

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเป็นการนำผลสรุปจากข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร ประเภทเฟรนไชส์ “ร้านเฮ็นตาไฟเครื่องทรงโดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัด เชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นสำหรับใช้ในการประเมิน การลงทุนประกอบกิจการร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์ “ร้านเฮ็นตาไฟเครื่องทรงโดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - 1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงใน ตารางที่ 4 - 1 ถึง 4 - 6 จะนำมาวิเคราะห์ด้านการตลาด
 - 1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหาร ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แสดงในตารางที่ 4 - 7 ถึง 4 - 17 จะนำมาวิเคราะห์ด้านการตลาด
 - 1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติและความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แสดงในตารางที่ 4 - 18 ถึง 4 - 22 จะนำมาวิเคราะห์ด้านการตลาด
 - 1.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยจูงใจเพื่อการใช้บริการในร้านอาหารในห้างค้าปลีก ขนาดใหญ่ แสดงในตารางที่ 4 - 23 ถึง 4 - 29 จะนำมาวิเคราะห์ด้านการตลาด
2. การวิเคราะห์ด้านการตลาด
3. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ
4. การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายได้ต่อครัวเรือน แสดงในตารางที่ 4 - 1 ถึง 4 - 6 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	26.25
หญิง	295	73.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 - 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.75 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.25

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	1	0.25
15 - 24 ปี	198	49.50
25 - 34 ปี	60	15.00
35 - 44 ปี	58	14.50
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 - 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	17	4.25
มัธยมศึกษา เทียบเท่า หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	129	32.25
ปริญญาตรี	199	49.75
ปริญญาโท	51	12.75
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 - 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา เทียบเท่าหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	167	41.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
ลูกจ้างเอกชน/รัฐบาล	57	14.25
พนักงานบริษัท	30	7.50
รับจ้างทั่วไป	17	4.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.00
อื่น ๆ (ว่างงาน)	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 - 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีอาชีพลูกจ้างเอกชน/รัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4 – 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบ
แบบสอบถามเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	147	36.75
5,001 – 15,000 บาท	142	35.50
15,001 – 25,000 บาท	54	13.50
25,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 - 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 5,001– 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4 – 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	6.25
5,001 – 15,000 บาท	129	32.25
15,001 – 25,000 บาท	98	24.50
25,001 บาทขึ้นไป	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 - 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีรายได้ต่อครัวเรือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อครัวเรือน 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีรายได้ระหว่าง 15,001– 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50

2. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหาร ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

เป็นข้อมูลที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการเข้ามารับประทาน อาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แสดงในตารางที่ 4 - 7 ถึง 4 - 17 ดังนี้

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้ามา รับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

การเข้ามารับประทานอาหาร ในร้านอาหารบนห้างค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
มารับประทาน	345	86.25
ไม่รับประทาน	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 - 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเข้ามารับประทานอาหารบน ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.26 และจะไม่รับประทานอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุที่ไม่มารับประทาน อาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

เหตุที่ไม่มารับประทานอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพของอาหารไม่เหมาะสม	6	10.91
2. ราคาของอาหารภายในร้านไม่เหมาะสม	36	65.45
3. มีประเภทของร้านอาหารให้เลือกน้อย	7	12.73
4. มีการส่งเสริมการตลาดที่น้อย	8	14.55
5. การบริการของพนักงานไม่ถูกใจ	5	9.09
6. รูปแบบการตกแต่งร้านไม่จูงใจ	0	0
7. ไม่พอใจกับรูปแบบการบริการของร้านอาหารบนห้างฯ	7	12.73
8. อื่น ๆ (มาชื่อของบนห้างฯ อย่างเดียว)	10	18.18

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 55 ราย

จากตารางที่ 4 - 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มารับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะราคาของอาหารภายในร้านไม่เหมาะสม . คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาคือ ตั้งใจมาซื้อของบนห้างๆ อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.18 และทางร้านมีการส่งเสริมการตลาดที่น้อย คิดเป็นร้อยละ 14.55

ตารางที่ 4 – 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้ามา
รับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ความถี่ในการเข้ามารับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	91	26.37
2-5 ครั้งต่อเดือน	79	22.90
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	32	9.28
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	143	41.45
รวม	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 41.45 รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.37 และ 2-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.90

ตารางที่ 4 – 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกมา
ใช้บริการรับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ช่วงเวลา que เลือกมาใช้บริการรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (09.00 - 11.00 น.)	4	1.16
ช่วงเที่ยง (11.01 - 13.00 น.)	104	30.14
ช่วงบ่าย (13.01 - 16.00 น.)	62	17.97
ช่วงเย็น (16.01 - 17.00 น.)	63	18.26
ช่วงหัวค่ำ (17.01 - 20.00 น.)	106	30.73
ช่วงดึก (20.01 - 23.00 น.)	6	1.74
รวม	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงหัวค่ำ (17.01 - 20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 30.73 รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการช่วงเที่ยง (11.01 - 13.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 30.14 และเข้ามาใช้บริการช่วงเย็น (16.01 - 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 18.26

ตารางที่ 4 – 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	25	7.25
30 นาที – 1 ชั่วโมง	215	62.32
1- 1.5 ชั่วโมง	80	23.18
มากกว่า 1.5 ชั่วโมงขึ้นไป	25	7.25
รวม	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการรับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 62.32 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1- 1.5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.18 และใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที และมากกว่า 1.5 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4 – 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการบ่อยที่สุด

ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ห้างคาร์ฟู	66	19.13
ห้างบิ๊กซี	97	28.12
ห้างโลตัส สาขาหางดง	61	17.68
ห้างโลตัส สาขาคำเที่ยง	121	35.07
รวม	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการที่ห้างโลตัส สาขา
คำเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 35.07 รองลงมาคือ มาใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 28.12 และมาใช้
บริการที่ห้างคาร์ฟู คิดเป็นร้อยละ 19.13

ตารางที่ 4 – 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคนที่มักจะไปด้วย
เมื่อไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

คนที่มักจะไปด้วยเมื่อไปรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	6	1.73
ครอบครัว	125	36.23
เพื่อน	93	26.96
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	121	35.08
รวม	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร
บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.23 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน
แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 36.23 และไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.96

ตารางที่ 4 – 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านอาหาร
บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ชื่นชอบและเลือกรับประทานอาหาร

ประเภทร้านอาหารที่ชื่นชอบและเลือก รับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารฟาสฟู๊ด	79	22.90
ร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว/เส้น	88	25.51
ร้านสุกี้	68	19.71
ร้านอาหารไทย	65	18.84
ร้านอาหารญี่ปุ่น	25	7.25
ร้านอาหารฝรั่ง	20	5.79
รวม	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบและเลือกร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทก๋วยเตี๋ยว/เส้น คิดเป็นร้อยละ 25.51 รองลงมาคือ ร้านอาหารประเภทฟาสฟู๊ด คิดเป็นร้อยละ 22.90 และร้านอาหารประเภทสุกี้ คิดเป็นร้อยละ 19.71

ตารางที่ 4 - 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไปรับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

สาเหตุที่ไปรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจไปรับประทานอาหาร	48	13.91
ไปซื้อของ และแวะรับประทานอาหาร	246	71.30
เป็นที่นัดหมายระหว่างเพื่อน/เจรจาทางธุรกิจ	29	8.41
สะดวกในการเดินทาง (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน)	22	6.38
รวม	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ไปรับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ ไปซื้อของและแวะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาคือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.91 และสะดวกในการเดินทาง (ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน) คิดเป็นร้อยละ 6.38

ตารางที่ 4 - 16 ราคาอาหารต่อมื้อต่อคนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อไปรับประทานอาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามเพศ

ราคาอาหารต่อมื้อต่อคนที่จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อไปรับประทานอาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 100 บาท	17	4.93	69	20.00	86	24.93
100 - 150 บาท	24	6.96	98	28.41	122	35.36
151 - 200 บาท	20	5.80	43	12.46	63	18.26
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	22	6.38	52	15.07	74	21.45
รวม	83	24.06	262	75.94	345	100.00

จากตารางที่ 4 – 16 ราคาอาหารต่อมื้อต่อคนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อไปรับประทานอาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จ่ายค่าอาหาร โดยเฉลี่ยต่อมื้อต่อคนเมื่อไปรับประทานอาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ 100 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.96 และ 28.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 – 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาอาหารต่อมื้อต่อคนที่พึงพอใจที่จะจ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมารับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ราคาอาหารต่อมื้อต่อคนที่พึงพอใจที่จะจ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมา รับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	136	39.42
100- 150 บาท	131	37.97
151- 200 บาท	47	13.62
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	31	8.99
รวม	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจจ่ายราคาอาหารต่อมื้อต่อคน ที่ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.42 รองลงมาคือ พึงพอใจที่จะจ่าย 100 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.97 และพึงพอใจที่จะจ่าย 151- 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.62

3. ข้อมูลทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

เป็นข้อมูลที่แสดงถึงทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แสดงในตารางที่ 4 - 18 ถึง 4 - 22 ดังนี้

ตารางที่ 4 – 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกเข้ามา
ใช้บริการร้านอาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของอาหาร	139	40.29
ราคาของอาหาร	68	19.71
ความสะดวกในการซื้อหา	199	57.68
มีโปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม	32	9.28
ชื่อเสียงของร้าน	107	31.01
การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	56	16.23
ความรวดเร็วของการให้บริการ	101	29.28
เป็นที่นัดหมายระหว่างเพื่อน	87	25.22
อื่น ๆ (เพราะหิวขณะนั้น, มาซื้อของจึงแวะมารับประทาน)	10	2.90

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 345 ราย

จากตารางที่ 4 - 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการเนื่องจาก
ความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.68 รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร คิดเป็น
ร้อยละ 40.29 และชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.01

ตารางที่ 4 – 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกเข้ามาใช้
บริการหากมีร้านอาหารเปิดใหม่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีคุณสมบัติตามที่
ผู้บริโภคอยากให้มี ตามตารางที่ 4 - 18 ข้างต้น

เลือก	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	252	73.04
ไม่ใช้บริการ	7	2.03
ไม่แน่ใจ	86	24.93
รวม	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเข้ามาใช้บริการหากมีร้านอาหาร
เปิดใหม่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคอยากให้มีตามตารางที่ 4-18 ข้างต้น
คิดเป็นร้อยละ 73.04 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.93 และไม่เข้ามาใช้
บริการ คิดเป็นร้อยละ 2.03

ตารางที่ 4 – 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกเข้ามาใช้
บริการหากมีร้านอาหารเปิดใหม่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีลักษณะตามตารางที่
4 - 18 แต่อาหารหนึ่งที่มีราคาเท่ากับ 60 บาทขึ้นไป

เลือก	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	109	31.59
ไม่ใช้บริการ	89	25.80
ไม่แน่ใจ	147	42.61
รวม	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าจะเข้ามาใช้บริการ
หากมีร้านอาหารเปิดใหม่ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีลักษณะตามตารางที่ 4 - 19 แต่อาหารหนึ่งที่มี
มีราคาเท่ากับ 60 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมาคือ ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 31.59 และ
ไม่เข้ามาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 25.80

