

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และแบบสอบถามผู้บริโภคเพื่อทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน คือ

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

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน มาประมาณผลการดำเนินการและฐานะทางการเงินอันได้แก่ งบลงทุน โครงการ ประมาณงบกำไรขาดทุน ประมาณงบกระแสเงินสด และประมาณงบดุล รวมถึงการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดัชนีการทำกำไร อัตราผลตอบแทนการลงทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการวิเคราะห์ความไว โดยมีผลการศึกษาดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

##### 4.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ในปัจจุบันผู้บริโภคยังคงนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ เช่น กาแฟ หรือชาที่ใช้ถุงชงอยู่มาก (รอยตะวัน, 2552: ออนไลน์) แต่ในปัจจุบันร้านกาแฟที่มีอยู่ทั่วไปส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟสด โดยที่ร้านกาแฟโบราณจะเป็นเพียงร้านเล็กๆ ในย่านตลาดสด หรือเป็นร้านกาแฟรถเข็นเท่านั้น (ดลมนัส กาเจ, 2552: ออนไลน์) ร้านกาแฟโบราณขนาดใหญ่ที่ยังคงวัฒนธรรมของการชงในแบบโบราณนั้นหาได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านกาแฟโบราณขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะไม่มุ่งเน้นผลกำไรเชิงธุรกิจ ซึ่งจะไม่เน้นการบริการ มุ่งเน้นเฉพาะความพอใจของผู้ประกอบการเท่านั้น (ผู้ประกอบการร้านก., 2553: สัมภาษณ์ และผู้ประกอบการร้านข., 2553: สัมภาษณ์) ดังนั้นหากมีร้านกาแฟโบราณขนาดใหญ่ที่เปิดในเชิงพาณิชย์ คือเน้นการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคได้

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้น กลุ่มเป้าหมายหลักในการตอบแบบสอบถาม คือ ประชาชนชาวเชียงใหม่ที่มีโอกาสใช้บริการร้านกาแฟโบราณ และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 145 ราย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 72.5 มีความสนใจใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณ จำนวน 4 ราย พบว่าธุรกิจร้านกาแฟโบราณเป็นกิจการที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งการบริหารจัดการก็สามารถทำได้ง่าย (ผู้ประกอบการร้าน ก., 2553: สัมภาษณ์)

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 ราย สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

#### จุดแข็ง

1. เครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาถูก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย
2. ร้านกาแฟโบราณมีผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรยากาศ ที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ทั่วไป
3. ธุรกิจร้านกาแฟโบราณเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีเงินลงทุนน้อยก็สามารถทำธุรกิจนี้ได้
4. เครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณมีวิธีการชงที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และอุปกรณ์ที่ใช้ในการชงหาซื้อได้ง่าย และมีราคาไม่แพง

#### จุดอ่อน

1. ธุรกิจกาแฟโบราณเป็นธุรกิจที่มีกำไรต่อแก้วค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับกาแฟสด เนื่องจากผู้บริโภคจะให้คุณค่าของเครื่องดื่มประเภทนี้น้อยกว่า ทำให้ยอมซื้อในราคาที่ต่ำกว่า
2. การที่ผลิตภัณฑ์มีกำไรต่อแก้วต่ำ ทำให้หากยอดขายไม่ตรงตามเป้าหมาย หรือร้านมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงขึ้นจากที่ได้ประมาณการไว้มาก อาจทำให้ร้านประสบกับปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน หรือเกิดภาวะขาดทุนได้
3. เป็นธุรกิจที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย คู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่าย

## โอกาส

1. ธุรกิจร้านกาแฟโบราณขนาดใหญ่ในเชียงใหม่ยังมีอยู่น้อย ส่วนใหญ่เป็นร้านเล็กๆในตลาด หรือรถเข็นเท่านั้น และร้านขนาดใหญ่ในเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะไม่มุ่งเน้นผลกำไรเชิงธุรกิจ มุ่งเน้นเฉพาะความพอใจของผู้ประกอบการเท่านั้น ดังนั้นหากมีร้านกาแฟโบราณขนาดใหญ่ที่เปิดในเชิงพาณิชย์จริงๆ ที่เน้นการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคได้
2. ความนิยมในการบริโภคกาแฟโบราณ และเครื่องดื่มอื่นๆที่ใช้ถุงชงแบบโบราณยังมีอยู่มาก
3. กระแสของการตลาดแบบย้อนยุค (Retro Marketing) กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภค
4. ในสายตาผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออาหารโบราณ นอกจากจะตอบสนองความหิวและความอยากแล้ว การบริโภคอาหารโบราณยังแสดงให้เห็นการมีอัตลักษณ์ที่ต่างกับคนอื่นด้วย อาทิเช่น การกินกาแฟโบราณ อาจสะท้อนให้เห็นการมีสำนึกของการนิยมไทยและรักชาติมากกว่าการกินกาแฟแบรนด์ดังจากต่างประเทศ

## อุปสรรค

1. ผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายราย
2. การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มีช่วง high season และ low season ดังนั้น หากทางร้านต้องการลูกค้าหลักส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว จะทำให้มีรายได้เข้าร้านไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว
3. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งคิดว่าเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณรสชาติไม่อร่อย และไม่ทันสมัย
4. กลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟโบราณค่อนข้างกว้างมาก ดังนั้นจึงยากที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง
5. แบรนด์ของร้านไม่เป็นที่รู้จัก ไม่เหมือนกับร้านกาแฟสดขนาดใหญ่ เช่น Starbucks, Coffee World, บ้านไร่กาแฟ ฯลฯ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพและบริการของร้าน

## 4.1.2 การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

### 4.1.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการ

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 ราย คือ

- ร้าน ก. ตั้งอยู่ที่ ถนนสุขเกษม ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่
- ร้าน ข. ตั้งอยู่ที่ ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ตำบลหนองหอย อำเภอเมืองเชียงใหม่
- ร้าน ค. ตั้งอยู่ที่ ถนนนิมมานเหมินท์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่
- ร้าน ง. ตั้งอยู่ที่ หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

โดยในการสำรวจทางการตลาดจะอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps มาประกอบการวิเคราะห์แต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

#### 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.	ร้าน ง.
สินค้าที่จำหน่าย	เครื่องดื่ม ข้าวราดแกง	เครื่องดื่ม ขนมปังปิ้ง ไข่ลวก อาหารตามสั่ง แซนวิช	เครื่องดื่ม โรตีสี่	มีจำหน่าย เฉพาะเครื่องดื่ม
เครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งมากที่สุด	ชานมเย็น	ชานมเย็น	ชาชักเย็น	กาแฟเย็น
ยอดขายเครื่องดื่มในแต่ละวัน (แก้ว)	20	60-70	70	50-60
สินค้าอื่นๆที่ลูกค้าสั่งมากที่สุด	ข้าวราดแกง	ขนมปังปิ้ง	โรตีสี่	ไม่มี
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของร้าน	กาโก้	กาแฟโบราณ	ชาชัก	กาแฟ ชาโบราณ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดด้อยของร้าน	โอยั่วะ	เครื่องดื่มร้อน	นมสด	โอวัลติน

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการทั้ง 4 รายจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณเหมือนกัน โดยที่ร้าน ก. จะมีการจำหน่ายข้าวราดแกง ควบคู่ไปกับการจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน เครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งมากที่สุด คือ ชานมเย็น โดยที่ทางร้านมียอดขายเครื่องดื่มประมาณ 20 แก้วต่อวัน สินค้าอื่นๆที่ลูกค้าสั่งมากที่สุด คือ ข้าวราดแกง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของร้าน คือ กาโก้(กาแฟผสมโกโก้) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดด้อยของร้านคือ โอยั่วะ

ร้าน ข. จะมีการจำหน่ายขนมปังปิ้ง ไช้ลวก อาหารตามสั่ง และแซนวิชควบคู่ไปกับการจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน เครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งมากที่สุด คือ ชานมเย็น โดยที่ทางร้านมียอดขายเครื่องดื่มประมาณ 60-70 แก้วต่อวัน สินค้าอื่นๆที่ลูกค้าสั่งมากที่สุด คือ ขนมปังปิ้ง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของร้าน คือ กาแฟโบราณ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดด้อยของร้านคือ เครื่องดื่มร้อน

ร้าน ค. จะมีการจำหน่ายโรตีสวยควบคู่ไปกับการจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน เครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งมากที่สุด คือ ชาชักเย็น โดยที่ทางร้านมียอดขายเครื่องดื่มประมาณ 70 แก้วต่อวัน สินค้าอื่นๆที่ลูกค้าสั่งมากที่สุด คือ โรตีสวย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของร้าน คือ ชาชัก และผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดด้อยของร้านคือ นมสด

และร้าน ง. จะไม่มีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆควบคู่ไปกับการจำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้าน โดยที่เครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งมากที่สุด คือ กาแฟเย็น โดยที่ทางร้านมียอดขายเครื่องดื่มประมาณ 50-60 แก้วต่อวัน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของร้าน คือ กาแฟ ชาโบราณ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดด้อยของร้านคือ โอวัลติน

## 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

### ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านราคาของร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านราคา	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.	ร้าน ง.
วิธีการตั้งราคา	ตามต้นทุน	ตามต้นทุน	ตามต้นทุน	ตามต้นทุน
ราคาขายเครื่องดื่มต่อแก้ว (บาท)	15-30	15-30	35	15-20
ยอดขายสินค้าต่อวัน (บาท)	1,000	1,500-2,000	5,000	1,000

จากตารางที่ 4.2 ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณทั้ง 4 ร้านใช้วิธีการตั้งราคาตามต้นทุนในการผลิต โดยที่ร้าน ก. และร้าน ข. มีราคาขายเครื่องดื่มต่อแก้วเท่ากับ 15-30 บาท ร้าน ค. มีราคาขายเครื่องดื่มต่อแก้วเท่ากับ 35 บาท และร้าน ง. มีราคาขายเครื่องดื่มต่อแก้วเท่ากับ 15-20 บาท และร้าน ก. มียอดขายสินค้าต่อวันเท่ากับ 1,000 บาท ร้าน ข. มียอดขายสินค้าต่อวันเท่ากับ 1,500-2,000 บาท ร้าน ค. มียอดขายสินค้าต่อวันเท่ากับ 5,000 บาท และร้าน ง. มียอดขายสินค้าต่อวันเท่ากับ 1,000 บาทตามลำดับ

## 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.	ร้าน ง.
วันที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด	เท่าๆกันทุกวัน	อาทิตย์	วันอาทิตย์	วันจันทร์
วันที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยที่สุด	เท่าๆกันทุกวัน	วันจันทร์	วันพุธ	วันเสาร์
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด	ช่วงบ่าย	ช่วงบ่าย	ช่วงบ่าย	ช่วงบ่าย
ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยที่สุด	ช่วงเช้า	ช่วงเช้า	ช่วงเช้า	ช่วงเช้า
วิธีการจัดจำหน่ายวิธีอื่นๆ	ไม่มี	ไม่มี	บริการส่ง นอกสถานที่	ไม่มี

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ร้าน ก. มีลูกค้ามาใช้บริการเท่าๆกันทุกวัน ร้าน ข. มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดในวันอาทิตย์ และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุดในวันจันทร์ ร้าน ค. มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดในวันอาทิตย์ และน้อยที่สุดในวันพุธ ส่วนร้าน ง. มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดในวันจันทร์ และน้อยที่สุดในวันเสาร์ ซึ่งทุกร้านจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดในช่วงบ่าย และน้อยที่สุดในช่วงเช้า และร้าน ก. ร้าน ข. และร้าน ง. ไม่มีวิธีการจัดจำหน่ายวิธีอื่นๆ มีเพียงร้าน ค. เท่านั้น ที่มีบริการส่งนอกสถานที่

## 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.	ร้าน ง.
วิธีการส่งเสริมการขาย/กระตุ้นยอดขาย	Facebook Website ลงนิตยสาร	อินเทอร์เน็ต ลงนิตยสาร ลงหนังสือพิมพ์	บัตรสะสม แต้ม	ไม่มี
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย/กระตุ้นยอดขาย (บาท/เดือน)	ไม่มี	ไม่มี	4,500	ไม่มี

จากตารางที่ 4.4 พบว่าร้าน ก. มีวิธีการส่งเสริมการขาย และกระตุ้นยอดขายโดยการจัดทำเวปไซด์ และ Facebook เป็นของตนเอง และมีการลงนิตยสารต่างๆโดยที่ทางนิตยสารนั้นๆเป็นผู้ติดต่อมาเองทางร้านไม่มีค่าใช้จ่ายใดในการลงนิตยสาร ร้าน ข. มีวิธีการส่งเสริมการขาย และกระตุ้นยอดขายโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ลงนิตยสาร ลงหนังสือพิมพ์ โดยที่ทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ติดต่อมาเอง ทางร้านไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์นั้นๆ ร้าน ค. มีวิธีการส่งเสริมการขาย และกระตุ้นยอดขายโดยการจัดทำบัตรสะสมแต้ม ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 4,500 บาท/เดือน และร้าน ง. ไม่มีการทำการส่งเสริมการขาย หรือการกระตุ้นยอดขายใดๆ

5) ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (Personal)

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านบุคคลผู้ให้บริการของร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านบุคคลผู้ให้บริการ	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.	ร้าน ง.
หลักการคัดเลือกพนักงาน	ไม่มี	นิสัยดี อัจฉริยะ ซื่อสัตย์	มีใจรักงานบริการ ซื่อสัตย์ อัจฉริยะ	ไม่มี
การอบรม/ดูแลพนักงาน	ไม่มี	ไม่มี	ประชุมทุก 2 อาทิตย์	ไม่มี

