

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟคั่วบดโดยมูลนิธิโครงการหลวง บริเวณธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกิดจากการทำแบบสอบถามผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ร้านกาแฟที่เปิดจำหน่ายในบริเวณธนาคารและอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ในการลงทุน อันได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Market Analysis)
2. การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical Analysis)
3. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (Management Analysis)
4. การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)

ทั้งนี้ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการประเมินผลการดำเนินงานอันได้แก่การลงทุนของโครงการ ประมาณการยอดขาย ประมาณการงบกำไรขาดทุน ประมาณการกระแสเงินสด ประมาณการงบดุล รวมถึงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดัชนีการทำกำไร อัตราผลตอบแทนการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน และการวิเคราะห์ความไวของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟเปลี่ยนไปจากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปทั้งในรูปแบบกาแฟสำเร็จรูป เปลี่ยนเป็นการบริโภคในร้านกาแฟมากขึ้นและบรรดาร้านกาแฟคั่วบดนั้นโดยมีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน ให้มีความเป็นส่วนตัว สะดวกสบาย ตามรูปแบบร้านกาแฟคั่วบดจากต่างประเทศ ที่เข้ามาทำตลาดในเมืองไทย ดังนั้นจึงพบว่าในเขต กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีร้านกาแฟคั่วบดจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแล้วแต่ระดับและกลุ่มลูกค้า เช่นเดียวกันในเขตพื้นที่เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร สามารถพบร้านกาแฟคั่วบดได้หลายร้าน เนื่องด้วยเขตวัฒนานั้นเป็นย่านเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครที่มีอาคารสำนักงานธนาคาร โรงแรมระดับห้าดาว

ที่รวมของแหล่ง ซีโอปิ้งทำให้มีประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าว เป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟคั่วอบคั่วบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือพนักงานภายในธนาคาร จากการสำรวจเบื้องต้นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ราย มีความสนใจและต้องการใช้บริการร้านกาแฟคั่วอบคั่วของมูลนิธิโครงการหลวง โดยผู้ตอบคำถาม 352 รายมีความเห็นว่าจำนวนร้านกาแฟคั่วอบคั่วในบริเวณธนาคารมีไม่เพียงพอ (คิดเป็นร้อยละ 88) และมีผู้เลือกที่จะใช้บริการร้านกาแฟคั่วอบคั่ว จำนวน 263 ราย หรือร้อยละ 65.75 ดังรายละเอียด ตารางที่ 4.19 และ 4.20 ตามลำดับ ดังนั้นการเปิดร้านกาแฟคั่วอบคั่วบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในเบื้องต้น จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

การวิเคราะห์กิจการและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) การวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อกำหนดรูปแบบของธุรกิจ หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์การตลาด วิเคราะห์ด้านเทคนิค วิเคราะห์ด้านการจัดการ และวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์กิจการและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

จุดแข็ง

1. ชื่อการค้า “ ค่อยคั่ว ” เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค
2. รสชาติของกาแฟคั่วอบคั่วที่มีความเข้มข้นและหอมกรุ่นเป็นที่พอใจของกลุ่มลูกค้า
3. มีวัตถุดิบหลักที่สม่ำเสมอ เนื่องจาก สามารถผลิตได้เองจากมูลนิธิโครงการหลวง
4. เปิดจำหน่ายตั้งแต่เวลา 7.00 - 18.00 น. เพื่อรองรับการทำงานของพนักงานธนาคาร
5. ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ดี บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาใช้บริการได้เนื่องจากอยู่กลางชุมชนและแหล่งธุรกิจ
6. มีสินค้าหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟและสินค้าอื่นๆสร้างความสนใจให้ลูกค้าได้มาก
7. มีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในการช่วยเหลือเกษตรกรบนพื้นที่สูงของมูลนิธิฯ

จุดอ่อน

1. แม้จะมีการแยกการบริหารงานออกเป็นอิสระ แต่ วัฒนธรรมขององค์กรยังคงติดกับโครงสร้างบริหารงานแบบระบบราชการ ทำให้การตัดสินใจดำเนินงานต้องผ่านขั้นตอนจำนวนมาก อาจทำให้การดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาล่าช้า
2. ขาดหน่วยงานที่ชัดเจนในการที่จะฝึกและอบรมพนักงานขาย
3. ขาดความชำนาญในการทำการตลาดเชิงรุก โดยเฉพาะตลาดร้านกาแฟแก้วบดสด
4. นโยบายของฝ่ายบริหาร ไม่ชัดเจน ในการวางแผนทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดกาแฟแก้วบดและร้านกาแฟแก้วบดสด

โอกาส

1. ได้รับการสนับสนุนจากธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. มีการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง
3. อยู่ในทำเลที่ลูกค้ามีอำนาจในการซื้อสูง

อุปสรรค

1. ผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายราย
2. คู่แข่ง ในตลาดมีความชำนาญในการผลิต การขายและการบริการ

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบกิจการร้านกาแฟสดในพื้นที่

เมื่อพิจารณาในการวิเคราะห์คู่แข่ง ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงมากนักและสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องพิจารณา ถึงคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมให้ชัดเจน เพื่อวางกลยุทธ์การตลาด ในกรณีของร้านกาแฟที่เปิดดำเนินการในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า มีผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่

1. ร้านเครื่องดื่มในศูนย์อาหาร ชั้น 5 ภายในอาคาร 1
2. ร้านอาหาร เอส แอนด์ พี บริเวณชั้นใต้ดิน ของอาคาร 1
3. ร้านกาแฟ คีออส และเคาน์เตอร์ขายกาแฟขนาดเล็ก ริมนน ย่านสุขุมวิท และชอยนานา

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม จุดเด่นและ มาตรฐานการบริการของคู่แข่งทั้ง 3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมและมาตรฐานในการบริการ ของร้านกาแฟในพื้นที่ บริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่กับร้านกาแฟดอยคำตามแนวคิดของ โครงการ

รายการ	ร้านกาแฟ			
	ร้านกาแฟดอยคำ	ร้านเอส แอนด์ พี	ศูนย์อาหาร	ร้านภายนอก ¹
พื้นที่ร้าน	50 ตร.ม	100 ตร.ม	300 ตร.ม	3-5 ตร.ม
ที่นั่ง (ตัว)	15	35	200	-
ผลิตภัณฑ์	กาแฟดอยคำ ผลิตภัณฑ์ ดอยคำ	กาแฟ บลูคัพ เอส แอนด์ พี	กาแฟ โรบัสต้า กาแฟโบราณ	กาแฟโบราณ กาแฟโรบัสต้า ผสมอาราบิก้า
ราคาเครื่องดื่ม (บาท)	30 - 45	45 - 95	10 - 25	25 - 40
สถานที่	ทางเชื่อมติด ถนนสุขุมวิท	ชั้นใต้ดิน	ชั้น 5	นอกอาคาร 300-500 เมตร
การส่งเสริมการตลาด	- ซื้อ 1 แกรม 1 - ได้รับส่วนลด จากการซื้อ สินค้าดอยคำ	วันที่ 30 ทุกเดือน กาแฟเย็นลด เหลือ 30 บาท	-	สะสมยอดซื้อ 10 แกรม 1
กระบวนการชง และมาตรฐานคุณภาพ	ตามมาตรฐาน โครงการหลวง	ตามมาตรฐาน เอส แอนด์ พี	ตามสภาพ เครื่องชง กาแฟ	ตามสภาพ เครื่องชงกาแฟ
การนำเสนอทาง กายภาพ	ที่นั่งภายในร้าน และเสิร์ฟพร้อม แก้ว take away	รับประทานใน ร้านในรูปแบบ ร้านอาหาร	เสิร์ฟแก้ว ของศูนย์ อาหาร	เฉพาะซื้อกลับ take away
บุคลากร	สะอาด มีระเบียบวินัย อัธยาศัยดี	สะอาด บริการดีเยี่ยม	บริการพอใช้	-

¹ ร้านกาแฟขนาดเล็ก จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ขายกาแฟ หรือ รถเข็นขายกาแฟ

จากการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่า ร้านกาแฟดอยคำ ตามแนวคิดของโครงการ มีจุดเด่นในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี มีราคาขายที่ไม่สูงมากนัก หากเปรียบเทียบกับร้านเอส แอนด์ พี แต่อาจเป็นรองกว่าในด้านการให้บริการ เนื่องจากคู่แข่งดังกล่าวอยู่ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมานาน แต่หากพิจารณาในเรื่องของราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ โอกาสที่น่าที่จะมีความเป็นไปได้ในการลงทุนตามแนวคิดของโครงการ

ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือพนักงานธนาคารและบุคคลที่มาทำธุรกรรมการเงินกับทางธนาคาร จึงได้ทำการวิเคราะห์โดยการทำแบบสอบถามสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย บริเวณ ชั้นใต้ดิน ลานกิจกรรม หน้าร้านอาหาร เอส แอนด์ พี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทำเลสถานที่ตั้งของร้านกาแฟดอยคำของโครงการ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาดลาด

ในการสำรวจทางการตลาด สำหรับประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟดอยคำโดยมูลนิธิโครงการหลวง บริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่ ได้สำรวจโดยใช้วิธีการวิจัยสำรวจโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 ราย โดยผลการวิจัยตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟดอยคำ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด บริเวณ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการของร้านกาแฟดอยคำ
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึง ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านต่างๆคือ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.2 จนถึงตารางที่ 4.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	177	41.75
ชาย	233	58.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน177 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75 และเพศชาย จำนวน 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	5	1.25
อายุระหว่าง 20 -30 ปี	149	37.25
อายุระหว่าง 31- 40 ปี	234	58.50
อายุระหว่าง 41- 50ปี	4	1.00
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปีจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.25 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 และช่วงอายุระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00
พนักงานของธนาคาร	283	70.75
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	54	13.50
ลูกจ้าง/รับจ้าง	21	5.00
อาชีพ อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ หมายถึง อาชีพนอกเหนือ จากที่กล่าวมา ในกรณีนี้คือ หนี้ความ

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานของธนาคาร จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพ ลูกจ้างและรับจ้าง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 นักศึกษา จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 และอาชีพอื่น ๆ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	2.25
5,000 -10,000 บาท	21	5.52
10,001-15,000 บาท	12	3.00
15,001-20,000 บาท	85	21.25
20,001-25,000 บาท	117	29.25
มากกว่า 25,000 บาท	156	35.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.52 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรม และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมและสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ครั้งนี้ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยมีกรอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่

- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการในร้านกาแฟสด
- ชนิดของกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่นิยมรับประทานควบคู่กับกาแฟสด
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟสดแต่ละครั้งของผู้บริโภค
- สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายเพิ่มเติมในร้านกาแฟโดยค่า
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
- ลักษณะการให้บริการร้านกาแฟสด
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด
- สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด
- ลักษณะการให้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค
- การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านใดมากที่สุด

พฤติกรรมและสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดดังตารางที่ 4.6

จนถึงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มนิยมบริโภคในร้านกาแฟสด

ประเภทของเครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กาแฟสด	330	82.5
โกโก้	63	15.75
ชา	1	0.25
น้ำผลไม้	6	1.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภท กาแฟสด จำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา คือ โกโก้ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75 น้ำผลไม้ จำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 1.50 และ ชา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามชนิดของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด

ชนิดและประเภทของเครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซ่ (กาแฟดำเข้มข้น)	122	30.50
คาปูชิโน	130	32.35
กาแฟมอคค่า	13	3.25
กาแฟลาเต้	119	29.75
อเมริกาโน	16	4.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มกาแฟประเภท คาปูชิโน เป็นอันดับแรก จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.35 เอสเปรสโซ่ จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 กาแฟลาเต้ จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.75 อเมริกาโน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 และ กาแฟมอคค่าจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานควบคู่กับการดื่มกาแฟมากที่สุด

สินค้าที่รับประทานควบคู่กับการดื่มกาแฟ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนมเค้ก	159	39.75
แซนดวิช	154	38.50
สลัดผัก	11	2.75
คุกกี้	42	10.50
ไม่ทาน	34	8.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทาน ขนมเค้ก จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.75 แซนดวิช จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 คุกกี้ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 สลัดผัก จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 และไม่รับประทานอะไรเพิ่มเติม จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามชนิดของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีจำหน่ายเพิ่มเติมในร้านกาแฟดอยคำ

สินค้าที่ต้องการให้มีจำหน่ายเพิ่มเติมในร้านกาแฟดอยคำ	จำนวน	ร้อยละ
ผักและผลไม้สด ทรานส์สินค้า ดอยคำ	85	21.25
ขนมและอาหาร	33	8.25
หนังสือและของที่ระลึกจากโครงการหลวง	15	3.75
ผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปดอยคำ	263	65.50
สินค้าที่ระลึกจากโครงการพระราชดำริ อื่น ๆ	6	1.25
อื่น ๆ โปรตระกูล	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีสินค้าจำหน่ายเพิ่มเติมในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปดอยคำมากที่สุด จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.50 จำหน่ายผักผลไม้สด ตราสินค้าดอยคำ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 จำหน่ายขนมและอาหารจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 จำหน่ายหนังสือและของที่ระลึกจากโครงการหลวง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 และสินค้าที่ระลึกจากโครงการพระราชดำริอื่น ๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าดอยคำต่อครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าดอยคำ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	24	6.00
50-100 บาท	244	61.00
101-150 บาท	108	27.00
151-200 บาท	11	2.75
มากกว่า 200 บาท	13	3.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยช่วง 50-100 บาท จำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 มีค่าใช้จ่ายช่วง 101 -150 บาท จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 มีค่าใช้จ่ายช่วงต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 และค่าใช้จ่ายในช่วง 151- 200 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดื่ม/รับประทานที่ร้าน	75	18.75
ซื้อกลับบ้าน	225	56.25
ทั้ง 2 อย่าง	100	25.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมที่จะซื้อกลับบ้านไปรับประทาน จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.25 ซื้อกลับบ้านและรับประทานที่ร้าน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 และรับประทานที่ร้าน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	9	2.25
1 ครั้ง / สัปดาห์	91	22.75
2 ครั้ง / สัปดาห์	95	23.75
3 ครั้ง / สัปดาห์	48	12.00
4 ครั้ง / สัปดาห์	141	35.75
5 ครั้ง / สัปดาห์	16	4.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ความถี่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 ความถี่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ความถี่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 และความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้ง โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	10	2.5
30 - 50 บาท	203	50.75
51 - 80 บาท	173	43.25
81 - 100 บาท	3	0.75
100 -120 บาท	9	2.25
120 บาทขึ้นไป	1	0.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายรวมต่อรายต่อครั้งช่วง 30 - 50 บาท จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ รายจ่าย 51- 80 บาท จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.25 รายจ่ายต่ำกว่า 30 บาท จำนวน10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายจ่ายช่วง 100-120 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 และรายจ่ายมากกว่า 120 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายกาแฟต่อแก้ว

ราคาที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายกาแฟต่อแก้ว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
30 - 40 บาท	154	38.50
41- 50 บาท	203	50.75
51- 60 บาท	43	10.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกราคาที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายกาแฟต่อแก้ว ราคา 41-50 บาท จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ ราคา 30-40 บาท จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 และราคา 51-60 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาที่เหมาะสมของขนมและขนมเค้กต่อชิ้น

ราคาที่เหมาะสมของขนมและขนมเค้กต่อชิ้น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
30-40 บาท	258	64.50
41-50 บาท	130	32.50
51-60 บาท	12	3.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกราคาที่เหมาะสมของขนมและขนมเค้กต่อชิ้น คือ ราคา 30-40 บาท จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ ราคา 41-50 บาท จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ ราคา 51-60 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7.00 - 9.00 น	154	38.50
9.01-11.00 น.	111	27.75
11.01-13.00 น.	84	21.00
13.01-16.00 น	42	10.50
16.01-18.00 น.	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วง 7.00 - 9.00 น. จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาเป็นช่วง 9.01 - 11.00 น. จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 ช่วงเวลา 11.00-13.00 น. จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนคนที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคนที่ใช้บริการร่วมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากคนเดียว	166	41.50
2-3 คน	205	51.25
4-5 คน	26	6.50
มากกว่า 5 คน	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการจำนวน 2-3 คน จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ เข้ามาใช้บริการคนเดียว จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 เข้ามาใช้บริการจำนวน 4-5 คน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเข้ามาใช้บริการมากกว่า 5 คน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	280	70.25
ด้านราคาที่เหมาะสม	297	74.25
ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย	221	55.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	278	69.50
ด้านบุคลากร มีอริยาศีลดี	301	75.25
ด้านการบริการที่รวดเร็ว	326	81.50
ด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอทางกายภาพ	267	66.75

(หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย)

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเลือกปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว เป็นอันดับแรก จำนวน 326 รายคิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา เลือกปัจจัยในด้านบุคลากร มีอริยาศีลดี จำนวน 301ราย คิดเป็นร้อยละ 75.25 อันดับ

ต่อมาเลือกปัจจัย ด้านราคาที่เหมาะสม จำนวน 297 รายคิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาเป็นปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด จำนวน 278ราย คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมและการ สำนะอทางกายภาพ จำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.50 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการอันดับสุดท้ายจะเป็นในด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 221ราย คิดเป็นร้อยละ 55.25

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 ได้มาจากการสอบถามผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อที่มีผลต่อความต้องการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เพื่อนำไป ใช้ในการคำนวณหายอดขายกาแฟสดของโครงการ ตลอดจนให้ทราบ ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่แท้จริง โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