ตารางที่ 4 – 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับราคาอาหารต่อจาน
ภายในร้านว่าเหมาะสมหรือไม่ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชนิดของอาหาร	ราคาต่อหน่วย ประมาณ	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ถ้วยเดี่ยว	55-70 บาทต่อถ้วย	65	18.84	280	81.16	345	100.00
ข้าว/ขนมจีน	60-95 บาทต่อจาน	24	6.96	321	93.04	345	100.00
อาหารเรียกน้ำย่อย	55-90 บาทต่อจาน	129	37.39	216	62.61	345	100.00
ขนมหวาน	30-60 บาทต่อถ้วย	120	34.78	225	65.22	345	100.00
เครื่องดื่ม	25-50 บาทต่อแก้ว	196	56.81	149	43.19	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า ก๋วยเตี๋ยวที่มีราคาต่อหน่วย ประมาณ 55-70 บาทต่อถ้วย ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 81.16 ส่วนเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 18.84 ข้าว/ขนมจีนที่มีราคาต่อหน่วยประมาณ 60-95 บาทต่อจาน ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 93.04 เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 6.96 อาหารเรียกน้ำย่อยที่มีราคาต่อหน่วยประมาณ 55-90 บาทต่อจาน ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 62.61 เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 37.39 ขนมหวานที่มีราคาต่อหน่วย ประมาณ 30-60 บาทต่อถ้วย ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 65.22 เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 34.78 และเครื่องดื่ม ที่มีราคาต่อหน่วยประมาณ 25-50 บาทต่อแก้ว เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 56.81 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 43.19

ตารางที่ 4 - 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาอาหารต่อจานว่า ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจที่จะจ่ายเฉลี่ย

ชนิดของอาหาร	ราคา 25-35 บาท		ราคา 36-45 บาท		ราคา 46-55 บาท		ราคา 56-65 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก๋วยเตี๋ยว	241	69.85	85	24.64	17	4.93	2	0.58	345	100.00
ข้าว/ขนมจีน	279	80.87	46	13.33	15	4.35	5	1.45	345	100.00
อาหารเรียกน้ำย่อย	182	52.75	110	31.89	45	13.04	8	2.32	345	100.00
ขนมหวาน	321	93.04	20	5.80	2	0.58	2	0.58	345	100.00
เครื่องดื่ม	334	96.81	9	2.61	1	0.29	1	0.29	345	100.00

จากตารางที่ 4 - 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า ก๋วยเตี๋ยวควรมีราคาต่อหน่วย 25-35 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.85 และราคา 36-45 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.64 ข้าว/ขนมจีนมีราคาต่อหน่วย 25-35 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.87 และราคา 36-45 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33 อาหารเรียกน้ำย่อย มีราคาต่อหน่วย 25-35 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.75 และราคา 36-45 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.89 ขนมหวานมีราคาต่อหน่วย 25-35 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.04 และราคา 36-45 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.80 และเครื่องดื่มมีราคาต่อหน่วย 25-35 บาท คิดเป็นร้อยละ 96.81 และราคา 36-45 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.61

4. ข้อมูลปัจจัยจูงใจเพื่อการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

เป็นข้อมูลที่แสดงถึงปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แสดงในตารางที่ 4 - 23 ถึง 4 - 29 ดังนี้

ตารางที่ 4 - 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1. รสชาติของอาหาร	142	154	45	2	2	345	4.25
	41.16	44.64	13.04	0.58	0.58	100.00	สำคัญมาก
2. ความสะอาดของอาหาร	188	122	32	3	0	345	4.43
	54.50	35.36	9.28	0.86	0.00	100.00	สำคัญมาก
3. ปริมาณอาหารต่อจาน	56	136	137	13	3	345	3.66
	16.23	39.42	39.71	3.77	0.86	100.00	สำคัญมาก
4. คุณค่าทางโภชนาการ	104	139	83	19	0	345	3.95
	30.14	40.29	24.06	5.51	0.00	100.00	สำคัญมาก
5. ความหลากหลายของอาหาร	96	135	91	20	3	345	3.87
	27.83	39.13	26.38	5.80	0.86	100.00	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.03
แปลผล							สำคัญมาก

จากตารางที่ 4 - 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร 4.25

ตารางที่ 4 – 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบนห้างค้าปลีก
ขนาดใหญ่

ปัจจัย ด้านราคา อาหาร	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1. ราคาอาหารต่อหนึ่งที่นั่ง	114	134	92	4	1	345	4.03
	33.04	38.84	26.67	1.11	0.29	100.00	สำคัญมาก
2. ความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับราคา อาหาร	137	118	82	8	0	345	4.11
	39.71	34.20	23.77	2.32	0.00	100.00	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							4.07 สำคัญมาก

จากตารางที่ 4 - 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ย
4.11 รองลงมาคือ ราคาอาหารต่อหนึ่งที่นั่ง มีค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 4 – 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร
บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัย ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1. ความสะดวก ในการซื้อหา	105 30.43	165 47.83	71 20.58	1 0.29	3 0.87	345 100.00	4.07 สำคัญมาก
2. มีสาขากระจาย อยู่ในทุกพื้นที่	64 18.55	135 39.13	113 32.75	29 8.41	4 1.16	345 100.00	3.66 สำคัญมาก
3. มีบริการจัดส่ง อาหารถึงที่พักอาศัย	36 10.43	77 22.33	129 37.39	67 19.42	36 10.43	345 100.00	3.02 สำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							3.58 สำคัญมาก

จากตารางที่ 4 - 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก และระดับ
ปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ
มีสาขากระจายอยู่ในทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 4 – 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร
บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัย ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1. อาหารชุด ราคาประหยัด	85 24.64	122 35.36	107 31.01	29 8.41	2 0.58	345 100.00	3.75 สำคัญมาก
2. บัตรส่วนลด รายการอาหาร	79 22.90	104 30.14	101 29.28	52 15.07	9 2.61	345 100.00	3.56 สำคัญมาก
3. การสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ	57 16.52	82 23.77	107 31.01	70 20.29	29 8.41	345 100.00	3.19 สำคัญ ปานกลาง
4. การโฆษณาของ ร้านให้เป็นที่รู้จัก	67 19.42	113 32.75	113 32.75	47 13.63	5 1.45	345 100.00	3.55 สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							3.52 สำคัญมาก

จากตารางที่ 4 - 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.52 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยในระดับมาก และระดับปานกลาง
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีอาหารชุดราคาประหยัด มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ
มีบัตรส่วนลดรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 4-27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบนห้างค้าปลีก
ขนาดใหญ่

ปัจจัย ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1. ชื่อเสียงของพ่อครัว	24 6.96	70 20.29	136 39.42	70 20.29	45 13.04	345 100.00	2.88 สำคัญ ปานกลาง
2. ชื่อเสียงของเจ้าของ ร้าน	37 10.72	95 27.54	100 28.99	69 20.00	44 12.75	345 100.00	3.03 สำคัญ ปานกลาง
3. ทักษะ ความชำนาญ ในการบริการของ พนักงาน	57 16.52	149 43.18	88 25.51	34 9.86	17 4.93	345 100.00	3.57 สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							3.16 สำคัญ ปานกลาง

จากตารางที่ 4 - 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคคลในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.16 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก และระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทักษะ ความชำนาญ ในการบริการของพนักงาน
มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของเจ้าของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 4 – 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร
บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัย ด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1. ความสะอาดของร้าน	191 55.37	112 32.46	37 10.72	4 1.16	1 0.29	345 100.00	4.41 สำคัญมาก
2. การตกแต่งและ บรรยากาศภายในร้าน	101 29.28	145 42.03	92 26.66	4 1.16	3 0.87	345 100.00	3.98 สำคัญมาก
3. ความสวยงาม ของร้านภายนอก	87 25.22	139 40.29	105 30.43	10 2.90	4 1.16	345 100.00	3.86 สำคัญมาก
4. ที่จอดรถ	131 37.97	129 37.39	78 22.61	5 1.45	2 0.58	345 100.00	4.11 สำคัญมาก
5. ชื่อเสียงของร้าน	88 25.50	143 41.45	93 26.96	16 4.64	5 1.45	345 100.00	3.85 สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							4.04 สำคัญมาก

จากตารางที่ 4 - 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านลักษณะทาง
กายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ
มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 4 – 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบนห้างค้า
ปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัย ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1. ความรวดเร็วของ การให้บริการ	147	140	53	3	2	345	4.24
	42.61	40.58	15.36	0.87	0.58	100.00	สำคัญมาก
2. มาตรฐานการให้ บริการ	156	129	58	1	1	345	4.27
	45.22	37.39	16.81	0.29	0.29	100.00	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							4.26 สำคัญมาก

จากตารางที่ 4 - 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มาตรฐานการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ
ความรวดเร็วของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

จากการแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการร้านเย็นตาโฟเครื่องทรงโดย อ.มัลลิการ์ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านสภาพแวดล้อมธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะเน้นก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่เย็นตาโฟ ที่มีสูตรน้ำซอสเย็นตาโฟรสเข้มข้นที่ปรุงจากสมุนไพรและเครื่องปรุงต่าง ๆ โดยนำเครื่องปรุงมาจากครัวกลาง ซึ่งส่งตรงมาจากไร่ของ อ.มัลลิการ์ และมีอาหารจานเดียวรสชาติอร่อยอย่างอื่นไว้บริการ เช่น ข้าวกล้องงูโครงหมอบ ผัดไทยโคเอ็ด เป็นต้น ซึ่งเป็นอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว (เส้น) และอาหารจานเดียว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทาน (ตารางที่ 4 - 14 และตารางที่ 4 - 23)

ราคา (Price) ถึงแม้ว่าต้นทุนของอาหารในร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ จะสูงกว่าร้านอื่น ๆ แต่ทางร้านก็ไม่กำหนดราคาขายที่สูงตาม แต่ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ จะเน้นที่ความสะดวกในการซื้อหา คุณภาพของอาหาร ชื่อเสียงของร้าน และบรรยากาศร้านมากกว่า เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า (ตารางที่ 4 - 18 และตารางที่ 4 - 24)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้านอาหารจะตั้งอยู่ในเขตห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างพลุกพล่าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะไปซื้อของในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และแวะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 71.30 และตั้งใจไปรับประทานอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 13.91 ซึ่งตรงกับนโยบายของร้านที่ต้องการจะเปิดสาขานบนห้างฯที่มีคนเข้ามาใช้บริการมาก (ตารางที่ 4 - 15 และตารางที่ 4 - 25)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนโยบายและการบริหารของร้านที่เน้นความพึงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ แล้ว ได้มีการจัดส่งเสริมการตลาดให้ส่วนลด 10% แก่นักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เพราะจากการสำรวจ พบว่ามีนักศึกษาเข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และมีการจัดแข่งขันการกินเย็นตาโฟของเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ เพื่อเป็นการ โฆษณาของร้านต่อบุคคลอื่น ๆ และสร้างชื่อให้ติดปาก (ตารางที่ 4 - 4 และตารางที่ 4 - 26)

บุคคลหรือพนักงาน (People) มีการฝึกฝนพนักงานก่อนการทำงาน พนักงานมีความสุภาพสุภาพอ่อนน้อม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และรวดเร็ว (ตารางที่ 4 - 18 และตารางที่ 4 - 27)

สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
 เน้นด้านความสะอาด การตกแต่งร้านสไตล์จีนคลาสสิก ผ่าน โถงและเก้าอี้ไม้ขนาดใหญ่และพัดลม
 โบราณ ฝาผนังประดับด้วยรูปภาพและเกร็ดความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำเย็นตาไฟ
 ของที่ร้านอาหาร ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้ (ตารางที่ 4 - 18 และตารางที่ 4 - 28)

กระบวนการ (Process) ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว
 มีมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 4 - 29)

สภาพแวดล้อมทั่วไป

การวิเคราะห์ด้านการตลาด เป็นการวิเคราะห์เพื่อใช้วางแผนการตลาด และ
 การประมาณการยอดขาย ในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดได้ดังนี้

ด้านสภาพตลาดและแนวโน้ม

สภาพตลาดและแนวโน้มของร้านอาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า มีการ
 แข่งขันกันของผู้ประกอบการร้านอาหารที่จะแย่งชิงพื้นที่ของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีคน
 พลุกพล่าน ซึ่งในปัจจุบันคนมักจะเข้ามาใช้บริการในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่กันมากขึ้น ทำให้มีการ
 แข่งขันสูงในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหาร และจากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะ
 ชอบใช้บริการในร้านอาหารประเภทถ้วยเต๋ยว/เส้น คิดเป็นร้อยละ 25.51 (ตารางที่ 4 - 14)

นอกจากนี้ ร้านเย็นตาไฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ เป็นร้านที่มีเอกลักษณ์
 รูปแบบที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการที่มารับบริการบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ รสชาติอาหารภายใน
 ร้านอร่อย มีให้เลือกหลายชนิด ซึ่งร้านอาหารประเภทถ้วยเต๋ยว และอาหารไทยทั่วไป และ
 ร้านอาหารที่เปิดบริการบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งห้างคาร์ฟู
 เชียงใหม่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เชียงใหม่ ห้างโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหางดง และห้างโลตัส
 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาคำเที่ยง ที่มีบริการแบบคิกเซอร์วิสหรือฟาสฟูด ยังไม่มีการเปิดให้บริการ
 บนพื้นที่นั้น ๆ ดังแสดงในตารางแสดงรายชื่อร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด
 เชียงใหม่ ในหน้าถัดไป ซึ่งนับว่าเป็นการดีที่กิจการจะมีโอกาสเปิดให้บริการบนห้างค้าปลีก
 ขนาดใหญ่ในแต่ละที่ได้

ตารางที่ 4-30 แสดงรายชื่อร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อร้านอาหาร	ประเภทอาหาร	ห้างค้าปลีก		ห้างบิ๊กซี เชียงใหม่		ห้างโลตัส สาขาทางดง		ห้างโลตัส สาขาค่าเที่ยง	
		ปริมาณการ ผู้ให้บริการต่อวัน	พื้นที่ (ตาราง เมตร)	ปริมาณการ ผู้ให้บริการต่อวัน	พื้นที่ (ตาราง เมตร)	ปริมาณการ ผู้ให้บริการต่อวัน	พื้นที่ (ตาราง เมตร)	ปริมาณการ ผู้ให้บริการต่อวัน	พื้นที่ (ตาราง เมตร)
Black Canyon	ร้านกาแฟและ อาหาร	จ-พท 70-100 คน ศ-อ 180 คนขึ้นไป	182.5	-	-	จ-พท 70-120 คน ศ-อ 180 คนขึ้นไป	-	จ-พท 70-120 คน ศ-อ 180 คนขึ้นไป	118
KFC	ร้านไก่ทอด	จ-พท 200 คนขึ้นไป ศ-อ 1,000 คนขึ้นไป	248.5	จ-พท 150-250 คน ศ-อ 500 คนขึ้นไป	167.5	จ-พท 150-200 คน ศ-อ 400 คนขึ้นไป	144	จ-พท 200 คนขึ้นไป ศ-อ 1,000 คนขึ้นไป	234.5
MK Restaurant	ร้านสุกี้	จ-พท 200 คนขึ้นไป ศ-อ 500 คนขึ้นไป	309.45	จ-พท 100 คนขึ้นไป ศ-อ 300 คนขึ้นไป	287.4	จ-พท 150 คนขึ้นไป ศ-อ 450 คนขึ้นไป	241.65	จ-พท 150-170 คน ศ-อ 250-400 คน	152.67
Pizza Hut	ร้านพิซซ่า	จ-พท 70-100 คน ศ-อ 120-180 คน	120.5	-	-	-	-	-	-
The Pizza Company	ร้านพิซซ่า	-	-	-	-	-	-	จ-พท 80-100 คน ศ-อ 150-180 คน	120.5
Swensen	ร้านไอศกรีม	จ-พท 70-150 คน ศ-อ 300 คนขึ้นไป	175.67	-	-	-	-	จ-พท 170-250 คน ศ-อ 300 คนขึ้นไป	112.42

ตารางที่ 4 – 30 แสดงรายชื่อร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ชื่อร้านอาหาร	ประเภทอาหาร	ห้างคาร์ฟู		ห้างบิ๊กซี เชียงใหม่		ห้างโลตัส สาขาหาดง		ห้างโลตัส สาขาเชียงใหม่	
		ประมาณการ ผู้ใช้บริการต่อวัน	พื้นที่ (ตาราง เมตร)	ประมาณการ ผู้ใช้บริการต่อวัน	พื้นที่ (ตาราง เมตร)	ประมาณการ ผู้ใช้บริการต่อวัน	พื้นที่ (ตาราง เมตร)	ประมาณการ ผู้ใช้บริการต่อวัน	พื้นที่ (ตาราง เมตร)
Mc Donald	ร้านแฮมเบอร์เกอร์	จ-พท 100-200 คน ศ-อ 300 คนขึ้นไป	142.25	-	-	-	-	-	-
Coffee Big	ร้านกาแฟและ อาหาร	-	-	จ-พท 20-30 คน ศ-อ 20-30 คน	75.25	-	-	-	-
Nippon Kai	ร้านอาหารญี่ปุ่น	-	-	-	-	จ-พท 60-80 คน ศ-อ 100 คนขึ้นไป	147.62	-	-
California Grill	ร้านสเต็ก	-	-	-	-	จ-พท 170-250 คน ศ-อ 300 คนขึ้นไป	105	-	-

ที่มา : การสำรวจ สังเกตการณ์ และสอบถามพนักงานร้านอาหาร

จากตารางที่ 4 – 30 แสดงรายชื่อร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ จะพบว่า ทั้งห้างคาร์ฟู ห้างบิ๊กซีเชียงใหม่ ห้างโลตัส สาขาหางดง และห้างโลตัส สาขาคำเที่ยง ยังไม่มีกิจการร้านอาหารประเภทเฟรนไชส์ ก๋วยเตี๋ยวและร้านอาหารไทยทั่วไปเปิดให้บริการ บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คนเข้าใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 150-200 คนต่อวัน ในวันธรรมดา (จันทร์-พฤหัสบดี) และเฉลี่ยประมาณ 250 คนขึ้นไป ในวันศุกร์-อาทิตย์) ซึ่งเป็นคู่แข่งที่กิจการร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ จะเปิดบริการบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ในการบริโภคอาหาร

ด้านลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจรับประทานก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ และอาหารประเภทจานเดียวของร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ และเลือกที่จะมาใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ถึงแม้ว่าร้านอาหารประเภทฟาสฟู๊ด ที่ตั้งอยู่บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีจำนวนหลายร้านตั้งอยู่บริเวณเดียวกัน แต่เนื่องจากแนวโน้มกระแสบริโภคนิยม ที่หันมาสนใจในการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ และร้านของคนไทยที่มีรูปแบบที่โดดเด่น จึงเป็น โอกาสดีของร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ ที่จะเปิดบริการให้เป็นทางเลือกใหม่ ๆ แก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว

ด้านการแข่งขัน

จากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เกี่ยวกับร้านอาหารที่เปิดบริการบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เมื่อเข้ามาใช้บริการภายในห้าง ทำให้ร้านอาหารหลายร้านที่พยายามเข้ามาเปิดตัว ขยายสาขามบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น แต่ร้านอาหารเหล่านั้นก็จะเปิดบริการด้วยอาหารและรูปแบบการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันอยู่แล้ว ทำให้แต่ละร้านที่เปิดบริการบนห้างนั้นต้องหากลยุทธ์มา โฆษณาร้านอาหารนั้น ๆ และสร้างชื่อเสียงให้แก่ร้านของตัวเอง ผู้ศึกษาคิดว่าทางร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ. มัลลิการ์ น่าจะสามารถขยายสาขาได้อีกบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะทางร้านมีลักษณะเด่นทางด้านชื่อเสียงของร้านและอาหารที่มีคุณภาพ ซึ่งบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ยังไม่มีร้านประเภทนี้เปิดให้บริการ (ตารางที่ 4 – 30)

ด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

ในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ SWOT นี้ จะได้นำข้อมูลการวิเคราะห์ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเข็นตาไฟเครื่องทรง โดย อ. มัลลิการ์ และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. ร้านเข็นตาไฟเครื่องทรง โดย อ. มัลลิการ์ มีรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และมีสูตรที่เป็นมาตรฐานมาจากครัวกลาง
2. ร้านเข็นตาไฟเครื่องทรง โดย อ. มัลลิการ์ มีรายการอาหารหลากหลาย และมีรสชาติดีถูกปาก เช่น เข็นตาไฟรสเจี๊ยบ คั่วกลิ้ง ซึ่งใคร่หมอบ เป็นต้น
3. บรรยากาศภายในร้านเข็นตาไฟเครื่องทรงโดย อ. มัลลิการ์ สร้างความรู้สึกเฉพาะ และมีรูปแบบที่สร้างความอยากอาหาร คือ เรื่องการจัดตกแต่งร้านสไตล์จีนคลาสสิก ที่มีโต๊ะและเก้าอี้ไม้ขนาดใหญ่ และพัฒนแบบโบราณ ฝาผนังประดับด้วยรูปภาพ และเกร็ดความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำเข็นตาไฟของที่ร้านอาหาร ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกเข้ามาใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ
4. ผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญ และทักษะในการดำเนินงานด้านร้านอาหารเป็นอย่างดี

จุดอ่อน (Weakness)

1. สูตรของอาหารแต่ละร้านมักไม่แตกต่างกันมาก อาจมีการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้
2. การตั้งราคาของอาหารที่สูง เพราะเป็นอาหารที่มีคุณภาพ จะทำให้มีคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักพึงพอใจจ่ายค่าอาหารเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารที่มีราคาเฉลี่ยอาหารต่อหนึ่งงานเท่ากับ 60 บาทขึ้นไป และเห็นว่าราคาอาหารภายในร้านที่ตั้งไว้ ไม่เหมาะสม (ตารางที่ 4 – 21)

โอกาส (Opportunity)

1. การประกอบธุรกิจร้านเข็นตาไฟเครื่องทรง ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ เนื่องจากห้างค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งการค้าที่มีคนพลุกพล่าน ซึ่งตรงกับนโยบายการบริหารงานของคณะกรรมการบริหารร้านเข็นตาไฟเครื่องทรง