จากตารางที่ 4.5 ร้าน ก. และร้าน ง. ไม่มีหลักการในการเลือกพนักงาน และการอบรมดูแลพนักงานเนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ให้บริการลูกค้าด้วยตนเอง ส่วนร้าน ข. มีหลักการในการเลือกพนักงาน คือ พนักงานต้องมีนิสัยที่ดี อัจฉริยะ และมีความซื่อสัตย์ แต่ไม่มีการอบรม/ดูแลพนักงานเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้ให้บริการลูกค้าด้วยตนเอง แต่จะรับพนักงานในส่วนของการล้างจาน และทำความสะอาดเท่านั้น และร้าน ค. มีหลักการในการเลือกพนักงาน คือ พนักงานต้องมีใจรักงานบริการ มีความซื่อสัตย์ และอัจฉริยะ และจะมีการอบรม/ดูแลพนักงาน โดยการมีการจัดการประชุม พูดคุยกับพนักงานทุกๆ 2 อาทิตย์

## 6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการของร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.	ร้าน ง.
ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า	ลูกค้าสั่งสินค้า ลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะ เสิร์ฟ คิดเงินที่โต๊ะ	ลูกค้าสั่งสินค้าที่ ลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะ เสิร์ฟ คิดเงินที่โต๊ะ	เชิญลูกค้านั่ง รับคำสั่งซื้อ เสิร์ฟ คิดเงินที่โต๊ะ	ลูกค้าสั่ง และคิดเงินที่ เคาน์เตอร์

จากตารางที่ 4.6 ร้าน ก. และร้าน ข. มีขั้นตอนการให้บริการลูกค้าเหมือนกัน คือ ลูกค้าจะมีการสั่งสินค้าที่เคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้า จากนั้นลูกค้าจะไปนั่งที่โต๊ะที่ทางร้านจัดไว้ เมื่อพนักงานเตรียมสินค้าเสร็จแล้วจะยกไปบริการลูกค้าที่โต๊ะ และจะมีการเรียกเก็บเงินที่โต๊ะ ส่วนร้าน ค. เมื่อลูกค้าเข้าร้าน พนักงานจะเชิญลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะ และรับคำสั่งซื้อ และเมื่อพนักงานเตรียมสินค้าเสร็จแล้วจะยกไปบริการลูกค้าที่โต๊ะ และคิดเงินที่โต๊ะ ส่วนร้าน ง. จะมีการสั่งสินค้ารับสินค้า และคิดเงินที่เคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าเลย เนื่องจากเป็นร้านขนาดเล็ก มีพื้นที่ในการใช้สอยน้อย

## 7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence and Presentation)

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ร้าน ก.	ร้าน ข.	ร้าน ค.	ร้าน ง.
หลักการเลือกทำเลที่ตั้ง	ใกล้กับที่พักอาศัย	เป็นที่ดินของตนเอง	มีการคมนาคมสะดวก	ลูกค้าเยอะ ค่าเช่าไม่แพง
การตกแต่งร้าน / บรรยากาศในร้าน	เน้นแบบโบราณ	เป็นบ้านไม้ริมน้ำ เน้นตกแต่งด้วยของโบราณ	ตกแต่งให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่บ้าน	ทางเฟรนไชส์ ตกแต่งให้

จากตารางที่ 4.7 ร้าน ก. ใช้หลักการเลือกทำเลที่ตั้งร้านคือ เลือกทำเลที่ใกล้กับแหล่งที่พักอาศัยของผู้ประกอบการเอง และมีการตกแต่งร้าน โดยเน้นแบบโบราณ ร้าน ข. เลือกที่ดินของตนเองเป็นที่ตั้งของร้าน โดยการตกแต่ง และบรรยากาศของร้านเป็นบ้านไม้ริมน้ำ เน้นการตกแต่งด้วยของโบราณ ร้าน ค. เลือกทำเลที่ตั้งของร้าน โดยเน้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก และตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่บ้านตนเอง ส่วนร้าน ง. จะเลือกทำเลที่ตั้งของร้านที่มีลูกค้าเยอะ และมีค่าเช่าไม่แพง โดยบรรยากาศการตกแต่งร้าน เจ้าของแฟรนไชส์จะเป็นผู้ตกแต่งให้

#### 4.1.2.2 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ในการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ สำหรับประกอบการศึกษาความเป็นไปได้การลงทุนธุรกิจ ร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้สำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 ราย โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 60 ราย และประชาชนชาวเชียงใหม่ ที่มีโอกาสในการบริโภคกาแฟโบราณ จำนวน 140 ราย โดยผลการวิจัยตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าจากการรับบริการจากร้านกาแฟโบราณ

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีต่อร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลปัญหาข้อเสนอแนะ

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลในด้านต่างๆ คือ เพศ อาชีพ อายุ การศึกษาสูงสุด และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.8 - 4.12 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	97	48.5
หญิง	103	51.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 และเป็นผู้หญิง 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	79	39.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	25	12.5
ธุรกิจส่วนตัว	39	19.5
รับจ้าง	13	6.5
อื่นๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 พนักงานบริษัทเอกชน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับจ้าง 13 รายคิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งอาชีพอื่นๆหมายถึง อาชีพนอกเหนือจากที่กล่าวมาได้แก่ สื่อมวลชน พนักงานองค์กรมหาชน และกำลังตกงาน

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	9.0
อายุระหว่าง 20-30 ปี	114	57.0
อายุระหว่าง 31-40 ปี	33	16.5
อายุระหว่าง 41-50 ปี	20	10.0
มากกว่า 50 ปี	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/หรือเทียบเท่า	19	9.5
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	7	3.5
ปริญญาตรี	122	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	44	22.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี จำนวน 122 รายคิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 มัธยมศึกษาตอนปลาย/หรือเทียบเท่า 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 และอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33	16.5
5,000 – 10,000 บาท	55	27.5
10,001 – 15,000 บาท	27	13.5
15,001 – 20,000 บาท	33	16.5
20,001 – 25,000 บาท	22	11.0
25,001 บาท ขึ้นไป	30	15.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 55 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วง 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และช่วง 20,001-25,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรม และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ( 200 คน) เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ โดยดื่มมานานๆครั้งมากที่สุด 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 49 (ตารางที่ 4.13) รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่ได้ดื่มนานแล้ว 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ 2-3 ครั้งต่อเดือน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และดื่มทุกวัน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	11	5.5
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	40	20
2-3 ครั้งต่อเดือน	25	12.5
นานๆครั้ง	98	49
ไม่ได้ดื่มนานแล้ว	26	13
รวม	200	100

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่มีการ  
ชงแบบโบราณที่ผู้บริโภคเคยม

เครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอเลี้ยง(กาแฟดำเย็น)	108	54.0
โอยั่ว(กาแฟร้อน)	26	13.0
กาแฟเย็น(กาแฟดำใส่นม)	116	58.0
กาแฟร้อน(กาแฟดำใส่นม)	57	28.5
ชานมร้อน	50	25.0
ชานมเย็น	144	72.0
ชาดำร้อน	28	14.0
ชาดำเย็น	60	30.0
ชามะนาว	106	53.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมชานมเย็นมากที่สุด 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ กาแฟเย็น 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 58 โอเลี้ยง 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 ชามะนาว 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 53 ชาดำเย็น 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 กาแฟร้อน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 ชานมร้อน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ชาดำร้อน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 และโอยั่ว 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชานมเย็นมากที่สุด 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ กาแฟเย็น 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 โอเลี้ยง 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ชามะนาว 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 กาแฟร้อนและชานมร้อน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ชาดำเย็น 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 ชาดำร้อนและโอยั่ว 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

เครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอเลี้ยง(กาแฟดำเย็น)	33	16.5
โอยั่ว(กาแฟดำร้อน)	4	2.0
กาแฟเย็น(กาแฟดำใส่นม)	38	19.0
กาแฟร้อน(กาแฟดำใส่นม)	8	4.0
ชานมร้อน	8	4.0
ชานมเย็น	75	37.5
ชาดำร้อน	4	2.0
ชาดำเย็น	6	3.0
ชามะนาว	24	12.0
อื่นๆ	-	-
รวม	200	100.0

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ

ร้านที่ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร/ร้านก๋วยเตี๋ยว	100	50.0
แผงในตลาด	83	41.5
รถเข็น	111	55.0
ร้านจำหน่ายกาแฟโบราณ โดยเฉพาะ	119	59.5
อื่นๆ	8	4.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณที่ร้านจำหน่ายกาแฟโบราณ โดยเฉพาะมากที่สุด 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือซื้อที่รถเข็น 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 ร้านอาหาร/ร้านก๋วยเตี๋ยว 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ซื้อที่แผงในตลาด 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 และอื่นๆหมายถึงสถานที่อื่นที่ไม่อยู่ในแบบสอบถาม ได้แก่ ทำเองที่บ้าน ร้านสะดวกซื้อ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4

**ตารางที่ 4.17** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณมากที่สุด

ร้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร/ร้านก๋วยเตี๋ยว	46	23.0
แผงในตลาด	33	16.5
รถเข็น	61	30.5
ร้านจำหน่ายกาแฟโบราณโดยเฉพาะ	58	29.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณที่รถเข็นมากที่สุด 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายกาแฟโบราณโดยเฉพาะ 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29 ร้านอาหาร/ร้านก๋วยเตี๋ยว 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 แผงในตลาด 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่นๆหมายถึงสถานที่อื่นที่ไม่อยู่ในแบบสอบถาม ได้แก่ ทำเองที่บ้าน ร้านสะดวกซื้อ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1

**ตารางที่ 4.18** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานคู่กับเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้บริโภคนิยมทานคู่กับเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปาท่องโก๋	112	56.0
ขนมปังปิ้ง	111	55.5
ไข่กระทะ ไข่ลวก	57	28.5
ขนมไทย (ขนมใส่ไส้ ขนมกล้วย ฯลฯ)	27	13.5
ข้าวเหนียวมูนหน้าต่างๆ	13	6.5
ชาลาเปา	30	15.0
เบเกอรี่ (เค้ก คุกกี้ ฯลฯ)	46	23.0
อื่นๆ (ไม่ทานคู่กับอะไรเลย)	9	4.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนานาพาทองไว้ควบคู่ไปกับ เครื่องดื่มที่มีกาซแบบโบราณมากที่สุด 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ขนมปังปิ้ง 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 ไข่กระทะ ไข่ลวก 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 เบเกอรี่ 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 ซาลาเปา 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ขนมไทย 27 ราย ขนมไทย 13.5 ข้าวเหนียวมูนหน้าต่างๆ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอีก 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 เลือกที่จะไม่ทานคู่กับอะไรเลย

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อคน ต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาท	51	25.5
21-30 บาท	104	52.0
31-40 บาท	37	18.5
41-50 บาท	0	0
มากกว่า 50 บาท	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ต่อครั้งในการซื้อ เครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 บาท จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20 บาท 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วง 31-40 บาทจำนวน 37 ราย คิด เป็นร้อยละ 18.5 และมากกว่า 50 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาจำหน่ายต่อแก้วของ เครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณที่เหมาะสม

ราคาจำหน่ายต่อแก้วที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 บาท	54	27.0
16-25 บาท	126	64.5
26-35 บาท	15	7.5
มากกว่า 35 บาท	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำที่มีการชงแบบโบราณต่อแก้วที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 16-25 บาท จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 คิดว่าราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 26-35 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 คิดว่าราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วงมากกว่า 35 บาท

**ตารางที่ 4.21** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาจำหน่ายขนมและของทานเล่นอื่นๆที่เหมาะสม

ราคาจำหน่ายขนมและของทานเล่นอื่นๆที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 บาท	40	20.0
11-20 บาท	130	65.0
21-30 บาท	27	13.5
มากกว่า 30 บาท	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาจำหน่ายขนมและของทานเล่นอื่นๆที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 11-20 บาท จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือราคาไม่เกิน 10 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ราคาในช่วง 21-30 บาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมากกว่า 30 บาท จำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 4.22** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของผู้บริโภคดื่มน้ำ เครื่องดื่มน้ำที่มีการชงแบบโบราณ

ช่วงเวลาของผู้บริโภคดื่มน้ำที่มีการชงแบบโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 – 9.00 น.	41	20.5
9.01 – 12.00 น.	43	21.5
12.01 – 15.00 น.	78	39.0
15.01 – 18.00 น.	17	8.5
18.01 – 21.00 น.	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณในช่วงเวลา 12.01-15.00 น.มากที่สุด จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 9.01-12.00 น.จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงเวลา 6.00-9.00 น. จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	179	89.5
ด้านราคา	150	75
ด้านสถานที่	81	40.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21	10.5
ด้านบุคลากร	70	35
ด้านสภาพแวดล้อมและการตกแต่งร้าน	88	44
ด้านกระบวนการ	66	33

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 75 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและการตกแต่งร้าน จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 44 ปัจจัยด้านสถานที่ จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 ด้านบุคลากร จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดน้อยที่สุด จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับการ  
ให้บริการของร้านกาแฟโบราณ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่คาดว่าจะได้รับการจากร้านกาแฟโบราณ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
มีรสชาติอร่อย หอม เข้มข้น	4.64	มากที่สุด
สะอาด ปลอดภัย	4.72	มากที่สุด
มีมาตรฐาน รสชาติสม่ำเสมอทุกแก้ว	4.48	มากที่สุด
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด	3.90	มาก
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายขนาด	3.76	มาก
ภาชนะบรรจุสวยงาม เป็นเอกลักษณ์	3.70	มาก
รวม	4.20	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวัง  
ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ด้านรสชาติที่อร่อย หอม  
เข้มข้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐาน รสชาติสม่ำเสมอทุกแก้ว มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.48 และปัจจัยที่มีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และภาชนะบรรจุ  
สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

## 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากร้านกาแฟโบราณ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.68	มากที่สุด
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.39	มากที่สุด
มีป้ายราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน	4.25	มากที่สุด
รวม	4.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังของปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด คือ 4.68 รองลงมาคือราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีป้ายราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

## 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากร้านกาแฟโบราณ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	4.22	มากที่สุด
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก	4.21	มากที่สุด
มีการบริการส่งถึงที่ทำงาน/บ้าน	3.00	ปานกลาง
รวม	3.81	มาก

