

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณ
ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาว เกื้อกุล จันทรรัตน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
ผศ. ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อ.ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณ
ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ร้านกาแฟ
โบราณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 4 ราย และแบบสอบถามผู้บริโภค และนักท่องเที่ยว จำนวน
200 คน รวมทั้งข้อมูลการวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย และสถิติต่างๆที่
เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และ
ด้านการเงิน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความเป็นไปได้ด้านการตลาด พบว่า ในปัจจุบันร้านกาแฟโบราณส่วนใหญ่ ในจังหวัด
เชียงใหม่ เป็นร้านเล็กๆในตลาดสดหรือร้านรถเข็น ร้านกาแฟโบราณขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่มี 4 ร้าน จึงคาดการณ์ว่าหากมีร้านกาแฟโบราณที่ยังคงเสน่ห์ของร้านกาแฟแบบดั้งเดิม
เอาไว้ อีกทั้งเน้นการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก น่าจะเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการคือนักเรียน /
นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เนื่องจากบริเวณพื้นที่
โดยรอบประกอบด้วยอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ หอศิลป์กรมเชียงใหม่ วัด โรงเรียน หน่วยงานราชการ
และบริษัทเอกชน ผลสำรวจความต้องการของตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ
หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายรับเฉลี่ยต่อ
เดือน 5,000 - 10,000 บาท ผู้บริโภคชอบดื่มชานมเย็น และรับประทานปาท่องโก๋มากที่สุด โดยซื้อ
จากรถเข็น ราคาของเครื่องดื่ม แก้วละ 16-25 บาท ขนมและของทานเล่น ห่อละ 11-20 บาท โดย

ชอบดื่มเครื่องดื่มเวลา 12.00-18.00 น. และชอบร้านที่ตกแต่งแบบไทยล้านนา กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกหลายชนิดและขนาดบรรจุภัณฑ์ และเน้นความสะดวก สะอาด และรสชาติ มีมาตรฐานคงที่ กลยุทธ์ด้านราคา ตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น กลยุทธ์ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา และแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ด้านบุคลากร มีการคัดเลือกและอบรมพนักงาน กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ มีการบริการที่ดี และรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ มีการเลือกทำเลที่ตั้ง และการตกแต่งร้านที่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์

ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค โครงการตั้งอยู่บริเวณถนนอินทวโรรส มีพื้นที่ใช้งาน 35 ตารางเมตร จัดที่นั่งได้ประมาณ 30-35 ที่ บริเวณพื้นที่โดยรอบประกอบด้วยอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ หอศิลปกรรมเชียงใหม่ วัด โรงเรียน หน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชน มีค่าตกแต่งพื้นที่และเครื่องใช้อุปกรณ์รวม 452,000 บาท ค่าเช่าพื้นที่เดือนละ 11,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนเท่ากับ 21,000 บาทต่อสัปดาห์ และมีเงินสดสำรองจ่ายเท่ากับ 25,000 บาท

ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ จะใช้รูปแบบการจัดการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีพนักงานประจำ 3 คนและพนักงาน Part time 2 คน ร้านเปิดทำการทุกวันตั้งแต่เวลา 6.00-18.00 น.

ความเป็นไปได้ด้านการเงิน โครงการจะใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มแรก 584,200 บาท ซึ่งเป็นเงินจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด มีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 5 เดือน 12 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,048,329 บาท ดัชนีการทำกำไร 2.79 เท่า และอัตราผลการตอบแทนเงินลงทุน เท่ากับ 46.66 %

ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่จึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

Independent Study Title Feasibility Study on the Investment of Old Style Coffee Shop in Old Town Area of Mueang Chiang Mai District

Author Miss Kaeukul Chanrut

Degree Master of Business Administration(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Srisuwan Naruenathwongsakul Advisor

Dr. Kemakorn Chaiprasit Co-advisor

Abstract

The purpose of this study was to evaluate the feasibility of investing in an old-style coffee shop in the old-town area of Mueang Chiang Mai District. The data collection was done by in-depth interview of four old-style coffee shop entrepreneurs in Mueang Chiang Mai District as well as distribution of questionnaires to 200 customers and tourists. Further documentation was obtained from related books, journals, articles, researches and study reports, plus the relevant statistics. All of the information was analyzed on four aspects which included marketing, techniques, management, and financial aspects of the investments. The results of the study could be summarized as following.

On the aspect of marketing feasibility, the majority of old-style coffee shops in Chiang Mai province were small shops in fresh markets or barrows acting as old-style coffee shops. At the present, there are four larger old-style coffee shops in the city. The addition of more original old-style coffee shops, which maintained the persuasiveness of the original style coffee shop while focusing principally on services and customers satisfaction, should be able to satisfy the demands of customers. The main target group of this project included students, governmental and private company officers, as well as tourists in the old town area. The trial shop was located in the area near the Three Kings monument, the Chiang Mai city museum, a temple, a school, a government office and another private company. The market survey revealed that the majority of

respondents were female with age range between 20 to 30 years old who were students with bachelor degree educational level. Their average monthly incomes were 5,000 to 10,000 baht. The most popular beverage was iced milk tea with the preference on deep-fried dough sticks. The purchase was made from the barrows with the cost of 16 to 25 baht per glass. The snack was 11 to 20 baht per pack. The customers mostly drank the old-style coffee between noon to 6 PM. Furthermore, they preferred the shops which were decorated in the Lanna style. The effective products strategy included the presence of beverage varieties and sizes with the focus on freshness, cleanliness, and constant flavoring standard. The most effective pricing strategy was to set prices at the similar levels to rivals. The most effective location and distribution channel strategy was to have location of the shops in the vicinity of schools, governmental offices, and tourisms area. The best marketing promotion strategy was to set up the promotional activity on the regular basis. The most effective personnel strategy was to select and train staffs. The best presentation environmental strategy was to select the shop location and to decorate the shops with reflection to products.

On the technical feasibility, the old-style coffee shop was located near Intawarorot road which covered the servicing area of 35 m² which accommodated 30-35 seats. The surrounding area consisted of Three Kings monument, Chiang Mai city museum, a temple, a school, a governmental office and a private company. The expenses incurred for decorating the shop and installing the equipments were 452,000 baht. The area rental cost was 11,000 baht per month. The working capital required was 21,000 bath a week plus 25,000 baht in cash.

On the management feasibility, the business utilized a limited partnership model with three full-time employees and two part-time employees. The shop was opened daily from 6.00 AM to 6.00 PM.

On the financial feasibility, the project required an initial investment of 584,200 baht from owner. The expected payback period was 1 year 5 months and 12 days. The net present value was 1,048,329 baht at a 15 percent discount rate while the return on investment was 46.66 percent.

From the results of the feasibility study, it could be concluded that the investment on old-style coffee shop in old town area of Mueang Chiang Mai District was feasible.