2. ค่านิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมของชาวเชียงใหม่ ที่หันมารับประทานอาหารที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งเย็นตาโฟเครื่องทรงเป็นหนึ่งในอาหารประเภทฟาสฟู๊ด (Fast Food) แบบไทย ๆ จึงเป็นอาหารที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยมของคนเชียงใหม่ ทำให้มีโอกาสด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 4 – 14)

3. ต้นทุนของอาหารหลายประเภทได้ปรับราคาขึ้น โดยเฉพาะอาหารริมทางประเภทข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ทำให้ช่องว่างราคาระหว่างเย็นตาโฟเครื่องทรงกับอาหารประเภทนี้แคบลง และมีโอกาสในการได้กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นก็เพิ่มมากขึ้น

4. คู่แข่งอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว และอาหารไทยทั่วไป ที่เป็นรูปแบบฟาสฟู๊ด ยังไม่มีเปิดให้บริการบนห้างค้าปลีก (ตารางที่ 4-30)

5. การเปิดร้านอาหารในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ไม่ต้องกังวลถึงเรื่องที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่กิจการร้านอาหารแบบร้านเดี่ยวต้องจัดให้มี ทำให้ต้องเพิ่มงบประมาณส่วนนี้เพิ่ม

6. การเปิดร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทางห้างฯ มีรถประจำทางและรถรับ-ส่ง ทำให้คนไป-มาสะดวก

7. การที่ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สามารถดึงดูดลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่นให้เข้ามาใช้บริการในร้านได้

8. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดศูนย์กลางทางภาคเหนือ ซึ่งมีศักยภาพด้วยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสภาพเศรษฐกิจกำลังพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. การขออนุญาตเปิดกิจการร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มีขั้นตอนหลายขั้นตอนที่ยุ่งยาก ต้องทำให้ถูกต้องและได้มาตรฐาน

2. สถานที่ที่ตั้งตำแหน่งของร้านอาหารที่อยู่บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ในทำเลที่ดีถือเป็นเรื่องที่ยากที่จะหาที่ที่เหมาะสมได้

3. มีร้านก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟที่มีชื่อเสียงของเชียงใหม่ (คู่แข่ง) ที่มีราคาของอาหารต่อจานที่ไม่สูงมากเท่ากับราคาของอาหารในร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ. มัลลิการ์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการรับประทานอาหาร

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการ เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหารและการดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร ตลอดจนประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในด้านการจัดการและการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุน

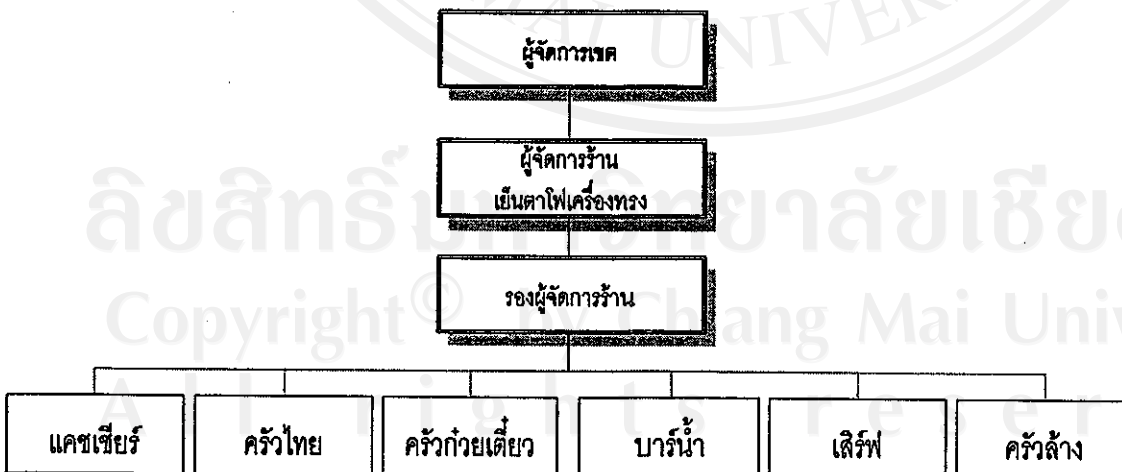
กระบวนการจัดการเป็นการวิเคราะห์ให้เห็นว่า หน้าที่มีอะไรบ้าง มีงานอะไรที่จะต้องทำ และควรทำอะไรก่อนหลัง ซึ่งต้องมีหลักยึดในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนการจัดการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผน (Planning)

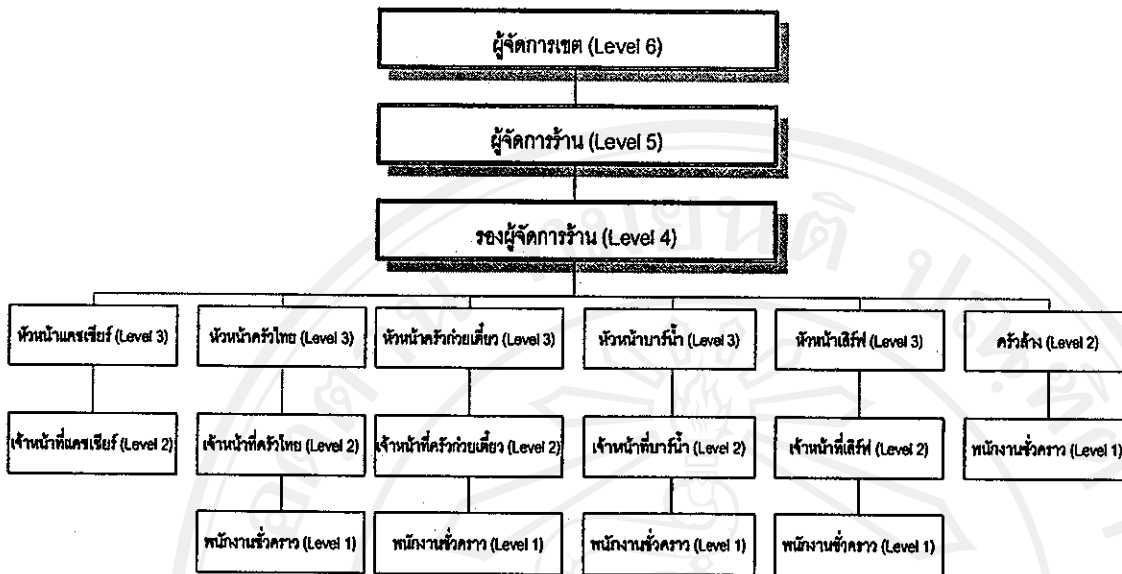
มีการกำหนดเป้าหมาย และแนวปฏิบัติไว้ล่วงหน้า จากทีมงานบริหารซึ่งมาจากส่วนกลาง ซึ่งควบคุม ดูแลการทำงานของพนักงานของร้านในแต่ละสาขาให้ดำเนินงานให้เป็นรูปแบบเดียวกัน มีมาตรฐานในทุก ๆ ร้านของร้านเซนต์คาไฟร์เครื่องทรงโดย อ.มัลลิการ์ ซึ่งจะมีรูปแบบการดำเนินงาน ดังนี้ ร้านจะเปิดทำการทุกวัน ไม่มีวันหยุด โดยเปิดบริการตั้งแต่ 9:30 น. ถึง 21:30 น. (ตามช่วงเวลาเปิดปิดของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่) วันละ 12 ชั่วโมง โดยให้พนักงานผลัดเปลี่ยนวันหยุด ลักษณะงานจะเน้นหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง

2. การจัดการองค์กร (Organizing)

กิจการมีการจัดองค์กรเป็นหน่วยงานย่อย ๆ แล้วกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ในแต่ละงานนั้น ซึ่งกิจการได้มีการจัดโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 4 - 1 แสดงการจัดโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4-2 แสดงการจัดโครงสร้างบริหารงานองค์กร

ร้านเข็นตาไฟเครื่องทรงที่จะจัดตั้งขึ้น จะมีพนักงาน ดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการเขต
2. ผู้จัดการร้าน
3. รองผู้จัดการร้าน
4. หัวหน้าครัวก๋วยเตี๋ยว
5. หัวหน้าครัวไทย
6. หัวหน้าบาร์น้ำ
7. หัวหน้าเสิร์ฟ
8. หัวหน้าครัวล้าง
9. เจ้าหน้าที่ครัวก๋วยเตี๋ยว
10. เจ้าหน้าที่ครัวไทย
11. เจ้าหน้าที่บาร์น้ำ
12. เจ้าหน้าที่เสิร์ฟ
13. เจ้าหน้าที่ครัวล้าง
14. แคะเซียฟ

ซึ่งการวางแผน การจัดการองค์กร และการจัดงานบุคคล จะมีการจัดการและรับมอบหมายมาจากทีมงานการบริหารส่วนกลาง โดยมีการกำหนดโครงสร้างองค์กร การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงานไว้อย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละหน้าที่ต้องปฏิบัติตามหน้าที่ แผนงาน และกลยุทธ์ของกิจการที่กำหนดไว้ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ทางกิจการได้กำหนดไว้

3. การจัดงานบุคคล (Staffing)

กิจการจะมีการจัดการบริหารคนตามนโยบายที่ได้มาจากส่วนกลาง มีการเลือกสรรคนที่มีความรู้ ความสามารถมาปฏิบัติงานและดูแลให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ และมีการฝึกอบรมพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามมาตรฐานของกิจการ

4. การอำนวยการ หรือการสั่งการ (Directing)

พนักงานในแต่ละตำแหน่งจะมีอำนาจ และหน้าที่ตามผังการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากส่วนกลาง ซึ่งแต่ละสาขาที่มีผังการทำงาน ความรับผิดชอบจะเหมือนกัน

5. การควบคุมการทำงาน (Controlling)

แต่ละตำแหน่งหน้าที่ที่จะมีอำนาจ ในการควบคุมพนักงานในตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบที่ต่ำลงมาตามแผนผังโครงสร้างขององค์กร ซึ่งผู้จัดการก็จะได้รับอำนาจจากส่วนกลางของกิจการ และส่วนกลางของกิจการจะควบคุมการทำงานของผู้จัดการเขตอีกชั้นหนึ่ง

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การศึกษาด้านการเงินได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกิจการ และเจ้าหน้าที่การเงินศึกษาจากงบประมาณ และงบการเงินของกิจการ 3 ปีย้อนหลัง 4 สาขา จาก 16 สาขา เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าโครงการที่จัดทำขึ้นมีลักษณะคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าลงทุนไป 1 หน่วย ผลตอบแทนที่ได้มากกว่า 1 หน่วย หรือไม่ ถ้ามากกว่าแสดงว่าลงทุนได้ โดยจะประเมินความเป็นไปได้ 3 วิธีการคือ

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV)
3. มูลค่าตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return หรือ IRR)

เพื่อประเมินคุณค่าของโครงการ เพื่อการตัดสินใจว่าควรลงทุนหรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลด้านเทคนิค การตลาด และการจัดการประกอบกัน ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลดังต่อไปนี้

สมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์

1. อายุโครงการ 5 ปี โดยไม่มีการลงทุนเพิ่มในระหว่างโครงการ
2. เงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด และมีการดำเนินงานเป็นรูปแบบบริษัท
3. อัตราการขยายตัวของยอดขายเป็นร้อยละ 10 ต่อปี จากการสอบถามผู้บริหารกิจการร้านฯ ได้กำหนดอัตราการขยายตัวตั้งแต่เริ่มกิจการที่ ร้อยละ 25 แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้เงิน อัตราการขยายตัวจึงลดลงมาที่ร้อยละ 10 ต่อปี
4. รายรับและรายจ่ายทั้งหมดเป็นเงินสด ไม่มีการแบ่งชำระเป็นงวด ๆ
5. ประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุน 5,000,000 บาท เป็นการเหมาจ่ายเมื่อมาลงทุนทำร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ (ผู้บริหารกิจการ) ซึ่งมีรายละเอียดหน้า 61 ตารางที่ 4-38
6. ต้นทุนขายของอาหาร เฉลี่ยคิดเป็นประมาณ 56% ของยอดขาย ซึ่งมีที่มาจากงบการเงินของกิจการ ซึ่งแสดงในภาคผนวก หน้า 84
7. ต้นทุนขายของอาหาร แต่ละรายการ กิจการร้านฯ ได้คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนขาย โดยอ้างอิงจากงบประมาณภายในบริษัทฯ สามารถแยกออกได้ ดังนี้

เครื่องปรุงของสดและเครื่องปรุงอาหาร	85 %
ค่าบาร์น้ำ	7 %
ค่าเครื่องใช้ในครัวสิ้นเปลือง	3 %
ค่าแก๊ส	5 %
8. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในส่วนของเงินเดือน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา และค่าโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี เพื่อให้สอดคล้องตามอัตราการขยายตัวของยอดขาย ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จะไม่เพิ่มขึ้นจากการประมาณการงบประมาณ
9. ค่าเช่าพื้นที่ของร้าน คิดจาก 10% ของยอดขาย หรือค่าเช่าของกิจการจะอยู่ที่ประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 600,000 บาท ซึ่งข้อมูลการเช่าจากการสอบถามผู้บริหารกิจการร้านฯ และฝ่ายบัญชีห้างค้าปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประมาณค่าเช่าตารางเมตรละ 330 บาท จำนวนที่เช่าพื้นที่ประมาณ 150 ตารางเมตร อัตราค่าเช่าพื้นที่จะไม่เกินเดือนละ

10. การคิดค่าเสื่อมราคาเป็นแบบเส้นตรง 5 ปี หรือ 20% ต่อปี ไม่มีมูลค่าซาก
11. อัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับร้อยละ 8 ต่อปี เนื่องจากใช้เงินทุน ส่วนของเจ้าของ จึงสมมติว่าใช้อัตราร้อยละ 8 ซึ่งเป็นอัตราเงินกู้ยืมในท้องตลาด หรือเป็นต้นทุน ของเงินทุน ที่เป็นอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำสุดที่นักลงทุนต้องการมาเป็นตัวเทียบเคียง (ณ วันที่ 19 ตุลาคม 2550)
12. เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกลงทุน
 - 12.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) : PB
 - 12.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) : NPV
 - 12.3 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return) : IRR

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากผู้ตอบแบบสอบถามและจากการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ตลอดจนการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ ลูกค้านำ การวิเคราะห์การแข่งขัน การประมาณยอดขาย และจากนโยบายการบริหารงานของกิจการ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ดังนี้

1. เพื่อให้มียอดขายอย่างน้อย 6,000,000 บาทในปีแรก หรือ 500,000 บาท ต่อเดือน
2. เพิ่มยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 10 ทุกปี

การประมาณการยอดขาย

ผลการศึกษา จากการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหาร การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเฮ็นตาไฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ และการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถกำหนดสมมติฐานเพื่อการประมาณยอดขายในปีแรกได้ดังนี้

1. ยอดขายประมาณการ คือยอดขายที่ได้จากการให้บริการลูกค้าที่มารับประทาน อาหารในร้านเฮ็นตาไฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
2. ร้านอาหารเปิดบริการทุกวันตลอดทั้งปี คิดเป็น 365 วันต่อปี โดยร้านจะเปิด ขายตั้งแต่เวลา 09:30 - 21:30 น. รวม 12 ชั่วโมง
3. ร้านอาหารมีที่นั่งในร้านจำนวน 22 โต๊ะ 100 ที่นั่ง

สมมติฐานในการประมาณยอดขาย

รายละเอียดจากการประมาณยอดขาย ซึ่งได้จากข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการในห้างปลีขนาดใหญ่เชียงใหม่ สามารถประมาณยอดขายได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-31 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อสัปดาห์

ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
ห้างคาร์ฟู	15,000	1,900	1,250	1,250	1,700	2,900	3,200	2,800
ห้างบิ๊กซี เชียงใหม่	22,500	2,850	2,500	2,200	2,450	4,200	4,500	3,800
ห้างโลตัส สาขาหางดง	14,750	1,700	1,650	1,450	1,800	2,800	3,000	2,350
ห้างโลตัส สาขาคำเที่ยง	26,250	3,000	2,250	2,500	3,500	5,000	5,500	4,500
รวม	78,500	9,450	7,650	7,400	9,450	14,900	16,200	13,450

ที่มา : จากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการในห้างปลีขนาดใหญ่เชียงใหม่

จากตารางที่ 4-31 แสดงจำนวนผู้เข้าไปใช้บริการในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อสัปดาห์ รวม 78,500 ราย โดยแยกตามวัน ดังนี้ วันจันทร์ จำนวน 9,450 ราย วันอังคาร จำนวน 7,650 ราย วันพุธ จำนวน 7,400 ราย วันพฤหัสบดีจำนวน 9,450 ราย วันศุกร์ จำนวน 14,900 ราย วันเสาร์ จำนวน 16,200 ราย และวันอาทิตย์จำนวน 13,450 ราย

เมื่อจำแนกตามห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ห้างคาร์ฟู มีผู้ใช้บริการจำนวน 15,000 รายต่อสัปดาห์ วันที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ จำนวน 3,200 ราย

ห้างบิ๊กซี เชียงใหม่มีจำนวน 22,500 รายต่อสัปดาห์ วันที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ จำนวน 4,500 ราย

ห้างโลตัส สาขาหางดงมีจำนวน 14,750 รายต่อสัปดาห์ วันที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ จำนวน 3,000 ราย

ห้างโลตัส สาขาคำเที่ยงมีจำนวน 26,250 รายต่อสัปดาห์ วันที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ จำนวน 5,500 ราย

ตารางที่ 4-32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารและไม่เข้ามา
รับประทานอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวน ลูกค้า	จำนวน ลูกค้า	จำนวนผู้ที่เข้ามา รับประทานอาหาร		จำนวนผู้ที่ไม่เข้ามา รับประทานอาหาร	
	เฉลี่ยต่อ สัปดาห์ (1)	เฉลี่ย ต่อวัน (2)	จำนวน (ราย) (3)	ร้อยละ (4) = [(3)/(2)]100	จำนวน (ราย) (5) = (2)-(3)	ร้อยละ (6) = [(5)/(2)]100
ห้างคาร์ฟู	15,000	2,143*	785**	36.63***	1,358	63.37
ห้างบิ๊กซี เชียงใหม่	22,500	3,214	775	24.11	2,439	75.89
ห้างโลตัส สาขาหางดง	14,750	2,107	645	30.61	1,462	69.39
ห้างโลตัส สาขาคำเที่ยง	26,250	3,750	850	22.67	2,900	77.33
รวม	75,000	11,214	3,055	27.24	8,159	72.76

หมายเหตุ * จากตารางที่ 4-31 จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของห้างคาร์ฟู เท่ากับ 15,000 ราย
เฉลี่ยต่อวัน เท่ากับ 2,143 รายต่อวัน ($15,000/7 = 2,143$)

** จำนวนลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารจำนวน 785 คน ได้จากการนับจำนวน
ผู้ที่มาใช้จริง โดยจ้างผู้เก็บข้อมูล คือ นายพีรวิทย์ เนตรแสนศักดิ์ และเพื่อนนักศึกษา แผนกวิชา
การตลาด ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ทั้งนี้นักศึกษาได้ทำการเก็บ
ข้อมูลทั้ง 4 ห้าง

จากตารางที่ 4-32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหาร
บนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ห้างคาร์ฟู มีลูกค้า จำนวน 2,143 รายต่อวัน มารับประทานอาหาร
จำนวน 785 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.63 ไม่รับประทานอาหาร จำนวน 1,358 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.37
ห้างบิ๊กซี เชียงใหม่ มีลูกค้า 3,214 รายต่อวัน มารับประทานอาหาร จำนวน 775 ราย คิดเป็นร้อยละ
24.11 ไม่รับประทานอาหารจำนวน 2,439 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.89 ห้างโลตัส สาขาหางดง มีลูกค้า
2,107 รายต่อวัน มารับประทานอาหาร จำนวน 645 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.61 ไม่รับประทานอาหาร
จำนวน 1,462 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.39 ห้างโลตัส สาขาคำเที่ยง มีลูกค้า 3,750 รายต่อวัน
มารับประทานอาหารจำนวน 850 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.67 ไม่รับประทานอาหารจำนวน 2,900 ราย
คิดเป็นร้อยละ 77.33

ตารางที่ 4-33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และในส่วนจำหน่ายอาหารของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวนผู้ที่รับประทาน อาหาร (1)	จำนวนผู้ที่รับประทานอาหาร ในร้านอาหารบนห้างฯ		จำนวนผู้ที่รับประทานอาหาร ในส่วนจำหน่ายอาหารของห้างฯ	
		จำนวน (ราย) (2)	ร้อยละ (3) = [(2)/(1)]100	จำนวน (ราย) (4) = (1)-(2)	ร้อยละ (5) = [(4)/(1)]100
ห้างคาร์ฟู	785*	257**	32.74	528	67.26
ห้างบิ๊กซี เชียงใหม่	775	238	30.71	537	69.29
ห้างโลตัส สาขาหางดง	645	214	33.18	431	66.82
ห้างโลตัส สาขาคำเที่ยง	850	298	35.06	552	64.94
รวม	3,055	1,007	32.96	2,048	67.04

หมายเหตุ * จากหน้า 55 ตารางที่ 4-32 วงเล็บที่ 3

** จำนวนผู้ที่รับประทานอาหารในร้านอาหาร ได้จากการแจกแบบสอบถาม โดยเฉพาะเจาะจง

จากตารางที่ 4-33 ผู้ที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มีจำนวน 3,055 ราย โดยแยกเป็นผู้ที่รับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวน 1,007 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.96 และผู้ที่รับประทานอาหารในส่วนจำหน่ายอาหารของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 2,048 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.04 เมื่อจำแนกตามห้างค้าปลีกขนาดใหญ่พบว่า ห้างคาร์ฟู มีผู้รับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีก จำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.74 และผู้ที่รับประทานอาหารในส่วนจำหน่ายอาหาร จำนวน 528 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.26 ห้างบิ๊กซี เชียงใหม่ มีผู้รับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.71 ผู้ที่รับประทานอาหารในส่วนจำหน่ายอาหารของห้างค้าปลีก จำนวน 537 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.29 ห้างโลตัส สาขาหางดง มีผู้รับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.18 ผู้ที่รับประทานอาหารในส่วนจำหน่ายอาหาร จำนวน 431 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.82 ห้างโลตัส สาขาคำเที่ยง มีผู้รับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้า จำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.06 และผู้ที่รับประทานอาหารในส่วนจำหน่ายอาหาร จำนวน 552 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.94