จากตารางที่ 4.26 ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยปัจจัยที่มีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุดคือการมีที่จอดรถที่สะดวก และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือการที่ร้าน ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และการมีการบริการส่งถึงที่ทำงาน /บ้าน มีระดับความคาดหวังในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

## 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากร้านกาแฟโบราณ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
การสมัครสมาชิกและได้รับส่วนลด	3.40	ปานกลาง
การจัดทำใบปลิวประชาสัมพันธ์ แนะนำร้าน	3.46	มาก
จัดทำป้ายโฆษณาแนะนำสินค้า และส่วนลด	3.49	มาก
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์	3.16	ปานกลาง
รวม	3.78	มาก

จากตารางที่ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ จัดทำป้ายโฆษณาแนะนำสินค้า และส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการจัดทำใบปลิวประชาสัมพันธ์ แนะนำร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การสมัครสมาชิกและได้รับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

## 5) ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (Personal)

**ตารางที่ 4.28** ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากร้านกาแฟโบราณ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
พนักงานเป็นกันเอง สุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า	4.64	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายเหมาะสมกับบรรยากาศร้าน	4.00	มาก
พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว	4.52	มากที่สุด
รวม	4.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังให้พนักงานเป็นกันเอง สุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า ที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือต้องการให้

พนักงานบริการถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากให้พนักงานแต่งกายเหมาะสมกับบรรยากาศร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากร้านกาแฟโบราณ

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
มีการทักทายกล่าวต้อนรับ	4.18	มาก
มีบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	4.52	มากที่สุด
มีการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง	4.58	มากที่สุด
รวม	4.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ต้องการการบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากให้พนักงานมีการทักทายกล่าวต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

**ตารางที่ 4.30** ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่คาดว่าจะได้รับจากร้านกาแฟโบราณ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
ป้ายชื่อมองเห็นชัดเจน	4.28	มากที่สุด
สถานที่ตกแต่งเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์	4.05	มาก
ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้	4.62	มากที่สุด
โต๊ะ เก้าอี้นั่งสบาย เข้ากับบรรยากาศของร้าน	4.37	มากที่สุด
บรรยากาศร้านเป็นกันเอง	4.46	มากที่สุด
รวม	4.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังในด้านความสะดวกของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ บรรยากาศร้านเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โต๊ะเก้าอี้นั่งสบาย เข้ากับบรรยากาศของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และป้ายชี้มองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก ต้องการให้ สถานที่ตกแต่งเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในส่วนที่ 4 ได้มาจากการสอบถามผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อที่มีผลความต้องการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านเทคนิค การจัดการ และการเงินของโครงการ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

##### 4.1 ด้านอุปสงค์และอุปทาน

- ความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณบริเวณ เขตเมืองเก่า อำเภอเมือง เชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 4.31
- ความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณบริเวณ เขตเมืองเก่า อำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มอายุ แสดงดังตารางที่ 4.32
- เวลาที่ผู้บริโภคต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณบริเวณเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณบริเวณเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	145	72.5
ไม่แน่ใจ	54	27
ไม่ใช้บริการ	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 และผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 คิดว่าจะไม่ใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ บริเวณเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ ต้องการใช้บริการ (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	18	83.0
อายุระหว่าง 20-30 ปี	80	114	70.0
อายุระหว่าง 31-40 ปี	25	33	75.0
อายุระหว่าง 41-50 ปี	19	20	95.0
มากกว่า 50 ปี	8	15	53.0
รวม	145	200	72.5

จากตารางที่ 4.32 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้บริการร้านกาแฟโบราณบริเวณเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อคิดเทียบตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่าสัดส่วนความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณมากที่สุดคือร้อยละ 95 รองลงมา คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับร้อยละ 83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เท่ากับร้อยละ 75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เท่ากับร้อยละ 70 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีค่าสัดส่วนความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 53

ตารางที่ 4.33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 ต้องการใช้บริการร้านกาแฟโบราณในช่วงเวลา 6.00-9.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 ช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 53 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 และช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5

**ตารางที่ 4.33** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ผู้บริโภคร้องขอในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณบริเวณเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

เวลาที่ผู้บริโภคร้องขอในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 – 9.00 น.	117	58.5
9.01 – 12.00 น.	106	53.0
12.01 – 15.00 น.	115	57.5
15.01 – 18.00 น.	100	50.0
18.01 – 21.00 น.	79	39.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

#### 4.2 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- ความต้องการในด้านบรรยากาศ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆภายในร้านกาแฟโบราณบริเวณเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

**ตารางที่ 4.34** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการในด้านบรรยากาศ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆภายในร้านกาแฟโบราณบริเวณ เขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

ความต้องการในด้านบรรยากาศ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆภายในร้านกาแฟโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตกแต่งร้านสไตล์ย้อนยุคแบบไทยๆ	158	79.0
โต๊ะ เก้าอี้ ที่ใช้ภายในร้านทำเลียนแบบสไตล์โบราณ	145	72.5
อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ภายในร้านทำเลียนแบบสไตล์โบราณ	140	70.0
พนักงานแต่งกายเข้ากับบรรยากาศของร้าน	91	45.5
อื่นๆ	16	8.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน

จากตารางที่ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 79 ต้องการให้มีการตกแต่งร้านสไตล์ย้อนยุคแบบไทยๆ รองลงมาต้องการให้โต๊ะ เก้าอี้ ที่ใช้ภายในร้านทำเลียนแบบสไตล์โบราณ จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 ต้องการให้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้

ภายในร้านทำเลียนแบบสไตล์โบราณ จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 ต้องการให้พนักงานแต่งกายเข้ากับบรรยากาศของร้าน จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 45.5 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เลือกตอบอื่นๆ หมายถึง ต้องการให้บรรยากาศภายในร้านเป็นแบบอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม ได้แก่ ต้องการให้บรรยากาศภายในร้านเป็นแบบเรียบง่าย สงบ ปลอดภัย มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีดนตรีเพราะๆ เพลงสบายๆ และควรมีรถโบราณจอดหน้าร้านหรือมี gallery แสดงงานศิลปะภายในร้าน เป็นต้น

### ผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาดโดยรวม

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 ราย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาดโดยรวมได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่ลูกค้าส่วนใหญ่สั่งมากที่สุด คือ ชาสมุนไพร โดยแต่ละร้าน จะมียอดขายเครื่องดื่มแตกต่างกันไป ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นจะเป็นเครื่องดื่มประเภทชา หรือกาแฟโบราณ และผลิตภัณฑ์จุดด้อยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มร้อน ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณทั้ง 4 ร้านใช้วิธีการตั้งราคาตามต้นทุนในการผลิต โดยที่ราคาขายเครื่องดื่มต่อแก้วอยู่ในช่วง 15-35 บาท และมียอดขายต่อวันประมาณ 1,000-5,000 บาท ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แต่ละร้านจะมีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวันแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของร้าน แต่ผู้ประกอบการทั้ง 4 ร้านระบุว่าช่วงที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงบ่าย และช่วงที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุดคือช่วงเช้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย หรือกระตุ้นยอดขาย วิธีการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะมีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต และลงนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ โดยที่ทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์นั้นๆ จะเป็นผู้ติดต่อมาเอง ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการอบรม หรือดูแลพนักงาน เนื่องจากผู้ประกอบการจะเป็นผู้ให้บริการลูกค้าด้วยตนเอง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม และพื้นที่ใช้สอยของแต่ละร้าน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่ละร้านจะมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกทำเลที่ตั้งร้าน และบรรยากาศการตกแต่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเอง

จากการออกแบบสอบถามความต้องการใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมือง เชียงใหม่ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย สามารถสรุปความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.35** ข้อมูลทั่วไปโดยสรุปของผู้ตอบแบบสอบถามโครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เพศ	หญิง	51.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	39.5
อายุ	20-30 ปี	57.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	61.0
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	5,000-10,000 บาท	27.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน/นักศึกษา อายุเฉลี่ย 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรม และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณนานๆ ครั้งมากที่สุด โดยที่เครื่องดื่มเย็นจะได้รับความนิยมมากกว่าเครื่องดื่มร้อน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบนมเย็นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ กาแฟเย็น ร้อยละ 19 และ โอเลี้ยงร้อยละ 16.5 โดยในการดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมทานปาท่องโก๋ควบคู่ไปด้วยร้อยละ 56 รองลงมาคือขนมปังปิ้ง และ ไข่กระทะ / ไข่ลวก ร้อยละ 55.5 และ 28.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณต่อ 1 แก้ว ควรอยู่ในช่วง 16-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.5 และราคาจำหน่ายขนมและของทานเล่นอื่นๆ ที่เหมาะสม ควรอยู่ในช่วง 11-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.0 และโดยปกติผู้ตอบแบบสอบถามจะดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.5

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมด้านบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือด้านราคาและด้าน สภาพแวดล้อมการตกแต่งร้านคิดเป็นร้อยละ 75 และ 44 ตามลำดับ

3. ข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมือง เชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.36** ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านกาแฟโบราณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	มาก
ด้านราคา	4.44	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	3.81	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.78	มาก
ด้านบุคลากร	4.39	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.43	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอบริการ	4.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 สรุปความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะได้รับบริการจากร้าน กาแฟโบราณพบว่า เมื่อคิดค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวัง กับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.39 และ 4.36 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ

4. ข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภคในร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมือง เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการร้านกาแฟโบราณในบริเวณเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 72.5 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 58.5 คิดว่าร้านกาแฟโบราณควรเปิดบริการในช่วงเวลา 6.00-9.00 น. และรองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. และ 9.01-12.00 น. ที่ร้อยละ 57.5 และ 53 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบรรยากาศและองค์ประกอบต่างๆภายในร้าน ควรเป็นแบบสไตล์ย้อนยุคแบบไทยๆ คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ ต้องการให้โต๊ะ เก้าอี้ ที่ใช้ภายในร้านทำเลียนแบบสไตล์โบราณ ร้อยละ 72.5 และอุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน ทำเลียนแบบสไตล์โบราณ ร้อยละ 70

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณบริเวณเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึง 50 ปีมีค่าสัดส่วนความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่เปรียบเทียบตามอายุคิดเป็นร้อยละ 70-95 และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ และอาชีพที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน

### 5.1.3 การเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โครงการควรจะมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้กลุ่มประชากรเป็นหลัก เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าของร้านกาแฟโบราณค่อนข้างหลากหลาย ทำให้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนได้ยาก ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของแต่ละร้านจะแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของร้าน ดังนั้น ทางโครงการจึงแบ่งส่วนตลาด แยกตามกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคบริเวณ เขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง

จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มนักเรียน / นักศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภคของร้านกาแฟมากที่สุด เนื่องจากในบริเวณดังกล่าวอยู่ใกล้กับโรงเรียนหลายแห่ง เช่น โรงเรียนยุพราชฯ อาชีวะเชียงใหม่ และสถาบันกวดวิชาต่างๆ เป็นต้น ทางโครงการจึงเลือกกลุ่มนักเรียน / นักศึกษาในพื้นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีหน่วยงานราชการ บริษัทเอกชน ร้านค้าต่างๆอยู่มาก ทำให้ทางโครงการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้แก่ กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนด้วย และ

เนื่องจากพื้นที่ของโครงการ ซึ่งอยู่ในเขตเมืองเก่าซึ่งถึงได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น วัดวาอาราม อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ หอศิลป์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ฯลฯ ทำให้ทางโครงการมีกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในบริเวณเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

#### 5.1.4 กลยุทธ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาด

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สามารถนำพฤติกรรมในการบริโภค ความต้องการ รวมถึงนำระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด 10 อันดับแรก (ตารางที่ 4.37) มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การลงทุนร้านกาแฟโบราณ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.37** ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยจำนวน 10 ลำดับ

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
1	ด้านผลิตภัณฑ์	สะอาด ปลอดภัย	4.72	มากที่สุด
2	ด้านราคา	มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.68	มากที่สุด
3	ด้านผลิตภัณฑ์	มีรสชาติอร่อย หอม เข้มข้น	4.64	มากที่สุด
3	ด้านบุคลากร	พนักงานเป็นกันเอง สุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า	4.64	มากที่สุด
4	ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้	4.62	มากที่สุด
5	ด้านการให้บริการ	มีการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง	4.58	มากที่สุด
6	ด้านการให้บริการ	มีบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	4.52	มากที่สุด
6	ด้านบุคลากร	พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว	4.52	มากที่สุด
7	ด้านผลิตภัณฑ์	มีมาตรฐาน รสชาติสม่ำเสมอทุกแก้ว	4.48	มากที่สุด
8	ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	บรรยากาศร้านเป็นกันเอง	4.46	มากที่สุด
9	ด้านราคา	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.39	มากที่สุด
10	ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	โต๊ะ เก้าอี้ นั่งสบาย เข้ากับบรรยากาศของร้าน	4.37	มากที่สุด

## - ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทางโครงการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากยอดขายของธุรกิจกาแฟโบราณจะมาจากการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพหรือไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะทำให้โครงการไม่มีรายได้ กิจกรรมก็จะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยที่สินค้าที่จำหน่ายในร้านกาแฟโบราณในโครงการ จะแบ่งเป็นสินค้าที่ทางร้านผลิตเองซึ่งได้แก่ เครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้านทุกชนิด และสินค้าฝากขาย ได้แก่ ปาท่องโก๋ ขนมปังปิ้ง ไข่กระทะ/ไข่ลวก ขนมไทย ข้าวเหนียวมูน ซาลาเปา และเบเกอรี่ ซึ่งทางโครงการจัดให้มีขายภายในร้านเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โดยสินค้าที่เครื่องดื่มจะผลิตแก้วต่อแก้วเมื่อมีลูกค้าสั่งเท่านั้น ส่วนสินค้าฝากขายจะมีการหมุนเวียนทุกวัน โดยทางร้านจะเลือกสินค้าฝากขายจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพตรงตามที่ทางร้านกำหนดไว้เท่านั้น และจากการคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความคาดหวังกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสะอาด ปลอดภัย เท่ากับ 4.72 คะแนน อันดับ 3 คือผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติ อร่อย หอม เข้มข้น เท่ากับ 4.64 คะแนน และ อันดับที่ 7 มีมาตรฐาน รสชาติสม่ำเสมอทุกแก้ว เท่ากับ 4.48 คะแนน โดยโครงการจะนำความคาดหวังของผู้บริโภคมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- กระบวนการชงเครื่องดื่มของร้านกาแฟโบราณของโครงการ จะชงแก้วต่อแก้ว โดยจะ ไม่มีการชงเครื่องดื่มทิ้งไว้ เพื่อให้ลูกค้าได้ดื่มเครื่องดื่มที่มีความสดใหม่เสมอ
- โครงการมีการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตที่ดี สด สะอาด มีคุณภาพทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ
- การใช้ส่วนผสมต่างๆ ในการผลิตเครื่องดื่มให้เหมาะสม และกำหนดไว้เป็นมาตรฐานเพื่อให้ได้รสชาติของเครื่องดื่มที่ดีที่สุด
- สินค้าฝากขายของทางร้าน จะมีการหมุนเวียนทุกวันเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น และมาจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานของทางร้านเท่านั้น
- ร้านจัดให้มีเคาน์เตอร์ชงเครื่องดื่มอยู่หน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นกระบวนการชงเครื่องดื่ม ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องใช้ได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงกระบวนการผลิต และความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้

- อุปกรณ์ต่างๆในการชงเครื่องดื่ม ตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆที่ใช้ในร้านต้องได้มาตรฐานความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด
- จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานประจำ ตลอดจนวางขั้นตอนกระบวนการผลิตไว้อย่างชัดเจน เพื่อพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีมาตรฐาน
- ร้านมีมาตรฐานการทำความสะอาด และจัดเก็บอุปกรณ์ในการชงเครื่องดื่ม ตลอดจนภาชนะอื่นๆที่ใช้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้
- เนื่องจากทางร้านมีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย จึงจัดให้เครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในร้านมีหลายขนาด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างทั่วถึง โดยที่เครื่องดื่มร้อนจะมีเพียงขนาดเดียว คือ ขนาด 6 ออนซ์ ส่วนเครื่องดื่มเย็น จะแบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก 12 ออนซ์ ขนาดกลาง 16 ออนซ์ และขนาดใหญ่ 22 ออนซ์

#### - ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความคาดหวังในด้านราคาจำหน่ายในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 2 และ อันดับ 9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งหวังให้ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น จากแบบสอบถามผู้บริโภคต้องการให้ราคาเครื่องดื่มต่อ 1 แก้วอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 16-20 บาทต่อแก้ว และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งราคาเครื่องดื่มตามต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งราคาของเครื่องดื่มจะอยู่ในช่วง 15-30 บาทโดยกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ทางโครงการได้วางไว้ คือ ราคาของเครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในร้านจะต้องไม่สูงไปกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และมีราคาที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยที่ในปีที่ 1-3 จะมีราคาขายเครื่องดื่มคงที่ในช่วง 15-25 บาท โดยใช้การวางโครงสร้างราคาจากจุดที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากการตอบ ทั้งนี้ราคาดังกล่าวต้องทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าต่อการบริโภค โดยราคาของเครื่องดื่มที่โครงการกำหนดมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.38

ส่วนราคาของสินค้าฝากขาย (ตารางที่ 4.39) ซึ่งได้แก่ของทานเล่นต่างๆ คือ ปาท่องโก๋ ขนมปังปิ้ง ไข่กระทะ/ไข่วลวก ขนมไทย ข้าวเหนียวมูน ซาลาเปา เบเกอรี่ ในปีที่ 1-3 จะมีราคาอยู่ในช่วง 10 – 35 บาทต่อหน่วย โดยที่โครงการจะรับสินค้าฝากขายเป็นประจำทุกวัน ยกเว้นเบเกอรี่ที่รับเป็นงวด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีอายุการเก็บรักษาสั้น และชำระเงินค่าสินค้าให้ผู้ฝากขาย ทางโครงการจะชำระเงินเป็นเป็นประจำทุกวัน เมื่อผู้ฝากขายนำสินค้ามาส่งในวันถัดไป

ตารางที่ 4.38 ราคาขายเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายภายในร้านกาแฟโบราณในโครงการในปีที่ 1-3

รายการ	ราคา/หน่วย (บาท)			
	ร้อน	เย็น		
		เล็ก (S)	กลาง (M)	ใหญ่ (L)
โอเลี้ยง	-	15	20	25
โอยั่ว	20	-	-	-
กาแฟเย็น	-	15	20	25
กาแฟร้อน	20	-	-	-
ชานมร้อน	20	-	-	-
ชานมเย็น	-	15	20	25
ชาดำร้อน	20	-	-	-
ชาดำเย็น	-	-	-	-
ชามะนาว	-	-	-	-
เครื่องดื่มแบบผงสำเร็จรูป	-	15	20	25

ตารางที่ 4.39 ราคาขายสินค้าทานเล่นที่มีจำหน่ายภายในร้านกาแฟโบราณในโครงการในปีที่ 1-3

รายการ	ราคา/หน่วย (บาท)
ขนมปังปิ้ง	20
ปาต่องโก๋	20
ไข่ลวก/ไข่กระทะ	20
ขนมไทย	10
ข้าวเหนียวมูน	10
ชลาเปา	10
เบเกอรี่	35

## - ด้านการจัดจำหน่ายการเลือกพื้นที่

จากข้อมูลความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญของการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังที่จะให้โครงการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ โดยที่กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและการเลือกพื้นที่ก็คือ

- โครงการเลือกพื้นที่ตั้งร้านตั้งอยู่บริเวณถนนอินทวโรธซึ่งมีการคมนาคมการเดินทางที่สะดวก มีผู้สัญจรผ่านตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาเช้า และเย็น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับโรงเรียน หน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนหลายแห่ง
- สำหรับการบริการที่จอดรถ ลูกค้าสามารถจอดรถได้ในบริเวณถนนอินทวโรธฝั่งวัดอินทขิล และถนนพระปกเกล้าได้ตลอดทั้งวัน (แต่ในเวลา 6.00 – 9.00 น. และ 15.00 - 18.00 น. บริเวณถนนพระปกเกล้าจะจัดให้มีการจอดรถได้ในวันคู่และวันคี่สลับกัน )
- ทางโครงการมีนโยบายในการบริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงานในบริเวณเขตเมืองเก่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่ทางร้านกำหนด เนื่องจากโครงการตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนหลายแห่ง ซึ่งลูกค้าอาจไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อด้วยตนเองในเวลาทำงาน

## - ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการส่งเสริมการตลาดที่คตินั้น ควรวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย จึงจะส่งผลโดยตรงต่อการกระตุ้นยอดขายได้ โดยเฉพาะในปีแรกซึ่งร้านกาแฟในโครงการยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ดังนั้น โครงการจึงมีการจัดการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ร้านให้ผู้บริโภคในพื้นที่รู้จัก และอยากมาใช้บริการ โดยวางเป้าหมายให้ในปีแรก โครงการมียอดขายเพิ่มขึ้น 20% ทุก 3 เดือน และในปีต่อไปโครงการมีเป้าหมายให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ตามข้อมูลของสภาพ สงศรี ( 2548) ซึ่งมีประมาณการอัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจกาแฟสดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดเหมือนกับกาแฟโบราณ เท่ากับ 10% ต่อปี โดยโครงการมีการวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้โครงการมียอดขายตามเป้าหมาย ดังนี้

- การทำป้ายร้านขนาดใหญ่ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาเห็นได้อย่างชัดเจน

- ทางโครงการจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์
- ทางโครงการหวังผลให้เกิดการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยอาศัยปัจจัยในด้านอื่นๆเป็นตัวผลักดันหลักให้เกิดกระแสการบอกต่อ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ เป็นต้น
- จัดให้มีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับการจัดประชุมหรือสัมมนา ในศูนย์ราชการ หรือในโรงเรียนต่างๆ ที่ต้องการสั่งซื้อเครื่องดื่มหหลายๆแก้ว
- จัดให้มีโปรโมชั่นเพื่อนแนะนำเพื่อน (ซื้อ 1 แกม 1) โดยที่เมื่อลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้วขนาดใดก็ได้ ทางโครงการจะแจกคูปองแถมฟรี เครื่องดื่มแก้วเล็ก 1 แก้ว โดยที่โปรโมชั่นนี้จะจัดให้มีเป็นช่วงตลอดทั้งปี (ตารางที่ 4.40)
- โปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มในวันฝนตก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงที่สภาวะอากาศเอื้ออำนวย โดยทางโครงการจะแจกคูปองให้กับลูกค้าในวันที่ฝนตก เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำมาลดราคาสินค้าในวันที่ฝนตกเช่นกัน (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 การวางแผนการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟโบราณในโครงการ

รายการส่งเสริมการขาย	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การประชุม สัมมนา	←												→
เพื่อนแนะนำเพื่อน (1 แกม 1)	←		→		↔		↔		↔		↔		
ส่วนลดวันฝนตก (3 บาท/แก้ว)					←							→	
การบริการส่งสินค้าถึงที่	←												→

ในการส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งควรมีการตรวจสอบด้วยการส่งเสริมการตลาดนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยอาจจะวัดจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของทางโครงการจะมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ และ

เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อ ประกอบกับความเสถียรต่างๆที่อาจจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในอนาคต เช่น สถานะทางเศรษฐกิจ และการเมือง ทางโครงการจึงกำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด จะเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี (ตารางที่ 4.42)

**ตารางที่ 4.41** ประมาณการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดปีที่ 1

รายการ	บาท/ปี	หมายเหตุ
การลดราคาสำหรับการจัดประชุม สัมมนา	12,000	ลดราคาให้ 10% จากยอดที่ลูกค้าสั่งซื้อ
เพื่อนแนะนำเพื่อน (1 แคม 1)	17,388	เฉลี่ย 20 แก้วต่อวันส่งเสริม (แอมแก้วเล็ก)
คูโปงส่วนลดวันฝนตก	10,800	เฉลี่ย 20 แก้วต่อวันส่งเสริม (คูโปงส่วนลดแก้วละ 3 บาท)
การบริการส่งสินค้าถึงที่	6,000	ค่าน้ำมัน ยานพาหนะ
ค่าจัดพิมพ์คูโปง	2,000	ค่าพิมพ์คูโปง 10 เล่ม เล่มละ 100 บาท
<b>รวม</b>	<b>48,188</b>	

**ตารางที่ 4.42** ประมาณการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม การตลาด (บาท)	48,188	50,597	53,127	55,784	58,573

หมายเหตุ: รายการการส่งเสริมทางการตลาดอาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม

#### - ด้านบุคลากร

บุคลากรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนให้โครงการประสบความสำเร็จได้ ซึ่งบุคลากร ในโครงการนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ พนักงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต (พนักงานช่างเครื่องดื่ม) และพนักงานในส่วนงานที่ทำหน้าที่บริหารและการขาย จากแบบสอบถาม ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร (ตารางที่ 4.37) เป็นอันดับที่ 3 คือ พนักงานเป็นกันเอง สุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า และ อันดับ 6 คือ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ดังนั้นโครงการจึงมีการวางกลยุทธ์ด้านบุคลากรดังนี้

- ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรม พนักงานในส่วนกระบวนการผลิต ซึ่งการชงเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณจะต้องอาศัยความชำนาญของผู้ชงเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และได้มาตรฐานตามที่โครงการตั้งไว้ พนักงานในส่วนนี้จะต้องเข้ารับการอบรมวิธีการชงเครื่องดื่มที่ถูกต้องก่อนที่ร้านจะเปิดบริการ
- ให้ความสำคัญกับการรับพนักงานเข้าร่วมงานกับทางโครงการ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักงานบริการ
- ปลุกฝังจิตสำนึกในการบริการลูกค้าที่ดี ให้แก่พนักงาน
- ทางโครงการมีการขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานประจำปีเพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน

#### - ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการตลาดบริการ และจากแบบสอบถามผู้บริโภค ผู้บริโภคคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 5 คือ ผู้บริโภคคาดหวังให้มีการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้ง และอันดับที่ 6 คือมีการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง ดังนั้นทางโครงการจึงได้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านการให้บริการ คือ

- การกำหนดขั้นตอนในการบริการให้ชัดเจน และรักษามาตรฐานการบริการให้ได้อย่างสม่ำเสมอเหมือนเดิมทุกครั้ง ทั้งในด้านการให้การดูแลลูกค้า หรือกระบวนการผลิตเครื่องดื่ม
- ทางโครงการจะมีการแจ้ง หรืออบรมให้พนักงานทราบถึงวิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง และเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
- จัดรูปแบบการจัดวางสินค้า และอุปกรณ์ต่างๆภายในร้านให้เหมาะสมต่อการทำงานของพนักงาน และการใช้บริการของลูกค้า เพื่อความสะดวก และรวดเร็วของการให้บริการ
- ร้านกาแฟโบราณในโครงการจะเน้นการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