3.1 ด้านอุปสงค์และอุปทาน

- ความต้องการร้านกาแฟคั่วบดสดบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
- ความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดสดบริเวณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์

- ความต้องการที่แท้จริงของกาแฟสดจำแนกตามเพศ

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

- ทำเลที่เหมาะสมบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- สื่อหรือวิธีการใดที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1. ด้านอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการมีร้านกาแฟที่ควบคุมสติในบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความต้องการให้มีร้านกาแฟสด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	48	12
ต้องการ	352	88
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้มีร้านกาแฟภายในธนาคารโดยให้มีความต้องการให้มีร้านกาแฟ จำนวน 352 ราย คิดเป็นร้อยละ 88 และ คิดว่าไม่ต้องการร้านกาแฟ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความต้องการใช้บริการร้านกาแฟที่ควบคุมสติบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟที่ควบคุมสติโดยคำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	263	65.75
อาจจะใช้บริการ	132	33.00
ไม่ใช้บริการ	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการจำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.75 อาจเลือกใช้บริการ มีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 และ ไม่ใช้บริการจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25

3.2 ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ให้บริการร้านค้าแฟลตยี่ห้อตามความชื่นชอบรสชาติและเพศ

ชนิดและประเภทของเครื่องดื่ม	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซ	90	38.6	42	23.7	122	30.50
คาปูชิโน	67	28.7	63	35.5	130	32.35
กาแฟมอคค่า	5	2.1	8	4	13	3.25
กาแฟลาเต้	57	24.4	62	35	119	29.75
อเมริกาโน	14	6	2	1.1	16	4.00
รวม	233	100	177	100	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 233 คน ชื่นชอบรสชาติเอสเปรสโซ จำนวน 90 รายคิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็น คาปูชิโน จำนวน 67 รายคิดเป็นร้อยละ 28.7 และกาแฟลาเต้ จำนวน 57 ราย คิดเป็น ร้อยละ 24.4 ลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 177 คน ชื่นชอบรสชาติกาแฟ คาปูชิโน มากที่สุดจำนวน 63 รายคิดเป็น ร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็น เป็นกาแฟลาเต้ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นเอสเปรสโซ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7

3.3 ความต้องการด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามทำเลที่ตั้งร้านค้าแฟ บริเวณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่เหมาะสม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บริเวณที่เหมาะสมกับการจัดตั้งร้านค้าแฟ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณที่ทำธุรกรรมทางการเงิน	151	37.75
ทางเชื่อมด้านหน้าระหว่างธนาคารกับถนนสุขุมวิท	201	50.25
ชั้นล่างของธนาคารบริเวณประชาสัมพันธ์	48	12.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้จัดตั้งร้านค้าแฟโดยคำระหว่างทางเชื่อมด้านหน้าระหว่างธนาคารกับถนนสุขุมวิท จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือบริเวณที่ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ บริเวณชั้นล่างของธนาคารบริเวณประชาสัมพันธ์ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การตกแต่งร้าน	227	56.75
ป้ายแนะนำสินค้า หน้าร้าน	119	29.75
เพื่อนร่วมงาน	40	10.00
ใบปลิว/โปสเตอร์	9	2.25
วารสารของทางธนาคาร	5	1.25
ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกพิจารณาสื่อที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ โดยเลือกการตกแต่งร้านเป็นอันดับแรก จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.75 จากป้ายหน้าร้าน

จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.75 จากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 จาก
โปสเตอร์และใบปลิว จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ จากวารสารของทางบริษัท จำนวน 5
ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการในร้านกาแฟดอยคำ

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านการผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบ
แบบสอบถามคาดว่าจะได้รับจากการบริการในร้านกาแฟดอยคำ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย	3.98	มาก
รสชาติ อร่อย กลิ่นหอม เข้มข้น	4.04	มาก
ขนมเค้ก และผลิตภัณฑ์รสชาติดี	4.18	มาก
รวม	4.06	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับมาก คือ 4.06 โดย ขนมเค้กและผลิตภัณฑ์รสชาติดีมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุดคือ
4.18 รองลงมา คือ มีความคาดหวังต่อรสชาติ อร่อย กลิ่นหอม เข้มข้น เท่ากับ 4.04 และ คาดหวัง
ต่อ ชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย เท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านราคาของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟดอยคำ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.28	มากที่สุด
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.31	มากที่สุด
มีป้ายระบุราคาชัดเจน	4.37	มากที่สุด
รวม	4.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.32 โดยการมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจนมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ 4.37 รองลงมาเป็นความคาดหวังต่อราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาของร้านอื่นๆ เท่ากับ 4.31 รองลงมาเป็นความคาดหวังต่อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดคือ 4.28

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
บริการส่งถึงที่ทำงาน	3.39	มาก
สามารถสั่งทางโทรศัพท์	3.87	มาก
บริการจัดเลี้ยงในที่ประชุม	4.39	มากที่สุด
รวม	3.88	มาก

จากตารางที่ 4.26 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มาก เท่ากับ 3.88 โดย ความคาดหวังในการจัดเลี้ยงในที่ประชุมอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.39 รองลงมามีความคาดหวังต่อ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และคาดหวังต่อการบริการส่งที่ทำงานในระดับมากที่สุดเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟดอยคำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีจดหมายแจ้งประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงาน	4.30	มากที่สุด
การสมัครสมาชิกและได้รับส่วนลด	4.10	มาก
การสะสมคะแนนและได้รับของสมนาคุณ	4.09	มาก
การจัดทำใบปลิวประชาสัมพันธ์แจ้งกิจกรรมส่วนลด	3.85	มาก
จัดทำป้ายโฆษณาแนะนำสินค้าและส่วนลด	4.21	มากที่สุด
สะสมยอดซื้อเพื่อรับ ที่พักรับและอาหารเช้า ในศูนย์ท่องเที่ยวโครงการหลวง	3.97	มาก
การให้ส่วนลดการขายในวันเสาร์และวันอาทิตย์	4.00	มาก
มีการปรับเปลี่ยนเมนู ตามเทศกาล	4.14	มาก
การจัดให้มีการจำหน่ายสินค้าโครงการหลวงในราคา พิเศษในวันเสาร์ทุกสัปดาห์และวันสิ้นเดือน	4.29	มากที่สุด
การจัดกิจกรรมในวันสำคัญเช่นวาเลนไทน์หรือปีใหม่	4.12	มาก
รวม	4.16	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่มากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยคาดหวังจะได้รับจดหมายแจ้งประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาเป็นการคาดหวังให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าโครงการหลวงในราคาพิเศษในวันเสาร์ทุกสัปดาห์และวันสิ้นเดือนในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาเป็นการคาดหวังให้มีการทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าและแจ้งส่วนลดในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาเป็นการคาดหวังต่อการที่มีการปรับเปลี่ยนเมนูตามฤดูกาล อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาเป็นการคาดหวังต่อการมีกิจกรรมการขายในวันสำคัญเช่น วาเลนไทน์หรือเทศกาลปีใหม่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาเป็นการคาดหวังต่อการสมัครสมาชิกและได้รับส่วนลดในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาเป็นการคาดหวังต่อการสะสมคะแนนและได้รับของสมนาคุณ อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

รองมาเป็นความคาดหวังต่อการมีส่วนลดการขายในวันเสาร์และวันอาทิตย์อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 รองลงมาเป็นความคาดหวังต่อการสะสมยอดซื้อเพื่อรับที่พักรับและอาหารเช้า ศูนย์ท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวง ในระดับที่มากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความคาดหวังต่อการจัดทำใบปลิวประชาสัมพันธ์แจ้งกิจกรรมส่วนลด ในระดับที่มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการของร้านกาแฟดอยคำ

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานเป็นกันเอง สุภาพ	4.25	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี	4.31	มากที่สุด
พนักงานมีการให้คำแนะนำในบริการได้เป็นอย่างดี	4.37	มากที่สุด
รวม	4.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับที่มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 โดยมีระดับความคาดหวังต่อ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในบริการและผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ในระดับมากที่สุดคือเท่ากับ 4.37 รองลงมา มีความคาดหวังต่อพนักงานที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และระดับความคาดหวังต่อพนักงานที่เป็นกันเองสุภาพในระดับที่มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญความคาดหวังของปัจจัยในกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการของร้านกาแฟดอยคำ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานสามารถตัดสินใจในการให้บริการ	4.40	มากที่สุด
การบริการที่รวดเร็ว	4.32	มากที่สุด
การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง	4.34	มากที่สุด
การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง	4.37	มากที่สุด
การทักทายกล่าวต้อนรับ	4.20	มาก
รวม	4.36	มากที่สุด

จากตาราง 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุดคือ 4.36 โดยให้ความคาดหวังต่อพนักงานที่สามารถตัดสินใจในการให้บริการ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 รองลงมาเป็นการให้ความคาดหวังต่อการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาเป็นการคาดหวังต่อการคิดค่าบริการที่ถูกต้องในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาเป็นการคาดหวังต่อการบริการที่รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

4.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ (Physical Evidence)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากร้านกาแฟดอยคำ

ด้านสภาพแวดล้อมในการนำเสนอโครงการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	4.31	มากที่สุด
2. ความสะอาดของพื้นที่ และอุปกรณ์	4.27	มากที่สุด
3. มีที่นั่งภายในร้าน	4.01	มาก
4. มีมุมบริการหนังสือ	4.04	มาก
5. บรรยากาศร้านเป็นกันเอง	4.10	มาก
รวม	4.12	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยคาดหวังในเรื่องของ สถานที่ตกแต่งสวยงาม อยู่ในระดับที่มากที่สุด เท่ากับ 4.31 รองลงมาเป็นเรื่องของความสะอาดของพื้นที่ และอุปกรณ์ อยู่ในระดับที่มากที่สุด 4.27 รองลงมาเป็นเรื่องความคาดหวังในระดับมากที่สุดแก่ บรรยากาศร้านเป็นกันเอง 4.10 รองลงมา เป็น มุมบริการหนังสือ 4.04 และการคาดหวังต่อการมี ที่นั่งภายในร้าน เท่ากับ 4.0

การวิเคราะห์ความต้องการตลาด

จากการออกแบบสอบถามความต้องการใช้บริการร้านกาแฟโดยคำบริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลทั่วไปโดยสรุปของผู้ตอบแบบสอบถาม โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟโดยคำบริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	58.5
อาชีพ	พนักงานธนาคาร	70.75
อายุ	อายุระหว่าง 31- 40 ปี	58.5
ระดับรายได้	มากกว่า 25,000 บาท	35
อาชีพ	พนักงานธนาคาร	70.75

2. ข้อมูลพฤติกรรม และสิ่งที่ผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟโดยคำของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมสั่งกาแฟร้อยละ 82.5

รองลงมาเป็นเครื่องดื่มโกโก้ ร้อยละ 15.75 และน้ำผลไม้ ร้อยละ 1.5 ซึ่งชนิดกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดคือคาปูชิโนร้อยละ 32.5 รองลงมาคือเอสเปรสโซร้อยละ 30.5 โดยในการดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทาน ขนมเค้ก ไปด้วยกับการดื่มกาแฟ ร้อยละ 39.75 รองมาเป็น แชนดวีช ร้อยละ 38.5 รองมาเป็นคุกกี้ ร้อยละ 10.5 ในส่วนของลักษณะของการใช้บริการร้านกาแฟสดโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 56.25 รองลงมา นิยมทั้งสองอย่างคือรับประทานในร้าน และซื้อกลับบ้านร้อยละ 25 ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการ 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา มีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.75 ด้านค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในช่วง 30 - 50 บาท ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในช่วง 51- 80บาท ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 43.25 ส่วนช่วงเวลาที่มีการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ 7.00 – 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 9.00- 11.00 น. ร้อยละ 27.75

นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยที่มาพร้อมผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละครั้งมักจะมากขึ้น 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ในด้านสื่อที่มีส่วนในการตัดสินใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การตกแต่งและบรรยากาศในร้านมีความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 56.75 รองลงมาเป็นป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 29.75 และเพื่อนร่วมงานร้อยละ 10 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมด้านบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดร้อยละ 59.75 รองลงมาเป็น ราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 37.75 ด้านสถานที่และบรรยากาศร้าน ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

3. ด้านข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟดอยคำ บริเวณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีรายละเอียดดังนี้

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าร้านกาแฟสดบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่มีร้านกาแฟสดไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 88 โดยหากทางโครงการเปิดร้านกาแฟดอยคำที่มีการจำหน่ายกาแฟสดและสินค้าดอยคำจำหน่ายด้วย คาดว่าจะมาใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 65.75 และอาจจะใช้บริการร้อยละ 33 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟดอยคำตามแนวคิดของโครงการเพื่อให้ทราบปริมาณความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชากรในพื้นที่ว่าอาชีพใดเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องการเพื่อนำไปกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทางโครงการได้เลือกกลุ่มพนักงานธนาคารเป็นหลัก เนื่องจากร้าน

กาแฟดอยคำของโครงการตั้งอยู่ในบริเวณสำนักงานของธนาคาร ซึ่งพนักงานดังกล่าวได้ให้ความสนใจในการตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 70.75

4. ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับจากการให้บริการของร้านกาแฟดอยคำสามารถสรุปในแต่ละด้านตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟดอยคำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	มาก
ด้านราคา	4.32	มากที่สุด
ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	มาก
ด้านบุคลากร	4.31	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอบริการ	4.12	มาก

จากตารางที่ 4.32 สรุปความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อความคาดหวังที่จะได้รับบริการจากร้านกาแฟดอยคำ อยู่ในระดับที่มาก โดยมีความคาดหวังต่อ กระบวนการให้บริการมากที่สุด เท่ากับ 4.36 รองลงมาเป็นเรื่องของด้านราคา 4.32 และเรื่องของ บุคลากร 4.31 รองลงมา เป็น ด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอบริการ ในระดับที่มาก คือ 4.12 รองลงมาเป็นความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก คิดเป็น 4.06 และความคาดหวังต่อด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่มาก 3.88

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ในการเลือกแบ่งส่วนตลาดของโครงการเพื่อนำไปสู่การระบุเป้าหมายและเพื่อให้มีทิศทางที่ชัดเจน สำหรับการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ให้เหมาะสม และเป็นการกำหนดการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่าโครงการควรมีการแบ่ง

ส่วนตลาด โดยกลุ่มประชากรเป็นหลักนั้นคือแยกเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มของผู้บริโภค ในพื้นที่
ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้แก่

1. พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. บุคคลทั่วไปที่มาติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สำนักงานใหญ่

การเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Market)

กลุ่มเป้าหมาย จากการที่ร้านกาแฟดอยคำจะเลือกใช้พื้นที่ธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน)
สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีพนักงานสนใจตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ70.75 จึงได้
กำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการเปิดร้านกาแฟดอยคำ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นบุคคล
ทั่วไปที่มาติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคาร พร้อมทั้งบุคคลทั่วไปที่อยู่ใกล้เคียง
กับบริเวณร้าน กาแฟ ได้แก่บริเวณถนนสุขุมวิทและซอยนานา

การวางแผนกลยุทธ์

สำหรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน จากการทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ตอบ
แบบสอบถามพนักงานธนาคารและบุคคลทั่วไปที่มาติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร และ
การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่ทำการเปิดธุรกิจร้านกาแฟ และ ผู้จัดการร้านดอยคำ
สาขา กรุงเทพ ถึงแนวทางการทำธุรกิจร้านกาแฟดอยคำ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด
และการประมาณการยอดขาย เพื่อประโยชน์ในการประเมิน การตัดสินใจลงทุนต่อไป โดยมี
รายละเอียดแบ่งออกเป็น

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กาแฟดอยคำ

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟดอยค่านั้น หากโครงการมี
ความเป็นไปได้ในการลงทุน มูลนิธิโครงการหลวงก็จะกำหนดให้เป็นร้านกาแฟต้นแบบ สร้าง
ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟดอยคำ และศึกษารูปแบบการจัดการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ของตรา
สินค้ากาแฟดอยคำ ประกอบด้วย

- เลือกใช้กาแฟที่ดีที่สุดเพื่อสร้างการรับรู้ ถึงรสชาติและคุณภาพของกาแฟดอย
คำ ที่ได้จากจากกระบวนการผลิตและการชงที่ถูกต้องตามมาตรฐาน

สไตล์ วิธีการชงแบบอิตาเลียน

- สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะต้องมีคุณภาพดีผ่านมาตรฐาน GAP , GMP และ HACCP ของโรงงานคัดบรรจุมูลนิธิโครงการหลวง
- มีบริการที่ดี และสามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าของมูลนิธิฯ ได้อย่างถูกต้อง
- การรับประกันความพึงพอใจ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยหากสินค้าที่ได้รับไม่สมบูรณ์ พบข้อผิดพลาดสามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้

2. การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ

เนื่องจากร้านกาแฟในโครงการใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ จากมูลนิธิโครงการหลวง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตนเอง

3. การควบคุมต้นทุนในการผลิต

เนื่องจากทำเลการเปิดร้านกาแฟ ภายในอาคารของธนาคารนั้นถือว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างปิด และได้กำหนดให้ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานของธนาคารเป็นหลัก ทำให้ยอดขายและการเติบโตของยอดขายอาจไม่สูงมากนัก ดังนั้นเพื่อให้โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การควบคุมวัตถุดิบการผลิตให้มีคุณภาพ รวมทั้งควบคุมต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน ให้อยู่ในระดับที่ต่ำ เพื่อให้เกิดผลตอบแทนของการลงทุนมากขึ้น