จากตารางต่อไปนี้จะแสดงประมาณยอดขายในแต่ละวัน ซึ่งนำข้อมูลจากตารางที่ 4-33 หน้า 56 วงเล็บ 2 จำนวนผู้ที่รับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างฯ จำนวนทั้งสิ้น 1,007 ราย จำนวนห้างทั้งสิ้น 4 ห้าง มาใช้ในการคำนวณ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4-34

ตารางที่ 4-34 แสดงการประมาณยอดขายในแต่ละวัน

เดือน	จำนวนผู้มา รับประทานอาหาร ต่อวัน (1)	จำนวนผู้ที่มารับประทาน อาหารที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อวัน ในช่วงปีใหม่และ ปิดเทอม (2)	รวมจำนวน ผู้ที่มารับประทาน อาหารบนห้างฯ (3) = (1) / (2)
มกราคม	250	50	300
กุมภาพันธ์	250		250
มีนาคม	250	50	300
เมษายน	250	50	300
พฤษภาคม	250	50	300
มิถุนายน	250		250
กรกฎาคม	250		250
สิงหาคม	250		250
กันยายน	250		250
ตุลาคม	250		250
พฤศจิกายน	250		250
ธันวาคม	250	50	300

หมายเหตุ (1) จำนวนผู้ที่รับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างฯ ทั้งสิ้น 1,007 ราย จำนวนห้างทั้งสิ้น 4 ห้าง ($1,007/4 = 251.75$) เพื่อสะดวกต่อการคำนวณจึงขอให้ค่าที่ 250 ราย

(2) จำนวนผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารบนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ช่วงปีใหม่ และช่วงปิดเทอม ร้อยละ 20 เท่ากับ $250 \times 20\% = 50$ รายต่อวัน

จากตารางต่อไปนี้ แสดงประมาณยอดขายแต่ละเดือน ซึ่งนำข้อมูลจากตารางที่ 4-34 หน้า 57 วงเล็บ 3 ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 แสดงประมาณการยอดขายแต่ละเดือน

เดือน	จำนวน วัน (1)	รวมจำนวนผู้ที่มี รับประทานอาหาร บนห้างฯ (2)	รายได้ค่าอาหาร ต่อหัว (3)	รวม (4) = (1)x(2)x(3)
มกราคม	31	300	90	837,000
กุมภาพันธ์	28	250	90	630,000
มีนาคม	31	300	90	837,000
เมษายน	30	300	90	810,000
พฤษภาคม	31	300	90	837,000
มิถุนายน	30	250	90	675,000
กรกฎาคม	31	250	90	697,500
สิงหาคม	31	250	90	697,500
กันยายน	30	250	90	675,000
ตุลาคม	31	250	90	697,500
พฤศจิกายน	30	250	90	675,000
ธันวาคม	31	300	90	837,000
รวม	365			8,905,500

ที่มา :

(2) มาจากตารางที่ 4-34 วงเล็บ 3

(3) รายได้ค่าอาหารต่อหัวได้ จากการสอบถามพนักงานในร้านอยู่ที่ประมาณ 90 บาทต่อคน ซึ่งตรงกับแบบสอบถาม ในตารางที่ 4-17 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจจ่ายค่าอาหารต่อคนต่อมื้อไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.42

ประมาณการยอดขาย (รายได้)

ประมาณการยอดขายตลอดโครงการของการประกอบกิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ซึ่งนำข้อมูลจากตารางที่ 4-35 ยอดรวมทั้งสิ้นของประมาณการยอดขายแต่ละเดือน และจากสมมติฐานประมาณยอดขาย 10% ซึ่งได้จากการสอบถามผู้บริหารกิจการร้านฯ ได้กำหนดอัตราการขยายตัวตั้งแต่เริ่มกิจการที่ร้อยละ 25 แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้เงิน อัตราการขยายตัวจึงลดลงมาที่ร้อยละ 10 ต่อปี

ตารางที่ 4 - 36 แสดงการประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1 - 5

ปีที่	คำนวณ	ยอดขาย
ปีที่ 1	จากสมมติฐานในการประมาณการยอดขาย	8,905,500*
ปีที่ 2	$8,905,500 + (8,905,500 \times 0.10^{**})$	9,796,050
ปีที่ 3	$9,796,050 + (9,796,050 \times 0.10)$	10,775,655
ปีที่ 4	$10,775,655 + (10,775,655 \times 0.10)$	11,853,221
ปีที่ 5	$11,853,221 + (11,853,221 \times 0.10)$	13,038,543

ที่มา : * ประมาณยอดขายรวมทั้งปี จากตารางที่ 4-35 วงเล็บ 4

** ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ

ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการของการประกอบกิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” โดยยอดขายนำข้อมูลแต่ละปีจากตารางที่ 4-36 นำมาคำนวณ โดยสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้ ต้นทุนขายของอาหารเฉลี่ยคิดเป็นประมาณ 56% ของยอดขาย ซึ่งมีที่มาจากงบการเงินของกิจการ ซึ่งแสดงในภาคผนวก หน้า 84 และต้นทุนขายของอาหารแต่ละรายการ คิดเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนขาย โดยอ้างอิงจากงบประมาณภายในบริษัทฯ สามารถแยกออกได้ ดังนี้ เครื่องปรุงของสดและเครื่องปรุงอาหาร 85% ค่าบาร์น้ำ 7% ค่าเครื่องใช้ในครัวสิ้นเปลือง 3% และค่าแก๊ส 5%

ตารางที่ 4 – 37 แสดงประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ

รายละเอียด	รวมค่าใช้จ่ายต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เครื่องปรุงของสดและเครื่องปรุงอาหาร	4,239,018**	4,662,920	5,129,212	5,642,133	6,206,346
2. ค่าบาร์น้ำ	349,096***	384,005	422,406	464,646	511,111
3. ค่าเครื่องใช้ในครัวสิ้นเปลือง	149,612****	164,574	181,031	199,134	219,048
4. ค่าแก๊ส	249,354 ****	274,289	301,718	331,890	365,079
รวมทั้งสิ้น	4,987,080*	5,485,788	6,034,367	6,637,803	7,301,584

ที่มา : * ต้นทุนขายแต่ละปีคำนวณจาก ยอดขายแต่ละปี x 56% (เช่น ปีที่ 1 = 8,905,500 x 56% = 4,987,080)

** ต้นทุนขายเครื่องปรุงของสดและเครื่องปรุงอาหารแต่ละปี คำนวณจาก ยอดรวมทั้งสิ้น x 85% (เช่น ปีที่ 1 = 4,987,080 x 85% = 4,239,018)

*** ต้นทุนขายบาร์น้ำแต่ละปี คำนวณจาก ยอดรวมทั้งสิ้น x 7% (เช่น ปีที่ 1 = 4,987,080 x 7% = 349,096)

**** ต้นทุนขายค่าเครื่องใช้ในครัวสิ้นเปลืองแต่ละปี คำนวณจาก ยอดรวมทั้งสิ้น x 3% (เช่น ปีที่ 1 = 4,987,080 x 3% = 149,612)

***** ต้นทุนค่าแก๊สแต่ละปี คำนวณจาก ยอดรวมทั้งสิ้น x 5% (เช่น ปีที่ 1 = 4,987,080 x 5% = 249,354)

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก ในการเริ่มประกอบกิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ข้อมูลจากผู้บริหารกิจการฯ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 – 38 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุน

รายการ	ราคารวม (บาท)
1. เงินทุนหมุนเวียน	615,000
2. เงินประกัน	350,000
3. ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน	2,000,000
4. ค่าวัสดุอุปกรณ์สแตนเลส	930,000
5. เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน	150,000
6. เครื่องมือเครื่องใช้ในร้านอาหาร	330,000
7. เครื่องมือเครื่องใช้ในครัว	275,000
8. ระบบลมเย็น	200,000
9. ระบบร้านอาหาร	150,000
รวม	5,000,000

เงินประกันคือ เงินค่าเช่าพื้นที่ x เดือน = 50,000 x 6 = 300,000 บาท (ซึ่งข้อมูลการเช่าพื้นที่ ได้จากการสอบถามผู้บริหารกิจการร้านฯ ผู้ประกอบการห้างค้าปลีก ในเชียงใหม่ โดยประมาณค่าเช่าตารางเมตรละ 330 บาท ต่อจำนวนพื้นที่ประมาณ 150 ตารางเมตร รวมเป็นค่าเช่าพื้นที่โดยประมาณ 50,000 บาท) เงินค่าประกันไฟฟ้า 15,000 บาท เงินค่าประกันเครื่องล้างจานล้างแก้ว 35,000 บาท

ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน จะมีสัญญาจ้างเหมาก่อสร้างกับบริษัทที่รับก่อสร้าง โดยมีการตกลงราคาจ้างเหมาออกแบบ และตกแต่งร้านล่วงหน้าจากรูปแบบร้านฯ ที่กำหนดไว้รวม 2,000,000 บาท และมีการชำระเงินค่าจ้าง 3 งวด คือ

- งวดที่ 1 เมื่อตกลงว่าจ้าง 40% จำนวน 800,000 บาท
- งวดที่ 2 เมื่อเข้าติดตั้งงาน 30% จำนวน 600,000 บาท
- งวดที่ 3 เมื่อส่งมอบงาน 30% จำนวน 600,000 บาท

ค่าวัสดุอุปกรณ์สแตนเลส ทางร้านฯ จะใช้เครื่องครัวที่ใช้ประกอบอาหารที่ทำจากสแตนเลส เพราะเน้นที่คุณภาพ ความสะอาดของการจัดเตรียมอาหาร มีค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์สแตนเลส โดยรวมอยู่ที่ประมาณ 930,000 บาท

ค่าเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน คือ เครื่องบันทึกเวลา 25,000 บาท กล้องวงจรปิด 75,000 บาท อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 50,000 บาท

ค่าเครื่องมือเครื่องใช้ในร้านอาหาร คือ เครื่องขัดพื้น 15,000 บาท ถัง 5,000 บาท เครื่องกรองน้ำ 55,000 บาท ชุดจาน ชามถ้วย 100,000 บาท แก้ว 75,000 บาท แล็กแก้ว 15,000 บาท แอมป์ 60,000 บาท รถเข็น 5,000 บาท

ค่าเครื่องมือเครื่องใช้ในครัว คือ เครื่องทำน้ำแข็ง 120,000 บาท หม้อหุงข้าว 15,000 บาท ไมโครเวฟ 15,000 บาท ตู้เย็น 50,000 บาท ตู้แช่แข็ง 75,000 บาท

ค่าระบบลมเย็น คือ ประมาณค่าเหมาติดตั้งระบบลมเย็นภายในร้านฯ เพื่อที่จะได้ไม่ทำให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ตกแต่งภายในร้านฯ เสียหาย