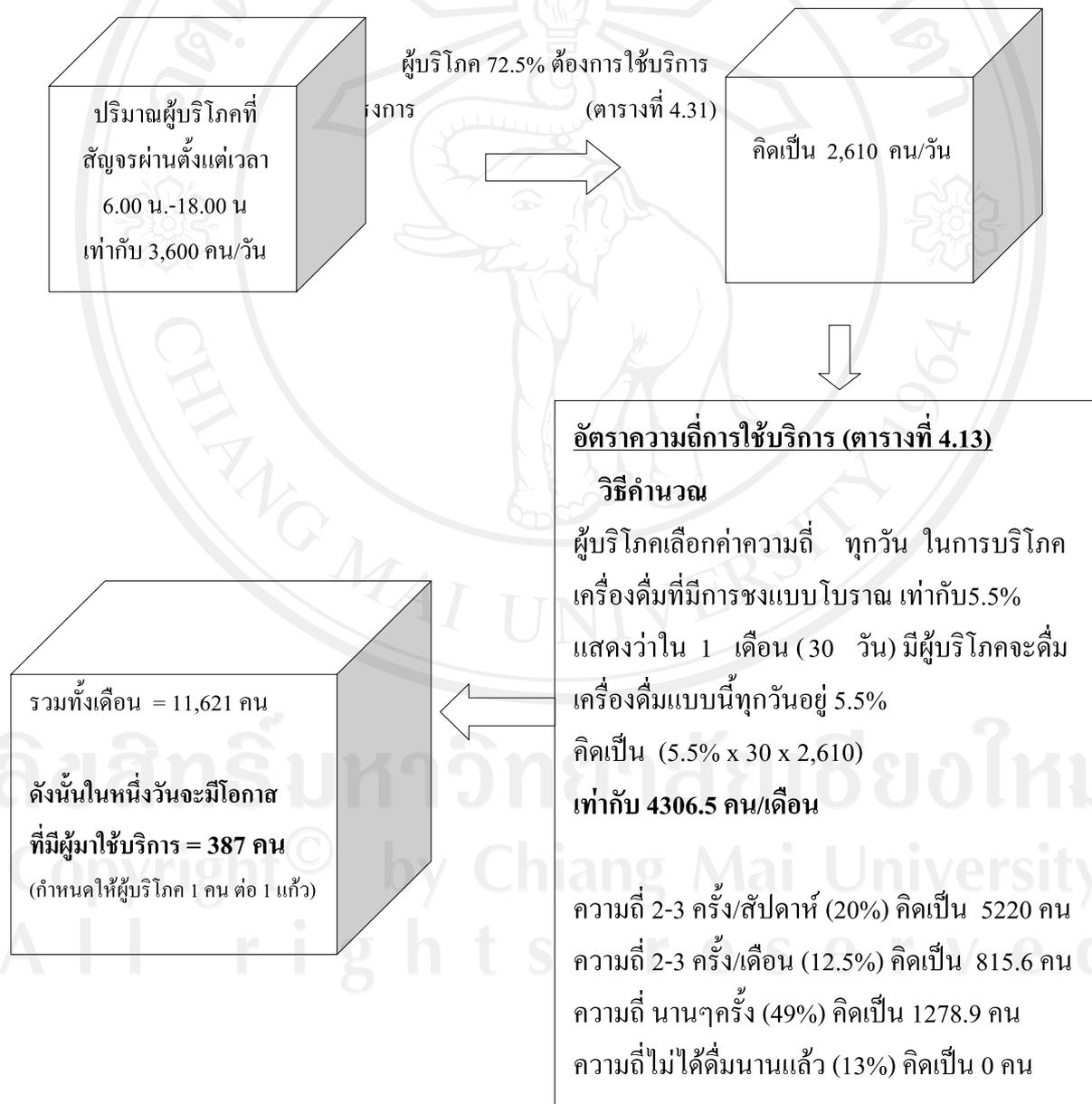
- ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอบริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อโครงการ เนื่องจากโครงการมีความต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ โดยอาศัยการนำเสนอผ่านทางสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ ทั้งในด้านบรรยากาศ องค์ประกอบ และทัศนียภาพโดยรอบของโครงการ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการในระดับมากที่สุด ในอันดับที่ 4 คือ ผู้บริโภคคาดหวังให้สถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด อันดับที่ 8 ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง และอันดับที่ 10 ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้โต๊ะ เก้าอี้ภายในร้านนั่งสบาย และเข้ากับบรรยากาศร้าน ซึ่งทางโครงการได้วางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมปัจจัยด้านในสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการดังนี้

- การเลือกทำเล สถานที่ตั้ง โครงการเลือกพื้นที่บริเวณถนนอินทวิโรธ อำเภอเมือง เชียงใหม่ บริเวณด้านข้างอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ เนื่องจากบริเวณนี้มีความเหมาะสมในด้านสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และทัศนียภาพโดยรอบบริเวณโครงการ ซึ่งแวดล้อมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากร้านกาแฟโบราณทั่วไป ในด้านสภาพแวดล้อมได้โดยง่าย
- การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านทั้งหมดจะทำเลียนแบบสไตล์โบราณ ทั้งอุปกรณ์การชงกาแฟ ถ้วย จาน ชาม ตลอดจนโต๊ะ เก้าอี้ โดยเน้นการตกแต่งร้านด้วยไม้ และปูนเปลือยขัดมัน เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ
- โครงการจัดให้มีเคาน์เตอร์ชงกาแฟเป็นรถเข็นอยู่บริเวณด้านหน้าของร้าน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้โดยง่าย อีกทั้งเป็นการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

#### 4.1.5 การประมาณการยอดขาย

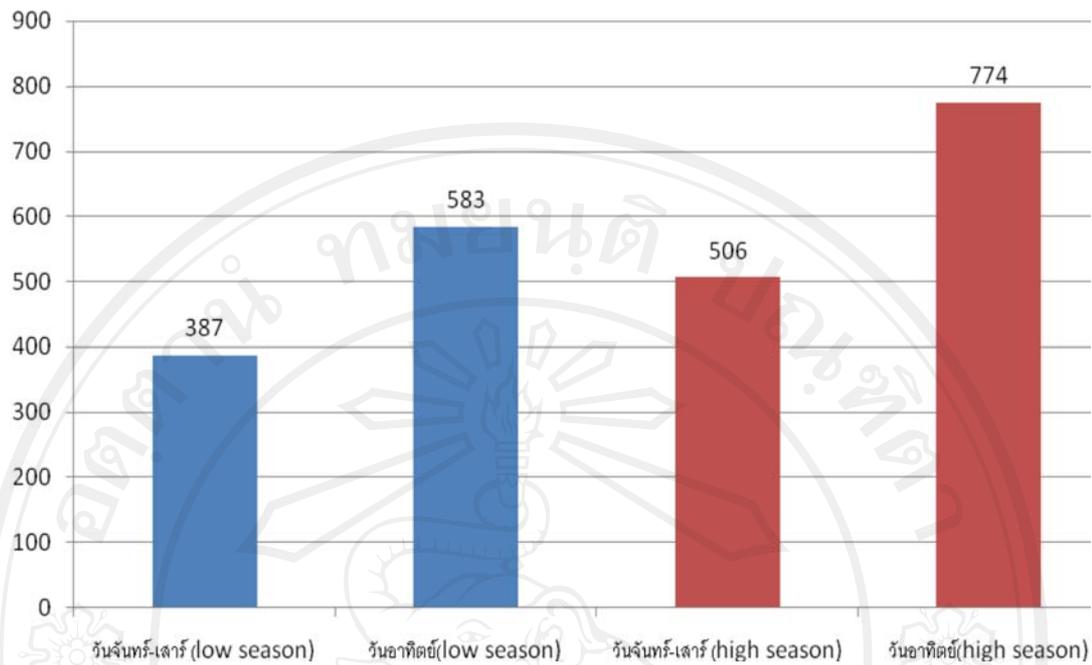
การประมาณการยอดขายของโครงการนี้ จะประมาณการโดยการนับจำนวน ผู้บริโภคที่สัญจรผ่านบริเวณพื้นที่โครงการ คือ ถนนอินทวโรรสในช่วงเวลา 6.00 – 18.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ (ตารางที่ 4.33) ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ซึ่งมีวิธีคำนวณสรุปได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการคำนวณยอดขายเครื่องดื่มของร้านกาแฟโบราณของโครงการใน 1 วัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณ พบว่า ในวันจันทร์ -ศุกร์ ลูกค้าจะใช้บริการเยอะในช่วงพักกลางวันและในตอนเย็นหลังเลิกงานหรือเลิกเรียนแล้ว และลูกค้าจะเพิ่มขึ้นในวันเสาร์และอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุด ลูกค้ามีเวลาว่างมากพอที่มานั่งดื่มที่ร้าน ทำให้ในวันเสาร์และอาทิตย์มีลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านตลอดทั้งวัน แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟโบราณของโครงการส่วนหนึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่ทำงานในละแวกใกล้เคียงกับร้าน ทำให้ในวันเสาร์ซึ่งเป็นวันหยุด ยอดขายของทางร้านจะไม่เพิ่มขึ้นเหมือนร้านกาแฟโบราณร้านอื่นๆ ทางโครงการจึงประมาณการให้ยอดขายในวันเสาร์ให้เท่ากับยอดขายในวันจันทร์ -วันศุกร์ แต่เนื่องจากร้านกาแฟโบราณตั้งอยู่ในพื้นที่ของงานถนนคนเดินของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกวันอาทิตย์ ดังนั้นการประมาณการยอดขายของร้านกาแฟโบราณของโครงการในวันอาทิตย์จึงมียอดขายเพิ่มมากขึ้นเป็นสองเท่าจากวันจันทร์ -วันเสาร์ ดังนั้นทางโครงการจึงประมาณการยอดขายโดยเฉลี่ยต่อวัน ในวันจันทร์ - วันเสาร์ เท่ากับ 375 แก้ว และวันอาทิตย์มียอดขายโดยเฉลี่ยวันละ 583 แก้ว ดังภาพที่ 4.2 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.43

และเนื่องจากร้านกาแฟในโครงการมีกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ดังนั้นการประมาณการยอดขายจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะมีช่วง low season ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-ตุลาคม และ ช่วง high season ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - เมษายน ดังนั้นทางโครงการจึงประมาณการยอดขายโดยเฉลี่ยในวันจันทร์ -วันเสาร์ในช่วง high season จะมียอดขายเพิ่มขึ้นจากวันจันทร์-วันเสาร์ในช่วง low season อีก 30% และในวันอาทิตย์จะมียอดขายเพิ่มขึ้นจากวันจันทร์-วันเสาร์ในช่วง low season อีก 100% คือ ในช่วง high season จะมียอดขายโดยเฉลี่ยต่อวันในวันจันทร์-วันเสาร์ เท่ากับ 506 แก้ว และวันอาทิตย์มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 774 แก้ว ดังภาพที่ 4.1 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.44



ภาพที่ 4.2 ประมาณการยอดขายรถจักรยานยนต์ในแต่ละวัน เปรียบเทียบช่วง low season และ high season

การประมาณการยอดขายรถจักรยานยนต์แต่ละชนิดจะคำนวณจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในข้อประเภทของรถจักรยานยนต์ที่มีการชงแบบโบราณที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดที่กล่าวไปแล้ว (ตารางที่ 4.8) และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟโบราณ พบว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งรถจักรยานยนต์อื่นๆที่ไม่ใช่รถจักรยานยนต์ที่ใช้ถุงชง (รถจักรยานยนต์ผงชง) คิดเป็น 20 ของยอดขายรถจักรยานยนต์ทั้งหมด ดังนั้นทางโครงการจึงประมาณการยอดขายของรถจักรยานยนต์แต่ละชนิดแยกตามประเภทรถจักรยานยนต์ ได้ดังตารางที่ 4.43-4.44

ตารางที่ 4.43 ประมาณยอดขายเครื่องดื่มต่อวัน ในปีที่ 1 ระหว่างเดือน พฤษภาคม – ตุลาคม (low season)

(หน่วย

: แก้ว)

รายการ	ร้อยละ	จันทร์-เสาร์	อาทิตย์	ยอดขาย ต่อสัปดาห์	ยอดขายต่อ วันโดยเฉลี่ย	ยอดขาย ต่อเดือน
โอเลี้ยง	17	53	80	398	57	1,704
โอย๊วะ	2	6	9	46	7	198
กาแฟเย็น	19	59	89	442	63	1,894
กาแฟร้อน	4	12	18	92	13	396
ชานมร้อน	4	12	18	92	13	396
ชานมเย็น	38	116	174	872	125	3,735
ชาดำร้อน	2	6	9	46	7	198
ชาดำเย็น	3	9	14	69	10	297
ชามะนาว	12	37	56	279	40	1,194
อื่นๆ (เครื่องดื่มขงพง)	-	77	116	580	83	2,485
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>387</b>	<b>583</b>	<b>2,905</b>	<b>415</b>	<b>12,450</b>

หมายเหตุ: ตัวเลขในตารางได้จากการคำนวณโดยมีการปัดทศนิยม

และรายละเอียดการประมาณการยอดขายรวมต่อปี แสดงดังตารางที่ 4.45 แต่เนื่องจากร้านกาแฟโบราณในโครงการเป็นร้านที่เปิดให้บริการใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ยอดขายยังไม่น่าจะได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นทางโครงการจึงมีการประมาณการยอดขายที่คาดว่าจะขายได้จริงในตารางที่ 4.46 โดยในช่วง 3 เดือนแรกจะมียอดขายที่คาดว่าจะขายได้จริงเท่ากับ 40% ของการประมาณการยอดขายต่อปี และยอดขายของทางโครงการจะเพิ่มขึ้น 20% ในทุกๆ 3 เดือน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวไว้ในแผนกลยุทธ์ และมียอดขายในปีที่ 1-5 แสดงดังตารางที่ 4.47 โดยทางโครงการมีเป้าหมายให้ยอดขายรวมเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ตามข้อมูลของสภาพร ส่งศรี (2548) ซึ่งมีประมาณการอัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจกาแฟสดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด เหมือนกับกาแฟโบราณ เท่ากับ 10% ต่อปี

ตารางที่ 4.44 ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มต่อวัน ในปีที่ 1 ระหว่างเดือน ระหว่างเดือน พฤศจิกายน – เมษายน (high season)

(หน่วย

: แก้ว)

รายการ	ร้อยละ	จันทร์-เสาร์	อาทิตย์	ยอดขาย ต่อสัปดาห์	ยอดขายต่อ วันโดยเฉลี่ย	ยอดขาย ต่อเดือน
โอเลี้ยง	17	69	106	519	74	2,226
โอย๊วะ	2	8	12	60	9	259
กาแฟเย็น	19	77	118	577	82	2,475
กาแฟร้อน	4	16	24	121	17	517
ชานมร้อน	4	16	24	121	17	517
ชานมเย็น	38	151	232	1,139	163	4,880
ชาดำร้อน	2	8	12	60	9	259
ชาดำเย็น	3	12	18	91	13	388
ชามะนาว	12	48	74	364	52	1,561
อื่นๆ (เครื่องดื่มชงผง)	-	101	154	758	108	3,247
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>506</b>	<b>774</b>	<b>3,810</b>	<b>544</b>	<b>16,329</b>