4 การสร้างรายได้

สำหรับการสร้างรายได้เพิ่มเติมภายในร้านกาแฟโดยค่าน้ำนมข้นครีมสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากรายการเครื่องดื่ม อันได้แก่ ขนมเค้ก แซนด์วิช และสลัดหรือผลิตภัณฑ์คอกเทล ทั้งผักผลไม้สดและสินค้าแปรรูปอื่นๆ จะเป็นในลักษณะการรับฝากขายจากร้านคอกเทลของมูลนิธิฯ โดยหักรายได้จากการขาย ร้อยละ 15 เป็นรายได้ที่เกิดจากการฝากขายให้กับร้านกาแฟคอกเทล

5. กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและประมวลผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สามารถนำพฤติกรรมในการบริโภค ความต้องการ รวมถึงระดับความคาดหวังในการใช้บริการร้านกาแฟ มาวางแผนกลยุทธ์ทางการลงทุนร้านกาแฟคอกเทล โดยนำระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด 10 อันดับแรก ดังตารางที่ 4.33 เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดง ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยจำนวน 10 ลำดับ

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	กระบวนการให้บริการ	พนักงานสามารถตัดสินใจในการบริการ	4.40	มากที่สุด
2	ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีบริการจัดเลี้ยงในที่ประชุม	4.39	มากที่สุด
3	ด้านบุคลากร	พนักงานมีการให้คำแนะนำในการบริการ	4.37	มากที่สุด
4	กระบวนการให้บริการ	การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง	4.37	มากที่สุด
5	ด้านราคา	มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน	4.37	มากที่สุด
6	กระบวนการให้บริการ	การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง	4.34	มากที่สุด
7	กระบวนการให้บริการ	การบริการที่รวดเร็ว	4.32	มากที่สุด
8	ด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ดี	4.31	มากที่สุด
9	ด้านราคา	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	4.31	มากที่สุด
10	ด้านบุคลากร	พนักงานเป็นกันเองสุภาพ	4.25	มากที่สุด

ด้าน ผลลัพธ์

จากการคาดหวังของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญกับรสชาติความอร่อย กลิ่นหอม และความเข้มข้น อยู่ในระดับมาก คือ 4.04 รองลงมาเป็นความหลากหลายของชนิดกาแฟ ที่ระดับความสำคัญ มาก คือมีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 ตามตารางที่ 4.24 ดังนั้น โครงการจึงนำระดับความคาดหวังด้านผลลัพธ์ต่าง ๆ มากำหนดกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้

- ใช้กาแฟอาราบิก้าแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพสูง จำนวน 2 สูตร ได้แก่
 - สูตรเอสเปรสโซ่ รสชาติเข้มข้น
 - สูตร คลาสสิก รสชาติกลมกล่อม มีกลิ่นหอมละมุน
- เทคนิคและวิธีการชงตามรูปแบบมาตรฐานของมูลนิธิโครงการหลวง โดยการคัดเลือกสูตรกาแฟ และ วิธีการเทคนิคการชงเพื่อให้รสชาติที่ดี

โดยทางโครงการ ได้จัดเมนูเครื่องดื่มกาแฟ มีรายละเอียดดังนี้

หมวดกาแฟร้อน

1. กาแฟร้อนคอกาแฟ 2 สูตร ได้แก่
 - สูตรคอกาแฟคลาสสิก เป็นกาแฟคั่วเข้มระดับปานกลาง รสชาติกลมกล่อม เน้นความหอมละมุน
 - สูตรเข้มข้นเอสเปรสโซ่ เป็นกาแฟคั่วระดับเข้ม รสชาติเข้มข้น หอมกรุ่น
2. กาแฟคอกาแฟลาเต้ โดยมีให้เลือกทั้งนมสด นมสดพรมันเนย นม ช็อคโกแลต
3. กาแฟคอกาแฟคาปูชิโน โดยมีให้เลือกทั้งนมสด และ นมแพะสด

หมวดกาแฟเย็น

1. กาแฟเย็นคอกาแฟ เป็นกาแฟเย็นที่เกิดจากกาแฟคั่วเอสเปรสโซ่เข้มข้นผสมกาแฟคอกาแฟคาสสิก ในสัดส่วนที่พอเหมาะทำให้เกิดความเข้มข้นหอมละมุน ชงด้วยนมสด หรือนมข้นหวาน ตามความชอบของลูกค้า
2. กาแฟ คอกาแฟเอสเปรสโซ่ เป็นกาแฟดำเย็น
3. กาแฟ คอกาแฟลาเต้ เป็นเครื่องดื่มกาแฟผสมนมสด และไซรัปผลไม้ต่างๆ
4. กาแฟ คอกาแฟคาปูชิโน เป็นเครื่องดื่มกาแฟเย็นเติม ฟองนมและวิปป์ครีม

นอกจากนี้ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ทางโครงการคัดเมล็ดกาแฟดิบคุณภาพดี ที่ปลูกบนพื้นที่สูงมากกว่า 1,200 เมตร (ดินมีความสมบูรณ์เต็มที่ ให้เมล็ดที่มีความสมบูรณ์) มาคั่วในกรรมวิธีเฉพาะของมูลนิธิ ฯ ตามมาตรฐานGMP และ HACCP ของโรงงานคั่วกาแฟมูลนิธิฯ พร้อมทั้ง มีขั้นตอนวิธีการชง ทางโครงการใช้มาตรฐานการชงรูปแบบอิตาเลียน โดยการใช้ช็อต กาแฟ เอสเปรสโซ่เป็นพื้นฐานคุณภาพในการชง (Perfect Shot) หมายถึง การวัดอัตราการไหลของน้ำกาแฟในปริมาณที่พอเหมาะกับระยะเวลาที่เหมาะสม ด้วยเครื่องชงกาแฟที่มีความร้อนของน้ำและความดันที่พอเหมาะตามรูปแบบ อิตาเลียน ทำให้ทุกแก้วมีรสชาติของกาแฟมีความคงที่สม่ำเสมอ ประยุกต์การชงรสชาติแบบคนไทย โดยมีการผสม ความหวานพร้อมดื่ม ในส่วนของกาแฟเย็น ดังนั้นเรียกว่าการเปิดร้านกาแฟของโครงการ มีความสมบูรณ์ ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมหากเปรียบเทียบกับคู่แข่งในบริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

หมวดน้ำผลไม้

หมวดน้ำผลไม้ แบ่งออกเป็น น้ำผลไม้ และน้ำผลไม้ปั่นในรูปแบบ สมูทตี้ โดยจุดเด่นของเครื่องดื่มในกลุ่มเน้นจะเป็นในเรื่องความสดใหม่ ความปลอดภัยจากสารพิษและความสะอาดตามมาตรฐานอาหารและยา โดย ประกอบด้วยเครื่องดื่มดังนี้

- น้ำผลไม้ ประกอบด้วย น้ำลีนจี่ น้ำสตรอเบอร์รี่ น้ำบ๊วย และน้ำเสาวรศ
- น้ำผลไม้ตามฤดูกาล
- น้ำผลไม้ปั่น หรือ สมูทตี้ประกอบด้วย
 - แพสชัน บิท เป็นน้ำเสาวรศ ผสม บิทรุท
 - แครอท เลิฟเวอร์ เป็นน้ำแครอท ผสมน้ำส้มคั้นและกล้วยหอม
 - เบอร์รี่มิก เป็น น้ำสตรอเบอร์รี่ ผสม บูลเบอร์รี่ ผสม ราชเบอร์รี่ ผสมโยเกิร์ต

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มลูกค้าอยากให้มีสินค้าคอสตีประเภทยื่นๆ เข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ได้แก่ พืชผัก ผลไม้ ตามฤดูกาล รวมทั้งสินค้าที่ระลึกจากโครงการพระราชดำริอื่น ๆ ตามรายละเอียดตารางที่ 4.9

ดังนั้น ทางโครงการ จึงได้จัดสินค้า มูลนิธิฯ ชนิดอื่นๆ เข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติม โดยแบ่งออกเป็นหมวดต่างๆดังนี้

หมวดสินค้าสด

ผัก ผลไม้ ในแต่ละฤดูกาล ผักสลัด ลูกพีช สตรอเบอร์รี่

หมวดสินค้าแปรรูปและผลิตภัณฑ์อื่นๆ

น้ำผลไม้คอสตีบรรจุ กล่อง ผลไม้อบแห้งคอสตี ผลิตภัณฑ์ชา ดอกไม้แห้ง

หมวดอาหารแปรรูปและหมวดขนม

สลัดคอสตี แซนด์วิช ขนมปังฟักทอง ขนมเค้กแครอท พายรูบาป และ มูลลี่บาร์

สำหรับสินค้าที่เข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติมนั้น เพื่อให้ทางโครงการไม่เกิดปัญหาในการดำเนินงาน จะใช้ระบบการฝากขาย และหักรายได้ 15 เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย

ด้านราคา

ในด้านของราคาจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด คืออันดับที่ 5 และอันดับที่ 9 ตามรายละเอียดตารางที่ 4.33 โดยให้มีการระบุป้ายราคาที่เงินและไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ โดยทางโครงการได้วางราคาของเครื่องดื่มไว้ที่ราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยใช้การวางโครงสร้างราคาจากจุดที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้และมีความดีในการตัดสินใจซื้อได้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างคือพบว่าอยากให้มีราคาเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41- 50 บาท ต่อแก้ว ตามตารางที่ 4.14 ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟ พบว่าหากราคาขายสินค้าที่กำหนด มีมากกว่าค่าใช้จ่ายต้นทุนวัตถุดิบรวมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และมีส่วนต่างที่จะทำให้โครงการ สามารถ ดำเนินงานต่อไปได้พร้อมทั้งมีระยะเวลาที่คืนทุนก่อนระยะเวลาครึ่งของสัญญาเช่าพื้นที่ ถือว่าเป็นการตั้งราคาที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ ราคาดังกล่าวต้องทำให้กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึก ว่า คุ่มต่อการบริโภค โดยราคาที่ใช้โครงการกำหนด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงราคาขายของเครื่องดื่ม ภายในร้านกาแฟโดยคำบริเวณชนาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

รายการ	ร้อน	เย็น	ปั่น
กาแฟ คอยคำคลาสสิก	30	35	
กาแฟคอยคำเข้มข้น เอสเปรสโซ	35	40	
กาแฟคอยคำ ลาเต้	35	45	
กาแฟ คอยคำ คาปูชิโน	35	45	
น้ำผลไม้		35	
น้ำผลไม้ปั่น สมูทตี้			45

ส่วนราคาของขนมและผลิตภัณฑ์ แปรรูปพร้อมรับประทาน อันได้แก่ ขนมเค้ก แชนดวีซ สลัด อยู่ในช่วง 30 – 50 บาท ต่อการซื้อ 1 ครั้ง สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ให้ความเห็นว่า หากโครงการเริ่มต้นเพียง 1 ร้าน การขายสินค้าเสริมในร้านกาแฟควรจะเป็นในลักษณะการรับฝากขาย ทำให้ไม่ต้องรับผิดชอบในส่วนของสูญเสีย พร้อมทั้งให้ซื้อในรูปแบบการวางบิลและจ่ายเงินทุก 30 วัน หรือ 45 วัน แต่สำหรับโครงการมีความเห็นว่าปริมาณ

สินค้าดังกล่าวมีมูลค่าไม่มากนัก จึงใช้วิธีการชำระเงินหลังจากที่ผู้ส่งมารับสินค้าคืนเมื่อหมดอายุสินค้า โดยจะทำการรับสินค้าเป็นงวด และชำระเงินในรอบส่งสินค้าถัดไป หรือในวันหมดอายุของสินค้า หรือกรณีที่มีร้านสาขาเปิดพร้อมกันจำนวนมากให้เปิดสายการผลิตขนมและสินค้าแปรรูปพร้อมรับประทาน เพื่อสนับสนุนร้านกาแฟ จะเกิดผลตอบแทนการมากกว่าการรับฝากขาย ดังนั้นโครงการ ได้วางราคาสินค้าแปรรูปดังรายละเอียดดังนี้

ตาราง ที่ 4.35 แสดงราคาขายสินค้าแปรรูปโดยค่า ที่มีจำหน่ายในร้านกาแฟโครงการ

รายการ	ราคาขาย	ส่วนแบ่งจากการฝากขาย	หมายเหตุ
ขนมเค้ก	40	15%	
แซนด์วิช	35	15%	
สลัด	35	15%	
ผักสด ผลไม้สดตามฤดูกาล	10-250	15%	ราคาขึ้นลงตามฤดูกาล
ผลไม้อบแห้งสินค้าแปรรูป	35-99	15%	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการเลือกพื้นที่

จากข้อมูลความคาดหวังของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ตามตารางที่ 4.33 คือคาดหวังให้มีการรับจัดเลี้ยงในที่ประชุม ดังนั้น ทางโครงการได้วางแผนการจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายคือ

1. ผ่านแคน์เตอร์ภายในร้าน
2. การรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และจัดส่งถึงลูกค้า
3. การรับจัดเลี้ยงในการประชุมภายในอาคาร

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังแสดงความคิดเห็นต่อการตั้งร้านกาแฟโดยค่า ที่บริเวณทางเชื่อมของธนาคารกับถนนสุขุมวิท ร้อยละ 50 ตารางที่ 4.22 เพราะเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างอาคาร 1 อาคาร 2 และติดกับถนนสุขุมวิท

ด้าน การส่งเสริมการตลาด

สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่ดีนั้น ควรวางกลยุทธ์ตามนโยบายขององค์กร และพฤติกรรมและความคาดหวังในการต้องการสินค้าและบริการ เพื่อจะทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายเป็นตามเป้าหมายที่ตั้งเป้าไว้ โดยการส่งเสริมการตลาด ทางโครงการได้กำหนดเป้าหมายให้ยอดขาย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ให้ได้อย่างน้อย 5 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี ตลอดระยะเวลา 5 ปี (อ้างอิงตามจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟภายในธนาคาร ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร)

โดยโครงการ ได้วางแผน การส่งเสริมการตลาด ตลอดระยะเวลา 5 ปีล่วงหน้าโดยพิจารณา จาก การตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภค ถึงสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟคั่ว คั่ว ประกอบด้วยการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ป้ายแนะนำสินค้าหน้าร้านร้อยละ 29.75 และใบปลิวแนะนำสินค้าร้อยละ 2.25 ตามรายละเอียดตารางที่ 4.23 ส่วนข้อมูลด้านความคาดหวังในบริการที่จะได้รับจากร้านกาแฟคั่ว คั่ว นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการมีจดหมายแจ้งประชาสัมพันธ์ ไปยังหน่วยงานและฝ่ายงานของตนในระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 รองลงมาเป็นการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เท่ากับ การสะสมยอดซื้อและได้รับของสมนาคุณตามตารางที่ 4.27

โดยโครงการได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 จนถึงปีที่ 5 มีรายละเอียดดังนี้

1. การซื้อกาแฟ 1 แก้ว แถม 1 แก้ว ช่วงเปิดการดำเนินงาน เป็น ระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 7,600 แก้ว และจัดโปรโมชั่นดังกล่าวทุกปี ต่อเนื่องปีละ 1,200 แก้ว
2. ขึ้นป้ายโฆษณาบริเวณหน้าธนาคาร กรุงไทยจำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่บริเวณด้านหน้าถนนสุขุมวิทเป็นระยะเวลา 3 เดือน และซื้อพื้นที่ ป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้า นานา ซึ่งอยู่ใกล้กับ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตลอดระยะเวลา 5 ปี
3. การจัดทำป้ายโฆษณาในรูปแบบของป้ายธงญี่ปุ่นซึ่งสามารถพิมพ์โฆษณาได้ทั้งสองด้านของป้ายธง โดยติดตั้งบริเวณหน้าร้านเพื่อแจ้ง การมีกิจกรรม การขาย
4. การทำใบปลิวประชาสัมพันธ์ ทุก 3 เดือน เกี่ยวกับสินค้าและบริการมูลนิธิ ฯ

5. ส่งจดหมายเวียนไปยังหน่วยงานของกลุ่มลูกค้า เพื่อแจ้ง กิจกรรมส่วนลดและ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ทุกเดือน
6. การสะสมคะแนน เพื่อ แลกของสมนาคุณและรับส่วนลดสินค้าอื่น ๆ ภายในร้าน
 - ครบ 200 คะแนน แลกถ้วยกาแฟ มูลค่า 250 บาท ในระยะเวลา 1 ปี (100 ชุด)
 - ครบ 350 คะแนน แลก ผลิตภัณฑ์ คอยค้ำมูลค่า 300 บาท (50 ชุด)
 โดย คะแนนสะสมจะเพิ่มเป็น 2 เท่าเมื่อซื้อเครื่องคั่วกาแฟในวันจันทร์และ ของขวัญสมนาคุณอาจเปลี่ยนแปลงได้และมีจำนวนจำกัด
7. ส่วนลด มูลค่า 5 บาทเมื่อซื้อ เครื่องคั่วทุกวันจันทร์
8. ส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์ในการ ซื้อสินค้าคอยค้ำ วันเสาร์และอาทิตย์
9. การกระตุ้นยอดขายโดยการส่งเสริมให้มีการสะสมยอดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ครบ 500 บาท เพื่อลุ้นแพ็คเกจ ที่พัก ในศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ร่วมกับโครงการพัฒนา ศูนย์ท่องเที่ยวภายในพื้นที่โครงการหลวง 36 ศูนย์ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
10. ประสานงานกับทางธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพื่อขอใช้พื้นที่เพิ่มเติม บริเวณด้านข้างของร้านในการจัด โปร โมชั่น เปิดจำหน่ายสินค้าคอยค้ำใน ราคาพิเศษ ทุกวันที่ 15 วันที่ 30 และทุก วันเสาร์ เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับ พนักงานธนาคารและกระตุ้นการซื้อจากบุคคลทั่วไป บริเวณ ถนนสุขุมวิทและชอย นานา
11. เพิ่มเมนูเครื่องคั่วกาแฟและ น้ำผลไม้ โดยหมุนเวียนเปลี่ยนทุก 3 เดือนเพื่อสร้างสีสัน และกระตุ้นยอดขาย โดยเริ่มต้นในปีที่ 3 ของการดำเนินงาน
12. จัดเทศกาลของขวัญ ในเดือนธันวาคม ปีที่ 4 และปี 5 เพื่อเพิ่มยอดขายช่วงปลายปี โดยจำหน่ายกระเช้าของขวัญสินค้าคอยค้ำและ ชุดของขวัญ กาแฟคอยค้ำ
13. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย Coffee Valentine ในเดือนกุมภาพันธ์ โดยหากลูกค้าซื้อ เครื่องคั่วกาแฟพร้อมกัน 2 แก้ว จะได้รับพวกกุญแจ Coffee Valentine ในปีที่ 5 เพื่อ เพิ่มยอดขาย

โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านกาแฟคอยค้ำบริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่กล่าวมานั้น สามารถทำการวางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาดได้ดังตาราง ที่ 4.36 ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมตามความจำเป็น โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางโครงการได้วางแผนสำหรับส่งเสริมการตลาดในร้านกาแฟคั่ว เป็นระยะเวลา 5 ปี ที่ดำเนินการนั้น เพื่อเพิ่มยอดขายและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป จะเริ่มมีการเพิ่มเมนูเครื่องดื่มกาแฟและน้ำผลไม้เมนูพิเศษตามช่วงฤดูหรือเทศกาล เพื่อสร้างสีสันให้กับลูกค้าได้ทดลองเครื่องดื่มใหม่ๆ และเพิ่มยอดขาย ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าว ได้กำหนดเป็นกิจกรรมในแต่ละปี พร้อมทั้งประมาณการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดดัง ตารางที่ 4.37 จนถึงตารางที่ 4.41 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.37 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชันส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1

รายการ	บาทต่อปี	หมายเหตุ
ป้ายโฆษณา ขนาด 40 ตารางเมตร ระยะเวลา 3 เดือน แรก + ค่าติดตั้ง	15,000	ติดประกาศ 3 เดือน (ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน)
ขึ้นป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟ	120,000	
ซีดี 1 แกรม 1 ในระยะเวลา 1 เดือนแรก	157,320	รวม จำนวน 7,600 แก้ว
จันทร์-ศุกร์ แกรม 300 แก้ว 20 วัน		
เสาร์-อาทิตย์ แกรม 200 แก้ว 8 วัน		
ซีดี 1 แกรม 1 ในแต่ละเดือน	60,000	รวม 2,400 แก้ว
จัดทำป้ายแนะนำกิจกรรมและส่วนลด	21,600	ใช้งานตลอด 5 ปี
ป้ายธงญี่ปุ่น 12 ชิ้น (ชิ้นละ 1,800 บาท)		คิดค่าใช้จ่ายเฉพาะปีที่ 1
กิจกรรมละ 2 ชิ้น ทุก 2 เดือน		
ใบปลิว กิจกรรม 10,000 ใบต่อปี	12,000	
จดหมายประชาสัมพันธ์ ไปยังหน่วยงาน	1,200	
ลูกค้า ทุกเดือน จำนวน 50 หน่วยงาน		
สะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ		
ชุดแก้วกาแฟ มูลค่า 250 บาท (100 ชุด)	25,000	
ผลิตภัณฑ์คั่วกาแฟ มูลค่า 350 บาท (50 ชุด)	17,500	
ส่วนลดมูลค่า 5 บาทต่อแก้ว ในวันจันทร์	40,000	
200 แก้ว ต่อวัน 40 วันต่อปี		
รวม	469,420	

จากตารางที่ 4.37 พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดทั้งสิ้นเป็นเงิน 469,420 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่มากที่สุด ในระยะเวลา 5 ปี เนื่องจากเป็นปีแรกที่เปิดการดำเนินงานมีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคได้รับรู้ในเรื่องของบริการและการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์กาแฟของมูลนิธิโครงการหลวง

ตารางที่ 4.38 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดในปีที่ 2

รายการ	บาทต่อปี	หมายเหตุ
1. ใบปลิว กิจกรรม 10,000 ใบต่อปี	12,000	
2. ขึ้นป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟ	155,000	
3. ซื่อ 1 แกรม 1 ในแต่ละเดือน	60,000	
4. แจกหมวยประชาสัมพันธ์ ไปยัง หน่วยงานลูกค้า ทุกเดือน จำนวน 50 หน่วยงาน ฉบับละ 2 บาท	1,200	
5. สะสมคะแนน แลกของสมนาคุณ ชุดแก้วกาแฟ มูลค่า 250 บาท (100ชุด) ผลิตภัณฑ์ค้อยคำ มูลค่า 350 บาท(50ชุด)	25,000 17,500	
6. ส่วนลดมูลค่า 5 บาทต่อแก้ว จันทร์และ วันอาทิตย์ รวม 125 แก้วต่อวันจำนวน 80 วัน ต่อปี	45,000	
7. สะสมยอดซื้อสินค้าค้อยคำครบ 500 บาท ลุ้นจับรางวัลที่פקศูนย์ท่องเที่ยว โครงการหลวง 10 รางวัล รางวัลละ 1,800 บาท	18,000	
8. จัดโปรโมชั่น ทุกวันเสาร์และ วันที่ 15 และ 30 เดือน (ส่วนลด 5% จากยอด 20,000 บาท) 6 วัน/เดือน รวม 72 วัน	12,000	
รวม	350,700	

จากตารางที่ 4.38 การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 2 ได้มีการปรับเปลี่ยน กิจกรรม โดยยกเลิกการขึ้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และได้เพิ่มกิจกรรมทดแทน ได้แก่ การสะสมยอดซื้อ สินค้าค้ายค่า ครบ 500 บาท ลุ้นจับรางวัลที่פקศูนย์ท่องเที่ยวโครงการหลวง จำนวน 10 รางวัล โดยมีค่าใช้จ่ายรวม 18,000 บาท และเพิ่มกิจกรรมการจัดโปรโมชั่น ขายสินค้าค้ายค่าใน วันที่ 15 วันที่ 30 และ ทุกวันเสาร์ ในแต่ละเดือน โดยมีการกำหนดยอดรายได้ ใว้ที่ ครั้งละ 20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมเป็นส่วนลด 5% ของยอดขาย 20,000 บาท รวมเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด 12,000 บาทต่อปี จากกิจกรรมดังกล่าว ทำให้มี ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดรวม เท่ากับ 350,700 บาท

ตาราง ที่ 4.39 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดในปีที่ 3

รายการ	บาทต่อปี	หมายเหตุ
1. โบนัส กิจกรรม 10,000 โบนัสต่อปี	12,000	
2. ขึ้นป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟ	155,000	
3. ซื้อมา 1 แกม 1 ในแต่ละเดือน	60,000	
4. จดหมายประชาสัมพันธ์ ไป ยัง หน่วยงานลูกค้า ทุกเดือน จำนวน 50 หน่วยงาน ฉบับละ 2 บาท	1,200	
5. สะสมยอดซื้อแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ ชุด ของขวัญ มูลค่า 250 บาท (100ชุด) ของขวัญ มูลค่า 350 บาท (50ชุด)	25,000 17,500	
6. ส่วนลดมูลค่า 5 บาทต่อแก้ววันจันทร์ และวันอาทิตย์ 100 แก้ว ต่อวัน 80 วันต่อปี	40,000	
7. สะสมยอดซื้อสินค้าค้ายค่าครบ 500 บาท ลุ้นจับรางวัลที่פקศูนย์ท่องเที่ยว โครงการหลวง 10 รางวัล	18,000	
8. จัดโปรโมชั่น ทุกวันเสาร์และ วันที่ 15 และ 30 เดือน (ส่วนลด 5% จากยอด 20,000 บาท) 6 วัน/เดือน รวม 72 วัน	12,000	

ตาราง ที่4.39 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดในปีที่ 3 (ต่อ)

รายการ	บาทต่อปี	หมายเหตุ
9.เพิ่มเมนู พิเศษ ทุก 3 เดือน สตอเบอร์รี่ เลิฟเวอร์ (มค - มีค.) กาแฟเย็นคอกาแฟปั่น (เมย.- มิย.) ช็อคโกแลต ชันเดย์ (กค - กย.) ชิมชาดอกไม้ (ตค.- ธค.)	7,200	รายการสินค้าเพิ่มพิเศษ จัดพิมพ์ธงญี่ปุ่น (ชุดละ 1,800)
รวม	342,900	

จากตารางที่4.39 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 3 มีการเพิ่มกิจกรรม เมนูเครื่องดื่มกาแฟและน้ำผลไม้ปั่นพิเศษโดยหมุนเวียนเปลี่ยนทุก 3 เดือน เพื่อเพิ่มสีสันเมนูใหม่ๆ และเพิ่มยอดขาย โดยมีค่าใช้จ่าย ในการจัดทำป้ายธงญี่ปุ่น แนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นเงิน 7.200 บาทและมีค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งสิ้น เท่ากับ 342,900 บาท

ตาราง ที่ 4.40 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดใน ปีที่ 4

รายการ	บาทต่อปี	หมายเหตุ
1. ใบปลิว กิจกรรม 10,000 ใบต่อปี	12,000	
2. ขึ้นป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้า	185,000	
ใบปลิว กิจกรรม 10,000ใบต่อปี	18,000	
จดหมายประชาสัมพันธ์ ไปยังหน่วยงาน ลูกค้า ทุกเดือน จำนวน 50 หน่วยงาน ฉบับละ 2 บาท	1,200	
สะสมคะแนน แลกของสมนาคุณ ชุด ของขวัญ มูลค่า 250 บาท (100ชุด)	25,000	
ชุด ของขวัญ มูลค่า 350 บาท(50ชุด)	17,500	
ส่วนลดมูลค่า 5 บาทต่อแก้ววันจันทร์และ วัน อาทิตย์ 125 แก้ว ต่อวัน 80 วันต่อปี	50,000	
สะสมยอดซื้อสินค้าคอดยคำครบ 500 บาท ลุ้นจับรางวัลที่พิกศูนย์ท่องเที่ยว โครงการหลวง 10 รางวัล	25,000	
จัดโปรโมชั่น ทุกวันเสาร์และ วันที่ 15 และ 30 เดือน (ส่วนลด 5% จากยอด 20,000บาท) 6วัน/เดือน รวม72 วัน	12,000	
เพิ่มเมนู และสลับเปลี่ยนเมนู ทุก 3 เดือน สตอเบอรี่ เลิฟเวอร์ (มค - มีค.) สมูทตี้ ลูกพีช (เมย.- มิย.) อิตาเลียน โซดา (กค - กย.) จิมชาดอกไม้ (ตค.- ธค.)	7,200	จัดทำธงญี่ปุ่น บริเวณหน้าร้าน
เทศกาลของขวัญ	1800	จัดทำธงญี่ปุ่น บริเวณหน้าร้าน
รวม	374,400	

จากตารางที่ 4.40 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 4 นั้นได้มีการจัดกิจกรรมเทศกาลของขวัญ เพิ่มขึ้นในเดือนธันวาคม โดยมุ่งเน้นการขายกระเช้าของขวัญ และชุดของขวัญ โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำธงญี่ปุ่น เพื่อประชาสัมพันธ์เป็นเงินเท่ากับ 1,800 บาท โดยในปีที่ 4 จะมีค่าใช้จ่าย ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้นเท่ากับ 374,000 บาท

ตาราง ที่ 4.41 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดในปีที่ 5

รายการ	บาทต่อปี	หมายเหตุ
1. ใบปลิว กิจกรรม 10,000 ใบต่อปี	18,000	
2. ขึ้นป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้า	185,000	
ใบปลิว กิจกรรม 10,000 ใบต่อปี	18,000	
จดหมายประชาสัมพันธ์ ไปยังหน่วยงาน ลูกค้า ทุกเดือน จำนวน 50 หน่วยงาน ฉบับละ 2 บาท	1,200	
สะสมคะแนน แลกของสมนาคุณ ชุดแก้วกาแฟ มูลค่า 250 บาท (100ชุด) ผลิตภัณฑ์ค็อกกีมูลค่า 350 บาท(50ชุด)	25,000 17,500	
ส่วนลดมูลค่า 5 บาทต่อแก้วจันทร์และวัน อาทิตย์ 100 แก้ว ต่อวัน 80 วันต่อปี	45,000	
สะสมยอดซื้อสินค้าค็อกกีครบ 500 บาท ลุ้นจับรางวัลที่פקศูนย์ท่องเที่ยว โครงการหลวง 10 รางวัล รางวัลละ 1,800 บาท	18,000	
จัดโปรโมชั่น ทุกวันเสาร์และ วันที่ 15 และ 30 เดือน (ส่วนลด 5% จากยอด 20,000 บาท) 6 วัน/เดือน รวม 72 วัน	12,000	

ตาราง ที่ 4.41 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดในปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	บาทต่อปี	หมายเหตุ
เพิ่มเมนู และสลับเปลี่ยนเมนู ทุก 3 เดือน สตอเบอรี่ เลิฟเวอร์ (มค - มีค.) กาแฟเย็นคอกาแฟปั่น (เมย.-มิย.) อิตาเลียนโซดา (กค - กย.) ชิมชาดอกไม้ (ตค.- ธค.)	-	ไม่มีค่าใช้จ่าย (ใช้อุปกรณ์จากปีที่ 4)
Coffee Valentine เมื่อซื้อกาแฟสองแก้วแจกพวกกุญแจ	1,800	จัดทำธงญี่ปุ่นติดหน้าร้าน
Coffee Valentine จำนวน 1,000 ชุด	20,000	
เทศกาลของขวัญ แจกของสมนาคุณ ลูกค้านวน 3,000 ชุด	30,000	(ใช้อุปกรณ์จากปีที่ 4)
รวม	392,300	

จากตารางที่ 4.41 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปีที่ 5 มีการเพิ่มกิจกรรม Coffee Valentine เมื่อลูกค้าซื้อกาแฟพร้อมกัน 2 แก้ว จะได้รับพวกกุญแจ Coffee Valentine โดยตั้งเป้าการขายเพิ่มขึ้น 2,000 แก้ว โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 21,800 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดในปีที่ 5 เป็นเงินทั้งสิ้น เท่ากับ 392,300 บาท

ด้านบุคลากร

เนื่องจากบุคลากรเป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่จะทำให้นำไปสู่ความสำเร็จของโครงการ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการที่มีหน้าที่ในการชงกาแฟให้ได้รับชาติที่ดี รวมทั้งพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดในด้านการบริการ จากแบบสอบถามผู้บริโภคได้มีระดับความคาดหวัง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในตารางที่ 4.33 โดยได้มีความคาดหวังที่จะได้รับบริการจากพนักงานในระดับที่มากที่สุด ในเรื่องของการให้คำแนะนำในบริการได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับที่ 3 คือ 4.37 และพนักงานมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ดี ในลำดับที่ 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31

จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคาดหวังในด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก ดังนั้น โครงการจะให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวิธีการบริการเป็นหลัก โดย

- การรับสมัครพนักงานและการคัดเลือกพนักงานเน้นพนักงานที่มีประสบการณ์ในงานบริการ เป็นหลัก หากผ่านงานบริการในโรงแรมจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- การอบรมพนักงานเน้นให้พนักงานทุกคนมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กาแฟ การให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และมี มนุษย์สัมพันธ์ ที่ดี มุ่งเน้นการจดจำรายละเอียดของลูกค้า โดยเฉพาะชื่อและรายการเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ และพร้อมที่จะให้คำแนะนำสินค้า หรือ โปรโมชันและกิจกรรมพิเศษ ให้ลูกค้าได้รับทราบตลอดเวลา

ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญในธุรกิจบริการจากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังตารางที่ 4.33 โดยมีความคาดหวัง ต่อกระบวนการบริการในเรื่องของ พนักงานสามารถตัดสินใจในการบริการเป็นอันดับที่ 1 และมีระดับความคาดหวังในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาเป็นการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง เป็นอันดับที่ 4 มีระดับความคาดหวังในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ การคิดค่าบริการที่ถูกต้องเป็นอันดับที่ 6 มีระดับความคาดหวังในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าบริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นทางโครงการจึงกำหนดกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

- พนักงานทุกตำแหน่งของร้านจะต้องมีความเข้าใจในส่วน of ข้อมูลการขาย การให้ส่วนลดหรือรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ เพื่อที่สามารถให้คำตอบกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- ระบบการขายและการชำระเงิน พนักงานจะต้องทบทวนรายการสั่งซื้อของลูกค้าทุกครั้ง พร้อมแจ้งยอดการชำระเงินและจำนวนเงินทอนทุกครั้ง เพื่อความถูกต้องในการบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

สำหรับด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านการตกแต่งร้านเป็นหลักใจการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 56.75 ตาม ตารางที่ 4.23 และให้ระดับความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสวยงามสดชื่นจากธรรมชาติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านความสะอาดของร้านสถานที่และอุปกรณ์ในระดับที่มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามตารางที่ 4.30

