด
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึง ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ดังนี้คือ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจากการประมวลผล ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4 จนถึงตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	83	41.5
หญิง	117	58.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ เป็นเพศชาย 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	147	73.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว	15 8	7.5 4.0
รับจ้าง	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน ร้อยละ 13.0 และพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	20.5
20-30 ปี	132	66.0
31-40 ปี	21	10.5
41-50 ปี	5	2.5
51 ปีขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 20.5 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / หรือเทียบเท่า	31	15.5
อนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า	7	3.5
ปริญญาตรี	137	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/หรือเทียบเท่า จำนวน 31 คน หรือร้อยละ 15.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	118	59.0
5,000 - 10,000	45	22.5
10,001 - 15,000	15	7.5
15,001 - 20,000	10	5.0
20,001 ขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 22.5 และ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 15 คน หรือร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรม และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรม และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดครั้งนี้ ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน โดยมีกรอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) เป็นสำคัญอันได้แก่

- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการในร้านกาแฟสด
- ชนิดของกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคชื่นชอบรับประทานควบคู่กับกาแฟสด
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟสดแต่ละครั้งของผู้บริโภค
- ลักษณะการให้บริการร้านกาแฟสด
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด
- วันที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด
- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด
- สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด
- ลักษณะการให้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
- การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านใดมากที่สุด

จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นร้อยละ ดังตารางที่ 9 จนถึงตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องคัมนที่นิยมบริโภคในร้านกาแฟสด

ประเภทของเครื่องคัมน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กาแฟสด	173	86.5
โกโก้	90	45.0
ชา	36	18.0
น้ำผลไม้สด	83	41.5
อื่นๆ	6	3.0

(หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟสดทั้งหมด 200 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความนิยมในการบริโภคที่แตกต่างกันโดยเรียงลำดับความนิยมจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ กาแฟสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือโกโก้ จำนวน 90 คน ร้อยละ 45 น้ำผลไม้สด จำนวน 83 คน ร้อยละ 41.5 เครื่องคัมนประเภทชา จำนวน 36 คน ร้อยละ 18 และอื่นๆ จำนวน 6 คน ร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามชนิดกาแฟสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด

ชนิดกาแฟสด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซ่	53	26.5
คาปูชิโน	76	38.0
มอคค่า	32	16.0
ลาเต้	9	4.5
อเมริกาโน	1	0.5
อื่นๆ	2	1.0
ไม่ทานกาแฟ	27	13.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบกาแฟสดคาปูชิโน จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมากาแฟสดเอสเปรสโซ่ จำนวน 53 คน หรือร้อยละ 26.5 และกาแฟสดมอคค่า จำนวน 32 คน หรือร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนทานควบคู่กับเครื่องดื่ม
ในร้านกาแฟสดมากที่สุด

ชนิดของทานควบคู่กับเครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เค้กชาเขียว	14	7.0
เค้กผลไม้	43	21.5
เค้กไขมันต่ำ	28	14.0
คุกกี้	45	22.5
ไม่ทาน	56	28.0
อื่นๆ	14	7.0
รวม	200	100.0

(หมายเหตุ อื่นๆ คือ เค้กช็อกโกแลต จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 เค้กนมสด จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ บุหรี่ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0)

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทานของควบคู่กับเครื่องดื่มในร้าน
กาแฟสดมากที่สุดจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาทานคุกกี้จำนวน 45 คน หรือร้อย
ละ 22.5 และ ทานเค้กผลไม้ จำนวน 43 คน หรือร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านค้าแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดื่ม/รับประทานที่ร้าน	83	41.5
ซื้อกลับบ้าน	25	12.5
ทั้ง 2 อย่าง	92	46.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าแฟสด ทั้งการดื่ม/รับประทานที่ร้าน และรวมทั้งการซื้อกลับบ้านจำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือการดื่ม/รับประทานที่ร้านจำนวน 83 คน หรือร้อยละ 41.5 และ เฉพาะการซื้อกลับบ้านจำนวน 25 คน หรือร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและ ร้อยละจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	61	30.5
1 ครั้ง / สัปดาห์	45	22.5
2 ครั้ง / สัปดาห์	30	15.0
3 ครั้ง / สัปดาห์	26	13.0
4 ครั้ง / สัปดาห์	13	6.5
5 ครั้ง / สัปดาห์	13	6.5
6 ครั้ง / สัปดาห์	3	1.5
มากกว่า 7 ครั้ง / สัปดาห์	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 22.5 และ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในแต่ละสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	27	13.5
เสาร์ - อาทิตย์	47	23.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	0.5
ไม่แน่นอน	125	62.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แน่นอน จำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 47 คน หรือร้อยละ 23.5 และ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	36	18.0
30 – 40 บาท	73	36.5
41 – 50 บาท	29	14.5
50 – 60 บาท	25	12.5
60 บาทขึ้นไป	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้งโดยเฉลี่ย 30 – 40 บาท จำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา 60 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน หรือร้อยละ 18.5 และต่ำกว่า 30 บาท จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8:00-12:00 น.	22	11.0
12:01-13:00 น.	42	21.0
13:01-16:00 น.	43	21.5
16:01-19:00 น.	45	22.5
หลังเวลา 19:00 น.	48	24.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านกาแฟสดในช่วงเวลาหลังเวลา 19:00 น. จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาเวลา 16:01-19:00 น. จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 22.5 และ เวลา 13:01-16:00 น. จำนวน 43 คน หรือร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามจำนวนคนที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ร่วมกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคนที่ใช้บริการร่วมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	22	11.0
2- 3 คน	120	60.0
4- 5 คน	30	15.0
มากกว่า 5 คน	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2-3 คน เท่ากับ 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา 4-5 คน เป็นจำนวน 30 คน หรือร้อยละ 15.0 และ มากกว่า 5 คนเป็นจำนวน 28 คน หรือร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ร่วมใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	22	11.0
เพื่อน	164	82.0
ครอบครัว	12	6.0
บุคคลที่ติดต่อธุรกิจด้วย	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมใช้บริการเป็นเพื่อนจำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาใช้บริการคนเดียว จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 11.0 และใช้บริการพร้อมครอบครัว จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการร้านค้าแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	82	41.0
ด้านราคา	45	22.5
ด้านสถานที่	47	23.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	1.5
ด้านบุคลากร	6	3.0
ด้านการสร้าง และการนำเสนอทางกายภาพ	9	4.5
ด้านกระบวนการ	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการร้านค้าแฟสดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.0
รองลงมาคือด้านสถานที่ จำนวน 47 คน หรือร้อยละ 23.5 และด้านราคา จำนวน 45 คน หรือร้อยละ
22.5 ตามลำดับ

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความต้องการของผู้บริโภคร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ได้จากแบบสอบถามผู้บริโภคใน ส่วนที่ 3 และ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อที่มีผลต่อความต้องการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่ 1 และ 2 ด้วย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการคำนวณหายอดขายกาแฟสดของโครงการ ตลอดจนให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ความต้องการด้านต่างๆ ออกเป็น

1 ด้านอุปสงค์-อุปทาน ได้แก่

- ความเพียงพอของร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่
- ความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีบรรยากาศโปร่งสบาย หรรษา ทันสมัย และมีการนำเทคโนโลยีการระบุตัวตน (RFID) มาให้บริการ
- ความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟสดตามแนวคิดของโครงการ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของโครงการ
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบความถี่ที่แท้จริงในการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของโครงการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ความต้องการที่แท้จริงในชนิดของกาแฟสดจำแนกตามเพศ

3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

- ทำเลที่ตั้งร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสม
- สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านกาแฟสดที่ทันสมัยในความคิดผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- สื่อหรือวิธีการใดบ้างที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค

4.1.3.1 ด้านอุปสงค์- อุปทาน

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นว่าร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นว่าร้านกาแฟสดมีเพียงพอ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	54	27.0
ไม่เพียงพอ	146	73.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณไม่เพียงพอเป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และคิดว่ามีปริมาณเพียงพอ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีบรรยากาศโปร่งสบาย หอหระ ทันสมัย และมีการนำเทคโนโลยีการระบุตัวตน (Radio Frequency Identification, RFID) ให้บริการในรูปแบบสมาชิกร้านเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมในแต่ละบุคคล

ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	103	51.5
อาจจะใช้บริการ	96	48.0
ไม่ใช้บริการ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีบรรยากาศโปร่งสบาย หอหระ ทันสมัย และมีการนำเทคโนโลยีการระบุตัวตน (RFID) ให้บริการในรูปแบบสมาชิกร้านเป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 อาจใช้บริการมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และไม่ต้องการใช้บริการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟสตามแนวคิดของโครงการ

อาชีพ	การเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสในโครงการ						รวม	
	ใช้บริการ		อาจใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ		คน	ร้อยละ
	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ		
นักเรียน / นักศึกษา	70	47.6	16	51.7	10	0.7	147	100.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	61.5	10	38.5	0	0	26	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	10	66.7	5	33.3	0	0	15	100.0
ธุรกิจส่วนตัว	3	37.5	5	62.5	0	0	8	100.0
รับจ้าง	4	100.0	0	0	0	0	4	100.0
รวม	103	51.5	96	48.0	1	0.5	200	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะใช้บริการร้านค้าเฟสในโครงการมากที่สุดคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 จากจำนวนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม 147 คน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คน หรือ ร้อยละ 61.5 จากจำนวนข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 26 คน และ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.7 จากจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถาม 15 คน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับอาชีพ

อาชีพ		ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์								รวม
		น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวนคน	45	34	25	18	10	9	1	5	147
	ร้อยละ	30.6	23.1	17.0	12.2	6.8	6.1	0.7	3.4	100.0
ข้าราชการ	จำนวนคน	7	5	3	4	2	2	0	3	26
	ร้อยละ	26.9	19.2	11.5	15.4	7.7	7.7	0	11.5	100.0
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวนคน	4	3	2	3	0	2	0	1	15
	ร้อยละ	26.7	20.0	13.3	20.0	0	13.3	0	6.7	100.0
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวนคน	3	1	0	1	1	0	2	0	8
	ร้อยละ	37.5	12.5	0	12.5	12.5	0	25.0	0	100.0
รับจ้าง	จำนวนคน	2	2	0	0	0	0	0	0	4
	ร้อยละ	50.0	50.0	0	0	0	0	0	0	100.0
รวม	จำนวนคน	61	45	30	26	13	13	3	9	200
	ร้อยละ	30.5	22.5	15.0	13.0	6.5	6.5	1.5	4.5	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะใช้บริการร้านกาแฟสดในโครงการมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคือร้อยละ 30.6 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 23.1 ใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 17.0 ใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 12.2 ใช้บริการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 6.8 ใช้บริการ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 6.1 ใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 3.4 และใช้บริการ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.1.3.2 ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดจำแนกตามความชื่นชอบรสชาติกาแฟ และ เพศ

รสชาติกาแฟสดที่ ผู้บริโภคชื่นชอบ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซ่	33	44.6	20	20.2	53.0	30.6
คาปูชิโน	21	28.4	55	55.6	76.0	43.9
มอคค่า	14	18.9	18	18.2	32.0	18.5
ลาเต้	3	4.1	6	6.1	9.0	5.2
อเมริกาโน	1	1.4	0	0.0	1.0	0.6
อื่นๆ	2	2.7	0	0.0	2.0	1.2
รวม	74	100.0	99	100.0	173.0	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน เพศชาย 74 คน และ เพศหญิง 99 คน โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกดื่มกาแฟจำนวน 27 คน

จากตารางพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมด 74 คน ชื่นชอบรสชาติกาแฟสดเอสเปรสโซ่มากที่สุด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาชื่นชอบรสชาติคาปูชิโน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และรสชาติมอคค่า 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด 99 คน พบว่าชื่นชอบรสชาติกาแฟสดคาปูชิโนเป็นจำนวนมากที่สุด 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาชื่นชอบรสชาติเอสเปรสโซ่ 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.2 และชื่นชอบรสชาติมอคค่า 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

4.1.3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามทำเลที่ตั้งร้านค้าเฟสครบบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ นับจากหน้าประตูทางเข้าออกหลักของมหาวิทยาลัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำเลที่ตั้งร้าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 เมตร	124	62.0
500 เมตร – 1.0 กิโลเมตร	58	29.0
1.1–1.5 กิโลเมตร	14	7.0
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าทำเลที่ตั้งร้านค้าเฟสครบบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ควรอยู่ห่างจากประตูทางเข้าหลักของมหาวิทยาลัยน้อยกว่า 500 เมตร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ 500 เมตร – 1.0 กิโลเมตร จำนวน 58 คน หรือร้อยละ 29.0 และ 1.1 – 1.5 กิโลเมตร จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านกาแฟสดที่ทันสมัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- อินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง	87	43.5
- โต๊ะและเก้าอี้ที่ออกแบบสวยงาม นั่งสบาย	146	73.0
- เครื่องเสียงดีเปิดเพลงไพเราะ	162	81.0
- ที่วีพลาสมาให้บริการ และ ติดตั้ง UBC	88	44.0
- สเปนวดเท้า	23	11.5
- คอมพิวเตอร์ และ 프린เตอร์พิมพ์งาน	43	21.5
- เกมส์คอมพิวเตอร์	30	15
- มีเทคโนโลยีในการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Identification, RFID)	32	16
- อื่นๆ	7	3.5

(หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ เก้าอี้ขนาดตัวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 บริการขายบัตรเติมงานโทรศัพท์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5)

จากตารางที่ 26 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟสดทั้งหมด 200 คน เห็นว่าร้านกาแฟสดที่ทันสมัยควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ เครื่องเสียงดีเปิดเพลงไพเราะ จำนวน 162 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.0 โต๊ะและเก้าอี้ที่ออกแบบสวยงาม นั่งสบาย จำนวน 146 คน หรือร้อยละ 73.0 ที่วีพลาสมาให้บริการ และ ติดตั้ง UBC จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0 อินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง จำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.5 คอมพิวเตอร์ และ 프린เตอร์พิมพ์งาน จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 มีเทคโนโลยีในการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Radio Frequency Identification ,RFID) จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.0 เกมส์คอมพิวเตอร์จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.0 สเปนวดเท้า จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิทยุ	18	9.0
ใบปลิว/โปสเตอร์	53	26.5
ป้ายหน้าร้าน	100	50.0
วารสาร	18	9.0
อินเทอร์เน็ต	17	8.5
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	106	53.0
การตกแต่ง / บรรยากาศภายในร้าน	122	61.0
อื่นๆ	4	2.0

(หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ประเภทของสื่ออื่นๆ ได้แก่ พนักงานขายของร้าน)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากการตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้านจำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 106 คน หรือร้อยละ 53.0 และป้ายหน้าร้านจำนวน 100 คน หรือร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

4.1.4 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับการบริการจากร้านกาแฟสด

4.1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของแต่ละปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสด

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย	4.31	มาก
2. รสชาติกาแฟที่อร่อย เข้มข้น	4.49	มาก
3. ความสด และกลิ่นของกาแฟ	4.43	มาก
4. มีเครื่องคั้มพิเศษที่ไม่เหมือนร้านอื่นๆ	3.97	มาก
5. มีเค้ก(Bakery)ที่สดใหม่และรสชาติอร่อย	4.00	มาก
6. ภาชนะบรรจุมีรูปทรง และ ตราสัญลักษณ์ร้านที่สวยงาม	3.87	มาก
รวม	4.17	มาก

(หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก และ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก(4.17) โดยรสชาติกาแฟที่อร่อย เข้มข้นมีระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงที่สุด(4.49) รองลงไปคือ ความสด และกลิ่นของกาแฟ(4.43) มีชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย(4.31) มีเค้ก (Bakery)ที่สดใหม่และรสชาติอร่อย(4.00) ในขณะที่ด้านภาชนะบรรจุมีรูปทรง และ ตราสัญลักษณ์ร้านที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำที่สุด (3.87) ตามลำดับ