ค่าระบบร้านอาหาร คือ ค่าใช้จ่ายที่ติดตั้งและใช้งานระบบร้านอาหารสำเร็จรูปที่ใช้ในร้านอาหาร

การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร

การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร โดยคิดค่าเสื่อมราคา ร้อยละ 20 ต่อปี จากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเริ่มแรกของการประกอบกิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 - 39 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร

ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
ค่าวัสดุอุปกรณ์สแตนเลส	186,000	186,000	186,000	186,000	186,000
เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เครื่องมือเครื่องใช้ในร้านอาหาร	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัว	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
ระบบลมเย็น	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ระบบร้านอาหาร	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	807,000	807,000	807,000	807,000	807,000

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการของการประกอบกิจการร้านอาหารฯ จากสมมติฐานในการวิเคราะห์ ในส่วนของเงินเดือน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปาและค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี เพื่อให้สอดคล้องตามอัตราการขยายตัวของยอดขาย ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จะไม่เพิ่มขึ้นจากการประมาณการงบประมาณซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 - 40 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี

รายละเอียด	รวมค่าใช้จ่ายต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เงินเดือน ค่าแรง และสวัสดิการ	1,500,000	1,575,000	1,653,750	1,736,438	1,823,259
2. ค่าไฟฟ้า	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
3. ค่าน้ำประปา	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
4. ค่าโทรศัพท์	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
5. ค่าเช่าพื้นที่	600,000	600,000	600,000	690,000	690,000
6. ค่าเช่าเครื่องล้างจานเครื่องล้างแก้ว	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
7. ค่าโฆษณา	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000
8. ค่าภาษีโรงเรือน	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
9. ค่าภาษีป้าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
10. ค่าทำบัญชี	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
11. ค่าสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
12. ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	807,000	807,000	807,000	807,000	807,000
13. ค่าบริการส่วนกลาง	150,000	150,000	150,000	172,500	172,500
14. ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
15. ค่า ROYALTY FEE	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
16. เงินประกันวินาศภัย	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
17. ค่าสัญญาบริการรายปี	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
18. ค่าพัฒนาโปรแกรม	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
19. ค่าวัสดุสำนักงานสิ้นเปลือง	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
20. ค่าของใช้สิ้นเปลืองบนโต๊ะ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
21. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	3,969,000	4,055,550	4,146,428	4,354,349	4,454,541

ที่มา รายละเอียดงบประมาณการค่าใช้จ่าย แสดงรายละเอียด รายข้อ ดังต่อไปนี้

1. เงินเดือน ค่าแรง และสวัสดิการจากโครงสร้างองค์กร ข้อมูลจากผู้บริหาร
กิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” สามารถแยกเงินเดือนฝ่ายต่าง ๆ ต่อ
เดือน โดยการประมาณได้ดังนี้

ผู้จัดการ	=	16,000 บาท
รองผู้จัดการร้าน	=	10,000 บาท
หัวหน้าครัวต่าง ๆ	4 คน x 10,000	= 40,000 บาท
พนักงานทั่วไป	6 คน x 7,000	= 42,000 บาท
แคชเชียร์	2 คน x 8,500	= 17,000 บาท
รวมทั้งสิ้น		125,000 บาท ต่อเดือน

ทั้งปี เท่ากับ 1,500,000 บาท จากสมมติฐาน เงินเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ดัง
แสดงได้จากรายละเอียดต่อไปนี้

ปีที่	คำนวณ	ยอดขาย
ปีที่ 1	จากสมมติฐานในการประมาณการยอดเงินเดือน ค่าแรง	1,500,000
ปีที่ 2	$1,500,000 + (1,500,000 \times 5\%)$	1,575,000
ปีที่ 3	$1,575,000 + (1,575,000 \times 5\%)$	1,653,750
ปีที่ 4	$1,653,750 + (1,653,750 \times 5\%)$	1,736,438
ปีที่ 5	$1,736,438 + (1,736,438 \times 5\%)$	1,823,259

2. ค่าไฟฟ้า จากการสอบถามผู้จัดการฝ่ายบัญชีของกิจการ “ร้านเย็นตาโฟเครื่อง
ทรง โดย อ.มัลลิการ์” ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยจะคิดที่หน่วยละ 10 บาท ค่าใช้ไฟฟ้าโดยเฉลี่ยทั้งเดือน
1,500 หน่วย รวมทั้งเดือนเท่ากับ 15,000 บาท หรือ ปีละ 180,000 บาท และ เพิ่มขึ้นปีละ 5%
ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงได้จากรายละเอียดต่อไปนี้

ปีที่	คำนวณ	ยอดขาย
ปีที่ 1	จากสมมติฐานในการประมาณการค่าไฟฟ้า	180,000
ปีที่ 2	$180,000 + (180,000 \times 5\%)$	189,000
ปีที่ 3	$189,000 + (189,000 \times 5\%)$	198,450
ปีที่ 4	$198,450 + (198,450 \times 5\%)$	208,373
ปีที่ 5	$208,373 + (208,373 \times 5\%)$	218,791

3. ค่าน้ำประปา จากการสอบถามผู้จัดการฝ่ายบัญชีของ กิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” จะมีการคิดค่าน้ำประปาเฉลี่ยลูกบาศก์เมตรละ 3 บาท เฉลี่ยในแต่ละเดือนจะมียอดใช้น้ำเท่ากับ 3,000 บาท หรือ ปีละ 36,000 บาท และจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงได้จากรายละเอียดต่อไปนี้

ปีที่	จำนวน	ยอดขาย
ปีที่ 1	จากสมมติฐานในการประมาณการค่าน้ำประปา	36,000
ปีที่ 2	$36,000 + (36,000 \times 5\%)$	37,800
ปีที่ 3	$37,800 + (37,800 \times 5\%)$	39,690
ปีที่ 4	$39,690 + (39,690 \times 5\%)$	41,675
ปีที่ 5	$41,675 + (41,675 \times 5\%)$	43,758

4. ค่าโทรศัพท์ เป็นส่วนเฉพาะสำนักงาน โดยค่าโทรศัพท์ส่วนใหญ่จะเป็นค่าส่งแฟกซ์ไปยังสำนักงานใหญ่ หรือคู่ค้าทั้งในและนอกเขตจังหวัด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1,250 บาท หรือ ปีละ 15,000 บาท และจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% และจะเพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงได้จากรายละเอียดต่อไปนี้

ปีที่	จำนวน	ยอดขาย
ปีที่ 1	จากสมมติฐานในการประมาณการค่าโทรศัพท์	15,000
ปีที่ 2	$15,000 + (15,000 \times 5\%)$	15,750
ปีที่ 3	$15,750 + (15,750 \times 5\%)$	16,538
ปีที่ 4	$16,538 + (16,538 \times 5\%)$	17,364
ปีที่ 5	$17,364 + (17,364 \times 5\%)$	18,233

5. ค่าเช่าพื้นที่ ประมาณ 10% ของยอดขายเฉลี่ย หรือประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 600,000 บาท ซึ่งข้อมูลการเช่าจากการสอบถามผู้บริหารกิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” โดยประมาณค่าเช่าตารางเมตรละ 330 บาท จำนวนที่เช่าพื้นที่ประมาณ 150 ตารางเมตร อัตราค่าเช่าพื้นที่จะไม่เกินเดือนละ 50,000 บาท หรือปีละ 600,000 บาท และถ้าต่อสัญญาเช่าอีก 3 ปี จะบวกเพิ่ม 15% จากค่าเช่าเดิม ดังแสดงได้จากรายละเอียดต่อไปนี้

ปีที่	คำนวณ	ยอดขาย
ปีที่ 1	จากการประมาณค่าเช่าพื้นที่	600,000
ปีที่ 2	ค่าเช่าพื้นที่ คงที่	600,000
ปีที่ 3	ค่าเช่าพื้นที่ คงที่	600,000
ปีที่ 4	$600,000 + (500,000 \times 15\%)$	690,000
ปีที่ 5	$600,000 + (500,000 \times 15\%)$	690,000

6. ค่าเช่าเครื่องล้างจานเครื่องล้างแก้ว กิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” เป็นผู้จ้างบริษัทโดยทำสัญญาเช่าเครื่องฯ เดือนละ 5,000 บาท ซึ่งกิจการร้านค้าฯ เห็นว่าการเช่าเครื่องล้างจาน จะทำให้การ แรก หัก หรือบิ่น ของจานและแก้วน้อยลง และสามารถล้างได้สะอาด อีกทั้งยังมีระบบน้ำร้อน เพื่อใช้ล้างคราบมันต่าง ๆ ด้วย บริษัทที่เป็นคู่สัญญาเช่าคือ บริษัท Ecolad จำกัด

7. ค่าโฆษณา ผู้บริหารกิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” มีนโยบายที่จะจ่ายค่าโฆษณาปีละครั้ง โดยกำหนดค่าโฆษณาต่อปีไม่เกินปีละ 65,000 บาท ซึ่งมีเงื่อนไขของโฆษณาดังนี้ จะต้องมีการปักคัทเอาท์ใหญ่ ภายในห้างที่มีร้านค้าอยู่ และจะต้องมีใบปลิวเพื่อแนะนำร้าน หรือกรณีมีเมนูใหม่ ๆ หรือช่วงโปรโมชันของร้าน

8. ค่าภาษีโรงเรือน ฝ่ายบัญชีคิดจากฐานของค่าเช่าพื้นที่ต่อเดือน คูณกับอัตราภาษีโรงเรือน 12.5% โดยนำค่าเช่าต่อพื้นที่ที่มากที่สุดเป็นบรรทัดฐาน คือ การเปิดร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ ที่ห้างมาบุญครอง คือพื้นที่โดยประมาณ 250 ตารางเมตร ค่าเช่าโดยประมาณ ตารางเมตรละ 350 บาท มาคำนวณได้ดังนี้ $350 \times 250 = 87,500$ บาท เพื่อให้การคำนวณง่ายขึ้น จึงปัดเป็น 88,000 บาท คูณ กับอัตราภาษีโรงเรือนตามที่กฎหมายกำหนด 12.5% จะเท่ากับ ค่าภาษีโรงเรือน ประมาณ 11,000 บาท

9. ภาษีป้าย ฝ่ายบัญชีของห้างที่กิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” เข้าไปเช่า เป็นผู้กำหนดจากป้ายหน้าร้านโดยเฉลี่ยคิดปีละ 2,000 บาท

10. ค่าทำบัญชี กิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” จ้างบริษัทผู้ทำบัญชีกิจการทั้งหมดทุกสาขา โดยคิดจากปริมาณรายการที่เกิดขึ้น , ค่าแยกใบสำคัญจ่าย, ค่าส่งเอกสาร, ค่าคำนวณภาษี ค่ากรอกแบบภาษี รวมทั้งการพบสรรพากรปีละ 2 ครั้ง เฉลี่ยเดือนละ 4,000 บาท หรือปีละ 48,000 บาท