ดังนั้นทางโครงการได้กำหนดกลยุทธ์ในส่วนของสภาพแวดล้อมในการนำเสนอบริการมีรายละเอียดดังนี้

- ตกแต่งร้านด้วยไม้ดอกไม้ประดับหลากสีโครงการหลวงเน้นความสะอาดโล่งสบายตา และใช้เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งที่มีความรู้สึกของภาคเหนือมีรูปภาพการทำ การเกษตรบนที่สูงการช่วยเหลือชาวเขา
- พนักงานจะต้องตรวจเช็คความสะอาดการวางสินค้าให้ดูเรียบร้อยและสวยงามตลอดเวลา

ประมาณการ การขาย

จากการประมาณการมูลค่าตลาดของการบริโภคกาแฟสดในพื้นที่บริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยการยึดพนักงานของธนาคารเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เนื่องด้วยร้านอยู่ในภายในอาคารของธนาคารกรุงไทยมีโอกาสในการขายให้กับพนักงานธนาคารจึงอยู่ในระดับที่สูงกว่าบุคคลทั่วไปที่ผ่านบริเวณด้านนอกของธนาคาร หรือเข้ามาทำธุรกรรมของธนาคาร ทั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ รีเฟรส คอฟฟี่ อาคารชานาญเพ็ญชาติ ถนนพระรามเก้า และ ร้าน ชิต ทู ยู อาคารชาญอิสระ ถนนเพชรบุรี ได้ให้ ข้อมูลเฉลี่ยของปริมาณการขายเครื่องดื่มกาแฟกับพนักงานภายในอาคาร พบว่าแม้ในแต่ละอาคาร จะมีร้านกาแฟของคู่แข่ง 2-3 ร้าน ภายในอาคาร แต่ปกติยอดขายเครื่องดื่มเฉลี่ยของร้านทั้งสอง จะอยู่ในช่วง 30-40 เปอร์เซนต์ของจำนวนประชากรที่อาศัยทำงานภายในอาคาร เนื่องด้วยทางร้านมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายและเน้นการบริการที่ดีอยู่ตลอดเวลาและจะมีผู้บริโภคภายนอกที่เข้ามาติดต่อและใช้บริการร้านกาแฟ เฉลี่ย วันละ 30 - 50 แก้ว โดยทั้งสองกิจการร้านกาแฟ มี ยอดขายเฉลี่ย อยู่ที่ 350-400 แก้วต่อวัน โดยยอดขายเครื่องดื่มกาแฟจะมียอดสูงสุดในวันจันทร์ ของแต่ละสัปดาห์เนื่องจากเป็นเริ่มต้นการทำงานจะมีลูกค้าที่เป็นพนักงานภายในอาคารมาซื้อ เครื่องดื่มกาแฟเป็นจำนวนมากในช่วงเช้าและบุคคลภายนอกที่มาติดต่องานภายในอาคารจำนวน

มากโดยทางร้านจะให้ส่วนลดราคาเครื่องดื่มหรือการสะสมคะแนนสำหรับแลกของสมนาคุณ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยอาจจะมียอดขายสูงเฉลี่ยถึง 450-500 แก้ว

สำหรับในการประมาณการยอดขายของกาแฟและเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของโครงการนั้น ได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย ร่วมกับข้อมูลการทำแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือพนักงานของอาคาร จากการสำรวจเบื้องต้นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ราย มีความสนใจและต้องการใช้บริการร้านกาแฟค้อยค้ำของมูลนิธิโครงการหลวง โดยผู้ตอบคำถาม 352 รายมีความเห็นว่าจำนวนร้านกาแฟควับควดในบริเวณธนาคารมีไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 88 และมีผู้เลือกที่จะใช้บริการร้านกาแฟค้อยค้ำจำนวน 263 ราย หรือร้อยละ 65.75 ดังรายละเอียด ตารางที่ 4.19 และ 4.20 ตามลำดับ นอกจากนี้จากการเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมและมาตรฐานในการบริการของร้านกาแฟในพื้นที่บริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่ กับร้านกาแฟค้อยค้ำตามแนวคิดของโครงการ ดังตารางที่ 4.1 พบว่ามีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โอกาสในการขายมีในปริมาณที่สูง ในเรื่องคุณภาพของเครื่องดื่มและราคาไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่ หรือคู่แข่งรายอื่น ๆ บริเวณนอกอาคาร

ดังนั้นทางโครงการสามารถวิเคราะห์ประมาณการราคาขายและปริมาณการขายเพื่อใช้ในการประมาณการยอดขาย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงประมาณการปริมาณการขายกาแฟและเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ในปีที่ 1

รายการ	วันจันทร์ (แก้ว/วัน)	อังคารถึงวันศุกร์ (แก้ว/วัน)	วันเสาร์ วันอาทิตย์ (แก้ว/วัน)	รวม (แก้ว/สัปดาห์)
กาแฟค้อยค้ำคลาสสิก	55	40	30	275
กาแฟค้อยค้ำลาเต้	50	40	30	270
กาแฟลาปูชิโนค้อยค้ำ	60	35	30	260
กาแฟค้อยค้ำคลาสสิก	125	100	65	665
กาแฟค้อยค้ำเอสเพรสโซ่	80	50	35	350
กาแฟค้อยค้ำลาเต้	65	60	45	395
กาแฟค้อยค้ำ ลาปูชิโน	45	45	35	295
รวม	480	370	270	2,500

จากตารางที่ 4.42 โครงการได้ประมาณการยอดขายที่เกิดขึ้นในปีที่ 1 มีการประมาณการยอดขายเครื่องคั้มกาแฟ ในแต่ละสัปดาห์ เท่ากับ 2,500 แก้วต่อสัปดาห์ โดยวันจันทร์ มียอดขายกาแฟจำนวน 480 แก้ว ซึ่งมียอดขายจำนวนมากที่สุดในสัปดาห์ ในวันอังคารถึงวันศุกร์ มียอดขายกาแฟจำนวน 370 แก้ว ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ มียอดขายกาแฟจำนวน 270 แก้ว โดยประมาณการยอดขายดังกล่าวนี้ ได้กำหนดจาก เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นพร้อมทั้งโครงการได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังรายละเอียดตารางที่ 4.37 จนถึง 4.41 โดยเฉพาะในวันจันทร์เนื่องจากเป็นวันที่มีโอกาสผู้ใช้บริการมากที่สุด และตามความชื่นชอบชนิดของกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามจากตารางที่ 4.7

สำหรับเครื่องคั้มน้ำผลไม้สดและเครื่องคั้มน้ำผลไม้ปั่น ทางโครงการได้ประมาณการขาย ดังรายละเอียดตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงประมาณการขายเครื่องคั้มน้ำผลไม้ ในปีที่ 1

รายการ	วันจันทร์ (แก้ว/วัน)	อังคารถึงวันศุกร์ (แก้ว/วัน)	วันเสาร์ วันอาทิตย์ (แก้ว/วัน)	รวม (แก้ว/สัปดาห์)
น้ำผลไม้	42	35	22	152
น้ำผลไม้ปั่น สมูทตี้	32	25	10	226
รวม	74	60	32	378

จากตารางที่ 4.43 โครงการได้ประมาณการยอดขายที่เกิดขึ้นในปีที่ 1 มีการประมาณการยอดขายเครื่องคั้มน้ำผลไม้ในแต่ละสัปดาห์ เท่ากับ 378 แก้วต่อสัปดาห์ ในวันจันทร์ มีการจำหน่ายเครื่องคั้มน้ำผลไม้ จำนวน 74 แก้วต่อวัน ในวันอังคารถึงวันศุกร์ มีการจำหน่ายเครื่องคั้มน้ำผลไม้ 60 แก้วต่อวัน และวันเสาร์อาทิตย์ มีการจำหน่ายเครื่องคั้มน้ำผลไม้ จำนวน 32 แก้วต่อวัน

จากข้อมูลตามตารางที่ 4.42 และ ตารางที่ 4.43 และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในอาคารสำนักงานและอาคารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถประมาณการยอดขายโดยกำหนดให้มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นปี 10 เปอร์เซ็นต์ในแต่ละปีตลอดระยะเวลา 5 ปี มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงประมาณการปริมาณการขายเครื่องดื่มกาแฟในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กาแฟคั่วคั่วลาติก	362,400	398,640	438,504	482,354	530,589
กาแฟคั่วคั่วลาเต้	422,800	465,080	511,588	562,746	619,021
กาแฟลาปูชิโนคั่วคั่ว	338,240	338,240	372,064	450,197	495,217
กาแฟคั่วคั่วลาติก	845,600	845,600	930,160	1,125,493	1,238,042
กาแฟคั่วคั่วเอสเพรสโซ่	579,840	579,840	637,824	771,767	848,943
กาแฟคั่วคั่วลาเต้	724,800	724,800	797,280	964,708	1,061,179
กาแฟลาปูชิโนคั่วคั่ว	652,320	717,552	789,307	868,237	955,061
น้ำผลไม้	338,240	372,064	409,270	450,197	495,217
น้ำผลไม้ปั่น สมูทตี้	271,800	298,980	328,878	361,765	397,942
รวม	4,536,040	4,989,644	5,488,608	6,037,469	6,641,216

นอกจากนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้มีการจำหน่ายสินค้าคั่วคั่วจำหน่ายภายในร้านกาแฟ โดยพบว่า สินค้าแปรรูปเป็นที่ต้องการ ร้อยละ 65 รองลงมาเป็นผักสดผลไม้ร้อยละ 21.5 ตามตารางที่ 4.9 ดังนั้นทางโครงการได้สัมภาษณ์ผู้จัดการร้านคั่วคั่วถึงรายได้เฉลี่ย จากการจำหน่ายสินค้า ภายในร้านคั่วคั่วโครงการหลวงมีปริมาณการขายสินค้าเฉลี่ยต่อวันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงราคาจำหน่ายสินค้าคดยคำและปริมาณการขายเฉลี่ยต่อวันของร้านคดยคำ
มูลนิธิโครงการหลวง กรุงเทพมหานคร

รายการ	ราคาขาย	ปริมาณการขาย (หน่วย/วัน)	หมายเหตุ
ขนมเค้ก	40	20	
แซนด์วิช	35	15	
สลัด	35	30	
ผักสด ผลไม้สดตามฤดูกาล	10-250	200	ราคาขึ้นลงตามฤดูกาล
ผลไม้อบแห้ง	35-99	50	
สินค้าแปรรูปคดยคำ	10-200	100	

จากข้อมูลดังกล่าว ทางโครงการได้ประมาณการปริมาณยอดการขายจากผลิตภัณฑ์สินค้าคดยคำ ภายในร้านกาแฟคดยคำ ของโครงการดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงประมาณการขายสินค้าคดยคำ ที่จะจำหน่ายในร้านกาแฟคดยคำของโครงการ
บริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ในปีที่ 1

รายการ	วันจันทร์ (หน่วย/วัน)	อังคารถึงวันศุกร์ (หน่วย/วัน)	วันเสาร์ วันอาทิตย์ (หน่วย/วัน)	รวม (หน่วย/สัปดาห์)	ร้อยละ
ขนมเค้ก	30	20	20	150	5.77
แซนด์วิช	25	15	15	115	4.42
สลัด	45	30	30	225	8.65
ผักสด ผลไม้สด	200	150	150	1100	42.31
ผลไม้อบแห้ง	50	50	50	350	13.46
สินค้าแปรรูปคดยคำ	100	100	80	660	25.38
รวม	450	1,460	690	2,600	100

จากตารางที่ 4.46 เป็นการประมาณการขายสินค้าค้าย่อยที่จะจำหน่ายในร้านกาแฟ คอยค้าของโครงการบริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ในปีที่ 1 นั้น ทางโครงการได้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟในอาคารสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร และผู้จัดการร้านโครงการหลวง มีความเห็นว่าการเติบโตในส่วนยอดขายน่าจะอยู่ในช่วง 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ตลอดระยะเวลา 5 ปี ดังรายละเอียดตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ประมาณการขายสินค้าค้าย่อยในร้านกาแฟของโครงการ บริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

(บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมเค้ก	99,705	102,461	126,000	146,076	163,384
แซนด์วิช	76,430	78,553	96,600	111,992	125,261
สลัด	149,538	153,692	189,000	219,115	245,076
ผักผลไม้สด	731,076	751,384	924,000	1,071,230	1,198,153
ผลไม้อบแห้ง	232,615	239,076	294,000	340,846	381,230
สินค้าแปรรูป คอยค้า	438,646	450,830	554,400	642,738	718,892
รวมยอดขาย	1,728,000	1,776,000	2,184,000	2,532,000	2,832,000

จากตารางที่ 4.47 ทางร้านกาแฟค้าย่อยจะได้รับส่วนแบ่งการขายเป็นมูลค่า 15 เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ทำให้ร้านกาแฟค้าย่อยมีรายได้จากการฝากขาย ดังตารางที่ 4.48 ดังนี้

ตารางที่ 4.48 รายได้จากการฝากขายสินค้าค้าย่อยและสินค้าแปรรูป

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการฝากขาย	259,201	285,122	313,634	344,997	379,497

จากข้อมูล ตารางที่ 4.44 แสดงประมาณการรายได้จากการขายเครื่องดื่มน้ำกาแฟ และ ตารางที่ 4.48 แสดงรายได้จากส่วนแบ่งจากสินค้าฝากขายในร้านค๋อยค้ำ สามารถสรุปยอดขายได้ ทั้ง 2 รายการดัง ตารางที่ 4.49 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.49 แสดงการประมาณการรายได้ จากการจำหน่ายเครื่องดื่มและสินค้าค๋อยค้ำภายใน ร้านกาแฟค๋อยค้ำของโครงการ บริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายเครื่องดื่ม	4,536,040	4,989,644	5,488,608	6,037,469	6,641,216
ยอดขายสินค้าค๋อยค้ำ และสินค้าแปรรูป (ฝากขาย)	259,201	285,122	313,634	344,997	379,497
รวมยอดขาย	4,795,241	5,274,766	5,802,242	6,382,466	7,020,713

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การประมาณการยอดขายที่เกิดขึ้นจะอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกัน มีการเติบโตของยอดขาย คือเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากการทำประมาณการยอดขายครั้งนี้ เกิดจากความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ถึงความเป็นจริงในการทำธุรกิจการลงทุนในร้านกาแฟหรือร้านอาหารและเครื่องดื่มในอาคารพาณิชย์หรือธนาคาร พบว่า โอกาสของยอดขายจะเติบโตเป็นไปได้น้อยเนื่องจากเป็นตลาดปิด จำนวนประชากรหรือลูกค้าค่อนข้างคงที่ ดังนั้นจะต้องใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดที่ดีและต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเติบโตของยอดขายตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ดำเนินงาน

2. การวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการดำเนินงาน การเลือกทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน การเลือกใช้อุปกรณ์ การวางระบบ การจัดการดำเนินงาน ตามความรับผิดชอบให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและหน้าที่ การประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งงบประมาณการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

2.1. การเลือกทำเลที่ตั้งและลักษณะการออกแบบร้าน

สำหรับนโยบายของเจ้าของโครงการ มุลนิธิโครงการหลวง หลังจากได้พิจารณาสภาพแวดล้อมของพื้นที่และจำนวนลูกค้าเป้าหมายที่ประมาณการไว้ กำหนดให้ มีลักษณะของร้านจะเป็นชั้นเดียว ขนาด 50 ตารางเมตร จำนวน 15 ที่นั่ง โดยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการเปิดร้านกาแฟคั่วคือ บริเวณทางเชื่อมด้านหน้าธนาคารกรุงไทย กับถนนสุขุมวิท ร้อยละ 50.25

โดยพื้นที่ดังกล่าวในการเจรจา การใช้พื้นที่ 50 ตารางเมตรทางฝ่ายอาคารและสถานที่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้คิดค่าเช่าเดือนละ 25,000 บาท หรือ 300,000 บาท ต่อปี คิดอัตราคงที่ ทำสัญญาในระยะเวลา 5 ปี หากผู้เช่าขอยกเลิกการเช่าพื้นที่ที่จะต้องจ่ายค่าเช่าต่อเนื่องจนกว่าจะมีผู้เช่าพื้นที่รายใหม่ และไม่อนุญาตให้ รื้อถอนสิ่งก่อสร้างที่ติดตั้งกับสถานที่ ออกจากพื้นที่

การตกแต่งบรรยากาศร้าน ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ตามสมัยที่นิยม ที่สื่อถึงความรู้สึกของบรรยากาศภาคเหนือ มีภาพวาดและรูปถ่ายของการปลูกกาแฟ การผลิตพืชผลทางการเกษตรบนที่สูงเพื่อ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของมูลนิธิโครงการหลวง

ภาพแสดงทำเลที่ตั้ง

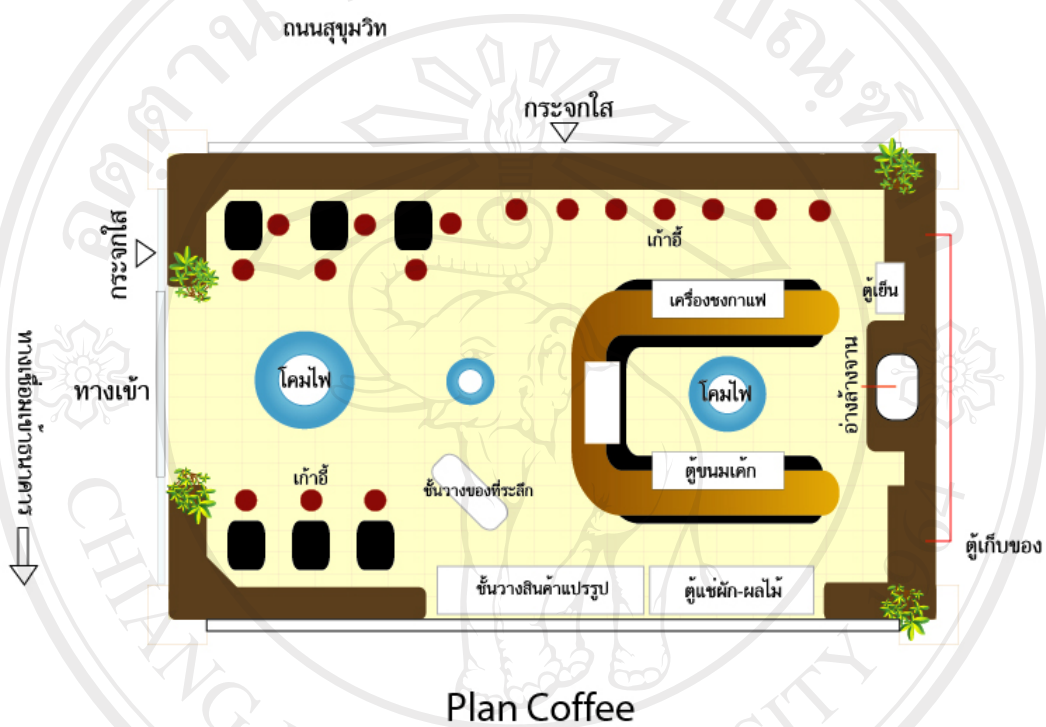


ภาพที่ 1 แสดงทำเลที่ตั้งร้านค้าแฟลตอัยคำ บริเวณทางเชื่อมด้านหน้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้าน ถนนสุขุมวิท

2.2 การวางผังกิจการ

ในการจัดผังกิจการที่ดี จะทำให้สะดวกในการปฏิบัติงาน และทำให้ร้านค้าแฟมึบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการดื่ม อีกทั้งเพื่อความสะดวกในการจัดอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบร้านกาแฟดอยคำ ในโครงการจะเป็นลักษณะร้านกาแฟที่ต่อเติมบริเวณที่พื้นที่ว่างของทางเดินเชื่อม จากถนนสุขุมวิท เข้าสู่ตัวอาคาร มีพื้นที่ใช้งาน 50 ตารางเมตร มีชุดเก้าอี้จำนวน 15 ที่นั่ง



ภาพที่ 2 แสดงแผนผังของร้านกาแฟดอยคำ ในโครงการการลงทุนร้านกาแฟดอยคำ บริเวณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การจัดการพื้นที่กิจการ
 เคนเตอร์ให้บริการ ได้แก่

1. การจัดการอุปกรณ์ เครื่องชงกาแฟ เน้นเรื่องความสะดวก ของอุปกรณ์และ เคนเตอร์ มีการตรวจสอบสภาพการใช้งานที่สม่ำเสมอ ตรวจสอบเช็คมาตรฐาน การชงอย่างสม่ำเสมอ

2. ตู้โชว์เค้ก แชนด์วิช และสลัดและผลไม้สดพร้อมรับประทาน ถูกออกแบบให้สวมอยู่กับเคาน์เตอร์และแสดงสินค้าให้เห็นทางด้านข้างของเคาน์เตอร์
3. ตู้แช่ผักผลไม้ และตู้วางสินค้าแปรรูปและสินค้าคอดยคำจะอยู่ทางด้านขวาของทางเข้า แยกออกจากโซนเก้าอี้ที่นั่งทำให้ผู้เลือกซื้อสินค้า ได้สะดวก และไม่รบกวน ต่อการนั่งดื่มกาแฟของอีกด้านหนึ่งของร้าน

พื้นที่ให้บริการภายในร้าน

1. ชุดโต๊ะเก้าอี้ ด้านหน้าเป็นโซฟา และบาร์นั่งติดกระจกด้านติดถนน สุขุมวิท
2. การควบคุมอุณหภูมิภายในร้าน ที่ 27 องศา เซลเซียส
3. มีมุมหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2.3 จุดเด่นของโครงการ

สำหรับจุดเด่นของร้านกาแฟคอดยคำ คงเป็นในส่วนของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่สินค้าหมวดเครื่องดื่มกาแฟที่มีคุณภาพสูง เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดตามฤดูกาล และมีสินค้าผักสดผลไม้สดและสินค้าแปรรูปคอดยคำ จัดจำหน่ายภายในร้านด้วย

2.4 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านค้าอุปกรณ์ ต่างๆ และค่าใช้จ่ายในการวางระบบ

1. ค่าปลูกสร้างร้าน และตกแต่งร้านขนาด 50 ตารางเมตร เป็นมูลค่า	850,000 บาท
2. ค่าอุปกรณ์ภายในร้านประกอบด้วย	
- เครื่องชงกาแฟและอุปกรณ์ในการชง	240,000 บาท
- เครื่องบดกาแฟ	30,000 บาท
- เครื่องปั่นกาแฟและน้ำผลไม้	35,000 บาท
- ตู้แช่เย็น	60,000 บาท
- ตู้โชว์ขนม	50,000 บาท
- อุปกรณ์งานและแก้วกาแฟ	50,000 บาท
เป็นมูลค่า	465,000 บาท

3. ค่าใช้จ่ายในการวางระบบ

- ค่าวางระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์	10,000 บาท
- ค่าวางระบบคิเคเงิน พร้อมอุปกรณ์	20,000 บาท
- ค่าวางระบบโทรศัพท์ และอุปกรณ์	5,000 บาท
- ค่าวางระบบน้ำและอุปกรณ์	15,000 บาท
เป็นมูลค่า	50,000 บาท

รวมเป็นเงิน ในการลงทุนในส่วนสินทรัพย์ **1,365,000 บาท**

ภาพประกอบของอุปกรณ์



ภาพที่ 3 ภาพเครื่องชงกาแฟ

ความสามารถของเครื่อง

ขนาดตัวเครื่องมีขนาด 660x520x480 เซนติเมตร 2 หัวชง สามารถ ตั้งระบบเปิดปิดได้อัตโนมัติ สามารถชงกาแฟ พร้อมทั้ง สตีม ฟองนม ในระยะเวลา 5 ชั่วโมง หรือ 300 แก้ว ระบบการให้ความร้อน ใช้แกนตัวนำความร้อน ในแนวตั้งตรง ทำให้น้ำมีความร้อนสูง ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หม้อต้มน้ำ (Boiler) มีขนาดบรรจุน้ำ 10 ลิตร กำลังไฟ 31,000 w น้ำหนัก 57 กิโลกรัม

2.5 การจัดการวัตถุดิบ

การจัดการวัตถุดิบหลัก ของโครงการ เป็นเมล็ดกาแฟอาราบิก้าคั่ว ของมูลนิธิโครงการหลวง โดยราคาจำหน่ายให้กับร้านกาแฟดอยคำ ในโครงการผ่าน ฝ่ายตลาด กรุงเทพฯ ในราคาจำหน่าย 400 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่ง เป็นราคาจำหน่ายภายในองค์กร โดยปกติราคามาตรฐานในการจำหน่ายสำหรับค้ำปลีกมีราคา กิโลกรัมละ 900 บาท โดยบรรจุเมล็ดกาแฟในถุงฟอยด์ขนาด ถุงละ 500 กรัม ถุงฟอยด์ ดังกล่าว มีลักษณะพิเศษสามารถควบคุมปริมาณก๊าซภายในถุงที่เกิดจากการทำปฏิกิริยากับอากาศ ทำให้กาแฟมีอายุการใช้งานมากกว่า เวลา 6 เดือน แต่เมื่อเปิดถุงกาแฟแล้วนั้น ควรใช้ให้หมดในระยะเวลา 7 วัน เนื่องจากความหอมของเมล็ดกาแฟจะลดลงเมื่อทำปฏิกิริยากับอากาศ โดยปกติ กาแฟ 1 ถุง สามารถชงกาแฟร้อน 40-45 แก้ว และกาแฟเย็น 20 – 25 แก้ว ตามมาตรฐานการชงและคู่มือการฝึกอบรมการชงกาแฟของมูลนิธิโครงการหลวง

โดยโครงการจะทำการสำรองเมล็ดกาแฟให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์โดยจะสั่งซื้อและรับสินค้า และวัตถุดิบต่างๆ ในช่วงเช้า ของวันอาทิตย์ แต่ละสัปดาห์เนื่องจากจะเป็นช่วงที่มีการใช้บริการของลูกค้าไม่มากนัก เนื่องจากเป็นวันหยุดของพนักงานธนาคารส่วนใหญ่

สำหรับสินค้าอื่นๆ ที่มีจำหน่ายภายในร้าน ทางโครงการใช้ระบบการฝากขายจากร้านดอยคำ ตลอดระยะเวลาอายุโครงการ โดยให้ทางร้านดอยคำเป็นฝ่ายควบคุมคุณภาพของสินค้าที่จัดส่งให้กับทางร้านกาแฟโครงการ

2.6 ค่าวัตถุดิบและเงินทุนหมุนเวียน

สำหรับค่าวัตถุดิบหลักภายในโครงการร้านกาแฟดอยคำ ของมูลนิธิโครงการหลวง ได้แก่ ค่าเมล็ดกาแฟ โครงการจะสำรองเมล็ดกาแฟสำหรับการชงจำหน่ายภายในร้านให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์โดยคำนวณจากประมาณการยอดขาย ซึ่งจากการประมาณยอดขาย ทางโครงการ ตามรายละเอียด ตารางที่ 4.42 ประมาณการไว้ 2,500 แก้วต่อสัปดาห์ และรายละเอียดเกี่ยวกับประมาณการขายน้ำผลไม้ดัง ตารางที่ 4.43 ประมาณการ น้ำผลไม้ 152 แก้วต่อสัปดาห์ และน้ำผลไม้ สมูทตี้ 226 แก้วต่อสัปดาห์ โดยโครงการได้สัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วของมูลนิธิฯ ถึงค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ มีรายละเอียดดังนี้ ดังนี้

ต้นทุนเฉลี่ยเครื่องคั่วกาแฟ ต่อหน่วย

รายการ	จำนวนเงิน (บาทต่อแก้ว)
กาแฟ	6.7
น้ำและน้ำแข็ง	0.5
นมข้นหวาน นมข้นจืด นมสด	6.0
น้ำตาล	1.0
น้ำตาลซอง	0.5
อื่น	1.0
รวมค่าวัตถุดิบ	15.7
บรรจุภัณฑ์	
แก้ว+ ฝา	3.0
ช้อนคั้นกาแฟร่อน+ หลอด	1.0
กระดาษเช็ดปาก	0.5
อื่นๆ	0.5
รวมบรรจุภัณฑ์	5
ต้นทุนเครื่องคั่วกาแฟต่อหน่วย	<u>20.7</u>

ดังนั้น โครงการจำเป็นต้องสำรองค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบในการจัดจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ เท่ากับ

ประมาณการยอดขาย	=	2,500	แก้ว ต่อ สัปดาห์
ต้นทุนกาแฟต่อหน่วย	=	20.7	บาทต่อแก้ว
ต้นทุนกาแฟต่อสัปดาห์	=	2,500 X 20.7	
	=	51,750 บาท	

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
A All rights reserved

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
A All rights reserved

สำหรับเครื่องคั่วน้ำผลไม้และเครื่องคั่วน้ำผลไม้ สมุทรดี จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่าย
แปรรูปมูลนิธิโครงการหลวง มีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายต้นทุนมีรายละเอียดดังนี้

ต้นทุนเฉลี่ยเครื่องคั้นน้ำผลไม้ ต่อหน่วย

รายการ	จำนวนเงิน (บาทต่อแก้ว)
ผลไม้	6.7
น้ำและน้ำแข็ง	0.5
น้ำเชื่อมไซรัป	1.0
รวมค่าวัตถุดิบ	13.7
บรรจุภัณฑ์	
แก้ว+ ฝา	3.0
หลอด	1.0
กระดาษเช็ดปาก	0.5
อื่นๆ	0.5
รวมบรรจุภัณฑ์	5.0
ต้นทุนเครื่องคั้นน้ำผลไม้ ต่อหน่วย	<u>18.7</u>

ดังนั้นโครงการจำเป็นต้องสำรองค่าใช้จ่ายในด้านวัตถุดิบในการจัดจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ เท่ากับ

ประมาณการยอดขาย	= 152	แก้ว ต่อ สัปดาห์
ต้นทุนกาแฟต่อหน่วย	= 18.7	บาทต่อแก้ว
ต้นทุนกาแฟต่อสัปดาห์	= 152 X 18.7	
	= 2,843บาท	บาท

ต้นทุนเฉลี่ยเครื่องคั้นน้ำผลไม้ สมูทตี้ ต่อหน่วย

รายการ	จำนวนเงิน (บาทต่อแก้ว)
ผลไม้	15.75
โยเกิร์ต	4.00
น้ำและน้ำแข็ง	0.50
น้ำเชื่อมไซรัป	4.00
รวมค่าวัตถุดิบ	24.25

บรรจุภัณฑ์

แก้ว+ ฝา 3.5

หลอด 1.0

กระดาษเช็ดปาก 0.5

รวมบรรจุภัณฑ์ 5.0

ต้นทุนเครื่องคั้นน้ำผลไม้ ต่อหน่วย 29.25

ดังนั้นโครงการจำเป็นต้องสำรองค่าใช้จ่ายในด้านวัตถุดิบในการจัดจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ เท่ากับ

ประมาณการยอดขาย	=	226	แก้ว ต่อ สัปดาห์
ต้นทุนกาแฟต่อหน่วย	=	29.25	บาทต่อแก้ว
ต้นทุนกาแฟต่อสัปดาห์	=	226 X 29.25	
	=	6,610 บาท	บาท

จากข้อมูลต้นทุนในการผลิตเครื่องคั้นกาแฟ เครื่องคั้นน้ำผลไม้และเครื่องคั้นน้ำผลไม้ สมมุติ สามารถสรุปเป็นค่าใช้จ่ายสำรองในการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับ 1 สัปดาห์ ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบในการเตรียมเครื่องดื่ม สำหรับการจำหน่ายภายในร้าน กาแฟดอยคำของโครงการสำหรับระยะเวลา 1 สัปดาห์

รายการ	จำนวนเงิน(บาท)
ค่าวัตถุดิบสำหรับเครื่องคั้นกาแฟจำนวน 2,500 แก้ว	51,750
ค่าวัตถุดิบสำหรับเครื่องคั้นน้ำผลไม้ จำนวน 152 แก้ว	2,840
ค่าวัตถุดิบสำหรับเครื่องคั้นน้ำผลไม้ สมมุติ จำนวน 226 แก้ว	6,610
รวม	61,200

2.7 กระบวนการชงกาแฟ

การชงกาแฟในรูปแบบของร้านกาแฟดอยคำ เป็นการชงด้วยเครื่องชง เอสเปรสโซ ที่มีแรงดัน เครื่องไม่ต่ำกว่า 15 บาร์ และมีความร้อนของน้ำไม่ต่ำกว่า 98 องศาเซลเซียส วิธีการชงกาแฟ ตาม มาตรฐานการชงกาแฟของมูลนิธิ โครงการ โดยอ้างอิงวิธีการชงแบบอิตาลี ผสมวิธีการชงแบบไทย โดยทุกสูตรการชง จะใช้ ช็อตกาแฟ เอสเปรสโซ 1 ช็อต สำหรับกาแฟร้อนและ 2 ช็อต สำหรับกาแฟเย็น

วิธีการชงช็อต กาแฟเอสเปรสโซมาตรฐาน

1. เช็กระบบการทำงานของเครื่องชงกาแฟ เมื่อระดับความร้อนของน้ำไม่ต่ำกว่า 98 องศาเซลเซียส และ ความดันของเครื่องอยู่ในระดับที่ไม่ต่ำกว่า 15 บาร์
2. บดกาแฟคั่วอาราบิก้า จน ได้กาแฟ บดจำนวน 10 กรัม สำหรับ กาแฟร้อน 25 กรัม สำหรับกาแฟเย็น
3. อัดผงกาแฟลงในก้านอัดฟิลเตอร์ (Port filter) ด้วยก้านกด แทมเปอร์ให้แน่น พอดีพอดีด้วยแรงพอเหมาะ การกดแน่นของแรงจะสามารถตรวจเช็คด้วยระยะเวลาการไหลของน้ำกาแฟ
4. บรรจุกาแฟเข้าเครื่องชง จับเวลาการไหลของน้ำกาแฟ ในระยะเวลา 18-23 วินาที ต่อน้ำกาแฟที่ผ่านเครื่องปริมาณ 3 ออนซ์ หากพบว่า น้ำกาแฟไหลเต็มแก้ว 3 ออนซ์ ในเวลาที่น้อยกว่า 18 วินาที หมายถึงว่า การบดเมล็ดกาแฟ อาจจะหยาบเกินไปหรือแรงอัดกาแฟขนาดบรรจุเบาจนเกินไป ให้ทำการปรับการอัดกาแฟและออกแรงเพิ่มมากขึ้นหรือบดกาแฟให้ละเอียดมากขึ้น หากการไหลของกาแฟเกิน 23 วินาที ปริมาณน้ำกาแฟ ยังไม่เต็มแก้วขนาด 3 ออนซ์ แสดงว่าบดกาแฟละเอียดจนเกินไปหรืออัดกาแฟด้วยแรงที่มากเกินไป

หมายเหตุ หากการไหลของน้ำกาแฟน้อยกว่าหรือมากกว่า 3 ออนซ์ ในระยะเวลา

Copyright © 18 - 23 วินาที ให้ทิ้งกาแฟ ช็อต นั้น เนื่องจากหากนำไปเสิร์ฟ จะได้รับรสชาติที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้คุณภาพการชงไม่ได้มาตรฐาน