4.1.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของแต่ละปัจจัยในด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสด

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.47	มาก
2. มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.35	มาก
3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุ	4.17	มาก
4. มีป้ายราคากาแฟแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน	4.28	มาก
5. ราคากาแฟร้อน และเย็นไม่ต่างกันมากนัก	3.94	มาก
รวม	4.24	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก และ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด)

จากตารางที่ 29 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก(4.24) โดยในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด(4.47) รองลงไปคือมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น(4.35) มีป้ายราคากาแฟแสดงไว้ให้ดูอย่างชัดเจน(4.28) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคาตามขนาดบรรจุ(4.17) และราคาของกาแฟร้อน และกาแฟเย็นไม่ต่างกันมากเป็นปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำที่สุด (3.94) ตามลำดับ

4.1.4.3 ปัจจัยด้านทำเลสถานที่ (Place)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของแต่ละปัจจัยในด้านทำเล สถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสด

ด้านทำเลสถานที่	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีการบริการส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน	3.39	ปานกลาง
2. มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	4.25	มาก
3. สามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้	3.56	มาก
4. ร้านกาแฟตั้งอยู่ในทำเล ที่มีการคมนาคมสะดวก	4.28	มาก
รวม	3.87	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก และ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด)

จากตารางที่ 30 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านทำเลสถานที่อยู่ในระดับมาก(3.87) โดยการที่ร้านกาแฟตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด(4.28) รองลงไป คือ การมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ(4.25) การสามารถโทรสั่งล่วงหน้าได้(3.56) และมีการบริการส่งถึงที่ทำงาน/บ้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด(3.39) ตามลำดับ

4.1.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและ ระดับความคาดหวังของแต่ละปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ วารสาร ป้ายกลางแจ้ง	3.55	มาก
2. มีจดหมายหรือ ใบปลิวส่งตรงถึงที่บ้านหรือที่พัก	3.42	ปานกลาง
3. คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ	3.83	มาก
4. มีการสมัครเป็นสมาชิกร้านและได้รับส่วนลด	4.03	มาก
5. มีการแจกของชำร่วยที่มีสัญลักษณ์ของร้าน	3.82	มาก
6. การสะสมแต้มแลกของฟรีเมี่ยม	3.94	มาก
รวม	3.76	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก และ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด)

จากตารางที่ 31 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก(3.76) โดยการสมัครเป็นสมาชิกร้านและได้รับส่วนลดมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด(4.03) รองลงไปคือการสะสมแต้มแลกของฟรีเมี่ยม(3.94) คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ(3.83) มีการแจกของชำร่วยที่มีสัญลักษณ์ของร้าน(3.82) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ วารสาร ป้ายกลางแจ้ง(3.55) ในขณะที่การมีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงที่บ้านหรือที่พักมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำที่สุด(3.42) ตามลำดับ

4.1.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและ ระดับความคาดหวังของแต่ละปัจจัยในด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสด

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. พนักงานเป็นกันเอง	4.41	มาก
2. พนักงานแต่งกายเหมาะสมมีชุดฟอร์มประจำ	4.07	มาก
3. พนักงานให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.39	มาก
4. พนักงานมีความสุขพอใจใส่ดูแลลูกค้า	4.43	มาก
5. พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อย่างดี	4.25	มาก
6. พนักงานมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.14	มาก
รวม	4.28	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก และ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด)

จากตารางที่ 32 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก(4.28) โดยที่พนักงานมีความสุขพอใจใส่ดูแลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด (4.43) รองลงไปคือ พนักงานเป็นกันเอง(4.41) การมีพนักงานให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว (4.39) พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อย่างดี(4.25) พนักงานมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี(4.14) ซึ่งการมี พนักงานแต่งกายเหมาะสมมีชุดฟอร์มประจำ มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่ำสุด(4.07) ตามลำดับ

4.1.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของแต่ละปัจจัยในด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสด

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. มีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน	4.08	มาก
2. มีการบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.42	มาก
3. มีการคิดค่าบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว	4.31	มาก
4. มีการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง(มาตรฐาน)	4.38	มาก
รวม	4.30	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก และ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด)

จากตารางที่ 33 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก(4.30) โดยการมีการบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องมีระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด(4.42) รองลงไปคือ การบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง(มาตรฐาน) (4.38) การคิดค่าบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว(4.31) การทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้านมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่ำที่สุดอยู่ที่ (4.08)

4.1.4.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ (Physical evidence)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังของแต่ละปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสด

ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	4.29	มาก
2. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4.33	มาก
3. ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	4.50	มากที่สุด
4. มีที่นั่งภายนอกอาคาร	4.17	มาก
5. โต๊ะ เก้าอี้ในร้านนั่งสบาย	4.32	มาก
6. มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.51	มาก
7. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเสียงเพลงไว้บริการลูกค้า	4.25	มาก
8. มีการจัดตำแหน่งของโต๊ะ เก้าอี้ที่เหมาะสม	4.14	มาก
9. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้บริการ	3.94	มาก
10. บรรยากาศร้านเป็นกันเอง	4.46	มาก
รวม	4.19	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก และ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด)

จากตารางที่ 34 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการอยู่ในระดับมาก(4.19) โดยในเรื่องความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ในระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด(4.50) รองลงไปที่บรรยากาศร้านเป็นกันเอง (4.46) การมีสถานที่ตกแต่งสวยงาม(4.33) โต๊ะ เก้าอี้ในร้านนั่งสบาย(4.32) ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน(4.29) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเสียงเพลงไว้บริการลูกค้า(4.25) มีที่นั่งภายนอกอาคาร มีการจัดตำแหน่งของโต๊ะ เก้าอี้ที่เหมาะสม(4.14) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้บริการ(3.94) และมีบริการอินเทอร์เน็ตที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่ำที่สุดอยู่ที่ (3.51)

4.1.5 วิเคราะห์ ความต้องการของตลาด

จากการออกแบบสอบถามความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ณ บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงข้อมูลทั่วไปโดยสรุปของผู้ตอบแบบสอบถามโครงการการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	58.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	73.5
อายุ	20 – 30 ปี	66.0
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	68.5
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	59.0

2. ข้อมูลพฤติกรรม และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ในการใช้บริการร้านกาแฟสดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งกาแฟสดร้อยละ 86.5 รองลงมาเป็น โกโก้ร้อยละ 45.0 และน้ำผลไม้ร้อยละ 41.5 ซึ่งชนิดกาแฟสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ่ ร้อยละ 26.5 โดยในการดื่มกาแฟสดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมทานของควบคู่ไปพร้อมกับการดื่ม แต่จะมีจำนวนร้อยละ 22.5 ที่มีการทานคู่กับควบคู่ไปด้วย รองลงมาคือ เค้กผลไม้ร้อยละ 21.5 ในส่วนของคุณลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดโดยส่วนใหญ่นิยมทั้งการรับประทานและการซื้อกลับไปทานร้อยละ 46.0 ซึ่งจะพบว่ามียังมีจำนวนร้อยละ 41.5 ที่จะชื่นชอบการนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง / สัปดาห์ร้อยละ 22.5 สำหรับวันที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามนิยามใช้บริการร้านกาแฟสดจะไม่มีความแน่นอนโดยคิดเป็นร้อยละ 62.5 ด้านค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดจะอยู่ในช่วง 30-40 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นช่วงราคา 60 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนช่วงเวลาที่มีการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ หลังเวลา 19:00 น. ร้อยละ 24.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 16:01 – 19:00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.5

นอกจากจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยที่มาพร้อมกับผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละครั้งมักจะมากัน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ซึ่งจะเป็นกลุ่มของเพื่อนๆ โดยส่วนใหญ่ที่คิดเป็นร้อยละ 82.0 ในด้านสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็นคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการร้อยละ 53.0 และป้ายหน้าร้านร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ร้อยละ 23.5 และด้านราคาร้อยละ 22.5 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีเพียงร้อยละ 1.5

3. ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ไม่เพียงพอ โดยคิดเป็นร้อยละ 73.0 โดยหากมีการเปิดร้านกาแฟสดที่มีบรรยากาศโปร่งสบาย หรรษา ทันสมัย และมีการนำเทคโนโลยีการระบุตัวตน (Radio Frequency Identification, RFID) มาให้บริการในรูปแบบสมาชิกร้าน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมในแต่ละบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้อยละ 51.1 และอาจจะใช้บริการ 48.0 มีเพียงร้อยละ 0.5 ที่จะไม่ใช้บริการเนื่องจากคิดว่ารากาแฟสดอาจจะแพงเกินไป ส่วนด้านทำเลที่ตั้งร้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะอยู่ห่างจากประตูทางเข้าออกหลักของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 500 เมตร คิดเป็นร้อยละ 62.0

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะต้องมีในร้านกาแฟสดที่ทันสมัยโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องเสียงดี เปิดเพลงไพเราะ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ โต๊ะและเก้าอี้ที่ออกแบบสวยงาม นั่งสบาย ร้อยละ 73.0 และมีทีวีพลาสมาให้บริการ พร้อมติดตั้ง UBC ร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดตามแนวคิดของโครงการเพื่อให้ทราบปริมาณความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชากรในพื้นที่ ว่าอาชีพใดที่เป็นกลุ่มประชากรที่มีความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดตามแนวคิดของโครงการมากที่สุดจึงจะสามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ในโครงการได้อย่างถูกต้อง โดยพบว่ากลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะใช้บริการร้านกาแฟสดในโครงการมากที่สุดคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 จากจำนวนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม 147 คน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คน หรือ ร้อยละ 61.5 จากจำนวนข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 26 คน และ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.7 จากจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถาม 15 คน

จากผลในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดตามแนวคิดของโครงการทำให้ทราบถึงกลุ่มที่น่าสนใจที่จะศึกษา และเป็นเป้าหมายทางการตลาดของโครงการที่ชัดเจน คือ นักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้ทราบความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดของโครงการ และเพื่อสามารถนำผลที่ได้ไปคำนวณ และ ประเมินการณ์มูลค่าตลาดกาแฟสดของโครงการจึงทำการวิเคราะห์จำนวนร้อยละความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดในโครงการตามแนวคิดของโครงการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะใช้บริการร้านกาแฟสดในโครงการมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคือร้อยละ 30.6 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 23.1 ใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 17.0 ใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 12.2 ใช้บริการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 6.8 ใช้บริการ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 6.1 ใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 3.4 และใช้บริการ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างร้อยละของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดจำแนกตามความชื่นชอบรสชาติกาแฟ และ เพศ นั้นพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมด 74 คน ชื่นชอบรสชาติกาแฟสดเอสเปรสโซ่มากที่สุด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาชื่นชอบรสชาติคาปูชิโน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และรสชาตินมคั่ว 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด 99 คน พบว่าชื่นชอบรสชาติกาแฟสดคาปูชิโนเป็นจำนวนมากที่สุด 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาชื่นชอบรสชาติเอสเปรสโซ่ 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.2 และชื่นชอบรสชาตินมคั่ว 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

4. ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสดสามารถสรุปในแต่ละด้านตาม ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการดังตารางที่ 36 นี้

ตารางที่ 36 สรุปข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสด

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	มาก
ด้านราคา	4.24	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	มาก
ด้านบุคลากร	4.28	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	4.19	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก และ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด)

จากตารางสรุปข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟสดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาเป็นด้านบุคลากรซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 และ ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย 4.24

อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการจากร้านกาแฟสดทุกๆปัจจัยในระดับมาก

4.1.6 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ในการเลือกแบ่งส่วนตลาดของโครงการเพื่อนำไปสู่การระบุเป้าหมาย และเพื่อให้มีทิศทางที่ชัดเจนสำหรับการนำเสนอประสมทางการตลาดบริการมาใช้ให้เหมาะสม และเป็นช่วยให้มีการกำหนดการใช้ทรัพยากรได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่าโครงการควรจะมีการแบ่งส่วนตลาดโดยกลุ่มประชากรเป็นหลักนั้นคือ แยกเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคในบริเวณพื้นที่ด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้าง

4.1.7 การเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก (Target Market)

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภคร้านค้าแฟสดของโครงการมากที่สุด อีกทั้งจากการกำหนดทำเลที่ตั้งของโครงการไว้บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จึงเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโครงการมากที่สุด อย่างไรก็ตามโครงการยังคงให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้วย โดยใช้แนวความคิดที่มีการนำเทคโนโลยีการระบุตัวตน (RFID) มาให้บริการในรูปแบบสมาชิกของร้าน ซึ่งจะสามารถให้บริการผู้บริโภคอย่างถูกต้องในทุกๆกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งร้านค้าแฟสดของโครงการจะมีบรรยากาศโปร่งสบาย เน้นความหรูหราทันสมัย จะเป็นหลักประกันอีกขั้นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

4.1.8 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และประมวลผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสามารถนำพฤติกรรมในการบริโภค ความต้องการ รวมถึงระดับความคาดหวังในการใช้บริการร้านค้าแฟสดของผู้บริการ สามารถนำมาวางกลยุทธ์การลงทุนร้านค้าแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการนำระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญมากที่สุด 10 อันดับแรก ดังตารางที่ 37 เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
ได้ดังนี้

ตารางที่ 37 แสดงระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของส่วนประสม
ตลาดบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก

อันดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมตลาด บริการ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย
1	สภาพแวดล้อมการ นำเสนอบริการ	- ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้	4.50
2	ผลิตภัณฑ์	- รสชาติกาแฟที่อร่อย เข้มข้น	4.49
3	ราคา	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.47
4	สภาพแวดล้อมการ นำเสนอบริการ	- บรรยากาศร้านเป็นกันเอง	4.46
5	บุคลากร	- พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.43
5	ผลิตภัณฑ์	- ความสด และกลิ่นของกาแฟ	4.43
6	กระบวนการให้บริการ	- มีการบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.42
7	บุคลากร	- พนักงานเป็นกันเอง	4.41
8	บุคลากร	- พนักงานให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.39
9	กระบวนการให้บริการ	- มีการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง(มาตรฐาน)	4.38
10	ราคา	- มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.35

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย
2.50-3.49 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 มีระดับความสำคัญมาก และ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 มี
ระดับความสำคัญมากที่สุด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จุดเด่นของกาแฟสดที่เห็นได้ชัดเจนและแตกต่างจากกาแฟในรูปแบบอื่นๆ คือเรื่องของ
รสชาติเข้มข้นกลมกล่อม และมีกลิ่นหอมชวนให้น่าดื่มมากกว่า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมีความชื่นชอบที่
แตกต่างกัน และกาแฟสดสามารถสนองตอบความต้องการได้ เช่น บางคนชอบรสชาติเข้มข้น

บางคนชอบกาแฟที่ออกรสเปรี้ยวเล็กน้อย ดังจะเห็นได้จากการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดถึงร้อยละ 41.0 (ตารางที่19)

นอกจากนั้นยังพบว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยังมีค่าเฉลี่ยสูง เป็นอันดับที่ 2 จากระดับความคาดหวังทั้งหมด คือ รสชาติกาแฟที่อร่อย เข้มข้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และ ความสด และกลิ่นของกาแฟ เป็นอันดับที่ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ดังนั้น โครงการจึงนำ ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากำหนดกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้คือ