หมายเหตุ: ตัวเลขในตารางได้จากการคำนวณโดยมีการปัดทศนิยม

ตารางที่ 4.45 ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มต่อปี ในปี ๒๕๖๕

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน
โอดีน	2,226	2,226	2,226	2,226	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704	2,226	2,226	23,577	1,965
โอดิวะ	259	259	259	259	198	198	198	198	198	198	259	259	2,740	228
กาแฟเย็น	2,475	2,475	2,475	2,475	1,894	1,894	1,894	1,894	1,894	1,894	2,475	2,475	26,211	2,184
กาแฟร้อน	517	517	517	517	396	396	396	396	396	396	517	517	5,480	457
ชานมร้อน	517	517	517	517	396	396	396	396	396	396	517	517	5,480	457
ชานมเย็น	4,880	4,880	4,880	4,880	3,735	3,735	3,735	3,735	3,735	3,735	4,880	4,880	51,692	4,308
ชาดำร้อน	259	259	259	259	198	198	198	198	198	198	259	259	2,740	228
ชาดำเย็น	388	388	388	388	297	297	297	297	297	297	388	388	4,110	343
ชามะนาว	1,561	1,561	1,561	1,561	1,194	1,194	1,194	1,194	1,194	1,194	1,561	1,561	16,531	1,378
อื่นๆ (เครื่องดื่มขงผง)	3,247	3,247	3,247	3,247	2,485	2,485	2,485	2,485	2,485	2,485	3,247	3,247	34,396	2,866
<b>รวม</b>	<b>16,329</b>	<b>16,329</b>	<b>16,329</b>	<b>16,329</b>	<b>12,450</b>	<b>12,450</b>	<b>12,450</b>	<b>12,450</b>	<b>12,450</b>	<b>12,450</b>	<b>16,329</b>	<b>16,329</b>	<b>172,675</b>	<b>14,390</b>

ตารางที่ 4.46 ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มที่คาดว่าจะขายได้จริง ในปีที

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
โอเลี้ยง	786	786	786	1,179	1,179	1,179	1,572	1,572	1,572	1,965	1,965	1,965	16,504
ไอ้ยะ	91	91	91	137	137	137	183	183	183	228	228	228	1,918
กาแฟเย็น	874	874	874	1,311	1,311	1,311	1,747	1,747	1,747	2,184	2,184	2,184	18,348
กาแฟร้อน	183	183	183	274	274	274	365	365	365	457	457	457	3,836
ชานมร้อน	183	183	183	274	274	274	365	365	365	457	457	457	3,836
ชานมเย็น	1,723	1,723	1,723	2,585	2,585	2,585	3,446	3,446	3,446	4,308	4,308	4,308	36,185
ชาดำร้อน	91	91	91	137	137	137	183	183	183	228	228	228	1,918
ชาดำเย็น	137	137	137	206	206	206	274	274	274	343	343	343	2,877
ชามะนาว	551	551	551	827	827	827	1,102	1,102	1,102	1,378	1,378	1,378	11,571
อื่นๆ (เครื่องดื่มขงผง)	1,147	1,147	1,147	1,720	1,720	1,720	2,293	2,293	2,293	2,866	2,866	2,866	24,077
<b>รวม</b>	<b>5,756</b>	<b>5,756</b>	<b>5,756</b>	<b>8,634</b>	<b>8,634</b>	<b>8,634</b>	<b>11,512</b>	<b>11,512</b>	<b>11,512</b>	<b>14,390</b>	<b>14,390</b>	<b>14,390</b>	<b>120,873</b>

ตารางที่ 4.47 ประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5

(หน่วย:แก้ว)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โอเลี้ยง	16,504	18,155	19,970	21,967	24,164
โอยี้วะ	1,918	2,110	2,321	2,553	2,808
กาแฟเย็น	18,348	20,183	22,201	24,421	26,863
กาแฟร้อน	3,836	4,220	4,642	5,106	5,617
ชานมร้อน	3,836	4,220	4,642	5,106	5,617
ชานมเย็น	36,185	39,803	43,783	48,162	52,978
ชาดำร้อน	1,918	2,110	2,321	2,553	2,808
ชาดำเย็น	2,877	3,165	3,481	3,829	4,212
ชามะนาว	11,571	12,729	14,001	15,402	16,942
อื่นๆ (เครื่องดื่มชงผง)	24,077	26,485	29,133	32,047	35,251
<b>รวม</b>	<b>120,873</b>	<b>132,960</b>	<b>146,256</b>	<b>160,882</b>	<b>176,970</b>

หมายเหตุ: ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

แต่เนื่องจากทางโครงการมีเครื่องดื่มจำหน่ายหลายขนาด ดังนั้นการประมาณการยอดขายตามอัตราส่วนของขนาดแก้วที่ผู้บริโภคซื้อแสดงดังตารางที่ 4.48 ซึ่งเครื่องดื่มร้อนจะมีเพียงขนาดเดียว คือ ขนาด 6 ออนซ์ ส่วนเครื่องดื่มเย็น จะแบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก 12 ออนซ์ (S), ขนาดกลาง 16 ออนซ์ (M) และขนาดใหญ่ 22 ออนซ์ (L) โดยที่เครื่องดื่มเย็นขนาดเล็กและกลางจะมียอดขายเท่ากัน คือ 40% ส่วนเครื่องดื่มเย็นขนาดใหญ่จะมียอดขายเพียง 20% ของเครื่องดื่มเย็นที่ขายได้ทั้งหมด

ตารางที่ 4.48 ประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5 แยกตามชนิดของแก้ว

(หน่วย:แก้ว)

รายการ	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ปีที่ 4				ปีที่ 5			
	ร่อน	เย็น			ร่อน	เย็น			ร่อน	เย็น			ร่อน	เย็น			ร่อน	เย็น		
		S	M	L		S	M	L		S	M	L		S	M	L		S	M	L
โอดียง		6,602	3,301		7,262	7,262	3,631		7,988	7,988	3,994		8,787	8,787	4,393		9,666	9,666	4,833	
โอดยะ	1,918			2,110				2,321				2,553				2,808				
กาแฟเย็น		7,339	3,670		8,073	8,073	4,037		8,880	8,880	4,440		9,768	9,768	4,884		10,745	10,745	5,373	
กาแฟร้อน	3,836			4,220				4,642				5,106				5,617				
ชานมร้อน	3,836			4,220				4,642				5,106				5,617				
ชานมเย็น		14,474	7,237		15,921	15,921	7,961		17,513	17,513	8,757		19,265	19,265	9,632		21,191	21,191	10,596	
ชาดำร้อน	1,918			2,110				2,321				2,553				2,808				
ชาดำเย็น		1,151	575		1,266	1,266	633		1,393	1,393	696		1,532	1,532	766		1,685	1,685	842	
ชานมหนาว		4,629	2,314		5,091	5,091	2,546		5,601	5,601	2,800		6,161	6,161	3,080		6,777	6,777	3,388	
อื่นๆ		9,631	4,815		10,594	10,594	5,297		11,653	11,653	5,827		12,819	12,819	6,409		14,101	14,101	7,050	

หมายเหตุ: ตัวเลขในตารางได้จากการคำนวณโดยมีการตัดทอน

และจากการประมาณการยอดขายเครื่องดื่มห้างต้น จะทำให้โครงการสามารถประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5 ได้ แต่ทั้งนี้ทางโครงการคาดว่าราคาของต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะเพิ่มขึ้นทุกปี จากภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และอัตราเงินเฟ้อ ดังนั้นทางโครงการ จึงปรับราคาขายในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้นอีก 10% โดยที่เครื่องดื่มห้อปรับราคาจาก 20 บาท เป็น 22 บาท เครื่องดื่มน้ำเย็นขนาดเล็ก ปรับราคาจาก 15 บาทเป็น 17 บาท เครื่องดื่มน้ำเย็นขนาดกลาง ปรับราคาจาก 20 บาท เป็น 22 บาท และเครื่องดื่มน้ำเย็นขนาดใหญ่ ปรับราคาจาก 25 บาทเป็น 27 บาท ดังตารางที่ 4.49 ทำให้สามารถประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5 ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.49 ราคาขายเครื่องดื่มน้ำที่มีจำหน่ายภายในร้านกาแฟโบราณในโครงการในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1-3				ปีที่ 4-5			
	ร้อน	เย็น			ร้อน	เย็น		
		เล็ก (S)	กลาง (M)	ใหญ่ (L)		เล็ก (S)	กลาง (M)	ใหญ่ (L)
โอเลี้ยง	-	15	20	25	-	-	-	25
โอห้อย	20	-	-	-	22	-	-	-
กาแฟเย็น	-	15	20	25	-	-	-	25
กาแฟร้อน	20	-	-	-	22	-	-	-
ชานมร้อน	20	-	-	-	22	-	-	-
ชานมเย็น	-	15	20	25	-	-	-	25
ชาดำร้อน	20	-	-	-	22	-	-	-
ชาดำเย็น	-	-	-	-	-	17	22	25
ชามะนาว	-	-	-	-	-	17	22	25
เครื่องดื่มแบบผงสำเร็จรูป	-	15	20	25	-	17	22	25

ตารางที่ 4.50 ประมาณการรายได้จากเครื่องดืมในปีที่ 1-5

(หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โอเลี้ยง	313,580	344,938	379,432	461,309	507,440
โอยี้วะ	38,362	42,198	46,418	56,165	61,782
กาแฟเย็น	348,607	383,468	421,815	512,838	564,122
กาแฟร้อน	76,723	84,396	92,835	112,330	123,563
ชานมร้อน	76,723	84,396	92,835	112,330	123,563
ชานมเย็น	687,506	756,256	831,882	1,011,393	1,112,532
ชาดำร้อน	38,362	42,198	46,418	56,165	61,782
ชาดำเย็น	54,665	60,132	66,145	80,418	88,460
ชามะนาว	219,858	241,844	266,028	323,434	355,778
อื่นๆ (เครื่องดืมขงผง)	457,466	503,213	553,534	672,981	740,279
<b>รวม</b>	<b>2,311,852</b>	<b>2,543,037</b>	<b>2,797,341</b>	<b>3,399,365</b>	<b>3,739,301</b>

หมายเหตุ: เครื่องดืมเย็นจะคำนวณเป็นยอดขายรวมของเครื่องดืมทั้ง 3 ขนาด

นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการทานของทานเล่นควบคู่ไปกับการดืมเครื่องดืม โดยทางโครงการจะใช้วิธีการให้ผู้ค้ารายอื่นๆมาฝากขายของทานเล่นอื่นๆภายในร้านกาแฟโบราณภายในโครงการได้ เพื่อลดภาระในการผลิตสินค้าลง และเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ทางโครงการจะได้รับส่วนแบ่งจากการฝากขาย ร้อยละ 15 จากราคาขายสินค้านั้นๆ

โดยที่ปริมาณยอดขายของสินค้าฝากขายในแต่ละวันจะคำนวณจากการตอบแบบสอบถามในด้านความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อของทานเล่นที่ทานควบคู่ไปกับการดืมที่มีการขงแบบโบราณ (ตารางที่ 4.18) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ปาท่องโก๋ ร้อยละ 28 ของของทานเล่นทั้งหมดที่ขายได้ในแต่ละวัน
- ขนมปังปิ้ง ร้อยละ 27 ของของทานเล่นทั้งหมดที่ขายได้ในแต่ละวัน
- ไข่กระทะ/ไข่ลวก ร้อยละ 14 ของของทานเล่นทั้งหมดที่ขายได้ในแต่ละวัน
- ขนมไทย ร้อยละ 7 ของของทานเล่นทั้งหมดที่ขายได้ในแต่ละวัน
- ข้าวเหนียวมูน ร้อยละ 3 ของของทานเล่นทั้งหมดที่ขายได้ในแต่ละวัน
- ชาลาเปา ร้อยละ 7 ของของทานเล่นทั้งหมดที่ขายได้ในแต่ละวัน
- เบเกอรี่ ร้อยละ 11 ของของทานเล่นทั้งหมดที่ขายได้ในแต่ละวัน

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าแพคเกจโบราณ พบว่า ปริมาณการบริโภคของทานเล่น เท่ากับ 15 % ของปริมาณเครื่องดื่มที่ขายได้ต่อวัน สอดคล้องกับรายงานของวรารุณี ตรีเวชวิจิ (2552) ที่รายงานว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่จำหน่ายภายในร้านในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถคำนวณสินค้าฝากขายโดยเฉลี่ยต่อวัน ที่ผู้บริโภคทานได้ ดังตารางที่ 4.51 (ช่วง low season) และตารางที่ 4.52 (ช่วง high season) และประมาณการยอดขายสินค้าฝากขาย ในปีที่ 1 แสดงดังตารางที่ 4.53 และประมาณการยอดขายสินค้าฝากขายที่คาดว่าจะขายได้จริง ในปีที่ 1 แสดงดังตารางที่ 4.54 และประมาณการยอดขายสินค้าฝากขายรวม ในปีที่ 1-5 แสดงดังตาราง 4.55

**ตารางที่ 4.51** ประมาณการปริมาณการขายสินค้าฝากขายโดยเฉลี่ยต่อวัน ในปีที่ 1 ระหว่างเดือน พฤษภาคม – ตุลาคม (low season)

(หน่วย: หน่วย)

รายการ	วันจันทร์-วันเสาร์	วันอาทิตย์	รวม	ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	ยอดขายต่อเดือน
ปาต่องโก๋	17	26	128	18	558
ขนมปังปัง	17	26	128	18	538
ไข่กะทะ/ไข่ลวก	9	13	65	9	279
ขนมไทย	4	7	33	5	139
ข้าวเหนียวมูน	2	3	15	2	60
ซาลาเปา	4	7	33	5	139
เบเกอรี่	7	11	53	8	219
<b>รวม (หน่วย)</b>	<b>60</b>	<b>91</b>	<b>451</b>	<b>64</b>	<b>1,932</b>