การผสมกาแฟ ตามสูตรต่าง ๆ

กาแฟร้อนดอยคำ

1. ใช้กาแฟจำนวน 10 กรัม
2. ชงด้วยน้ำร้อน 8 ออนซ์

คอยคาลาเต้

1. ใช้กาแฟจำนวน 10 กรัม ชงด้วยน้ำร้อน 3 ออนซ์
2. ใช้นมสดจำนวน 5 ออนซ์ ตีฟองนมด้วย เครื่องตีฟองนม ให้นมมีอุณหภูมิต่ำกว่า 70 องศาเซลเซียส และขึ้นฟองละเอียด
3. เทนมร้อนลงในกาแฟ เอสเพรสโซ่ร้อนจำนวน 3 ออนซ์ จนเต็มแก้ว ขนาด 8 ออนซ์

คอยคาลาปูชิโน

1. วิธีการชงเหมือนการชงกาแฟลาเต้แต่ใส่ปริมาณฟองนมในปริมาณที่มากกว่ากาแฟลาเต้และโรยหน้าด้วยผง อบเชยหรือผง โกโก้

กาแฟเย็นคอยคาล่า

1. วิธีการชงกาแฟเหมือนกาแฟร้อนแต่เพิ่มปริมาณกาแฟเป็น 25 กรัมต่อแก้ว
2. เติมนมข้นหวานจำนวน 1 ออนซ์ คั้นให้เข้ากัน ผสมน้ำเย็น 2 ออนซ์และเติมน้ำแข็งในแก้วขนาด 18 ออนซ์

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

3.1 รูปแบบการดำเนินงาน

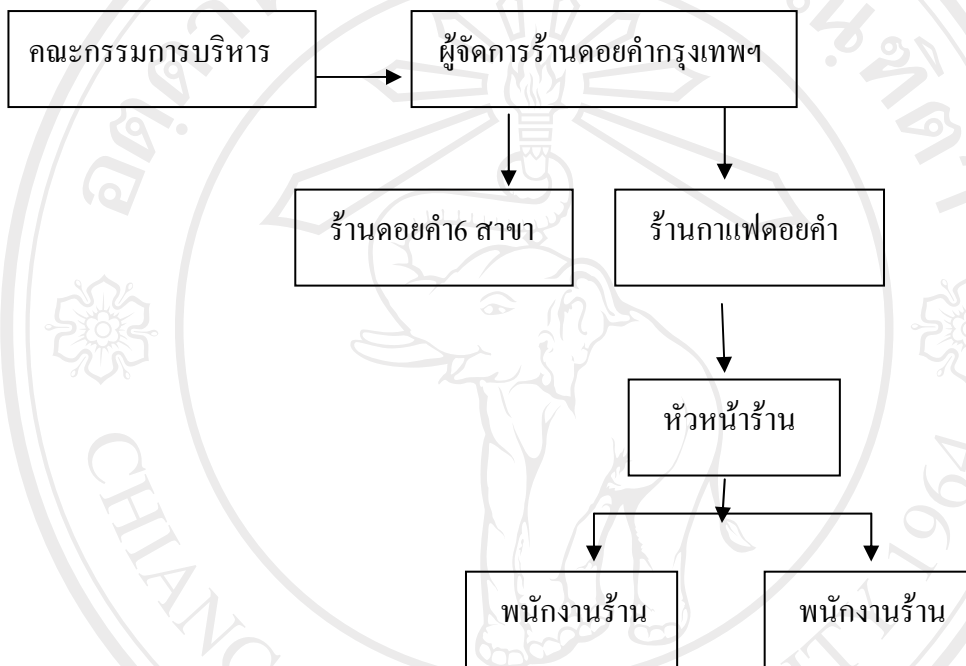
สำหรับรูปแบบการดำเนินงาน ของร้านกาแฟคอยคาล่า เป็นในลักษณะการดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง ดังนั้นจะไม่มีภาระจดทะเบียนพาณิชย์การค้า โดยรายได้ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานส่งคืนให้กับมูลนิธิโครงการหลวง

3.2 การจัดโครงสร้างองค์กร

การจัดโครงสร้างองค์กรภายในร้านกาแฟคอยคาล่า เป็นการจัดโครงสร้างแบบไม่ซับซ้อนเหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีจำนวนพนักงานไม่มากนัก ผู้จัดการสามารถบริหารงานต่างๆ ได้ ทำให้แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้รวดเร็ว โดยการทำงานนั้นใช้พนักงานประจำ จำนวน 3 คน เงินเดือนเหมาจ่ายตามวุฒิการศึกษาพร้อมกับ อัตราแรงงนล่วงเวลา ตามอัตราโครงสร้างการจ้างงานของมูลนิธิโครงการหลวง โดยทำงานวันละ 10 ชั่วโมง วันหยุดสลับกันหยุดกัน ระหว่างพนักงานภายในสัปดาห์ โดยให้หยุดหนึ่งวันต่อสัปดาห์ ส่วนของวันหยุดประจำปี และวันลา ใช้กฎระบบเดียวกับพนักงานร้านคอยคาล่าโครงการหลวง

ส่วนโครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการเป็นหน้าที่ของหัวหน้าร้าน 1 ตำแหน่งกับ พนักงานร้าน 2 ตำแหน่ง และขึ้นตรงต่อ กับผู้จัดการร้านค้อยคำ โครงการหลวง กรุงเทพฯ รายละเอียดดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4. แสดงผังการจัดโครงสร้างองค์กร



การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

1. เวลาปฏิบัติงาน

วันจันทร์ – วันอาทิตย์

เวลา 7.00น – 18.00 น. โดยพนักงานเข้าและออกงานเป็นเวลา

2. การปฏิบัติงาน

พนักงานในร้านกาแฟค้อยคำจะมีจำนวน 3 คน แบ่งเป็นหัวหน้าร้านและพนักงานชาย 2 คน โดยมีผู้บังคับบัญชา คือ ผู้จัดการร้านค้อยคำ โครงการหลวง สาขากรุงเทพมหานคร

หน้าที่รับผิดชอบของหัวหน้าร้าน

1. การจัดการภายในร้าน รับผิดชอบเกี่ยวกับการทำงานภายในร้านทั้งหมด ประกอบด้วย
 1. ตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลือ
 2. ตรวจสอบยอดการขาย
 3. ดูแลการจัดสินค้าภายในร้านกาแฟ
 4. ทำการประเมินผลงานและสรุปยอดขายรายวันและรายสัปดาห์
2. การจัดการสินค้าและบริการ
 1. รับผิดชอบการขายให้เป็นตามเป้าที่ผู้จัดการร้านดอยคำวางไว้และทำกำไรให้ร้าน
 2. ปฏิบัติตามระบบการทำงานของมูลนิธิ ฯ
 3. จัดระดับสินค้าคงคลังและวัตถุดิบให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
 4. จัดวางสินค้าตามผังนโยบายของมูลนิธิ ฯ
 5. รักษามาตรฐานการบริการ
3. การบริหาร
 1. รับผิดชอบด้านเอกสารและการเงินทั้งหมด
 2. รับผิดชอบต่อการประเมินข้อมูลภายในร้าน
4. ความเรียบร้อยภายในร้าน
 1. ตรวจสอบเช็คดูแลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สะอาดและพร้อมใช้งาน
 2. ตรวจสอบเช็ครักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน
5. การบริการลูกค้า
 1. บริหารความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า 100%
 2. สามารถอธิบายและให้รายละเอียดสินค้ากับลูกค้า
 3. ให้บริการสะดวกรวดเร็ว
6. การรักษาความปลอดภัย
 1. ป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในร้าน
 2. ป้องกันการโจรกรรมหรือลักขโมยสินค้าจากบุคคลภายนอก
7. การควบคุมค่าใช้จ่ายของร้าน
 1. การควบคุมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ภายในร้าน
 2. ควบคุมการสูญเสียของสินค้าและการเสียหายของสินคงค้าง

8. คู่มือกิจกรรมทางการตลาด

1. คู่มือกิจกรรมทางการตลาดตามนโยบายของผู้บังคับบัญชา

หน้าที่ของพนักงาน

1. ดูแลรักษาและตรวจสอบอุปกรณ์การชงกาแฟ ให้สามารถใช้งานได้
อย่างดีและมีคุณภาพ
2. เตรียมเครื่องดื่มและขนมให้กับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
3. ดูแลการจัดวางสินค้า และตรวจนับสินค้าคงเหลือ รวมถึงควบคุมต้นทุน
วัตถุดิบ
4. ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดของร้านกาแฟ
5. ปฏิบัติงานตามการสั่งงานของหัวหน้าร้าน

3.3 การจัดการด้านบุคลากร

การจัดการบุคลากรภายในร้านกาแฟดอยคำ รูปแบบการจัดการจะเป็นในลักษณะเดียวกับร้านดอยคำ เพื่อลดความยุ่งยากในการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นหัวหน้าร้านและพนักงานรวม 2 คน โดยพนักงานจะต้องมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้ากาแฟดอยคำ มีความสามารถในการชงกาแฟและเครื่องดื่ม หรือผ่านการอบรมการชงกาแฟจาก โครงการกาแฟอาราบิก้าของมูลนิธิโครงการหลวงที่มีความชำนาญ นอกจากนี้จะต้องมีความเข้าใจในสินค้าชนิดอื่นๆของมูลนิธิฯ และสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน โดยอัตราจ้าง มีรายละเอียดดังนี้

หัวหน้าร้าน 1 คน

อัตราค่าจ้าง เดือนละ 8,500 บาท เหน่าจ่ายค่าล่วงเวลา 1,800 บาท รวม 10,300 บาท

พนักงานร้าน 2 ตำแหน่ง

อัตราค่าจ้าง เดือนละ 6,500 บาท เหน่าจ่ายค่าล่วงเวลา 1,200 บาท

รวม 7,800 บาท 15,600 บาท

รวม 25,900 บาท

หรือต่อปี 310,800 บาท

หมายเหตุ อัตราค่าจ้างงานดังกล่าวเป็นอัตราค่าจ้างภายในของมูลนิธิโครงการหลวง

ตารางที่ 4.51 แสดงโครงสร้างเงินเดือนพนักงาน ตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการ

(บาท)

ปี	1	2	3	4	5
หัวหน้างาน	10,300	10,815	11,355	11,923	12,519
พนักงาน 2 ตำแหน่ง	15,600	16,380	17,199	18,058	18,961
รวม	25,900	27,195	28,554	29,982	31,481
ค่าจ้างรายปี	310,800	326,340	342,657	359,789	377,779

จากตารางที่ 4.51 อัตราค่าจ้างงานในแต่ละปีนั้น จะมีการคิดเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปีจากฐานเงินเดือนเดิม หากมีการเปลี่ยนพนักงาน จะใช้ อัตราเงินเดือนเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง สำหรับพนักงานของร้านจะถูกบรรจุเป็นพนักงานของมูลนิธิฯ โดยมีสิทธิได้รับสวัสดิการเช่นเดียวกับพนักงานของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของมูลนิธิฯ สำหรับการเปลี่ยนแปลงอัตราเงินเดือนอื่นๆจะขึ้นกับนโยบายของรัฐบาลและความสามารถของมูลนิธิฯ ในการปรับโครงสร้างของเงินเดือน โดยอ้างอิงการปรับเงินเดือนตามระบบราชการ

การฝึกอบรมพนักงาน

ก่อนการเปิดดำเนินงาน ระยะเวลา 1 เดือนทางโครงการจะจัดส่งพนักงานทุกตำแหน่งเข้ารับการอบรม ในเรื่องความรู้ด้านกาแฟ และงานบริการ ขั้นตอนการดำเนินงานภายในร้าน การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ภายในมูลนิธิ โครงการหลวง โดยมีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการชงกาแฟ คิดเป็นค่าใช้จ่าย 4,000 บาทหลังจากนั้นจะฝึกปฏิบัติงานในร้านค้อยคำโครงการหลวง กรุงเทพมหานคร

3.4 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ก่อนการดำเนินงานทางโครงการ จะมีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานอันได้แก่ค่าฝึกอบรมพนักงานขั้นตอนและวิธีการชงกาแฟ เงินเดือนพนักงานในเดือนแรกก่อนการเปิดร้าน ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และงานพิธีเปิดร้าน ดังรายละเอียด ตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าใช้จ่ายในการอบรมชงกาแฟ พนักงาน	4,000 บาท
ค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน	25,000 บาท
ค่าจ้าง พนักงานล่วงหน้า 1 เดือน	25,900 บาท
ค่าจัดทำใบปลิว จำนวน 10,000 ใบ	12,000 บาท
รวม	66,900 บาท

จากตารางที่ 4.52 แสดงรายการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานประกอบด้วย

1. ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมชงกาแฟและการจัดการภายในร้านพร้อมด้วยจิตวิทยาในการบริการ โดยใช้เวลาในการอบรม 5 วันและให้พนักงานใหม่เข้าฝึกปฏิบัติงานในร้านคอยคำเพื่อเรียนรู้วิธีการตรวจเช็คสินค้า การส่งมอบเงินการทำบัญชีและโครงสร้างการดำเนินงานและการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ภายในหน่วยงานของมูลนิธิโครงการหลวง
2. ค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเรียนเชิญประธานและผู้ร่วมงาน การจัดเลี้ยงและการทำบุญเลี้ยงพระ
3. ค่าจ้างพนักงานล่วงหน้า 1 เดือน 3 ตำแหน่ง เพื่อให้พนักงานได้เข้าฝึกอบรมและฝึกงานในร้านคอยคำมูลนิธิโครงการหลวง
4. ค่าจัดทำใบปลิว จำนวน 10,000 ใบ สำหรับแจกในวันเปิดร้านบริเวณด้านหน้าถนนสุขุมวิท

3.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

การบริหารร้านกาแฟคอยค่านั้น เนื่องจากผลตอบแทนจากการลงทุนเกิดจากการบริหารจัดการขายสินค้ากาแฟและสินค้าอื่น ๆ ทำให้มีรายการสินค้าที่ทางร้านจะต้องดูแลและจัดการจำนวนมาก ดังนั้น มีความจำเป็นจะต้องบริหารต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกิดขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่

- ค่าจ้างเงินเดือน และสวัสดิการพนักงาน
- ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์
- ค่าสินค้าเสียหาย สูญหาย เสื่อมสภาพ

- ค่าวัสดุสิ้นเปลือง
- ค่าบำรุงดูแลรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพใช้งานได้
- ค่าประกันภัยทรัพย์สิน
- ค่าธรรมเนียมธนาคาร

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ฝ้ายอาคารและสถานที่ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และ ผู้จัดการร้านค๋อค๋อกรุงเทพ ซึ่งสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของร้านกาแฟค๋อค๋อ โดยข้อมูลอ้างอิงจากมูลนิธิโครงการหลวง ฝ้ายอาคารและสถานที่ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าสินค้า (ขาด) เกินบัญชี

โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จะประมาณการตามยอดขายและจะเพิ่มขึ้นทุกปีตามยอดขาย โดยจะประมาณการเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 5 ของทุกปี

ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย	ต่อเดือน	=	20,000 บาท ต่อปี	=	240,000 บาท
ค่าน้ำประปาเฉลี่ย	ต่อเดือน	=	3,000 บาท ต่อปี	=	36,000 บาท
ค่าโทรศัพท์เฉลี่ย	ต่อเดือน	=	1,500 บาท ต่อปี	=	18,000 บาท
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองเฉลี่ย	ต่อเดือน	=	3,000 บาท ต่อปี	=	36,000 บาท
ค่าสินค้าขาดเกินเฉลี่ย	ต่อเดือน	=	5,000 บาท ต่อปี	=	60,000 บาท

ค่าดูแลสถานที่และค่าซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์ ตลอดจนสินทรัพย์อื่น ๆ

สำหรับการประมาณการค่าดูแลสถานที่และค่าซ่อมบำรุงรักษาอุปกรณ์ ส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์ในการชงกาแฟ ซึ่งสินทรัพย์จะได้รับการประกันเป็นเวลา 3 ปี ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการดูแลจึงไม่ได้สูงตั้งไว้มากนัก

ค่าซ่อมบำรุงและดูแลรักษา รายเดือน จำนวน 2,000 บาทต่อปี เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 24,000 บาทต่อปี โดยจะทำการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ค่าประกันสินทรัพย์ กับ บริษัท กรุงเทพพาณิชย์ ประกันภัย จำกัด

โดยค่าประกันภัยร้านและสินทรัพย์ ในวงเงินชดเชย 1,000,000 บาท โดยส่งเบี้ยประกันต่อปี 12,000 บาทเป็นระยะเวลา 3 ปี ตาม กำหนดสัญญา

ค่า ธรรมเนียมธนาคาร

เนื่องจากเปิดดำเนินงานภายในอาคารของธนาคาร ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถส่งเงินเข้าบัญชีทุกวันทำการ จะมีกรณีค่าธรรมเนียมในการจ่ายเงินเดือนพนักงาน เดือนละจำนวน 200 บาท เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,400 บาทต่อปี

4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านการเงิน หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ เป็นการประเมินรายได้และค่าใช้จ่ายของธุรกิจเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าประมาณการงบกระแสเงินสดตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการการประมาณการงบดุล และการคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยวิธีการหาระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน โดยการลงทุนมีการกำหนดข้อสมมติฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟโดยค่าของมูลนิธิโครงการ หลวง ให้เงินลงทุนทั้งสิ้นเป็นเงิน 1,509,000 บาท โดยมูลนิธิเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้สมมติฐานในการวิเคราะห์ มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการกำหนด สมมติฐานการเงินควรมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าดอกเบี้ยเงินกู้ MRR ร้อยละ 5.75 (อัตราดอกเบี้ยของโครงการ สินเชื่อเพื่อ SME s) ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) และอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวอาจมีการปรับขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจ การปรับดอกเบี้ยจะอยู่ในช่วงไม่เกินร้อยละ ± 4.25 ในระยะเวลา 5 ปี ข้อมูลดังกล่าวได้จากธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2548 ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุน เท่ากับร้อยละ 10