- ใช้เมล็ดกาแฟสดจากแหล่งปลูกที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้กาแฟสดที่ชงออกมามีคุณภาพที่ดี
- คิดค้น และพัฒนาสูตรกาแฟสดของตนเองให้มีรสชาติ กลิ่นหอม ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน
- เก็บรักษาเมล็ดกาแฟให้คงความสดใหม่ และมีกลิ่นหอมมากที่สุดโดยการควบคุมปริมาณ การสั่งซื้อเมล็ดกาแฟในแต่ละครั้งให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละวัน ซึ่งการ สั่งซื้อเมล็ดกาแฟที่ควักแล้วมาเตรียมไว้นั้นไม่ควรนานเกิน 1 เดือน เนื่องจากกลิ่นของ กาแฟสดจะไม่หอม (ผู้จัดการร้านกาแฟสด INDREAM COFFEE, 2548: สัมภาษณ์)

กลยุทธ์ด้านราคา

ในด้านราคาของกาแฟสดนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.5 ในขณะที่ระดับความคาดหวัง ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นระดับความ คาดหวังลำดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และ ด้านราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีระดับ ความคาดหวังในลำดับที่ 10 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ยต่อครั้งที่ 30-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดทั้ง 3 ราย พบว่าในการตั้งราคาของกาแฟ สดแต่ละถ้วยจะคิดจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต วัสดุสิ้นเปลือง ตลอดจนบวกกับ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงานก่อน และมองราคาตลาดร่วมด้วย

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาที่โครงการเลือก คือ การกำหนดให้มีระดับสูงกว่าคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้า เห็นความแตกต่าง อันเนื่องจากการเลือกใช้วัตถุดิบ(เมล็ดกาแฟที่ควัก)ที่มีคุณภาพสูง และ นอกจากนั้นโครงการยังให้บริการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สาย จึงทำให้ร้านกาแฟสดของโครงการมีต้นทุน ค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับที่สูงกว่า และมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านกาแฟสดที่เปิดดำเนินการอยู่ก่อน แล้ว จึงทำให้ราคากาแฟสดมาตรฐานของโครงการสูงขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- ราคา กาแฟสด สำหรับบริโภคร้าน
ราคา กาแฟร้อน/กาแฟเย็น/ กาแฟปั่น คิดราคา 30/35/40 บาท ตามลำดับ
- ราคา กาแฟสด สำหรับซื้อกลับบ้าน
ราคา กาแฟร้อน/กาแฟเย็น/ กาแฟปั่น คิดราคา 35/40/45 บาท ตามลำดับ

ทั้งนี้รายละเอียดราคา กาแฟสดแต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับ การเพิ่มเติมวัตถุดิบสำคัญในกาแฟ เช่น ผงโกโก้ ก็จะเพิ่มราคาอีก 3 บาท และ วิปครีม ก็จะเพิ่มราคาขึ้นไปอีก 5 บาท เป็นต้น.

ส่วนราคาเค้ก (Bakery) จะกำหนดราคาต่อชิ้นในระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และราคาตามชนิดของเค้ก คือ เค้กไขมันต่ำ ราคาชิ้นละ 25 บาท และ เค้กผลไม้ หรือเค้กอื่นๆ ราคาชิ้นละ 20 บาท เนื่องจากผลสำรวจในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้ใช้บริการจะส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะทานของควบคู่ไปกับการทานกาแฟ ร้อยละ 28.0 โดยมีการทานเค้กชนิดต่างๆ รวมกันเป็นร้อยละ 42.5 (เค้กชาเขียว เค้กผลไม้ และ เค้กไขมันต่ำ) และที่เหลือจะนิยมทานคู่กับเครื่องดื่มกาแฟ จึงตั้งราคาเบเกอรี่ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

โดยต้นทุนของเค้กจะอยู่ที่ราคาชิ้นละ 15 บาท อย่างไรก็ตามในการสร้างกลยุทธ์ด้านราคา โดยการลดราคาผลิตภัณฑ์(กาแฟ) บางชนิดของโครงการจะมีการใช้เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย

จากผลสำรวจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสองถึงร้อยละ 23.5 โดยทำเลที่ตั้งร้าน ที่เหมาะสมมากที่สุดควรอยู่ห่างจากประตูมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ไม่เกิน 500 เมตร คิดเป็นร้อยละ 62.0 สอดคล้องกับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายเรื่อง ที่ตั้งร้านกาแฟควรอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน คือ 4.28 นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ต่างใช้การจำหน่ายโดยมีพนักงานขายหน้าร้านเป็นหลัก

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางในการจำหน่ายที่โครงการเลือก คือ

- กำหนดทำเลที่ตั้งร้านให้อยู่ในระยะห่างจากประตูเข้าออกหลักของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ไม่เกิน 500 เมตร และมีที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการส่งเสริมการตลาดที่ดีนั้น ควรวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงจะส่งผลโดยตรงในการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี โดยโครงการได้กำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมการตลาดไว้เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้นให้ได้ 10% ต่อปี ตามการคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจกาแฟสด (สถาพร คงศรี, 2548: 76)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อสื่อหรือสิ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟสดตามลำดับจากมากที่สุดคือ การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ และป้ายหน้าร้าน ตามลำดับ นอกจากนี้ระดับคาดหวังในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังมากที่สุดในกลุ่มคือ มีการสมัครเป็นสมาชิกร้านและได้รับส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ดังนั้นจึงนำรายละเอียดต่างๆมาวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมายดังนี้ คือ

- การทำป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนที่ผ่านมาสะดุดตา และเห็นได้อย่างชัดเจน โดยการเน้นให้เห็น โลโก้ร้าน หรือสัญลักษณ์ของร้านกาแฟสด ซึ่งจะเป็นการสร้างความคุ้นเคย และการรับรู้ได้เป็นอย่างดี
- การจัดทำใบปลิวโฆษณา แผ่นพับ (Direct Mail) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสด และบรรยากาศของร้าน ได้ดี
- สร้างมาตรฐานของร้านกาแฟสดรายใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จนนำไปบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก เน้นการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอโดยกาแฟสดทุกแก้วต้องมีคุณภาพคงที่เหมือนเดิมทุกครั้ง การตกแต่งร้าน และสร้างบรรยากาศภายในร้านให้เหมาะแก่การดื่มกาแฟ โดยทั้งหมดเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านที่ดีเป็นอย่างยิ่ง
- การสร้างประสบการณ์ในการดื่มกาแฟสดชนิดต่างๆ และสูตรใหม่ประจำทุกๆ 2 เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่ากาแฟแต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ถือเป็น การให้ความรู้แก่ลูกค้าไปด้วย

จากกลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาทำการวางแผนการเพื่อส่งเสริมการตลาดได้ดังตารางที่ 38 โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ควรให้มีความต่อเนื่องสอดคล้องกับเงื่อนไขเวลา และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตารางที่ 38 แสดงการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของโครงการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการตลาด	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ใบปลิว	←→				←→					←→		
แผ่นพับ					←→							
สะสมยอดซื้อ แลกของฟรีเยี่ยม	←→											←→
สมัครเป็นสมาชิกร้านและได้รับส่วนลด	←→											←→
ทดลองชิมฟรี(100 ถ้วย)	←→			←→			←→			←→		
แจกของชำร่วยที่มีสัญลักษณ์ของร้าน	←→											←→
แผนสำรอง			←→							←→		

หมายเหตุ เดือนที่ 3-5 และ เดือนที่ 10 เป็นช่วงเวลาที่นักเรียน/นักศึกษา ปิดภาคเรียน

กรณียอดขายไม่เป็นไปตามคาดการณ์ (แผนสำรอง)

ปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักเรียน/นักศึกษา คือ ยอดขายอาจลดลงในช่วงระหว่างปิดภาคเรียน ประมาณ 35 % จากยอดขายปกติในช่วงที่มีการเรียนตามภาคเรียนปกติของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ผู้จัดการร้านกาแฟสด INDREAM COFFEE, 2548: สัมภาษณ์)

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแผนการส่งเสริมการตลาดสำรอง และยังใช้ได้ในช่วงปิดภาคเรียนตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อไม่ให้ยอดขายลดลงไปมากกว่าที่คาดการณ์ คือ ลดลง 35% โดยมีกลยุทธ์ดังนี้คือ

- การนำกาแฟบางรายการมาลดราคาเพื่อกระตุ้นให้มีการดื่มมากขึ้น
- เพื่อนแนะนำเพื่อน (2 แกรม 1)
- การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แก้ว แกรมคู่ก็ 2 ชิ้น

ตารางที่ 39 แสดงการประมาณการณ้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

รายการ	บาท / ปี	หมายเหตุ
ใบปลิว	1,000	
แผ่นพับ 4 สี	1,000	
สะสมยอดซื้อ แลกของฟรีเยี่ยม	5,000	
สมัครสมาชิกร้านรายปี ได้รับส่วนลด 10%	25,550	เฉลี่ยสมาชิก 20 คน/วันที่ใช้บริการ
ทดลองชิมฟรี (200 ถ้วย)	6,400	ราคาต้นทุน 8 บาท/ถ้วยเล็ก
แจกของชำร่วย (300 ชิ้น)	3,000	ต้นทุนชิ้นละ 10 บาท
แผ่นสำรอง (4 เดือน)		
เพื่อนแนะนำเพื่อน (2 แกรม 1)	9,600	เฉลี่ย 5 ถ้วย ต่อวันส่งเสริม
1 แก้ว แกรมคู่ก็ 2 ชิ้น	800	
ลดราคากาแฟกระตุ้นยอดขาย 15% (2400 ถ้วย)	12,600	
รวมค่าใช้จ่ายการตลาด	64,950	

จุดสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้งควรทำการตรวจสอบด้วยทุกครั้งว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยอาจวัดจากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นจากเวลาปกติหรือไม่ ก็เปอร์เซ็นต์

กลยุทธ์ด้านบุคลากร

เนื่องจากบุคลากรถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งจะต้องทำหน้าที่ในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และ ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดได้ จากแบบสอบถาม ผู้บริโภคได้มีระดับคาดหวังต่อการได้รับบริการจากบุคลากรที่ให้บริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 5 คือ 4.43 พนักงานเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับที่ 7 คือ 4.41 และ พนักงานให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ในลำดับที่ 8 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคาดหวังในด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก ดังนั้นโครงการจะให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในวิธีการบริการ การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าโดย

- คัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการ และให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานขายหน้าร้านเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงจะมีความละเอียดรอบคอบเข้าใจการบริการได้ดีกว่า มีความสุภาพอ่อนน้อม และมักจะสามารถจูงใจได้ดีกว่าเพศชาย
- อบรมพนักงานขายเน้นการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว โดยมีการกำหนดเวลามาตรฐานในการบริการต่อลูกค้า 1 ราย ไว้อย่างชัดเจน และเน้นการอบรมในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นหัวใจที่สำคัญอีกด้านหนึ่งสำหรับการตลาดบริการซึ่งร้านกาแฟสด และจากแบบสอบถามผู้บริโภคได้คาดหวังต่อกระบวนการบริการในเรื่องการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้งมีมาตรฐาน มาเป็นลำดับที่ 9 ดังนั้นโครงการจึงกำหนดกลยุทธ์สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

- กำหนดขั้นตอนการบริการ และรักษามาตรฐานการบริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอเหมือนเดิมทุกครั้งให้บริการ ซึ่งได้แก่ รสชาติกาแฟสดในแต่ละถ้วย เวลาที่ให้บริการตามกำหนดมาตรฐานบริการของร้าน ตลอดจนการกล่าวคำทักทายลูกค้าทุกครั้งเมื่อเข้า ออก ร้าน โดยเขียนขั้นตอนการปฏิบัติงานไว้เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนปิดไว้ที่หน้างาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริการ
- นำระบบการชำระเงิน ณ.จุดขาย หรือที่เรียกว่า Point of Sale (POS) เพื่อช่วยให้การขายเป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า และ ลดขั้นตอนต่างๆ หน้าร้านให้สั้นที่สุด โดยระบบ POS นี้จะทำการจัดเก็บรายละเอียดข้อมูลการซื้อทั้งหมด เช่นกาแฟที่ขายดีที่สุด ช่วงเวลาที่มีการซื้อขายมากที่สุด และยอดขายที่ได้แต่ละวันสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดได้ต่อไป
- นำเอาเทคโนโลยีไร้สายที่สามารถใช้ในการระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Identification, RFID) มาให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และ เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นความต้องการที่แท้จริง โดยการจัดทำในรูปแบบของบัตรสมาชิก

กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

สำหรับผู้ที่ชื่นชอบในการดื่มกาแฟสด (คอกาแฟ) บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการดื่มเป็นปัจจัยสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจระดับความคาดหวังในสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ ด้านความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการมีความสำคัญสูงที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5 อีกทั้งในด้านบรรยากาศร้านเป็นกันเองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญสูงในลำดับที่ 4 ดังตารางที่ 37 และผลจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมีในร้านกาแฟสดที่ทันสมัยพบว่าควรมีเครื่องเสียงดีเปิดเพลงไพเราะสูงสุดร้อยละ 81.0 และ รองลงมาคือ โต๊ะและเก้าอี้ที่ออกแบบสวยงาม นั่งสบาย ร้อยละ 73.0 ซึ่งทั้งสองหัวข้อเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมในการนำเสนอบริการ

ดังนั้นโครงการจึงนำปัจจัย และหัวข้อต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว มาเป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้คือ

- นำแนวคิดเรื่องกิจกรรม 5ส ซึ่งได้แก่ สะสาง สะอาด สะดวก สุขลักษณะ และ สร้างนิสัย มาใช้โดยกำหนดให้พนักงานต้องทำ 5ส ก่อนเปิดร้าน และ ช่วงบ่ายในเวลา 14.30 – 15.00 ทุกวัน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว จะทำให้สภาพแวดล้อมภายในร้าน ดูสะอาด อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ตลอดจนชั้นวางเป็นระเบียบเรียบร้อย โปร่งสบายตา และง่ายต่อการใช้สอย
- สร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองด้วยเสียงเพลงเบาๆ และพนักงานชายหน้าร้านจะต้องได้รับการอบรมเรื่องวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก่อนการปฏิบัติงานจริง
- ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศตามแนวการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ (Lift Style) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกโต๊ะเก้าอี้ที่ดูทันสมัยสามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ง่าย และเน้นการใช้สีเหลือง สีส้ม ซึ่งสื่อถึงกลุ่มวัยรุ่นที่ทันสมัย

4.1.9 การประมาณการมูลค่ารวมของตลาด

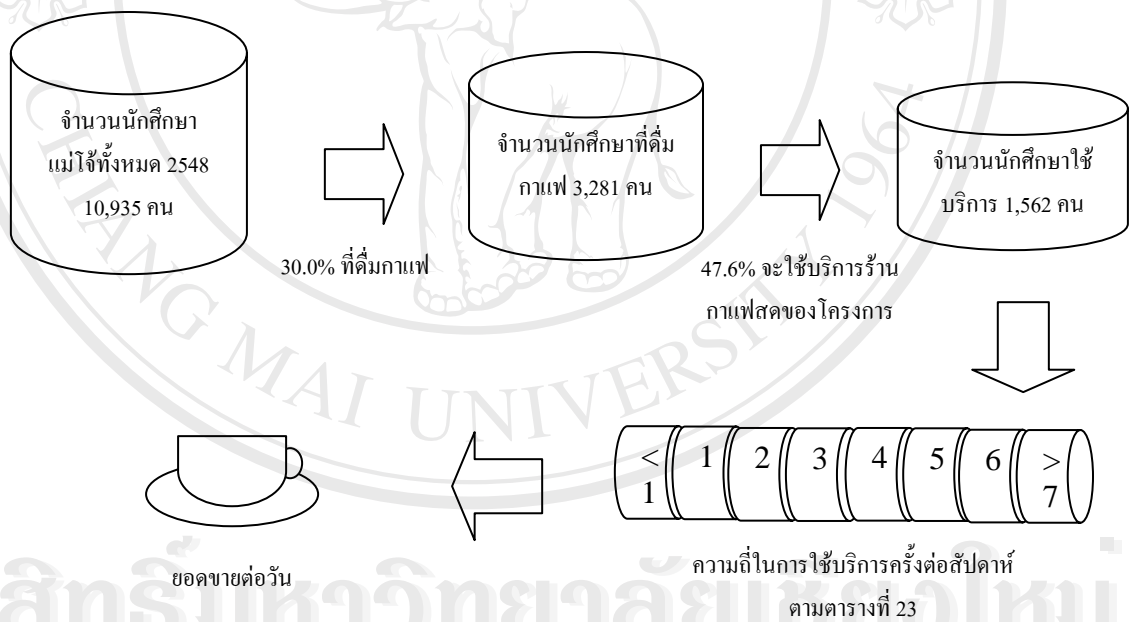
การประมาณการมูลค่าตลาดรวมของกาแฟสดในพื้นที่