11. ค่าสอบบัญชี คิดตามมาตรฐานการสอบบัญชี และคิดจากปริมาณเอกสารและความยากง่ายในการตรวจสอบ ผู้สอบบัญชีคือ ห้างหุ้นส่วนวิงบัญชี ถ. พระราม 5 จ.นนทบุรี (โทร 02 - 423-2603) เป็นผู้สอบบัญชีและเซ็นรับรองงบการเงิน โดยคิดค่าสอบบัญชี 10,000 บาท

12. การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร โดยคิดค่าเสื่อมราคา ร้อยละ 20 ต่อปี จากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเริ่มแรก ซึ่งแสดงรายละเอียดหน้า 63 ตารางที่ 4-39

13. ค่าบริการส่วนกลาง ตารางเมตรละ 1,000 บาทต่อปี โดยมีค่าบริการส่วนกลางคงที่ 3 ปี ซึ่งร้านฯ มีพื้นที่ประมาณ 150 ตารางเมตร $150 \times 1,000 = 150,000$ บาทต่อปี และถ้าต่อสัญญาเช่าอีก 3 ปี จะบวกเพิ่ม 15% จากค่าบริการส่วนกลาง ดังแสดงได้จากรายละเอียดต่อไปนี้

ปีที่	คำนวณ	ยอดขาย
ปีที่ 1	จากการประมาณค่าบริการส่วนกลาง	150,000
ปีที่ 2	ค่าบริการส่วนกลางคงที่	150,000
ปีที่ 3	ค่าบริการส่วนกลางคงที่	150,000
ปีที่ 4	$150,000 + (150,000 \times 15\%)$	172,500
ปีที่ 5	$150,000 + (150,000 \times 15\%)$	172,500

14. ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์ กิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” กำหนดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่ควรเกิน ปีละ 40,000 บาท หรือไม่ควรเกินเดือนละ 3,500 บาท ได้แก่ ปากกา, กระดาษ, ดินสอ, เมนูอาหารขนาดเล็กสำหรับลูกค้าสั่งอาหาร

15. ค่า Royalty Fee (ค่าการยอกรับในตราสินค้า) กิจการคิด 2.5% ของยอดขาย ซึ่งอัตราที่แท้จริงที่กิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” คิดเท่ากับ 5% แต่เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดครั้งแรก ซึ่ยังไม่เป็นที่ติดตลาดจึงคิดที่ 2.5% ก่อน

16. เงินประกันวินาศภัย เป็นการตกลงระหว่างผู้เช่า(กิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์”) และผู้ให้เช่า (ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ทุกห้างที่ร้านอาหารเข้าไปเช่า) โดยมีข้อตกลงว่าจะต้องทำกับ บ.กรุงเทพประกันภัย จำกัด เงื่อนไขคำนวณจาก 0.5% ของค่าใช้จ่ายในการลงทุน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน $5,000,000 \times 0.5\% = 25,000$ (รายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุน หน้า61 ตาราง 4-38)

17. ค่าสัญญาบริการรายปี เป็นค่าบริการเครื่องทำน้ำแข็งปีละ 44,000 บาท และค่าบริการกำจัดแมลงปีละ 6,000 บาท

18. ค่าพัฒนาโปรแกรม เป็นการตกลงกันระหว่างกิจการร้านค้าฯ และบริษัทผู้รับทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยคิดเหมาเป็นปี ปีละ 25,000 บาท ซึ่งโปรแกรมที่ใช้ในกิจการร้านค้าฯ ส่วนใหญ่เป็นการเก็บข้อมูลการขาย ต้นทุนค่าอาหาร ค่าซื้อสินค้า และข้อมูลพื้นฐานจากบริษัทใหญ่

19. ค่าวัสดุสำนักงานสิ้นเปลือง กิจการร้านอาหาร “ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” กำหนดค่าใช้จ่ายนี้ไม่ควรเกิน ปีละ 35,000 บาท หรือไม่ควรเกินเดือนละ 3,000 บาท ได้แก่ หมึกเครื่องปริ้นเตอร์

20. ค่าของใช้สิ้นเปลืองบนโต๊ะ กิจการร้านค้าฯ ประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อปี ได้แก่ ทิชชู, ไม้จิ้มฟัน, กระดาษรองแก้ว

21. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด กิจการร้านค้าฯ ประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี ได้แก่ ค่าดอกไม้ประดับโต๊ะและไหว้พระ, รูปเทียนไหว้พระ, ขนม, ผลไม้, อุปกรณ์ทำความสะอาด

ประมาณการงบกำไรขาดทุนและกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าสำหรับระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 4 - 41 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า สำหรับระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย*	8,905,500 (1)	9,796,050	10,775,655	11,853,221	13,038,543
ค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนขาย**	4,987,080 (2)	5,485,788	6,034,367	6,637,803	7,301,584
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร***	3,969,000 (3)	4,055,550	4,146,428	4,354,349	4,454,541
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	(50,580)	254,712	594,861	861,068	1,282,417
	(4)=(1)-(2)-(3)				

ที่มา * จากตารางที่ 4-36 หน้า 59

** จากตารางที่ 4-37 หน้า 60

*** จากตารางที่ 4-40 หน้า 64

ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิรายปี

หลักเกณฑ์ในการจัดทำงบการเงิน ใช้หลักเกณฑ์การดำเนินการต่อเนื่อง
การคิดค่าเสื่อมราคา คิววิธีเส้นตรง ร้อยละ 20 ต่อปี

ตารางที่ 4 - 42 แสดงประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ

รายการ	ก่อน ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดเข้า *						
รายได้จากการขาย		8,905,500	9,796,050	10,775,655	11,853,221	13,038,543
รวมเงินสดรับ		8,905,500	9,796,050	10,775,655	11,853,221	13,038,543
กระแสเงินสดออก**						
ต้นทุนขาย		4,987,080	5,485,788	6,034,367	6,637,803	7,301,584
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		3,969,000	4,055,550	4,146,428	4,354,349	4,454,541
บวกกลับค่าเสื่อมราคา***		807,000	807,000	807,000	807,000	807,000
การลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร****	4,035,000	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน*****	350,000	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	4,385,000	8,149,080	8,734,338	9,373,794	10,185,152	10,949,125
เงินสดสุทธิ	(4,385,000)	756,420	1,061,712	1,401,861	1,668,068	2,089,417
บวกเงินสดยกมา		615,000	1,371,420	2,433,132	3,834,993	5,503,061
รวมเงิน	(4,385,000)	1,371,420	2,433,132	3,834,993	5,503,061	7,592,478
บวก ทุนของเจ้าของ	5,000,000					
เงินกู้						
หัก ชำระคืนเงินต้น						
ชำระคืนดอกเบี้ย						
เงินสดยกไป	615,000	1,371,420	2,433,132	3,834,993	5,503,061	7,592,478
กระแสเงินสดสุทธิ	615,000	1,371,420	2,433,132	3,834,993	5,503,061	7,592,478

ที่มาของรายละเอียดงบประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ

* กระแสเงินสดเข้า ได้จากการคำนวณยอดขายในแต่ละปีและคาดว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของยอดขาย 10% ต่อปี ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

** กระแสเงินสดออก ได้จากการลงทุนในส่วนของคุณทุนขายดังแสดงรายละเอียดในหน้า 60 ตารางที่ 4-37

*** ค่าเสื่อมราคา ได้จากตารางที่ 4-39 หน้า 63

**** การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร มาจากตารางที่ 4-39 หน้า 61 โดยคำนวณจากรายการที่ 3-9 เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 4,035,000 บาท

***** รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน คือเงินประกัน มาจากตารางที่ 4-39 ข้อ 2

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าและผลตอบแทนในการลงทุน

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

ตารางที่ 4 - 43 แสดงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) :PB

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	756,420	1,061,712	1,401,861	1,668,068	2,089,417
กระแสเงินสดสะสม	756,420	1,818,132	3,219,993	4,888,061	6,977,478

เงินลงทุนในโครงการเริ่มแรก 5,000,000 บาท ดังนั้นระยะเวลาในการคืนทุนจะอยู่ระหว่างปีที่ 4 และ 5 โดยคำนวณ ดังนี้

ผลต่างสะสมระหว่างกระแสเงินสดปีที่ 4 และปีที่ 5 คือ

$$6,977,478 - 4,888,061 = 2,089,417 \text{ บาท เวลา } 365 \text{ วัน}$$

ผลต่างสะสมระหว่างกระแสเงินสดปีที่ 4 และเงินลงทุน คือ

$$5,000,000 - 4,888,061 = 111,939 \text{ บาท ใช้เวลา } (111,939 \times 365) \div 2,089,417 = 20 \text{ วัน} + 4 \text{ ปี}$$

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ คือ 4 ปี 20 วัน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) : NPV

ตารางที่ 4 - 44 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) : NPV

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
กระแสเงินสดสุทธิ (1)	756,420	1,061,712	1,401,861	1,668,068	2,089,417	6,977,478
อัตราคิดลด 8% * (2)	0.9259	0.8573	0.7938	0.7350	0.6806	
NPV (3) = (1) x (2)	700,369	910,206	1,112,797	1,226,030	1,422,057	5,371,460

ที่มา: *อัตราคิดลด 8% ได้มาจากการเปิดตาราง Single Payment Present Worth (P/F) ที่ค่า $i = 8\%$
 $n = 1, 2, 3, 4, 5$

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} &= \text{ค่าปัจจุบันของเงินรับสุทธิ} - \text{เงินลงทุนเบื้องต้น} \\ &= 5,371,460 - 5,000,000 \\ &= 371,460 \end{aligned}$$

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการคือ 371,460 บาท

3. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return) : IRR

ตารางที่ 4 - 45 แสดงอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return) : IRR

ระยะเวลา	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลด		NPV	
		10%	12%	10%	12%
ปีที่ 1	756,420	0.9091	0.8929	687,661	675,407
ปีที่ 2	1,061,712	0.8264	0.7972	877,399	846,397
ปีที่ 3	1,401,861	0.7513	0.7118	1,053,218	997,844
ปีที่ 4	1,668,068	0.6830	0.6355	1,139,291	1,060,057
ปีที่ 5	2,089,417	0.6209	0.5674	1,297,319	1,185,535
	รวม			5,054,888	4,765,241

อัตราคิดลด 10% มูลค่าปัจจุบันสุทธิตั้ง 5,054,888

อัตราคิดลด 12% มูลค่าปัจจุบันสุทธิตั้ง 4,765,241

อัตราคิดลดต่าง 2% มูลค่าปัจจุบันสุทธิตั้ง 289,647

อัตราคิดลด $5,054,888 - 5,000,000 = (54,888 \times 2) \div 289,647 = 0.38 = 10 + 0.38 = 10.38$

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ อัตราร้อยละ 10.38

สรุปผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

ตารางที่ 4 - 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

รายการ	ผลการวิเคราะห์
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) : PB	4 ปี 20 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) : NPV	371,460 บาท
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return) : IRR	ร้อยละ 10.38

จากตารางที่ 4 - 46 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทั้ง 3 ด้าน พบว่า การประกอบกิจการร้านอาหาร “ร้านเข็นตาไฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์” ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ มีความคุ้มค่าในการลงทุน เพราะมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 20 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 371,460 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ คือร้อยละ 10.38 ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ ที่ปัจจุบันอยู่ในช่วงร้อยละ 8 เท่านั้น