สมมติฐานทางการเงิน

1. อายุโครงการฯ จำนวน 5 ปี โดยไม่มีการลงทุนเพิ่ม
2. เงินลงทุนทั้งหมดมาจากส่วนของเจ้าของ (จากงบประมาณโครงการ ร้านกาแฟของ มูลนิธิโครงการหลวง)
3. ยอดขาย การเติบโตร้อยละ 10 ตลอดระยะเวลา 5 ปี โดยจำหน่ายภายในอาคารของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่(ผู้ประกอบการ ร้านกาแฟ, 2549: สัมภาษณ์)

4. รายรับและรายจ่ายทั้งหมดเป็นเงินสด ไม่มีมีการแบ่งชำระเป็นงวด
5. ค่าเสื่อมราคาคำนวณวิธีเส้นตรง ระยะเวลา 5 ปี
6. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี (ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ, 2549: สัมภาษณ์)
7. ต้นทุนขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี (ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ, 2549: สัมภาษณ์)
8. ค่าเช่าพื้นที่ อัตรา 300,000 บาทต่อปี คงที่ ระยะเวลา 5 ปี (เงื่อนไขการใช้พื้นที่อาคาร ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่)

นอกจากการนี้ ในการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการเงิน จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือทางการเงินเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมีเครื่องมือดังนี้

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกลงทุน

1. ระยะเวลาในการลงทุน (PB)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)
3. ค่าดัชนีการทำกำไร (PI)
4. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)
5. การวิเคราะห์ความไว

แหล่งเงินทุนและการลงทุนในโครงการ

เนื่องจากกิจการเป็นการดำเนินงานของมูลนิธิ โครงการหลวง ดังนั้น และใช้เงินลงทุนจากมูลนิธิทั้งหมด โดยไม่มี ภาระการจ่ายดอกเบี้ยใดๆ ตลอดโครงการ โดยเงินทุนของโครงการคิดเป็น 1,509,000 บาท ดังตาราง ที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงรายการสินทรัพย์ และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน
เงินทุนหมุนเวียน	
เงินสด (เงินทอน+ เงินสำรอง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน)	15,000
สินค้าคงคลัง	62,100
สินทรัพย์ถาวร	
ค่าออกแบบตกแต่ง	850,000
อุปกรณ์ภายในร้าน	
เครื่องชงกาแฟและอุปกรณ์ในการชง	240,000
เครื่องบดกาแฟ	30,000
เครื่องปั่นกาแฟและน้ำผลไม้	35,000
ตู้แช่เย็น	60,000
ตู้โชว์ ขนม	50,000
อุปกรณ์งานและแก้วกาแฟ	10,000
ค่าใช้จ่ายในการวางระบบ	
ระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์	10,000
ระบบคิดเงินและอุปกรณ์	20,000
ระบบอุปกรณ์โทรศัพท์และอุปกรณ์	5,000
ค่าวางระบบน้ำและอุปกรณ์	15,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าฝึกอบรมพนักงาน	4,000
ค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน	25,000
ค่าเงินเดือนพนักงานล่วงหน้า 1 เดือน	25,900
ค่าใบปลิวแนะนำร้าน ในวันเปิด	12,000
	66,900
รวมทั้งสิ้น	1,509,000

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ

ตาราง ที่ 4.54 ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินโครงการ

(หน่วย : บาท)

ค่าใช้จ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	469,420	350,700	342,900	374,400	392,300
ค่าจ้างพนักงาน	310,800	326,340	342,657	359,789	377,779
ค่าเช่าพื้นที่	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าไฟฟ้า	240,000	25,000	264,600	277,830	291,721
ค่าน้ำ	36,000	37,800	39,690	41,674	43,755
ค่าโทรศัพท์	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	36,000	37,800	39,690	41,674	43,755
ค่าวัสดุตกแต่งร้าน	60,000	63,000	66,150	69,457	72,930
ค่าสินค้าเกิน (ขาด)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าซ่อมบำรุงรักษา	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าประกันภัย	12,000	12,600	13,230	13,891	14,586
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	54,000	56,900	59,535	62,511	65,637
ค่าเสื่อมราคา	273,000	273,000	273,000	273,000	273,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	66,900	-	-	-	-
รวม	1,932,520	1,561,260	1,823,478	1,900,353	1,936,753

ประมาณรายได้จากการดำเนินงาน

ประมาณการรายได้จากการดำเนินงานของโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ รายได้จากการขายเครื่องคั้มกาแฟ และรายได้จากการฝากขายสินค้าค้อยค้ำจากมูลนิธิโครงการหลวง

1. รายได้จากการขายเครื่องคั้มกาแฟ
2. รายได้จากการรับฝากขายสินค้าค้อยค้ำ

ตารางที่ 4.55 ประมาณการรายได้ที่เกิดจากการดำเนินงาน (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายเครื่องคั้ม	4,536,040	4,989,644	5,488,608	6,037,469	6,641,216
รายได้จากสินค้าฝากขาย สินค้าค้อยค้ำ (15%จากยอดขาย)	259,201	285,122	313,634	344,997	379,497
รวมรายได้	4,795,241	5,274,766	5,820,242	6,382,466	7,020,713

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ของร้านกาแฟโดยคำมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4. 56 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย เครื่องดื่มกาแฟ	4,536,040	4,995,644	5,488,608	6,037,469	6,641,216
รายได้จาก สิ้นค้าฝากขาย	259,201	285,122	313,634	344,997	379,497
รวม รายได้	4,795,241	5,274,766	5,820,242	6,382,466	7,020,713
ต้นทุนสินค้า	2,662,432	2,908,483	3,584,602	3,943,062	4,500,220
กำไรขั้นต้น	2,132,809	2366,283	2,217,640	2,439,404	2,520,493
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายก่อนการลงทุน	66,900	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,592,620	1,288,260	1,550,478	1,627,353	1,663,753
ค่าเสื่อมราคา	273,000	273,000	273,000	273,000	273,000
รวมค่าใช้จ่าย	1,932,520	1561,260	1,832,478	1,900,353	1,936,753
กำไรก่อนหักภาษี	200,289	805,023	394,162	539,051	583,740
กำไรสุทธิ	200,289	805,023	394,162	539,051	583,740
กำไรสะสมยอดยกมา		200,289	1,005,312	1,399,474	1,938,525
กำไรสะสมยอดยกไป	200,289	1,005,312	1,399,474	1,938,525	2,522,265

ที่มา : จากการคำนวณ

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสด ของร้านกาแฟค้อคามีรายละเอียดดังนี้
ตารางที่ 4.57 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับ						
เงินทุน	1,509,000					
รายได้จากการขายกาแฟ		4,536,040	4,995,644	5,488,608	6,037,469	6,641,216
รายได้จากการฝากขาย		259,201	285,122	313,634	344,997	379,497
รวม		4,795,241	5,274,766	5,820,242	6,382,466	7,020,713
รวมกระแสเงินสดรับ	1,509,000	4,795,241	5,274,766	5,820,242	6,382,466	7,020,713
เงินสดจ่าย						
ค่าซื้อสินค้า	62,100	2,662,432	2,908,483	3,584,602	3,943,062	4,500,220
ค่าปลูกสร้างและตกแต่ง	850,000					
ค่าอุปกรณ์	465,000					
ค่าวางระบบ	50,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	66,900					
ค่าไฟฟ้า		240,000	250,000	264,600	277,830	291,721
ค่าน้ำ		36,000	37,800	39,690	41,674	43,755
โทรศัพท์		24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง		36,000	37,800	39,690	41,674	43,755
ค่าวัสดุตกแต่งร้าน		60,000	63,000	66,150	69,457	72,930
ค่าสินค้าเกิน (ขาด)		24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์		24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าประกัน		12,000	12,600	13,230	13,890	14,586
ค่าธรรมเนียมธนาคาร		2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		54,000	56,900	59,535	62,511	65,637

ตารางที่ 4.57 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

(หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสถานที่		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าส่งเสริมการตลาด		469,620	350,700	342,900	374,400	392,300
ค่าพนักงาน		310,800	326,340	342,657	359,789	377,779
รวมกระแสเงินสดจ่าย		4,255,252	4,421,743	5,135,080	5,570,414	6,193,116
เงินสดรับสุทธิ	15,000	539,989	853,023	685,162	812,052	827,597
เงินสดต้นปี	0	15,000	554,989	1,408,012	2,093,174	2,905,226
เงินสดรับสุทธิสะสม	15,000	554,989	1,408,012	2,093,174	2,905,226	3,732,823

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.58 แสดงประมาณการงบดุลของโครงการ

หน่วย: บาท

รายการ	ปีดำเนินการ					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	15,000	554,989	1,408,012	2,093,174	2,905,226	3,732,823
สินค้าคงเหลือ	62,100	62,100	62,100	62,100	62,100	62,100
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
ค่าออกแบบตกแต่ง อุปกรณ์ระบบต่างๆ	1,365,000	1,365,000	1,365,000	1,365,000	1,365,000	1,365,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	0	273,000	546,000	819,000	1,092,000	1,365,000
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	66,900	0	0	0	0	0
สินทรัพย์สุทธิ	1,509,000	1,709,289	2,514,312	2,908,474	3,447,525	4,031,265
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	0	0	0	0	0	0
ทุน	1,509,000	1,509,000	1,509,000	1,509,000	1,509,000	1,509,000
กำไรสะสม		200,289	1,005,312	1,399,474	1,938,525	2,522,265
หนี้สินและ ส่วนของเจ้าของ	1,509,000	1,709,289	2,514,312	2,908,474	3,447,525	4,031,265

การประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนด้วยเครื่องมือต่าง ๆ
เครื่องมือทางการเงินประกอบด้วย

ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ วิธีการคำนวณระยะเวลาคืนทุนโดยหากำไรที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานขนาดไหนจึงคุ้มค่ากับการค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนแรกเริ่มพอดี

ตารางที่ 4.59 แสดงกระแสเงินสดสะสมของโครงการ (บาท)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิ	539,989	853,023	685,162	812,052	827,597
กระแสเงินสดสะสม	554,989	1,408,012	2,093,174	2,905,226	3,732,823

การคำนวณระยะเวลาคืนทุน

ปีที่

กระแสเงินสด (บาท)

1

544,989

2

1,408,012

3

2,093,174

งบประมาณในการลงทุน 1,509,000 บาท

ผลต่างของกระแสเงินสดสะสมระหว่างปีที่ 2 และปีที่ 3

$$2,093,174 - 1,408,012 = 685,162 \quad \text{ใช้เวลา 12 เดือน}$$

ผลต่างของกระแสเงินสดสะสมระหว่างปีที่ 3 และงบประมาณเงินลงทุน (ตารางที่ 59)

$$1,509,000 - 1,408,012 = 100,988 = \frac{100,988}{57,096}$$

$$\text{ใช้เวลาในการคืนทุน} = 2 \text{ ปี} + 1 \text{ เดือน} 23 \text{ วัน}$$

ระยะเวลาในการคืนทุนของโครงการ คือ 2 ปี 1 เดือน 23 วัน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) คือ ผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบัน ของกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ โดยกำหนดสมมติฐาน อัตราลดค่าจ้างจากต้นทุนการกู้ยืมเงินจากธนาคาร แทนด้วยอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ เท่ากับร้อยละ 10

วิธีคำนวณ

$$\text{มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV)} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{NCF}_t}{(1+r)^t} - I_0$$

โดย

$$\begin{aligned} \text{NCF}_t &= \text{กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ 5} \\ r &= \text{อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้นทุนเงินทุน คือ ร้อยละ 10} \\ I_0 &= \text{เงินจ่ายลงทุนตอนต้น โครงการ คือ 1,509,000 บาท} \\ n &= 5 \text{ ปี} \\ \text{NPV} &= \left[\frac{539,989}{(1+0.10)^1} + \frac{853,023}{(1+0.10)^2} + \frac{685,162}{(1+0.10)^3} + \frac{812,052}{(1+0.10)^4} + \frac{827,597}{(1+0.10)^5} \right] - 1,509,000 \\ &= 1,254,982.67 \text{ บาท} \end{aligned}$$

โครงการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟดอยคำ มีมูลค่าสุทธิ คือ 1,254,982.67 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้นสามารถที่จะลงทุนได้

3. ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index) เป็นค่าปัจจุบันถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรวมทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุนรวม

วิธีคำนวณ

$$\text{ดัชนีการทำกำไร} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{\text{NCF}_t}{(1+r)^t}}{I_0}$$

โดย

NCF1	=	กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ 5
r	=	อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้นทุนเงินทุนคือ ร้อยละ 10 มากกว่า
I ₀	=	เงินจ่ายลงทุนตอนต้น โครงการ คือ 1,509,000
n	=	5 ปี
PI	=	$\frac{\left[\frac{539,989}{(1+0.10)^1} + \frac{853,023}{(1+0.10)^2} + \frac{685,162}{(1+0.10)^3} + \frac{812,052}{(1+0.10)^4} + \frac{827,597}{(1+0.10)^5} \right]}{1,509,000}$
	=	1.83 เท่า

ลิขสิทธิ์ในธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ใหม่
 โครงการลงทุนในธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ มีมูลค่าดัชนีการทำกำไร คือ 1.83 เท่า
 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้นสามารถที่จะลงทุนได้
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

4. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return)

อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการโดยเฉลี่ยตลอดอายุการลงทุน เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ มีค่าเท่ากับเงินลงทุนแรกเริ่มพอดี

วิธีคำนวณ

$$I_0 = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+k)^t}$$

โดย

$$NCF_t = \text{กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ 5}$$

$$n = 5 \text{ ปี}$$

$$K = \text{อัตราผลตอบแทนของโครงการ}$$

$$= \left[\frac{539,989}{(1+k)^1} + \frac{853,023}{(1+k)^2} + \frac{685,162}{(1+k)^3} + \frac{812,052}{(1+k)^4} + \frac{827,597}{(1+k)^5} \right]$$

$$IRR = 37.00 \%$$

โครงการธุรกิจร้านกาแฟดอยคำ มีอัตราผลตอบแทนการที่ต้องการ (x) เท่ากับ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ร้อยละ 10 มีค่าอัตราผลตอบแทนของโครงการ คือ 37.00 % ซึ่งสูงกว่าอัตราที่ต้องการ ดังนั้น จึงสามารถที่จะลงทุนได้

5. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความไวของการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟดอยคำโดยมูลนิธิโครงการหลวง ในบริเวณชนาการกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์โดยการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรแต่ละตัวเมื่อตัวแปรอื่นๆคงที่ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คำนีการทำกำไร (PI) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) โดยจะพิจารณาตัวแปร 2 ตัวคือ ยอดขายและและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพราะตัวแปรทั้งสอง

ตัวมีความสำคัญในการพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุน โดยกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่ละตัวในอัตราเพิ่มขึ้น 5 % 10% และลดลง 5% , 10% พบว่า

กรณียอดขายมีการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความไวกรณียอดขายเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์	NPV	PI	IRR
ยอดขายเพิ่มขึ้น 10 %	2,134,165.56	2.41	53.76
ยอดขายเพิ่มขึ้น 5%	1,460,742.38	1.97	42.83
ยอดขายตามประมาณการ	1,254,982.67	1.83	37.00
ยอดขายลดลง 5 %	603,829.59	1.40	24.57
ยอดขายลดลง 10%	175,373.86	1.12	14.45

เมื่อยอดขายของโครงการเปลี่ยนแปลง ในกรณีปริมาณการขาย (ปริมาณหน่วยขายเปลี่ยนแปลง) ทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง นั้น จะทำให้ต้นทุนขายเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ดังนั้นมีเพียงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เป็นตัวแปรคงที่ พบว่า หากยอดขายลดลง 10 เปอร์เซ็นต์ โครงการยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์เมื่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการมีการเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์	NPV	PI	IRR
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10 %	765,921.45	1.51	27.02
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5%	953,590.36	1.63	30.91
ค่าใช้จ่ายตามประมาณการ	1,254,982.67	1.83	37.00
ค่าใช้จ่ายลดลง 5 %	1,677,377.76	2.11	45.32
ค่าใช้จ่ายลดลง 10%	1,857,767.29	2.23	48.75

กรณีที่สภาพเศรษฐกิจไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้โครงการมีค่าจ่ายที่เปลี่ยนแปลง เมื่อค่าใช้จ่ายของโครงการมีการเปลี่ยนแปลง พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการจะเปลี่ยนแปลงไปแต่ยังคงมากกว่าศูนย์ แสดงว่ายังสามารถลงทุนได้ และดัชนีการทำกำไรมีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงว่าผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้ยังคงมากกว่ามูลค่าของเงินลงทุนของโครงการ ส่วนอัตราผลตอบแทนยังคงได้มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

สรุปผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดตามสมมติฐานคือโครงการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟค้อคาบบริเวณธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จะมีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2 ปี 1 เดือน 23 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกในระยะเวลา 5 ปี หลังจากการดำเนินงาน อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 10 มีค่าเท่ากับ 1,254,982.67 บาท มีอัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 37 เปอร์เซ็นต์ และดัชนีการทำกำไรเท่ากับ 1.68 เท่า