ในการประมาณการมูลค่าตลาดของการบริโภคกาแฟสดในพื้นที่บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ต้องอาศัยจำนวนประชากรในพื้นที่ เพื่อทำการประมาณการอย่างแท้จริงโดยกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะมีการใช้บริการประกอบไปด้วยกลุ่มประชากรทั้งหมดที่อาศัยในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และบุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พนักงานบริษัทเอกชน และบุคคลทั่วไปที่เดินทางผ่านไปมา แต่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการประมาณการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสในการใช้บริการร้านกาแฟสดของโครงการมากที่สุด ดังนั้นในการประมาณการมูลค่าตลาดรวมกาแฟสดจึงอาศัยจำนวนนักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2548 เป็นจำนวนประชากรทั้งหมด คน 10,935 ตามตารางที่ 2 ที่นำมาประมาณการมูลค่ารวมของตลาดกาแฟสดของโครงการ และจากการค้นคว้าข้อมูลพบว่าจะมีประชากรเพียง 30 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศของเท่านั้นที่ดื่มกาแฟ (สถากร ส่งศรี, 2548: 76) จะได้จำนวนนักศึกษาที่ดื่มกาแฟ 3,281 คนและผลจากการสำรวจ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในโครงการ ในตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่จะใช้บริการร้านกาแฟสดของโครงการมีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.6 จากจำนวนนักเรียน/นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 147 คน ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของผู้ที่ดื่มกาแฟสดนำมาคำนวณแล้วจะได้จำนวนนักศึกษาที่ดื่มกาแฟ และใช้บริการร้านกาแฟสดของโครงการเท่ากับ 1,562 คน

จากนั้นนำจำนวนนักศึกษาที่ดื่มกาแฟ และใช้บริการร้านกาแฟสดของโครงการมาคำนวณหายอดมูลค่ารวมของตลาดกาแฟสดในพื้นที่บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการหาความสัมพันธ์ร้อยละระหว่างอาชีพและความถี่โดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการต่อสัปดาห์(ตารางที่ 23) ซึ่งด้วยเหตุผลว่ากาแฟสดเป็นสินค้าที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงต่ำ(Switching Cost) นั่นคือผู้บริโภคจะใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยและโอกาสต่างๆ ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจในการประมาณการมากยิ่งขึ้นจึงทำการตัดตัวเลขจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดของโครงการที่มีความถี่การใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ออกไป จะได้มูลค่ารวมของตลาดกาแฟสดในพื้นที่เท่ากับ 2,780 ถ้วย ต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดกาแฟสด 397 ถ้วยต่อวัน และข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่พบว่าจะมีร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็น

รูปแบบร้านอิสระอยู่จำนวน 2 ร้านได้แก่ Blue Berry และ Indream Coffee ดำเนินงานอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดกาแฟสดจำนวน 222 ถ้วยต่อวัน ดังนั้นเพื่อให้การประมาณการมูลค่าตลาดโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสด ในพื้นที่ใกล้เคียงที่สุดจึงได้ทำการตัดจำนวนยอดขายในส่วนแบ่งตลาดกาแฟสดของกลุ่มออกไปจากมูลค่าตลาดรวมในการบริโภคกาแฟสดทั้งหมดในพื้นที่บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการสำรวจดังแสดงในตารางที่ 40 และ 41 จะได้มูลค่ายอดขายกาแฟสดของโครงการต่อวันที่ 175 ถ้วยต่อวัน

จากการคำนวณด้วยวิธีที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังแผนภาพที่ 1 และผลการคำนวณแสดงได้ดังตารางที่ 42 ด้วยเช่นกัน



แผนภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการคำนวณหายอดขายกาแฟสดของโครงการต่อวัน

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนยอดขายกาแฟสดของร้าน Blue Berry

วันที่/ช่วงเวลา			09.00-11.00	11.01-13.00	13.01-15.00	15.01-17.00	17.01-19.00	19.01-21.00	รวม
วันจันทร์	6/2/2006	กาแฟ	15	17	25	13	29	20	119
		เบเกอรี่	0	0	2	0	4	2	8
วันอังคาร	14/3/2006	กาแฟ	23	18	20	15	31	31	138
		เบเกอรี่	0	1	3	0	0	3	7
วันพุธ	8/2/2006	กาแฟ	19	15	18	16	29	16	113
		เบเกอรี่	1	0	0	0	2	2	5
วันพฤหัสบดี	16/3/2006	กาแฟ	17	15	18	18	33	20	121
		เบเกอรี่	0	0	0	0	3	2	5
วันศุกร์	10/2/2006	กาแฟ	15	15	16	14	27	17	104
		เบเกอรี่	1	0	0	0	2	2	5
วันเสาร์	17/3/2006	กาแฟ	17	15	25	18	29	23	127
		เบเกอรี่	0	0	4	0	2	1	7
วันอาทิตย์	12/2/2006	กาแฟ	14	16	18	14	26	16	104
		เบเกอรี่	0	0	0	0	0	0	0
ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน		กาแฟ	17.14	15.86	20.00	15.43	29.14	20.43	118
		เบเกอรี่	0.29	0.14	1.29	0.00	1.86	1.71	5

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนยอดขายกาแฟสดของร้าน Indream Coffee

วันที่/ช่วงเวลา			09.00-11.00	11.01-13.00	13.01-15.00	15.01-17.00	17.01-19.00	19.01-21.00	รวม
วันจันทร์	13/3/2006	กาแฟ	11	11	20	10	27	17	96
		เบเกอรี่	0	2	0	0	4	2	8
วันอังคาร	7/2/2006	กาแฟ	14	11	21	13	29	20	108
		เบเกอรี่	0	3	2	1	2	0	8
วันพุธ	15/3/2006	กาแฟ	13	9	25	15	24	19	105
		เบเกอรี่	2	0	0	0	3	0	5
วันพฤหัสบดี	9/2/2006	กาแฟ	17	13	19	17	30	18	114
		เบเกอรี่	0	0	0	2	2	0	4
วันศุกร์	17/3/2006	กาแฟ	15	13	17	16	25	20	106
		เบเกอรี่	1	0	0	1	3	1	6
วันเสาร์	11/2/2006	กาแฟ	12	9	21	18	24	21	105
		เบเกอรี่	0	2	2	0	4	2	10
วันอาทิตย์	18/3/2006	กาแฟ	14	10	16	19	19	16	94
		เบเกอรี่	2	1	0	0	2	0	5
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน		กาแฟ	13.71	10.86	19.86	15.43	25.43	18.71	104
		เบเกอรี่	0.71	1.14	0.57	0.57	2.86	0.71	7

ตารางที่ 42 แสดงผลการคำนวณจำนวนมูลค่าตลาดรวมกาแฟสดในพื้นที่บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

รายการ	จำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์								รวม จำนวน ถ้วย
	< 1 ครั้ง	1	2	3	4	5	6	>7 ครั้ง	
ความถี่ที่นักศึกษาจะใช้บริการ ต่อ สัปดาห์									
จำนวนนักศึกษา(คน)	45	34	25	18	10	9	1	5	147
% ความถี่ที่นักศึกษาดื่มกาแฟ ต่อสัปดาห์(ปิดทศนิยมเต็ม)	31.0	23.0	17.0	12.0	7.0	6.0	1.0	3.0	100.0
จำนวนนักศึกษาที่กินกาแฟตาม ความถี่จริง (คน)	484	359	265	187	109	94	16	47	1,562
จำนวนความถี่ที่มีการใช้บริการต่อ สัปดาห์(จำนวนถ้วย)	0	359	531	562	437	468	94	328	2,780
จำนวนมูลค่าตลาดรวมกาแฟสด ในพื้นที่ (ถ้วยต่อวัน)									397
ส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง									222
ส่วนแบ่งตลาดของโครงการ									175

การประมาณการมูลค่าตลาดรวมของเบเกอรี่พื้นที่

ผลสำรวจส่วนแบ่งตลาดของร้านกาแฟคู่แข่งในพื้นที่จะพบว่ายอดขายเบเกอรี่ จะมีเพียง 5.4% ของยอดขายกาแฟสดทั้งหมด แสดงถึงผู้บริโภคไม่นิยมในการทำงานเบเกอรี่ควบคู่ไปกับการทานกาแฟสดซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในตารางที่ 11 ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทานของควบคู่กับเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดมากที่สุดจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาทานคู่ก็จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 22.5

ดังนั้นในการประมาณการยอดขายเบเกอรี่ของโครงการจะได้เท่ากับ 9 ชิ้นต่อวัน คิดจากร้อยละ 5.4 ของยอดขายต่อวันของโครงการที่ 175 ถ้วยต่อวัน

ผลจากการคำนวณทั้งหมดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงยอดขายกาแฟสด และ เบเกอรี่ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ตามจำนวนร้านกาแฟสดในพื้นที่ บริเวณรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ร้านกาแฟสด	ยอดขาย		ยอดขายกาแฟ	ยอดขายเบเกอรี่
	กาแฟสด (ถ้วย)	เบเกอรี่ (ชิ้น)	ต่อเดือน (30 วัน)	ต่อเดือน (30 วัน)
Blue Berry	118	5	3,540	150
Indream Coffee	104	7	3,120	210
ร้านกาแฟโครงการ	175	9	5,250	270

อย่างไรก็ตามจากการที่โครงการได้มีเป้าหมายตลาด (Market Target) เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และเพื่อให้การประมาณการมูลค่าตลาด ตลอดจนการประมาณการยอดขายให้ถูกต้อง และใกล้เคียงกันสภาพความเป็นจริงมากที่สุดจึงทำการปรับประมาณการมูลค่าตลาดในการบริโภคกาแฟสดในช่วงการปิดภาคเรียนของเหล่านักศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายลดลงโดยประมาณ 35 % จากยอดขายปกติในช่วงที่มีการเรียนตามภาคเรียนปกติของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ผู้จัดการร้านกาแฟสด INDREAM COFFEE, 2548: สัมภาษณ์)

ดังนั้นด้วยผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับยอดขายที่จะลดลงในช่วงปิดภาคการเรียนของนักเรียน/นักศึกษาจึงกำหนดให้ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของโครงการลดลง 35% นั่นคือ

- มูลค่าตลาดกาแฟสดของโครงการในช่วงปิดภาคเรียนเหลือเพียง

$$= (5,250) \times (1-0.35)$$

$$= 3,413 \text{ ถ้วยต่อเดือน}$$

- มูลค่าตลาดเบเกอรี่ของโครงการในช่วงปิดภาคเรียนเหลือ

$$= (270) \times (1-0.35)$$

$$= 176 \text{ ชิ้นต่อเดือน}$$

ตารางที่ 44 แสดงการประมาณการมูลค่าตลาดกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งตามช่วงเวลาที่มีการเรียนการสอน

ช่วงเวลา (เดือน)	ภาคเรียนที่ 1 (มี.ย.- ก.ย.) 4 เดือน	ปิดภาคเรียนที่ 1 (ต.ค.) 1 เดือน	ภาคเรียนที่ 2 (พ.ย.- ก.พ.) 4 เดือน	ปิดภาคเรียนที่ 2 (มี.ค.- พ.ค.) 3 เดือน	รวม ยอดขาย ต่อปี
ยอดขายกาแฟสด (ถ้วย)	$5,250 \times 4 =$ 21,000	$3,413 \times 1 =$ 3,413	$5,250 \times 4 =$ 21,000	$3,413 \times 3 =$ 10,239	55,652
ยอดขายเบเกอรี่ (ชิ้น)	$270 \times 4 =$ 1,080	$176 \times 1 =$ 176	$270 \times 4 =$ 1,080	$176 \times 3 =$ 528	2,864

นอกจากนี้ในการดำเนินงานของโครงการได้ประมาณการยอดขาย โดยคำนึงถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายตามข้อมูลอัตราการเติบโตของยอดขายของธุรกิจกาแฟสดที่มีประมาณ 10% ต่อปี (สถากร ส่งศรี, 2548: 76) ทำให้สามารถประมาณการยอดขายกาแฟสด เบเกอรี่ และรายได้รวมต่อปี ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการขายซึ่งจะเพิ่มขึ้นทุกปีๆ ละ 5% กำหนดให้สมมุติฐานของราคากาแฟสดพรีเมียม 35 บาทต่อถ้วย และราคาเบเกอรี่ 20 บาทต่อชิ้น ในการคำนวณ ได้ผลดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 แสดงการประมาณการยอดขาย รายได้กาแฟสด เบเกอรี่ ต่อปี และค่าใช้จ่ายในการขาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีดำเนินงาน				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กาแฟสด(ถ้วย)	55,652	61,217	67,339	74,073	81,480
เบเกอรี่(ชิ้น)	2,864	3,150	3,465	3,812	4,193
รายได้จากกาแฟสด	1,947,820	2,142,602	2,356,862	2,592,548	2,851,803
รายได้จากเบเกอรี่	57,280	63,008	69,309	76,240	83,864
รวมรายได้การขาย	2,005,100	2,205,610	2,426,171	2,668,788	2,935,667
ค่าใช้จ่ายในการขาย					
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	64,950	68,198	71,607	75,188	78,947