หมายเหตุ: ตัวเลขในตารางได้จากการคำนวณโดยมีการปัดทศนิยม

ตารางที่ 4.52 ประมาณการปริมาณการขายสินค้าฟากขายโดยเฉลี่ยต่อวัน ในปีที่ 1 ระหว่างเดือน พฤศจิกายน – เมษายน (high season)

(หน่วย: หน่วย)

รายการ	วันจันทร์-วันเสาร์	วันอาทิตย์	รวม	ยอดขายเฉลี่ย ต่อวัน	ยอดขาย ต่อเดือน
ปาท่องโก๋	22	34	168	24	732
ขนมปังปิ้ง	22	34	167	24	705
ไข่กะทะ/ไข่ลวก	11	17	85	12	366
ขนมไทย	6	9	43	6	183
ข้าวเหนียวมูน	3	4	20	3	78
ซาลาเปา	6	9	43	6	183
เบเกอรี่	9	14	70	10	287
<b>รวม (หน่วย)</b>	<b>79</b>	<b>121</b>	<b>595</b>	<b>85</b>	<b>2,534</b>

หมายเหตุ: ตัวเลขในตารางได้จากการคำนวณโดยมีการปัดทศนิยม

ตารางที่ 4.53 ประมาณการยอดขายสินค้าฝากขาย ในปีที่ 1 (หน่วย)

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน
ปาต่องโก๋	732	732	732	732	558	558	558	558	558	558	732	732	7,736	645
ขนมปังปิ้ง	705	705	705	705	538	538	538	538	538	538	705	705	7,460	622
ไข่กะทะ ไข่ดาว	366	366	366	366	279	279	279	279	279	279	366	366	3,868	322
ขนมไทย	183	183	183	183	139	139	139	139	139	139	183	183	1,934	161
ข้าวเหนียวมูน	78	78	78	78	60	60	60	60	60	60	78	78	829	69
ชาลาเปา	183	183	183	183	139	139	139	139	139	139	183	183	1,934	161
เบเกอรี่	287	287	287	287	219	219	219	219	219	219	287	287	3,039	253
<b>รวม</b>	<b>2,534</b>	<b>2,534</b>	<b>2,534</b>	<b>2,534</b>	<b>1,932</b>	<b>1,932</b>	<b>1,932</b>	<b>1,932</b>	<b>1,932</b>	<b>1,932</b>	<b>2,534</b>	<b>2,534</b>	<b>26,799</b>	<b>2,233</b>

ตารางที่ 4.54 ประมาณการยอดขายสินค้าฝากขายที่คาดว่าจะขายได้จริง ในปีที 1 (หน่วย)

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
ปากท้องไก่	258	258	258	387	387	387	516	516	516	645	645	645	5,415
ขนมปังปิ้ง	249	249	249	373	373	373	497	497	497	622	622	622	5,222
ไข่กะทะ ไข่ลวก	129	129	129	193	193	193	258	258	258	322	322	322	2,708
ขนมไทย	64	64	64	97	97	97	129	129	129	161	161	161	1,354
ข้าวเหนียวมูน	28	28	28	41	41	41	55	55	55	69	69	69	580
ซาลาเปา	64	64	64	97	97	97	129	129	129	161	161	161	1,354
เบเกอรี่	101	101	101	152	152	152	203	203	203	253	253	253	2,127
<b>รวม</b>	<b>893</b>	<b>893</b>	<b>893</b>	<b>1,340</b>	<b>1,340</b>	<b>1,340</b>	<b>1,787</b>	<b>1,787</b>	<b>1,787</b>	<b>2,233</b>	<b>2,233</b>	<b>2,233</b>	<b>18,759</b>

ตารางที่ 4.55 ประมาณการยอดขายสินค้าฝากขายในร้านกาแฟโบราณของโครงการในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5  
(หน่วย)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมปังปิ้ง	5,415	5,957	6,552	7,207	7,928
ปาต่องโก๋	5,222	5,744	6,318	6,950	7,645
ไข่ลวก/ไข่กระทะ	2,708	2,978	3,276	3,604	3,964
ขนมไทย	1,354	1,489	1,638	1,802	1,982
ข้าวเหนียวมูน	580	638	702	772	849
ซาลาเปา	1,354	1,489	1,638	1,802	1,982
เบเกอรี่	2,127	2,340	2,574	2,832	3,115
<b>ยอดขาย</b>	<b>18,759</b>	<b>20,635</b>	<b>22,699</b>	<b>24,969</b>	<b>27,466</b>

และจากการประมาณการยอดขายข้างต้น ทำให้สามารถประมาณการรายได้จากสินค้าฝากขายในปีที่ 1-5 ได้ แต่ทั้งนี้ราคาของต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นทางโครงการ จึงปรับราคาขายในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้นอีก 20-30% โดยที่ปาต่องโก๋ ขนมปังปิ้ง และไข่กระทะ/ไข่ลวก ปรับราคาจาก 20 บาท เป็น 25 บาท เบเกอรี่ ปรับราคาจาก 35 บาทเป็น 40 บาท ส่วนขนมอื่นจะปรับราคาจากหน่วยละ 10 บาท เป็น 15 บาท ดังตารางที่ 4.56 ทำให้สามารถประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5 ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.56 ราคาขายสินค้าทานเล่นที่มีจำหน่ายภายในร้านกาแฟโบราณในโครงการในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1-3	ปีที่ 4-5
	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคา/หน่วย (บาท)
ขนมปังปิ้ง	20	25
ปาต่องโก๋	20	25
ไข่ลวก/ไข่กระทะ	20	25
ขนมไทย	10	15
ข้าวเหนียวมูน	10	15
ซาลาเปา	10	15
เบเกอรี่	35	40

ตารางที่ 4.57 ประมาณการรายได้สินค้าฝากขายในร้านกาแฟโบราณของโครงการในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5  
(หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนมปังปิ้ง	108,302	119,132	131,045	180,187	198,206
ปาต่องโก๋	104,434	114,877	126,365	173,752	191,127
ไข่วลวก/ไข่วะทะ	54,151	59,566	65,523	90,094	99,103
ขนมไทย	13,538	14,892	16,381	27,028	29,731
ข้าวเหนียวมูน	5,802	6,382	7,020	11,583	12,742
ซาลาเปา	13,538	14,892	16,381	27,028	29,731
เบเกอรี่	74,458	81,903	90,094	102,473	146,720
<b>รายได้</b>	<b>374,222</b>	<b>411,644</b>	<b>452,808</b>	<b>552,146</b>	<b>607,360</b>

ดังนั้นสามารถสรุปการประมาณการยอดขาย และรายได้ของเครื่องดื่มและสินค้าฝากขายได้  
ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 การประมาณการรายได้ทั้งหมดของร้านกาแฟโบราณของโครงการ ในปีที่ 1 – ปีที่ 5  
(หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายเครื่องดื่ม (แก้ว)	120,873	132,960	146,256	160,882	176,970
ยอดขายสินค้าฝากขาย (หน่วย)	18,759	20,635	22,699	24,969	27,466
รายได้จากการขาย เครื่องดื่ม (บาท)	2,311,852	2,543,037	2,797,341	3,399,365	3,739,301
รายได้จากการขาย สินค้าฝากขาย (บาท)	374,222	411,644	452,808	552,146	607,360
<b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>	<b>2,686,074</b>	<b>2,954,681</b>	<b>3,250,149</b>	<b>3,951,510</b>	<b>4,346,661</b>

## 4.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการดำเนินงาน เป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการ เช่น การเลือกที่ตั้งโครงการ การวางแผนกิจการ ตลอดจนการจัดซื้อ การเลือกอุปกรณ์ตกแต่ง การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งในการศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมือง เชียงใหม่ จะจำแนกการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ดังนี้

### 4.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้งและลักษณะการออกแบบร้าน

การเลือกทำเลที่ตั้งและลักษณะการออกแบบร้านถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อโครงการ เนื่องจากโครงการมีความต้องการที่จะสื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของเครื่องดื่มที่มีการ ชงแบบโบราณ และเห็นถึงความแตกต่างของร้านกาแฟโบราณในโครงการกับร้านกาแฟโบราณร้าน อื่นๆ โดยอาศัยการนำเสนอผ่านทางสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ ดังนั้น โครงการจึง เลือกพื้นที่เช่าเป็นตึกแถวหน้ากว้าง 4 เมตร บริเวณถนนอินทวิโรตต์ ด้านข้างสำนักงานวัดอินทนิล ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากพื้นที่ในบริเวณนี้มีความเหมาะสมทั้งในด้าน บรรยากาศ องค์กรประกอบ ทัศนียภาพโดยรอบของโครงการที่ยังคงคุณค่าสถาปัตยกรรมในอดีตเอาไว้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมด้านการนำเสนอบริการ ได้อย่างดี อีกทั้งพื้นที่ใน บริเวณดังกล่าวอยู่ใกล้กับโรงเรียน หน่วยงานราชการ บริษัทเอกชน ร้านค้าต่างๆ และลาน เอนกประสงค์อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ซึ่งมีการจัดกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งพื้นที่ในบริเวณดังกล่าว ยังจัดได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ด้วย ทำให้ในบริเวณนี้มีผู้สัญจรผ่าน เป็นจำนวนมากทั้งประชาชนชาวเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยว

โดยโครงการคาดการณ์ไว้ว่า การมีร้านกาแฟโบราณที่เปิดในเชิงพาณิชย์ คือผู้บริโภค สามารถนั่งดื่มเครื่องดื่มต่างๆภายใต้ร้านที่มีการตกแต่งเป็นอย่างดี หรือผู้บริโภคจะซื้อกลับไปทานที่ บ้านก็ได้ น่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้กลับธุรกิจกาแฟโบราณ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแบบ รถเข็นสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อกลับบ้านเท่านั้น

ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมือง เชียงใหม่ จึงเลือกใช้พื้นที่ดังกล่าวข้างต้น โดยมีพื้นที่ใช้งานประมาณ 35 ตารางเมตร ค่าเช่าเดือนละ 11,000 บาท ทำสัญญาเช่าพื้นที่ปีต่อปี โดยที่ค่าเช่าพื้นที่จะเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี จากสถานะเศรษฐกิจ และการเมือง

ส่วนในการออกแบบร้าน ทางโครงการจะออกแบบตกแต่งบรรยากาศภายในร้านทั้งหมด โดยทำเลียนแบบสไตล์โบราณ ทั้งอุปกรณ์การชงกาแฟ ถ้วย จาน ชาม ตลอดจนโต๊ะ เก้าอี้ โดยเน้นการตกแต่งร้านด้วยไม้ ปูนเปลือยขัดมัน และเฟอร์นิเจอร์ไม้เก่า เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีการชงแบบโบราณ รวมถึงการจัดให้มีเคาน์เตอร์ชงกาแฟเป็นรถเข็นอยู่บริเวณหน้าร้าน ทั้งนี้เพื่อให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคที่สัญจรผ่านบริเวณหน้าร้าน อีกทั้งรถเข็นยังสามารถสื้อได้ถึงตัวผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของกาแฟโบราณอีกด้วย

--	--	--	--	--	--	--

**โรงเรียนยุพราช**



**ถนน พระปกเกล้า**




**หอศิลป์ป้า      อนุสาวรีย์สามกษัตริย์**



**ศาลแขวง (หลังเก่า)**

**ถนน อินทวโรรส**



			<span style="color: red; font-size: 2em;">✘</span>		
--	--	--	----------------------------------------------------	--	--

**วัดอินทขิล**



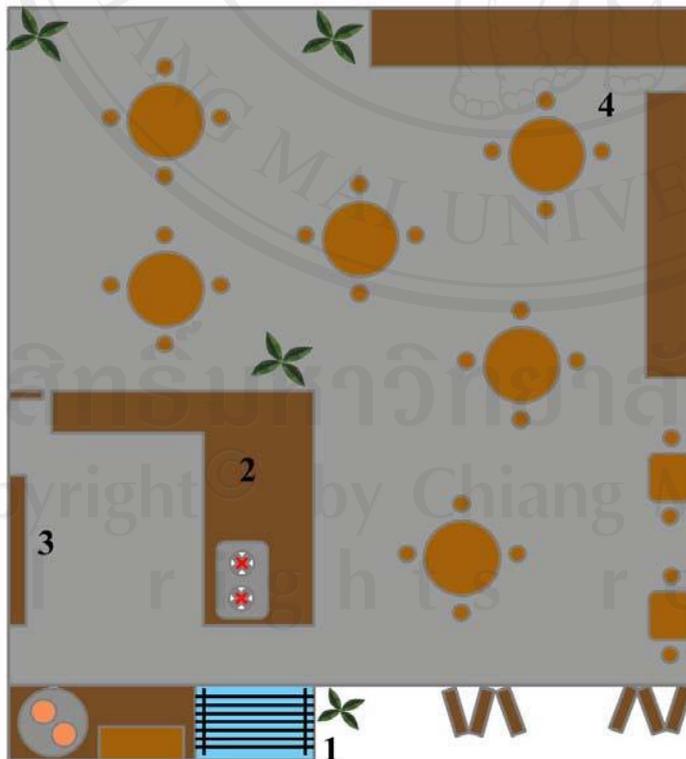
**ร้านกาแฟโบราณของโครงการ**

ภาพที่ 4.3 แสดงทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

#### 4.2.2 การวางผังกิจการ

การวางผังกิจการที่ดีจะทำให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงาน ทำให้ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว โอกาสในการเกิดความผิดพลาด หรือก่อให้เกิดความเสียหายในด้านต่างๆลดลง ทำให้ใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี เหมาะสมแก่การบริการลูกค้า