หมายเหตุ : กำหนดราคากาแฟสดพรีเมียมถ้วยละ 35 บาท และ เบเกอรี่ชิ้นละ 20 บาท

4.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

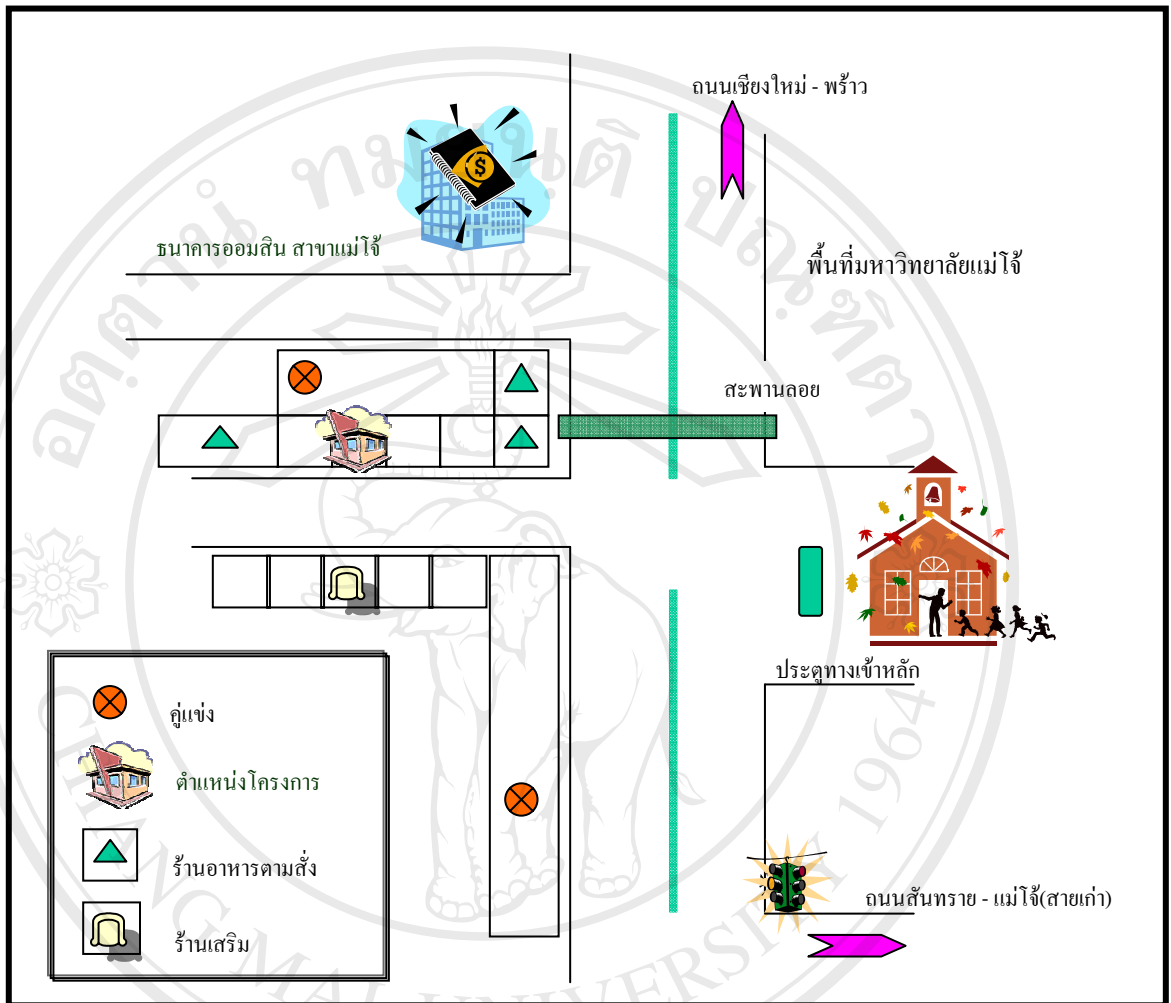
ในการวิเคราะห์ด้านเทคนิคของโครงการ จะทำให้ทราบข้อมูลทางด้านเทคนิคที่จำเป็นในการดำเนินการซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางผังกิจการ และการประเมินค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง และการตกแต่งร้าน

4.2.1 ทำเลที่ตั้ง

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดมีการแข่งขันสูง กอปรกับมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงบริการและผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคถึงตำแหน่งของร้านกาแฟสด หากมีการเปิดร้านบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตำแหน่งของร้านกาแฟควรอยู่ห่างจากประตูทางเข้าหลักของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไม่เกิน 500 เมตร

ดังนั้นเมื่อทำการสำรวจพื้นที่บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่แล้วพบว่าตำแหน่งที่เหมาะสมในการตั้งโครงการควรจะอยู่บริเวณดังแสดงในรูปภาพที่ 2 ซึ่งเป็นพื้นที่ให้เช่า และพื้นที่ดังกล่าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้สะดวก อยู่ไม่ไกลจากสะพานลอยทางข้ามจากฝั่งประตูหลักด้านมหาวิทยาลัย นอกจากนั้นยังอยู่ในบริเวณที่ล้อมรอบและใกล้กับสถานที่ที่มีผู้คนเดินผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านขายยา และธนาคาร เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จึงทำการเลือกพื้นที่ให้เช่าดังกล่าวข้างต้น โดยมีพื้นที่ใช้งาน 35 ตารางเมตร ค่าเช่าเดือนละ 4,500 บาท ทำสัญญาเช่าพื้นที่ปีต่อปี โดยในสัญญาเช่าหากมีการเช่าพื้นที่ต่อเนื่องจะต้องมีค่าเช่าเพิ่มขึ้นปีละ 5% ในทุกๆ ปี

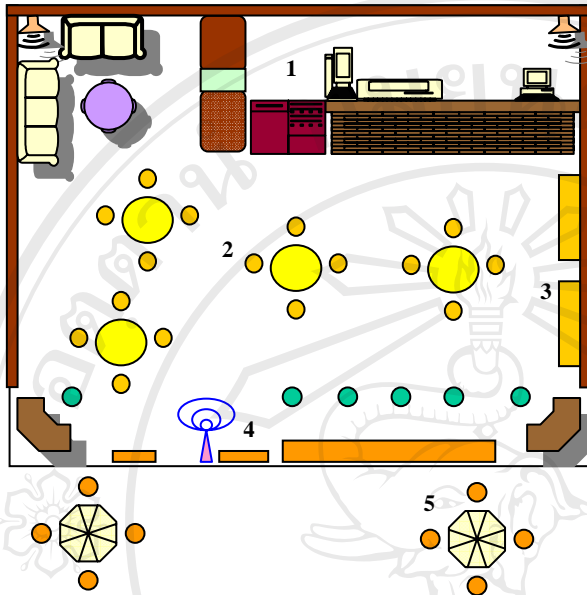


แผนภาพที่ 2. แสดงทำเลที่ตั้งร้านกาแฟสดในโครงการลงทุนบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้
อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

4.2.2 การวางผังกิจการ

ในการจัดการผังกิจการที่ดีจะทำให้สะดวกในการปฏิบัติงาน และทำให้ร้านกาแฟสดมีบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการดื่ม อีกทั้งเพื่อความสะดวกในการจัดการอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบร้านกาแฟสดในโครงการจะเป็นลักษณะร้านกาแฟสดแบบอาคารอิสระ (Stand Alone) ที่มีพื้นที่ในการให้บริการประมาณ 35 ตารางเมตร ซึ่งสามารถจัดที่นั่งได้ 20-25 ที่นั่ง โดยการสร้างรูปแบบร้านขึ้นมาเอง ซึ่งมีข้อดีที่สามารถออกแบบตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้เป็นไปตามที่ต้องการ และสามารถสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์โดยไม่ซ้ำแบบ



1. พื้นที่เคาน์เตอร์ให้บริการ ประกอบด้วย เครื่องชง เครื่องบด เครื่องปั่น ตู้เบเกอรี่ และ ตู้บริการนิตยสาร
2. พื้นที่ให้บริการ ประกอบด้วย โต๊ะ เก้าอี้ และ โซฟา
3. ตู้โชว์ของที่ระลึก
4. เครื่องส่งสัญญาณ RFID และ Wireless
5. พื้นที่ให้บริการนอกตัวอาคาร

แผนภาพที่ 3. แสดงแผนผังของร้านกาแฟสดในโครงการการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

การจัดการพื้นที่ของกิจการ

1. เคาน์เตอร์ให้บริการ ได้แก่

- การจัดอุปกรณ์ เครื่องชงกาแฟ เน้นความสะดวกของอุปกรณ์ และความเป็นระเบียบเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอสภาพแวดล้อมของร้านที่เหมาะสม และความเป็นมืออาชีพ

- ตู้โชว์เบเกอรี่ คัดเลือกตู้ที่มีการออกแบบที่ดูทันสมัยเข้ากับบรรยากาศของร้าน และต้องมีเครื่องควบคุมอุณหภูมิของตู้โดยควรมีขนาดตู้ 40 x 120 x 150 เซนติเมตร

2. พื้นที่ให้บริการในตัวอาคาร ได้แก่

- โซฟา โต๊ะ และ เก้าอี้ โดยไม่ควรมีเก้าอี้ต่อ 1 โต๊ะมากเกินไป เพื่อความโปร่งสบาย และไม่ให้เกิดความแออัดมาก

- เฟอร์นิเจอร์ และ ตู้โชว์ต่างๆ ควรมีรูปแบบที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายเพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสไตล์ของร้าน และแนวความคิดที่อาจปรับปรุงขึ้นภายหลัง

- มุมหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

- การจัดแสง และการใช้โทนสีของร้าน ให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย

3. พื้นที่ให้บริการนอกตัวอาคาร

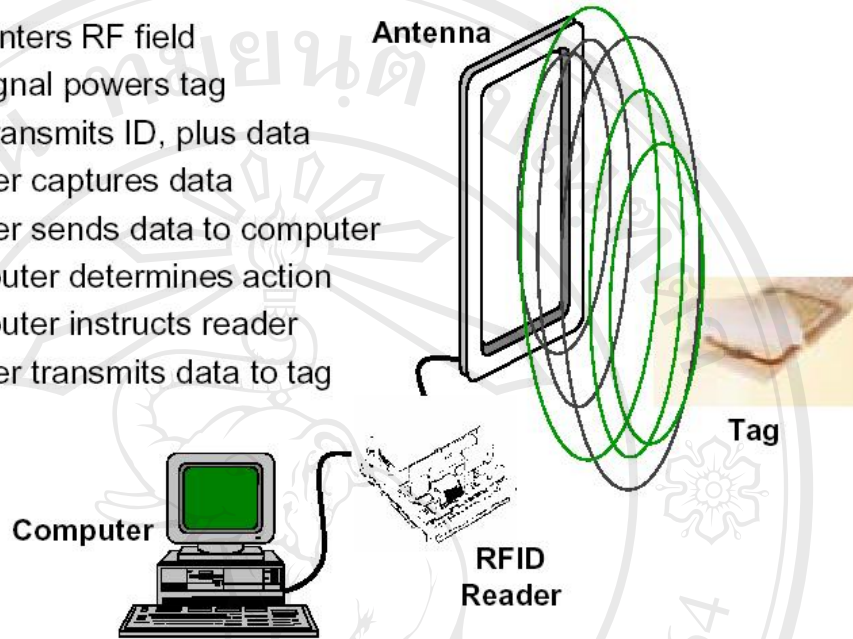
ด้วยเหตุผลจากพฤติกรรมการค้าปลีกที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การสร้างบรรยากาศจากการจัดพื้นที่ให้บริการโต๊ะเก้าอี้นั่ง ภายนอกตัวอาคาร จะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้ครบถ้วน

4.2.3 จุดเด่นของโครงการ

จุดเด่นของโครงการในครั้งนี้เป็นการนำเอาเทคโนโลยีไร้สาย (Wireless) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการระบุตัวตน (Radio Frequency Identification, RFID) มาให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นความต้องการที่แท้จริง โดยการจัดทำในรูปแบบของบัตรสมาชิก โดยผู้ที่เป็สมาชิกจะได้รับการบริการอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ และรวดเร็ว เช่น เมื่อสมาชิกเดินเข้ามาในร้านกาแฟสดของโครงการเครื่องอ่านสัญญาณ RFID จะได้รับข้อมูลจากหน่วยความจำในบัตรสมาชิก แล้วส่งผ่านไปยังจอมอนิเตอร์ที่อยู่หน้าพนักงานของร้าน ทำให้พนักงานทราบข้อมูลต่างๆ ของสมาชิกคนนั้น ได้แก่ สมาชิกคนนั้นซื้ออะไร ครั้งล่าสุดใช้บริการวันไหน สั่งกาแฟสด หรือเครื่องดื่มอะไร เป็นต้น ดังรูปที่ 4 นอกจากนี้ โครงการจะประยุกต์เอาเทคโนโลยี RFID รวมเข้ากับระบบการจัดการการขายหน้าร้านที่เรียกว่า Point of Sale (POS) ทำให้การขายสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสดจะถูกเก็บรายละเอียด ทั้งข้อมูลการซื้อ ประเภทกาแฟสดที่ขายดีที่สุด ช่วงเวลาที่มีการซื้อขายมากที่สุด และยอดขายที่ได้แต่ละวัน สามารถประมวลผลได้วันต่อวัน

นอกจากนี้ ระบบทั้งสองยังสามารถ ใช้จัดระบบคลังสินค้า สามารถทราบได้ทันทีว่า ณ.เวลานั้นมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่เท่าใด และต้องเตรียมสินค้าในสต็อกเท่าใด ให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า สามารถนำไปคำนวณระยะเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้จะทำให้กาแฟที่นำมาให้บริการมีคุณภาพที่ดี และสดอยู่เสมอ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลมาใช้วางแผนการตลาด ทำการจัดแผนส่งเสริมการขาย เพื่อรักษฐานลูกค้า เพิ่มลูกค้าใหม่ ตลอดจนเพิ่มยอดการใช้บริการจากลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

- Tag enters RF field
- RF signal powers tag
- Tag transmits ID, plus data
- Reader captures data
- Reader sends data to computer
- Computer determines action
- Computer instructs reader
- Reader transmits data to tag



แผนภาพที่ 4 แสดงชุดอุปกรณ์ และการทำงานของชุดอุปกรณ์ระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Identification, RFID)

4.2.4 ค่าออกแบบระบบ ค่าตกแต่งพื้นที่ร้าน และอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าออกแบบ ตกแต่ง และ เฟอร์นิเจอร์	500,000
ค่าป้ายร้าน	15,000
ค่าระบบไฟฟ้า และ อินเทอร์เน็ต	20,000
ค่าระบบประปา	5,000
ค่าระบบโทรศัพท์	5,000
ค่าระบบการชำระเงิน ณ.จุดขาย (Point of Sale System)	20,000
ค่าระบบการระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (RFID System)	<u>30,000</u>
รวมเงินลงทุน	<u>595,000</u>

ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้

อุปกรณ์	จำนวนเงิน (บาท)
เครื่องชงกาแฟ	60,000
เครื่องบดกาแฟ	30,000
เครื่องปั่น	20,000
เครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ	40,000
เครื่องกาแฟสำรองขนาดเล็ก	15,000
อุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆ	20,000
อุปกรณ์เครื่องเสียง	30,000
เครื่องพิมพ์เอกสาร	10,000
อุปกรณ์ระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (RFID)	40,000
ตู้แช่เบเกอรี่	15,000
เครื่องเก็บเงิน	<u>20,000</u>
รวมค่าอุปกรณ์	<u>300,000</u>
รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น	<u>895,000</u>

4.2.5 การจัดการวัตถุดิบ และสินค้าคงคลัง

เมล็ดกาแฟที่มีการนำมาขงมีอยู่ 2 สายพันธุ์คือ อาราบิก้า และโรบัสต้า สำหรับพันธุ์ อาราบิก้าที่มีการคั่วเรียบร้อยแล้วจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 300 - 700 บาท ตามแต่คุณภาพและแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ หากเทียบกับพันธุ์โรบัสต้าแล้ว อาราบิก้าจะมีราคาสูงกว่าประมาณ 3-4 เท่า เนื่องจากมีความหอมชวนดื่มมากกว่า แต่จุดเด่นของเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้า คือความเข้มของกาแฟ และมีคาเฟอีนสูงกว่า 3-4 เท่า ซึ่งในการจัดซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดเพื่อนำมาใช้ในกิจการควรเน้นถึงความสด สะอาดของเมล็ดกาแฟที่จะนำมาใช้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายพบว่าต่างให้ความสำคัญต่อการจัดซื้อให้เหมาะสมต่อปริมาณการขาย และกลิ่นของเมล็ดกาแฟที่จะลดลงเมื่อมีการเปิดห่อ โดยการจัดเก็บไว้ในที่ที่ไม่มีกลิ่น ภาชนะปิดสนิทมิดชิด หากเมล็ดกาแฟคั่วมีการเปิดทิ้งไว้นาน หรือการเก็บเมล็ดกาแฟคั่วไว้นานเกินไป จะส่งผลต่อกลิ่นของกาแฟเมื่อทำการชงจะมีกลิ่น

หอมน้อยลง คุณภาพของกาแฟที่ชงไม่คงที่ซึ่งเป็นที่ถูกค้ำมีระดับความคาดหวังต่อมาตรฐานของกาแฟทุกถ้วย ต้องมีความสม่ำเสมอทุกๆครั้งที่ใช้บริการ ดังนั้นควรใช้เมล็ดกาแฟให้หมดในคราวเดียว หรือ ภายใน 3-4 วัน และควบคุมการตั้งซื้อให้เหมาะสมกับปริมาณการใช้จริงในแต่ละชนิดของเมล็ดกาแฟ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายที่จัดส่งเมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ไม่ทำการคั่วเมล็ดกาแฟเอง และเพื่อให้เป็นไปตาม กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการ ที่เน้นการให้บริการกาแฟสดที่มีความเข้มข้น หอมอร่อย และสด ดังนั้นโครงการจึงทำการเลือกวัตถุดิบมีคุณภาพ และมีมาตรฐานที่สุด โดยการตั้งซื้อเมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จจาก อโรมา กรุป โทร. 02-9332353, 02-5385556 โทรสาร 02-5838144 ราคาเมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้าสำเร็จชั้นดีจะมีราคา กิโลกรัมละ 700 บาท ค่าส่งฟรี เมื่อสั่งซื้อ 2 กิโลกรัมขึ้นไป

ด้านเบเกอรี่นั้นจะใช้วิธีการสั่งทำจาก ผู้ประกอบการเบเกอรี่โดยตรง (Out Source) คิดต้นทุนชิ้นละ 15 บาท ตลอดอายุโครงการแต่ต้องควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอ และให้มีรูปแบบใหม่ๆ มาแนะนำแก่ผู้บริโภคอยู่เป็นประจำ

4.2.6 ค่าสินค้า และเงินทุนหมุนเวียน

สำหรับค่าสินค้าคงคลังของโครงการร้านกาแฟสด ได้แก่ ค่าเมล็ดกาแฟสดซึ่งจะทำการสั่งซื้อชนิดที่มีการคั่วมาเรียบร้อยแล้ว โดยต้องอยู่ในถุงที่ปิดสนิท ถุงละครึ่งกิโลกรัม 1 กิโลกรัม สามารถชงได้ประมาณ 60 แก้ว และ โครงการจะทำการจัดเก็บเมล็ดกาแฟคั่วไว้ในจำนวนที่จำเป็นเพื่อสินค้าขาดมือจากการจัดส่งที่ล่าช้าไม่เกิน 5 วัน หลังการออกคำสั่งซื้อ (ผู้จัดการร้านกาแฟสด INDREAM COFFEE, 2548: สัมภาษณ์) และจากจำนวนประมาณการยอดขายไว้ข้างต้น ซึ่งจะใช้เมล็ดกาแฟคั่วโดยเฉลี่ยต่อวันละ 3 กิโลกรัม ดังนั้นมูลค่าสินค้าคงคลังที่เป็นเมล็ดกาแฟคั่วจะประมาณ 10,500 บาท ในส่วนค่าสินค้าวัตถุดิบอื่นๆ และค่าบรรจุภัณฑ์ ได้ประมาณการเป็นค่าสินค้าไว้ที่ 4,500 บาท รวมค่าสินค้าคงคลังโดยประมาณ 15,000 บาท และกำหนดให้มีเงินสดหมุนเวียนในโครงการ 10,000 บาท (ผู้จัดการร้านกาแฟสด INDREAM COFFEE, 2548: สัมภาษณ์) ดังนั้น ค่าสินค้าคงคลังของโครงการเท่ากับ 15,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนเท่ากับ 10,000 บาท

4.2.7 การประมาณค่าสินค้า และต้นทุนสินค้า

ในการดำเนินการโครงการร้านกาแฟสดจะมีต้นทุนสินค้าต่างๆ (วาสนา ชูรัตน์, 2547) รวมถึงประมาณการจากราคาต้นทุนกาแฟสดที่โครงการใช้ โดยให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นตามคาดการณ์เฉลี่ย อัตราเงินเฟ้อปี 2549 ร้อยละ 3.7 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รายการ	จำนวนเงิน (บาท ต่อ แก้ว)
กาแฟ	11.0
น้ำ / น้ำแข็ง	0.5
นมข้นหวาน นมข้นจืด นมสด	5.0
ผงวนิลา ผงช็อกโกแลต	1.0
น้ำตาล	0.5
น้ำตาลซอง	0.5
อื่นๆ	0.5
รวมค่าวัตถุดิบ	<u>19.00</u>
บรรจุภัณฑ์	บาท
แก้ว	1.6
ฝา	0.7
ไม้คน	0.2
หลอด	0.1
ทิชชู	0.2
อื่นๆ	0.2
รวมค่าบรรจุภัณฑ์	<u>3.0</u>
รวมต้นทุนกาแฟต่อหน่วย	<u>22.00</u>

4.2.8 กระบวนการชงกาแฟสด

การชงกาแฟมีหลายรูปแบบ หลายสูตรขึ้นอยู่กับรสชาติที่ต้องการ และสูตรเฉพาะที่เป็นเทคนิคของแต่ละร้าน โดยในการรวบรวมครั้งนี้ได้คัดเลือกวิธีการชงกาแฟที่เป็นมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับ

กาแฟร้อน

เอสเปรสโซ (Espresso)

1. ใช้เมล็ดกาแฟที่คัดเลือกเป็นพิเศษตามสูตรของร้าน (โมเดิร์นสเปเชียลเบนด์) 1 ช้อน (ประมาณ 8 กรัม) บดกาแฟให้ละเอียดพอดี แล้วตักกาแฟใส่ลงในพอร์ต้าฟิลเตอร์ (Portafilter)
2. กดกาแฟด้วยแทมเปอร์ (Tampers) ให้แน่นพอสมควร นำกาแฟที่แพ็กไว้ ใส่ไปในเครื่องชงกาแฟ ให้เข้าล็อก และนำถ้วยกาแฟขนาด 3.5 ออนซ์ รองใต้พอร์ต้าฟิลเตอร์ แล้ว กดปุ่มน้ำ
3. เมื่อได้ปริมาณน้ำกาแฟโดยประมาณ 45 มล. กดปุ่มเพื่อหยุด
4. ยกเสิร์ฟให้ลูกค้า พร้อม น้ำตาล และครีม(คอฟฟี่เมต) หรือนมสด แล้วแต่สูตร

คาปูชิโน (Cappuccino)

คาปูชิโน ก็คือ กาแฟเอสเปรสโซ ที่มีการเติมนม และฟองนมลงไปในส่วนที่เหลือของถ้วย ในอัตราส่วนที่เท่ากัน

วิธีการชง

1. เตรียมฟองนมประมาณ 150 มล.
2. ทำกาแฟเอสเปรสโซ 45 มล. เทลงในถ้วยขนาด 8 ออนซ์
3. ตักฟองนมที่เตรียมไว้ใส่บนกาแฟจนเกือบถึงปากถ้วย จากนั้นเทนมลงไปตรงกลางประมาณ 30 มล. ปิดทับด้วยฟองนมอีกครั้ง
4. โรยผงช็อกโกแลตบนฟองนม
5. ยกเสิร์ฟลูกค้า พร้อมน้ำตาล 1 ชอง

ลาเต้ (Latte)

เป็นกาแฟเอสเปรสโซ่ที่เติมนมร้อนแล้วปิดหน้าด้วยฟองนมจำนวนเล็กน้อย

วิธีการชง

1. เตรียมฟองนมประมาณ 100 มล.
2. ทำกาแฟเอสเปรสโซ่ 45 มล. เทลงในถ้วยขนาด 8 ออนซ์
3. เทนมลงในถ้วยประมาณ 100 มล. ตักฟองนมปิดหน้าเล็กน้อย
4. ยกเสิร์ฟลูกค้ำ พร้อมน้ำตาล 1 ชอง

มอคคา (Mocha)

เป็นกาแฟลาเต้ที่มีการเติมผงช็อกโกแลตเพื่อให้มีรสชาติที่ต้องการและกลิ่นหอม

วิธีการชง

1. ทำกาแฟเอสเปรสโซ่ 45 มล. เทลงในถ้วยขนาด 8 ออนซ์
2. ตักผงโกโก้ลงประมาณ 1 ช้อน (12 กรัม) คนให้ละลาย
3. เทนมสดประมาณ 50 มล. คนให้เข้ากัน แล้วบีบวิปครีมลงด้านบน
4. โรยหน้าด้วยช็อกโกแลตไซร์ปประมาณ 5 กรัม
5. ยกเสิร์ฟลูกค้ำพร้อมน้ำตาล 1 ชอง

กาแฟเย็น

เอสเปรสโซ่เย็น (Iced Caffe Espresso)

วิธีการชง

1. ทำกาแฟเอสเปรสโซ่ 100 มล. โดยใช้กาแฟปดประมาณ 15 กรัม ใส่ลงในถ้วยขนาด 16 ออนซ์
2. เติมนมข้นหวานประมาณ 50 มล. คนให้เข้ากัน
3. เติมน้ำแข็งจนเต็มแก้ว
4. เสิร์ฟพร้อมหลอดกาแฟ

คาปูชิโนเย็น (Iced Caffe Cappuccino)

วิธีการชง

1. เตรียมฟองนมประมาณ 150 มล.
2. ทำกาแฟเอสเพรสโซ 100 มล. โดยใช้กาแฟสดประมาณ 15 กรัม ใส่ลงในถ้วยขนาด 16 ออนซ์
3. เติมนมข้นหวานประมาณ 50 มล. คนให้เข้ากัน
5. เติมน้ำแข็งจนเต็มแก้ว
6. ตักฟองนมใส่ลงด้านบนจนเต็มปากแก้ว โรยด้วยผงช็อกโกแลต
7. เสิร์ฟพร้อมหลอดกาแฟ

ลาเต้เย็น (Iced Caffe Latte)

วิธีการชง

1. ทำกาแฟเอสเพรสโซ 100 มล. โดยใช้กาแฟสดประมาณ 15 กรัม ใส่ลงในถ้วยขนาด 16 ออนซ์
2. เติมน้ำตาลทรายขาวประมาณ 30 กรัม คนให้เข้ากัน
3. เติมน้ำแข็งจนเต็มแก้ว
4. เทนมสดประมาณ 50 มล. (ไม่ต้องคน)
5. เสิร์ฟพร้อมหลอดกาแฟ

มอคคาเย็น (Iced Caffe Mocha)

วิธีการชง

1. ทำกาแฟเอสเพรสโซ 100 มล. โดยใช้กาแฟสดประมาณ 15 กรัม ใส่ลงในถ้วยขนาด 16 ออนซ์
2. ใส่ นมข้นหวานประมาณ 30 มล. และผงช็อกโกแลต 1 ช้อน ประมาณ 12 กรัม คนให้เข้ากัน
3. เติมน้ำแข็งจนเต็มแก้วประมาณ 300 กรัม แล้วบีบวิปครีมลงด้านบนประมาณ 40 กรัม
4. โรยหน้าด้วยช็อกโกแลตไซรัปประมาณ 5 กรัม
5. เสิร์ฟพร้อมหลอดกาแฟ

4.3 ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการจะทำการพิจารณากิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การติดต่อหน่วยงานราชการ
2. รูปแบบในการดำเนินงาน
3. การจัดโครงสร้างองค์กร
4. การบริหารจัดการงานบุคคล

4.3.1 การติดต่อหน่วยงานราชการ

ในการเปิดร้านกาแฟสดที่ถูกต้องนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการขออนุญาตตามกฎหมาย ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อขอรายละเอียดในการจัดตั้งร้านและขออนุญาตจัดตั้งร้านกาแฟสด กรมสรรพากร เพื่อขอทราบรายละเอียดเรื่องการชำระภาษี และ สำนักงานเขต เพื่อขอติดตั้งป้าย และชำระภาษีป้าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การยื่นจดทะเบียนพาณิชย์

การจดทะเบียนตั้งใหม่ มีเอกสารดังนี้

1. คำขอลจดทะเบียน โดยขอรับแบบพิมพ์แบบ (ทพ) ได้ที่สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจและสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ อาคารอำนวยการกลาง ชั้น 2 ถนนโชตนา ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 เบอร์โทร 053 112736 , 053 112737 แฟกซ์ 053 112738
เว็บไซต์ : chiangmai@dbd.go.th

2. หลักฐานประกอบคำขอ

2.1 บัตรประจำตัวพร้อมสำเนาบัตรประจำตัวที่รับรองถูกต้อง 1 ชุดของเจ้าของกิจการหรือ หุ่นส่วนผู้จัดการ หรือ ผู้รับผิดชอบในการประกอบกิจการในประเทศ(ในกรณีที่ผู้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่างประเทศ)

2.2 สำเนาเอกสารแสดงการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในต่างประเทศหนังสือแต่งตั้งผู้รับผิดชอบดำเนินการในประเทศ และใบอนุญาตทำงาน (ในกรณีที่ผู้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่างประเทศ)

2.3 หนังสือมอบอำนาจ กรณีเจ้าของกิจการมิได้มายื่นขอจดทะเบียนด้วยตนเอง

- กรณีการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลง มีเอกสารดังนี้

1. คำขอจดทะเบียน โดยขอรับแบบพิมพ์ (ทพ.) ได้ที่สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ และสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ อาคารอำนวยการกลาง ชั้น 2 ถนนโชตนา ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 เบอร์โทร 053 112736 , 053 112737 แฟกซ์ 053 112738

2. หลักฐานประกอบคำขอ

2.1 บัตรประจำตัวพร้อมสำเนาบัตรประจำตัวที่รับรองถูกต้อง 1 ชุดของเจ้าของกิจการ หรือ หุ่นส่วนผู้จัดการ หรือ ผู้รับผิดชอบในการประกอบกิจการในประเทศ(ในกรณีที่ผู้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่างประเทศ)

2.2 ใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแจ้งความ (ในกรณีในทะเบียนพาณิชย์สูญหาย)

สำเนาหลักฐานอื่นแล้วแต่กรณี เช่น ใบสำคัญการสมรส ใบสำคัญการเปลี่ยนชื่อตัว และชื่อสกุล เป็นต้น

2.3 หนังสือแต่งตั้งผู้รับผิดชอบดำเนินการในประเทศ หรือหลักฐานการเปลี่ยนแปลงกรรมการในกรณีเปลี่ยนแปลงผู้รับผิดชอบดำเนินการในประเทศ หรือกรรมการ

2.4 หนังสือมอบอำนาจ กรณีเจ้าของกิจการมิได้มายื่นขอจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงด้วยตนเอง

รายการที่ต้องยื่นจดทะเบียนเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

1. เลิกชนิดประกอบกิจการ บางส่วน และ หรือเพิ่มใหม่

2. เปลี่ยนชื่อที่ใช้ในการประกอบกิจการ

3. ย้ายสำนักงานใหญ่

4. เปลี่ยนผู้จัดการ

5. เจ้าของหรือผู้จัดการย้ายที่อยู่

6. เพิ่มหรือลดเงินทุน

7. ย้าย เลิก หรือเพิ่มสาขา โรงเก็บสินค้า หรือตัวแทนค้าต่าง

8. อื่นๆ เช่น เจ้าของหรือผู้จัดการเปลี่ยนชื่อตัว หรือชื่อสกุล หรือรายการที่จดทะเบียนไว้ไม่ตรงตามข้อเท็จจริง

- ค่าธรรมเนียม

การขอดำเนินการตาม พ.ร.บ. ทะเบียนพาณิชย์ฯ จะต้องเสียค่าธรรมเนียมตามประเภทของการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ 50 บาท
2. จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงรายการจดทะเบียน ครั้งละ 20 บาท
3. จดทะเบียนเลิกประกอบพาณิชย์กิจ 20 บาท
4. ขอให้ออกใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ ฉบับละ 30 บาท
5. ขอตรวจเอกสารของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ ครั้งละ 20 บาท
6. ขอให้เจ้าหน้าที่คัดสำเนาและรับรองสำเนาเอกสาร ฉบับละ 30 บาท

- กำหนดระยะเวลาการจดทะเบียนพาณิชย์

1. จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ
2. การเปลี่ยนแปลงรายการที่จดทะเบียนไว้ตาม(1) ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่มีการเปลี่ยนแปลง
3. เลิกประกอบกิจการ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่เลิกประกอบกิจการ
4. ใบทะเบียนพาณิชย์สูญหายต้องยื่นขอใบแทนภายใน 30 วันนับแต่วันสูญหาย

- หน้าที่ของผู้ประกอบกิจการ

1. ต้องขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียนภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวข้างต้น
2. ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่

เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

3. ต้องจัดให้มีป้ายชื่อที่ใช้ในการประกอบกิจการ ไว้หน้าสำนักงานแห่งใหญ่และสำนักงานสาขา โดยเปิดเผยภายในเวลา 30 วันนับแต่วันที่จดทะเบียนพาณิชย์ ป้ายชื่อให้เขียนเป็นอักษรไทย อ่านง่ายและชัดเจน จะมีอักษรต่างประเทศในป้ายชื่อด้วยก็ได้ และจะต้องตรงกับชื่อที่จดทะเบียนไว้ หากเป็นสำนักงานสาขาจะต้องมีคำว่า "สาขา" ไว้ด้วย

4. ต้องไปให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรายการจดทะเบียนตามคำสั่งของนายทะเบียน
5. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งเข้าทำการตรวจสอบ

ในสำนักงานของผู้ประกอบกิจการ

- บทกำหนดโทษ

1. ประกอบกิจการ โดยไม่จดทะเบียนแสดง รายการเท็จ ไม่ยอมให้ถ้อยคำ ไม่ยอมให้พนักงานเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบในสำนักงาน มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท กรณีไม่จดทะเบียนอันเป็นความผิดต่อเนื่องปรับอีกวันละไม่เกิน 100 บาท จนกว่าจะได้ปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติ

2. ถ้าใบทะเบียนพาณิชย์สูญหาย ไม่ยื่นคำร้องขอใบรับแทนหรือไม่แสดงใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ที่สำนักงานที่เห็นได้ง่าย ไม่จัดทำป้ายชื่อมีความผิดปรับไม่เกิน 200 บาท และถ้าเป็นความผิดต่อเนื่องปรับอีกวันละไม่เกิน 20 บาทจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

3. ผู้ประกอบการซึ่งกระทำการท้อ โกงประชาชน ปนสินค้าโดยเจตนาทุจริต ปลอมสินค้า หรือ กระทำการทุจริตอื่นใดอย่างร้ายแรงในการประกอบกิจการ จะถูกถอนใบทะเบียนพาณิชย์ เมื่อถูกสั่งถอนใบทะเบียนพาณิชย์แล้วจะประกอบกิจการต่อไปไม่ได้ เว้นแต่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์จะสั่งให้รับจดทะเบียนพาณิชย์ใหม่

4. ประกอบกิจการที่ถูกสั่งถอนใบทะเบียนพาณิชย์แล้ว ยังฝ่าฝืนประกอบกิจการต่อไปมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือทั้งปรับทั้งจำ

- รายละเอียดเรื่องการชำระภาษี

เนื่องจากโครงการจะมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว และมีเงินได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องนำเงินได้ของตนตลอดปีภาษี (ไม่รวมยกเว้นภาษี หรือที่ไม่ต้องเสียภาษี) ไปคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสิ้นปี เพื่อยื่นและ ชำระภาษีภายในเดือนมีนาคมของปีถัดจากปีที่มีเงินได้ วิธีการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผู้มีเงินได้ต้องนำเงินได้พึงประเมินทุกประเภทของตน ตลอดปีภาษี (ไม่รวมยกเว้นภาษี หรือไม่ต้องเสียภาษี) ไปคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสิ้นปี เพื่อยื่นและชำระภาษีภายในเดือนมีนาคมของปีถัดจากปีที่มีเงินได้ โดยมีอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแบบอัตราก้าวหน้าดังนี้

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

เงินได้	อัตรากำไร
0 - 80,000	ยกเว้น
80,001- 100,000	5%
100,001 - 500,000	10%
500,001 - 1,000,000	20%
1,000,001 - 4,000,000	30%
4,000,000 ขึ้นไป	37%

ตามพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 16) พ.ศ.2534 ใช้บังคับสำหรับเงินได้ปีภาษี 2535 เป็นต้นไป

- การขอติดตั้งป้าย และชำระภาษีป้าย

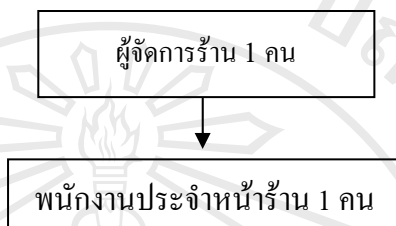
เนื่องจากโครงการตั้งอยู่ในเขตรับผิดชอบของเทศบาลตำบล หนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ ดังนั้นต้องยื่นแบบ และชำระภาษีป้าย ณ.ที่ทำการเทศบาลตำบล หนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เลขที่ 230 บ้านวิเวก หมู่ที่ 8 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290 โทรศัพท์ 0-5335-3135 การคิดอัตรากำไรป้ายจะถูกคิดในอัตรา 40 บาท ต่อ 500 ตารางเซนติเมตร สำหรับป้ายที่เป็นภาษาอังกฤษล้วน โดยป้ายของร้านค้าแฟสดจะมีขนาดกว้างประมาณ 100 เซนติเมตร และ ยาวประมาณ 2.0 เมตร หรือ 200 เซนติเมตร ดังนั้นจะมีพื้นที่ประมาณ 20,000 ตารางเซนติเมตร ซึ่งเมื่อคิดตามอัตราต้องเสียภาษีป้ายปีละ 500 บาท

4.3.2 รูปแบบการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 3 ร้านพบว่ารูปแบบในการดำเนินงานของร้านค้าแฟสดที่เหมาะสมเป็นการประกอบการในรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว เนื่องจากความสะดวกในการลงทุน และมีความคล่องตัวในการบริหารงานเป็นอย่างดี อีกทั้งด้วยงบประมาณที่ไม่มากดังนั้น การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จึงเลือกที่จะใช้รูปแบบการจัดการเจ้าของกิจการคนเดียว โดยมีคิดค่าใช้จ่ายในการติดต่อราชการต่างๆ ตลอดจนการจดทะเบียนต่างๆ ธรรมเนียมรวม 1,000 บาท

4.3.3 การจัดโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กร



แผนภาพที่ 5 แสดงการจัดการโครงสร้างองค์กรของโครงการ

ในการบริหารงานบุคคลตามโครงสร้างจะไม่มี的增加ตำแหน่งในระดับงานตลอดอายุโครงการ ซึ่งคงอัตรากำลังคนไว้ที่ 2 คน ทั้งนี้ได้กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงานดังนี้

1. **ผู้จัดการร้าน** รับผิดชอบด้านการบริหารงานภายในร้านทั้งหมด โดยทำหน้าที่วางแผนการดำเนินงาน ควบคุมด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน การบัญชี นอกจากนี้ ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน เปิด/ปิดร้าน รับคำสั่งซื้อ ให้บริการชงกาแฟสด คิดค่าบริการ จนจบกระบวนการให้บริการ
2. **พนักงานหน้าร้าน** รับผิดชอบในการให้บริการ และดูแลลูกค้า ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ ตลอดจนถึงการคิดค่าบริการ พร้อมทั้งดูแลทำความสะอาดเครื่องแก้ว และถ้วยกาแฟ สามารถทำงานทดแทนผู้จัดการร้านได้

4.3.4 การบริหารจัดการงานบุคคล

- การคัดเลือกบุคลากร

ในการจัดหาบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ ตามโครงสร้างองค์กรที่วางไว้ควรคัดเลือกบุคลากรในท้องถิ่นเป็นหลักก่อนอันดับแรก และมีใจรักในงานบริการ ซึ่งบุคลากรที่คัดเลือกเหล่านั้นจะเข้าใจในความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ง่าย และคุ้นเคยต่อสภาพแวดล้อม เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายล้อมได้ดีกว่า และจุดสำคัญการเดินทางไปกลับในการทำงานก็จะเป็นอุปสรรคสำหรับการปฏิบัติงาน โดยไม่ต้องการทักษะพิเศษเฉพาะด้านมากนัก จะทำการติดต่อประกาศรับสมัครไว้ตามจุดต่างๆ ณ

บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดคุณสมบัติไว้กว้างๆ ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน : เพศ ชาย/หญิง อายุ 25-35 ปี วุฒิไม่ต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาบริหาร การตลาด การบัญชี หรือ สาขาที่ใกล้เคียง
2. พนักงานประจำหน้าร้าน : หญิง อายุ 21 ปีขึ้นไป วุฒิไม่ต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

- เงินเดือน และค่าตอบแทน

การให้ผลตอบแทนที่ดี ตลอดจนสวัสดิการแก่นุคลากรอย่างเหมาะสม จะเป็นแรงจูงใจที่ดีให้แก่พนักงานในการให้บริการ โดยโครงการนี้ได้กำหนดผลตอบแทนแก่พนักงานดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 แสดงอัตราค่าจ้างของพนักงานในโครงการต่อเดือน

ตำแหน่งงาน	อัตราเงินที่ได้รับตามปกติ (บาท/เดือน)	อัตราเงินที่ได้รับเมื่อทำงาน ล่วงเวลาทุกวัน (บาท/เดือน)
ผู้จัดการร้าน	7,000	9,610
พนักงานประจำหน้าร้าน	4,500	6,210
รวมค่าจ้างพนักงาน	11,500	15,820

- การบริหารเวลาการทำงานโครงการ

ผลจากการสำรวจช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคพบว่ามีผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านกาแฟสดในช่วง 08:00 น. - 12:00 น. ค่าที่สูงสุดที่ร้อยละ 11.0 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือนักเรียน/นักศึกษา และเพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน ตลอดจนค่าใช้จ่ายส่วนของการดำเนินงานในช่วงของการให้บริการที่เต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้สึกล่วงนคลายแก่พนักงานที่ได้มีการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ในช่วงวันปกติจึงกำหนดเวลาการดำเนินงานของกิจการในแต่ละวันไว้ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 แสดงเวลาทำการของโครงการ

วันทำการของกิจการ	เวลาเปิด / ปิด
จันทร์ - ศุกร์	09 : 00 – 21:00 น.
เสาร์ – อาทิตย์	10 : 00 – 21:00 น.

จากเวลาในการดำเนินการตามตารางข้างต้นจึงทำการกำหนดเวลาในการทำงานของแต่ละตำแหน่งงานดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน : ทำงานตามเวลาเปิด ปิดตามตารางที่กำหนดทุกวัน
2. พนักงานประจำหน้าร้าน : ทำงานวันละ 8 ชั่วโมง เริ่มตั้งแต่เวลาการเปิดร้าน โดยมีเวลาพักได้ 1 ชั่วโมง ทุกวัน เช่นวันจันทร์ – ศุกร์ เวลาทำงานจริง 09:00 – 18:00 น. และเวลาที่เกินจากกำหนดให้คิดเป็นการทำงานล่วงเวลา (Over Time) ตามจำนวนชั่วโมงที่ทำเพิ่มจริง

- การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

ก่อนการดำเนินงานจริงจะต้องมีการส่งผู้จัดการร้าน ไปฝึกอบรมหลักสูตรวิธีการชงกาแฟอย่างละเอียด และนำความรู้ที่ได้กลับมาถ่ายทอดให้แก่พนักงานประจำหน้าร้าน และพนักงานชั่วคราว อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ที่ถูกส่งไปฝึกอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องใดๆ ได้ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการเป็นผู้อนุมัติ และเห็นว่ามีความจำเป็นต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และพัฒนาร้านกาแฟสดได้ โดยหลักสูตรการฝึกอบรมวิธีการชงกาแฟสด และอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้คิดเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินโครงการซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 4,500 บาท สำหรับการฝึกอบรมผู้จัดการร้าน

- การประเมินผล

ในการประเมินผลของการปฏิบัติงานของพนักงานในตำแหน่งต่างๆ กำหนดให้มีการประเมินเป็นลำดับขั้นคือ

เจ้าของกิจการ ประเมินผู้จัดการร้าน

ผู้จัดการร้าน ประเมิน พนักงานประจำหน้าร้าน

กำหนดให้มีการประเมินในขั้นต้นของการทดลองงาน และเป็นประจำปีละ 2 ครั้ง คือ เดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคม ซึ่งผลการประเมินจะถูกนำไปเป็นข้อมูลการพิจารณาค่าจ้างเพิ่มขึ้นในปีถัดไป เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากร และองค์กรให้ดีขึ้นต่อไป โดยอัตราการเพิ่มค่าแรงแก่พนักงานขั้นต่ำโดยเฉลี่ยไม่ควรต่ำกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเฟ้อ หรือ ไม่ต่ำกว่า 4 %

4.4 ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินนั้น เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจลงทุนโครงการ ซึ่งจะนำข้อมูลจาก การวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการจัดการ มาประกอบเพื่อให้ผลการประเมินโครงการเป็นไปได้อย่างถูกต้อง

4.4.1 แหล่งเงินทุนและการลงทุนในโครงการ

จากการศึกษาและจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายพบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดต่าง ใช้เงินลงทุนที่มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด เพราะถือว่าเป็นเงินจำนวนที่ไม่มากนัก และเพื่อให้การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทางการเงินจึงได้กำหนดสมมุติฐาน โดยนำตัวแปรสำคัญที่จะมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายต่างๆ ของโครงการ คือ ตัวเลขคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยในปี 2549 ซึ่งถูกคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งมีค่าประมาณร้อยละ 3.7 มาคำนวณเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายต่างๆ(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) ในขณะที่เมื่อสิ้นปี 2548 อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยต่อปีทรงตัวในระดับสูงประมาณร้อยละ 4.4

สมมุติฐานทางการเงินดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 3 ของการคาดการณ์ยอดขายแต่ละปี
2. ค่าเช่าเดือนละ 4,500 บาท ค่าเช่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี (ตามข้อกำหนดสัญญาเช่า โดยหากมีการเช่าพื้นที่ต่อเนื่องจะต้องมีค่าเช่าเพิ่มขึ้นปีละ 5% ในทุกๆ ปี)
3. งบประมาณบำรุงเครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์ต่างๆ กำหนดให้มีค่าใช้จ่ายร้อยละ 1 ของมูลค่าเครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์ต่างๆ โดยรวมในปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นตามอายุการใช้งานร้อยละ 5 ของงบในปีก่อนหน้า(ผู้จัดการร้านกาแฟสด INDREAM COFFEE, 2548: สัมภาษณ์)
4. รายได้จากยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ตามข้อมูลอัตราการเติบโตของยอดขายของธุรกิจกาแฟสดประมาณการณโดยเฉลี่ยต่อปี (สถาวร ส่งศรี, 2548: 76)
5. ค่าจ้างพนักงานกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 ต่อปี ตามนโยบายของกิจการที่กำหนดให้ การเพิ่มขึ้นค่าจ้างพนักงานมากกว่าหรืออย่างน้อยเท่ากับอัตราเงินเฟ้อที่เป็นจริง และเพื่อขวัญกำลังใจแก่พนักงาน (คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยปี 2549 ที่ร้อยละ 3.7)
6. ค่าใช้จ่ายอื่นให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อให้สมมุติฐานใกล้เคียงที่สุดโดยประมาณตาม การคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อในปี 2549 ร้อยละ 3.7 ของศูนย์วิจัยกสิกรจำกัด ซึ่งอาจมีผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ตึงเครียดจากราคาน้ำมันแพง และส่งผลจิตวิทยาต่อสินค้า และวัตถุดิบอื่นของโครงการ

5. ค่าภาษีป้ายคงที่ 500 บาทต่อปี
6. ค่าภาษี ตามอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

เงินได้	อัตราภาษี
0 - 80,000	ยกเว้น
80,001- 100,000	5%
100,001 - 500,000	10%
500,001 - 1,000,000	20%
1,000,001 - 4,000,000	30%
4,000,000 ขึ้นไป	37%

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 16) พ.ศ.2534 ใช้บังคับสำหรับเงินได้ปีภาษี 2535 เป็นต้นไป

7. ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรต่างๆ (เครื่องชั่งกาแฟ เครื่องบด เครื่องปั่น เป็นต้น) คำนวณด้วยการประมาณการอายุการใช้งานตามวิธีเส้นตรง 5 ปี (การคำนวณค่าใช้จ่ายตามความเป็นจริงและสมควรตามหลักการคำนวณภาษี ประมวลรัษฎากรมาตรา 40(8) และ มาตรา 65)

4.4.2 แหล่งเงินทุนและการลงทุนในโครงการ

เนื่องจากกิจการเป็นลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว และจำนวนเงินลงทุนทั้งหมดไม่มากนัก ดังนั้นแหล่งเงินทุนทั้งหมดจึงมาจากส่วนของเจ้าของจำนวนทั้งหมด โดยไม่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายใดๆ ตลอดอายุโครงการ โดยเงินลงทุนของโครงการคิดเป็น 928,300 บาท ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 แสดงรายการสินทรัพย์ และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานของโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน	เงินทุนส่วนตัว
เงินทุนหมุนเวียน		
เงินสด	10,000	10,000
สินค้าคงคลัง	15,000	15,000
สินทรัพย์ถาวร		
- ค่าออกแบบ ตกแต่ง	500,000	500,000
- ค่าป้ายร้าน	15,000	15,000
- ค่าระบบไฟฟ้า และ อินเทอร์เน็ต	20,000	20,000
- ค่าระบบประปา	5,000	5,000
- ค่าระบบโทรศัพท์	5,000	5,000
- ค่าระบบการชำระเงิน ณ.จุดขาย (Point of Sale System)	20,000	20,000
- ค่าระบบการระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (RFID System)	30,000	30,000
- ค่าอุปกรณ์ต่างๆ	300,000	300,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน		
- ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนกิจการรวม	1,000	1,000
- ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมผู้จัดการร้าน	4,500	4,500
- ค่าใช้จ่ายในการออกไปลิรับสมัครพนักงาน ประจำร้าน และพนักงานชั่วคราว	800	800
- ค่าเดินทางติดต่อ	2,000	2,000
รวม	928,300	928,300

ตารางที่ 49 แสดงค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ดำเนินงาน				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	64,950	68,198	71,607	75,188	78,947
ค่าเช่า (4500 / เดือน)	54,000	56,700	59,535	62,512	65,637
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ (5,000 บาท/เดือน)	60,000	62,220	64,522	66,909	69,385
ค่าจ้างพนักงาน	189,840	197,434	205,331	213,544	222,086
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานสิ้นเปลือง	4,800	4,978	5,162	5,353	5,551
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	3,600	3,733	3,871	4,015	4,163
ภาษีป้าย	500	500	500	500	500
ค่าเสื่อมราคา	179,000	179,000	179,000	179,000	179,000
ค่าซ่อมบำรุงเครื่องชั่ง อุปกรณ์	4,000	4,200	4,410	4,631	4,862
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	8,300	0	0	0	0
รวมค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินโครงการ	568,990	576,962	593,939	611,651	630,131

ตารางที่ 50 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนของโครงการ (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีดำเนินงาน				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้					
รายได้จากการขายกาแฟสด (หน่วยละ 35 บาท)	1,947,820	2,142,602	2,356,862	2,592,548	2,851,803
รายได้จากการขายเบเกอรี่ (ชิ้นละ 20 บาท)	57,280	63,008	69,309	76,240	83,864
รวมรายได้	2,005,100	2,205,610	2,426,171	2,668,788	2,935,667
ต้นทุนสินค้า					
ต้นทุนขายกาแฟสด (หน่วยละ 22 บาท)	1,224,344	1,387,182	1,571,677	1,780,710	2,017,544
ต้นทุนเบเกอรี่ (ชิ้นละ 15 บาท)	42,960	47,256	51,982	57,180	62,898
รวมต้นทุนสินค้า	1,267,304	1,434,438	1,623,659	1,837,890	2,080,442
กำไรขั้นต้น	737,796	771,172	802,512	830,898	855,225
ค่าใช้จ่าย					
เงินเดือน	189,840	197,434	205,331	213,544	222,086
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	64,950	68,198	71,607	75,188	78,947
ค่าเช่า	54,000	56,700	59,535	62,512	65,637
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์	60,000	62,220	64,522	66,909	69,385
เครื่องใช้สำนักงานสิ้นเปลือง	4,800	4,978	5,162	5,353	5,551
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	3,600	3,733	3,871	4,015	4,163
ภาษีป้าย	500	500	500	500	500
ค่าเสื่อมราคา	179,000	179,000	179,000	179,000	179,000
ค่าซ่อมบำรุงเครื่องชง อุปกรณ์	4,000	4,200	4,410	4,631	4,862
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	8,300	0	0	0	0
รวมค่าใช้จ่าย	568,990	576,962	593,939	611,651	630,131
กำไรสุทธิก่อนจ่ายภาษีเงินได้	168,806	194,210	208,574	219,247	225,093
ภาษีเงินได้	16,881	19,421	20,857	21,925	22,509
กำไรสุทธิ	151,925	174,789	187,717	197,323	202,584
กำไรสะสมยกยอดยกมา	0	151,925	326,715	514,431	711,754
กำไรสะสมยกยอดยกไป	151,925	326,715	514,431	711,754	914,338

ตารางที่ 51 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	ปีดำเนินงาน					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
เงินทุน	928,300	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากขายกาแฟสด	0	1,947,820	2,142,602	2,356,862	2,592,548	2,851,803
รายได้จากขายเบเกอรี่	0	57,280	63,008	69,309	76,240	83,864
รวมกระแสเงินสดรับ	928,300	2,005,100	2,205,610	2,426,171	2,668,788	2,935,667
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าซื้อสินค้า	15,000	1,267,304	1,434,438	1,623,659	1,837,890	2,080,442
ค่าออกแบบ ตกแต่ง อุปกรณ์ และ ระบบต่างๆ	895,000	0	0	0	0	0
เงินเดือน		189,840	197,434	205,331	213,544	222,086
ค่าเช่า		54,000	56,700	59,535	62,512	65,637
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์		60,000	62,220	64,522	66,909	69,385
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		3,600	3,733	3,871	4,015	4,163
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน		4,800	4,978	5,162	5,353	5,551
ภาษีป้าย		500	500	500	500	500
ค่าซ่อมบำรุงเครื่องชง อุปกรณ์		4,000	4,200	4,410	4,631	4,862
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	8,300	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	0	64,950	68,198	71,607	75,188	78,947
ภาษีจ่าย	0	16,881	19,421	20,857	21,925	22,509
รวมกระแสเงินสดจ่าย	918,300	1,665,875	1,851,821	2,059,454	2,292,465	2,554,083
กระแสเงินสดสุทธิ	10,000	339,225	353,789	366,717	376,323	381,584
เงินสดต้นปี	0	10,000	349,225	703,015	1,069,731	1,446,054
เงินสดปลายปี	10,000	349,225	703,015	1,069,731	1,446,054	1,827,638

ตารางที่ 52 แสดงประมาณการงบดุลของโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	ปีดำเนินงาน					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	10,000	349,225	703,015	1,069,731	1,446,054	1,827,638
สินค้าคงเหลือ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
ค่าออกแบบ ตกแต่งอุปกรณ์ และ ระบบต่างๆ	895,000	895,000	895,000	895,000	895,000	895,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	0	179,000	358,000	537,000	716,000	895,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	8,300	0	0	0	0	0
สินทรัพย์สุทธิ	928,300	1,080,225	1,255,015	1,442,731	1,640,054	1,842,638
หนี้สิน และ ส่วนของผู้ถือหุ้น	0	0	0	0	0	0
ทุน	928,300	928,300	928,300	928,300	928,300	928,300
กำไรสะสม	0	151,925	326,715	514,431	711,754	914,338
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	928,300	1,080,225	1,255,015	1,442,731	1,640,054	1,842,638

4.3.3 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ และ ทดสอบสมมติฐานเพื่อการตัดสินใจโครงการ

จากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ว่า โครงการลงทุนร้านอาหารแฟสตาฟบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้เมื่อมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เป็นบวก ในระยะเวลา 5 ปี หลังจากการดำเนินงาน และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10.25

ในการประเมินโครงการนั้นเครื่องมือการเงินที่ใช้พิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดัชนีการทำกำไร อัตราผลตอบแทนการลงทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการวิเคราะห์ความไว

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดัชนีการทำกำไร อัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ ณ. อัตราส่วนลด 10.25%

รายการ	ปีดำเนินงาน					
	ปีที่ 0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิ	(928,300)	339,225	353,789	366,717	376,323	381,584
มูลค่าปัจจุบันในแต่ละปี		307,687	291,063	273,650	254,710	234,259

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าปัจจุบันรวม} &= 307,687 + 291,063 + 273,650 + 254,710 + 234,259 \\ &= 1,361,370 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} &= 1,361,370 - 928,300 \\ &= 433,070 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ดัชนีการทำกำไร} &= 1,361,370 / 928,300 \\ &= 1.47 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

อัตราผลตอบแทนการลงทุน

$$\begin{aligned} \text{ถ้า } r = 24\% ; &= 339,225(0.8065) + 353,789(0.6504) + 366,717(0.5245) + \\ &376,323(0.4230) + 381,584(0.3411) - 928,300 \\ &= 57,075 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ถ้า } r = 28\% ; &= 339,225(0.7813) + 353,789(0.6104) + 366,717(0.4768) + \\ &376,323(0.3725) + 381,584(0.2910) - 928,300 \\ &= -21,239 \end{aligned}$$

$$\text{NPV ต่างกัน} = 78,314 \quad \text{IRR ต่างกัน } 4.00$$

$$\text{ถ้า NPV ต่างกัน} = 57,075 \quad \text{IRR ต่างกัน } 2.92$$

$$\text{เพราะฉะนั้น โครงการจะมีค่า} \quad \text{IRR} = 26.92 \%$$

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

เป็นการวิเคราะห์ความไวลักษณะหนึ่ง เพื่อให้ทราบระดับกำลังการผลิตที่ก่อให้เกิดการคุ้มทุนพอดีของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละปี โครงการได้ให้ความสำคัญต่อจำนวนการขายกาแฟสด โดยไม่นำยอดขายเบเกอรี่มาร่วมด้วย เนื่องจากกาแฟสดถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างรายได้ให้กับโครงการ จึงเหมาะสมที่จะนำมาคำนวณมากกว่า และเพื่อความสะดวกในการคำนวณ อีกทั้งในส่วนของเบเกอรี่นั้นทางโครงการจะให้มีการขายผลิตภัณฑ์ในลักษณะสินค้าที่ต้องมีประกอบเพื่อบริการผู้บริโภค แหล่งที่มาของเบเกอรี่จะเป็นการจ้างทำ จึงไม่นำมาคำนวณไว้ด้วย โดยสามารถหาจุดคุ้มทุนได้ดังนี้

จาก X = ปริมาณการผลิต (ขาย) ณ จุดคุ้มทุน

F = ต้นทุนคงที่

P = ราคาขายต่อหน่วย

P_1 = ราคา กาแฟสด ต่อหน่วย = 35 บาท

V = ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย = กาแฟสด 22 บาท

ต้นทุนคงที่ในการดำเนินงานแต่ละปี ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 แสดงค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินโครงการ โดยถือเป็นต้นทุนคงที่ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ดำเนินงาน				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินงาน (บาท)	568,990	576,962	593,939	611,651	630,131

$$\text{และ } X = F / (P-V)$$

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุนในปีที่ 1} &= 568,990 / (35-22) \\ &= 43,768 \text{ ถ้วย} \end{aligned}$$

ดังนั้นจุดคุ้มทุนของโครงการในปีดำเนินงานที่ 1 จะต้องขายกาแฟสดให้ได้จำนวน 43,768 ถ้วย ส่วนในปีดำเนินงานต่อไปแสดงได้ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนการขายกาแฟสดในปีดำเนินงานเพื่อให้เกิดการคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ดำเนินงาน				
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินงาน (บาท)	568,990	576,962	593,939	611,651	630,131
จุดคุ้มทุนของโครงการ (ถ้วย)	43,768	44,382	45,688	47,050	48,472

การวิเคราะห์ความไวโดยการจำลองสถานการณ์

เป็นการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุเปลี่ยนแปลงเพื่อวัดผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สำคัญๆ คือ

1. กรณียอดขายกาแฟสดของโครงการลดลงร้อยละ 5 โดยไม่เป็นไปตามการคาดการณ์อัตราดอกเบี้ยโดยยอดขายธุรกิจกาแฟสดที่ 10% ต่อปี ในขณะที่ต้นทุนต่างๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 56 แสดงผลการวิเคราะห์ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดัชนีการทำกำไร และอัตราผลตอบแทนการลงทุนกรณีที่ยอดขายลดลงร้อยละ 5 ต่อปี (ประมาณการงบการเงิน ตั้งแต่ตารางที่ 58 ถึงตารางที่ 62)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ @ 10.25%	213,070
อัตราผลตอบแทนการลงทุน	19.41
ดัชนีการทำกำไร	1.23

จากตารางที่ 56 พบว่าหากยอดขายลดลง 5 % ต่อปี จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็น 213,070 บาท ดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 1.23 และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 19.41% ซึ่งเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีตามประกาศของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) Minimum Loan Rate (MLR) ที่ 6.25% ที่มีการบวกค่าความเสี่ยง Risk Premium 4.0 % แสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟสดของโครงการยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

2. กรณีภาวะเงินเฟ้อสูงขึ้นที่ระดับร้อยละ 5.6 และยอดขายลดลงร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งไม่เป็นไปตามการคาดการณ์อัตราดอกเบี้ยโดยยอดขายธุรกิจกาแฟสดที่ร้อยละ 10 ต่อปี

และจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้สมมุติฐานต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อ้างอิงกับอัตราเงินเฟ้อที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้

1. ต้นทุนกาแฟสดต่อถ้วย และ ต้นทุนเบเกอรี่ต่อชิ้น
2. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์
3. ค่าจ้างพนักงาน
4. ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานสิ้นเปลือง
5. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด
6. มูลค่าปัจจุบันสุทธิเปลี่ยนแปลงจากเดิม 10.25% ไปเป็น 15.85%

ตารางที่ 57 แสดงผลการวิเคราะห์ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดัชนีการทำกำไร และอัตราผลตอบแทนการลงทุน ในกรณีอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นที่ระดับร้อยละ 5.6 และ ยอดขายลดลงร้อยละ 5 (ประมาณการงบการเงิน ตั้งแต่ตารางที่ 63 ถึงตารางที่ 67)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ @ 15.85%	-159,929
อัตราผลตอบแทนการลงทุน	6.33%
ดัชนีการทำกำไร	0.83

จากตารางที่ 57 พบว่าหากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นในระดับร้อยละ 5.6 และยอดขายลดลงร้อยละ 5 ต่อปี จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็น -159,929 บาท ดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 0.83 และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 6.33%

4.3.5 สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่ได้ภายในระยะที่กำหนดตามสมมุติฐาน คือ โครงการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จะมีความเป็นไปได้เมื่อมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก ในระยะเวลา 5 ปี หลังจากการดำเนินงาน และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่าร้อยละ 10.25 ซึ่งพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับ 433,070 ดัชนีการทำกำไรอยู่ 1.47 และอัตราผลตอบแทนการลงทุนมีค่าเท่ากับ 26.92%