รูปแบบของร้านกาแฟโบราณในโครงการจะเป็นลักษณะแบบอาคารอิสระ ( Stand Alone) ที่มีพื้นที่ในการให้บริการประมาณ 35 ตารางเมตร ซึ่งสามารถจัดที่นั่งได้ประมาณ 30-35 ที่นั่ง โดยการสร้างรูปแบบร้านขึ้นมาเอง ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบตกแต่งร้านให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ โดยที่โครงการได้มีการจัดวางเคาน์เตอร์สำหรับชงเครื่องดื่มซึ่งทำเป็นรถเข็นบริเวณด้านหน้าของร้าน และจุดวางสินค้าฝากขายไว้บริเวณด้านหลังเคาน์เตอร์ชงเครื่องดื่ม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมองความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และยังทำให้ผู้บริโภครู้ถึงวิธีการชงเครื่องดื่มแบบโบราณ ตลอดจนเห็นถึงวัตถุดิบ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการชงเครื่องดื่ม เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า กระบวนการผลิต ตลอดจนวัตถุดิบอุปกรณ์ของทางร้านมีความสะอาดปลอดภัย



1. พื้นที่เคาน์เตอร์ชงเครื่องดื่ม ซึ่งจัดให้เป็นรถเข็น
2. เคาน์เตอร์สำหรับวาง และให้บริการสินค้าฝากขาย
3. จุดวางถังน้ำแข็งตู้แช่ และ วัตถุดิบที่รอการผลิต
4. ผู้โหว่

ภาพที่ 4.4 แสดงแผนผังของร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่

## การจัดการพื้นที่ของกิจการ

### 1. ส่วนการผลิต

- พื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์เครื่องดื่มบริเวณด้านหน้าของร้าน จะจัดให้เป็นรถเข็น ทั้งนี้เพื่อให้เป็นจุดของผู้บริโภค และเป็นการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากส่วนนี้เป็นส่วนที่อยู่หน้าร้าน ผู้บริโภคที่สัญจรผ่านจะเห็นพื้นที่ตรงจุดนี้ก่อน
- พื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์วางสินค้าฝากขาย จะจัดให้อยู่ด้านหลังของเคาน์เตอร์ชงกาแฟ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
- พื้นที่จุดวางตู้แช่ ถังน้ำแข็ง และวัตถุดิบประกอบการผลิต

โดยพื้นที่ในส่วนการผลิตนี้จะจัดให้อยู่ในบริเวณ ใกล้เคียงกัน เพื่อง่ายต่อการผลิต การบริหารจัดการ การทำความสะอาด และเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย โดยจะเน้นที่ความสะดวก และความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ วัตถุดิบ และสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงความสะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

### 2. ส่วนการให้บริการ

- การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ จะจัดวางห่างกันพอสมควร เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว โปร่งสบาย และไม่แออัดจนเกินไป
- เฟอร์นิเจอร์และตู้โชว์ต่างๆ จะจัดวางให้อยู่ด้านในสุดของร้าน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของการปฏิบัติงานของพนักงาน และเพื่อให้มีพื้นที่ใช้สอยเหลือมากที่สุด

โดยพื้นที่ในส่วนการให้บริการจะเน้นไปที่การจัดวาง โต๊ะ เก้าอี้ เฟอร์นิเจอร์ และตู้โชว์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับบรรยากาศ และพื้นที่ใช้สอยของร้าน และจะเน้นที่ความสะดวก และเป็นระเบียบเช่นเดียวกับพื้นที่ผลิต

## 4.2.3 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านค้าอุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายในการวางระบบ

ตารางที่ 4.59 ประมาณการการลงทุนส่วนสินทรัพย์

รายการ	มูลค่า (บาท)	มูลค่ารวม (บาท)
<b>1. ค่าตกแต่งร้านขนาด 35 ตารางเมตร</b>		
ค่าออกแบบ		12,000
ค่าตกแต่ง		300,000
- งานพื้น	100,000	
- งานผนัง	100,000	
- งานฝ้าเพดาน	50,000	
- รถเข็น	50,000	
ค่าเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้		30,000
- โต๊ะไม้กลม พร้อมเก้าอี้ 4 ชุด (ชุดละ 3,000บาท )	12,000	
- โต๊ะไม้สี่เหลี่ยม พร้อมเก้าอี้ 2 ชุด (ชุดละ 1,000 บาท)	2,000	
- เก้าอี้ไม้กลม 10 ตัว (ตัวละ 300 บาท)	3,000	
- พัดลมตั้งพื้น 2 ตัว (ตัวละ 4,000 บาท)	8,000	
- พัดลมเพดาน 2 ตัว (ตัวละ 3,500 บาท)	7,000	
ค่าป้ายหน้าร้าน(ขนาด 1 x 2 เมตร)		15,000
ค่าเคาน์เตอร์ ตู้โชว์ของต่างๆ		30,000
- เคาน์เตอร์ไม้ 1 ชุด (ชุดละ 15,000 บาท)		
- ตู้โชว์ 2 ชุด (ชุดละ 10,000 บาท)		
- ชั้นวางของไม้ 1 ชุด (ชุดละ 5,000 บาท)		
<b>รวม</b>		<b>387,000</b>

ตารางที่ 4.59 ประมาณการลงทุนส่วนสินทรัพย์ (ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท)	มูลค่ารวม (บาท)
<b>2. ค่าอุปกรณ์ภายในร้านประกอบด้วย</b>		
หม้อต้มน้ำสแตนเลส (2 ใบ ใบละ 2,000 บาท)		4,000
อุปกรณ์การชง		3,000
- ถูชง ( 20 อัน อันละ 30 บาท)	600	
- ถังชง (10 อัน อันละ 50 บาท)	500	
- แก้วชง (50 ใบ ใบละ 30 บาท)	1,500	
- กระบวยตักน้ำ (10 อัน อันละ 40 บาท)	400	
อุปกรณ์เครื่องครัว		8,000
พานะจาน ชาม แก้วน้ำ ฯลฯ		5,000
- จาน (50 ใบ ใบละ 20 บาท)	2,000	
- แก้วน้ำ (100 ใบ ใบละ 30 บาท)	3,000	
- ช้อน ส้อม (50 คู่ คู่ละ 20 บาท)	1,000	
ตู้แช่เย็น ถังน้ำแข็ง		20,000
- ตู้แช่เย็น	15,000	
- ถังน้ำแข็ง 100 ลิตร	5,000	
<b>รวม</b>		<b>40,000</b>
<b>3. ค่าใช้จ่ายในการจัดวางระบบ</b>		
ค่าวางระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์		20,000
ค่าวางระบบน้ำและอุปกรณ์		5,000
<b>รวม</b>		<b>25,000</b>
<b>รวมเป็นเงินในการลงทุนส่วนสินทรัพย์</b>		<b>452,000</b>

#### 4.2.4 การจัดการวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของร้านกาแฟโบราณในโครงการนี้ คือ ผงกาแฟ และชาแบบโบราณ สำหรับกาแฟ เลือกใช้กาแฟโบราณเกรด A ยี่ห้อ หงส์แดง และเลือกใช้ชาผงโบราณยี่ห้อสุนัขดำราช ชนิด ฉลากสีแดง เนื่องจากทั้งชาและกาแฟยี่ห้อดังกล่าวมีรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอม และเมื่อชงแล้วให้สีของชาและกาแฟที่สวยงามกว่ายี่ห้ออื่นๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผงกาแฟ และชาโบราณเป็นอย่างมาก จะใช้ยี่ห้อเดิมไม่

เปลี่ยนแปลง เนื่องจากจะทำให้ได้ชาและกาแฟมีรสชาติ และกลิ่นคงที่มีความสม่ำเสมอเหมือนกัน  
ทุกแก้ว ส่วนวัตถุดิบอื่นๆทางโครงการจะมีการจัดให้มีการหมุนเวียนสินค้าเป็นอาทิตย์ โดยจะ  
ซื้อวัตถุดิบต่างๆจากร้านค้าภายในพื้นที่

สำหรับสินค้าอื่นๆที่มีขายในร้านจะใช้วิธีการรับฝากขายจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งจะมี  
สินค้าหมุนเวียนวันต่อวัน เพื่อให้มีสินค้าที่ใหม่ สด เสมอ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดย  
โครงการจะมีการสุ่มตรวจคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

#### 4.2.5 ค่าวัตถุดิบและเงินทุนหมุนเวียน

ในการดำเนินโครงการจะมีต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วยที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม แยกตามขนาด  
ของแก้วแสดงดังตารางที่ 4.60 แต่ทั้งนี้ทางโครงการคาดการณ์ให้ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายต่างๆ  
เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ และสถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งต้นทุนต่อหน่วยที่ใช้ใน  
การผลิตเครื่องดื่มในปีที่ 1-5 แสดงในตารางที่ 4.61 ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าฝากขายในปีที่ 1-5  
แสดงดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.60 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วยของเครื่องดื่มในปีที่ 1 (หน่วย: บาท)

รายการ	ร้อน	เย็น		
		S	M	L
ชา/กาแฟ (150 บาท/กิโลกรัม)	1.50	1.20	1.50	2.25
น้ำ (30 บาท/20 ลิตร)	0.23	0.18	0.23	0.27
น้ำแข็ง (1 บาท/กิโลกรัม)	0.00	0.30	0.35	0.40
นมข้น (นมข้นกระป๋อง 505 กรัม/24 บาท)	0.71	1.43	1.90	2.38
นมข้นจืด (กระป๋อง 405 กรัม/ 21 บาท)	1.04	1.04	1.04	1.04
<b>รวมต้นทุนวัตถุดิบ/แก้ว</b>	<b>3.47</b>	<b>4.14</b>	<b>5.01</b>	<b>6.33</b>

ตารางที่ 4.61 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยวัตถุดิบเครื่องดื่มในปีที่ 1-5 (หน่วย: บาท)

ขนาดแก้ว	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้อน	3.47	3.64	3.83	4.02	4.22
เล็ก (S)	4.14	4.35	4.56	4.79	5.03
กลาง (M)	5.01	5.26	5.52	5.80	6.09
ใหญ่ (L)	6.33	6.65	6.98	7.33	7.69

ตารางที่ 4.62 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าฟากขายในปีที่ 1-5

(หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปาห้องโก้	17	18	19	20	21
ขนมปังปิ้ง	17	18	19	20	21
ไข่กระทะ ไข่ลวก	17	18	19	20	21
ขนมไทย	9	9	9	10	10
ข้าวเหนียวมูน	9	9	9	10	10
ซาลาเปา	9	9	9	10	10

และโครงการมีค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองในการดำเนินงาน (บรรจุภัณฑ์) ในปีที่ 1 และปีที่ 1-5 แสดงดังตารางที่ 4.63 และ 4.64 ตามลำดับ ซึ่งทางโครงการได้ประมาณการให้ค่าบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี เช่นเดียวกับต้นทุนวัตถุดิบ โดยที่ค่าบรรจุภัณฑ์ต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

#### แก้ว

- แก้วเครื่องดื่มร้อน ใช้แก้วกระดาษมีหูจับ ขนาด 6 ออนซ์ ราคา ใบละ 0.96 บาท
- แก้วเครื่องดื่มเย็น ขนาดเล็ก ใช้แก้วพลาสติกแข็งใส GPPS ขนาด 12 ออนซ์ ราคา ใบละ 1.66 บาท
- แก้วเครื่องดื่มเย็น ขนาดกลาง ใช้แก้วพลาสติกแข็งใส GPPS ขนาด 16 ออนซ์ ราคา ใบละ 2.00 บาท
- แก้วเครื่องดื่มเย็น ขนาดใหญ่ ใช้แก้วพลาสติกแข็งใส GPPS ขนาด 22 ออนซ์ ราคา ใบละ 2.30 บาท

#### ฝา

- ฝาเครื่องดื่มร้อน ใช้ฝาสำหรับเครื่องดื่มร้อน ขนาด 6 ออนซ์ ราคา อันละ 0.90 บาท
- ฝาเครื่องดื่มเย็น ทั้ง 3 ขนาด ใช้ฝาพลาสติกแข็งใส GPPS ราคา อันละ 0.50 บาท

#### หลอด

- ใช้หลอดพลาสติกงอได้ สีนํ้าตาล ราคา อันละ 0.07 บาท

ตารางที่ 4.63 ประมาณการค่าบรรจุก๊าซต่อหน่วยในปีที่ 1 (หน่วย: บาท)

รายการ	ร้อน	เย็น		
		S	M	L
แก๊ว	0.96	1.66	2.00	2.30
ฝา	0.97	0.50	0.50	0.50
หลอด	0.00	0.07	0.07	0.07
<b>รวมต้นทุนบรรจุก๊าซ</b>	<b>1.93</b>	<b>2.23</b>	<b>2.57</b>	<b>2.87</b>

ตารางที่ 4.64 ประมาณการค่าบรรจุก๊าซต่อหน่วยในปีที่ 1-5 (หน่วย: บาท)

ขนาดแก๊ว	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้อน	1.93	2.03	2.13	2.24	2.35
เล็ก (S)	2.23	2.34	2.46	2.58	2.71
กลาง (M)	2.57	2.70	2.84	2.98	3.13
ใหญ่ (L)	2.87	3.02	3.17	3.32	3.49

ดังนั้น โครงการจำเป็นต้องสำรองค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ (เฉพาะเครื่องต้ม) และวัสดุสิ้นเปลือง (บรรจุก๊าซ) เท่ากับ

#### ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบเครื่องต้มต่อวัน

ยอดขายต่อวัน

- เครื่องต้มร้อน 40 แก้ว
- เครื่องต้มเย็นขนาดเล็ก 150 แก้ว
- เครื่องต้มเย็นขนาดกลาง 150 แก้ว
- เครื่องต้มเย็นขนาดใหญ่ 75 แก้ว

ต้นทุนต่อแก้ว (ตารางที่ 4.60)

ต้นทุนวัตถุดิบเครื่องต้มต่อวัน 1,986 บาท

**รวมต้นทุนวัตถุดิบต่อสัปดาห์**

**13,902 บาท**

### ประมาณการบรรจุภัณฑ์ต่อวัน

ยอดขายต่อวัน

- เครื่องดื่มร้อน	40 แก้ว
- เครื่องดื่มเย็นขนาดเล็ก	150 แก้ว
- เครื่องดื่มเย็นขนาดกลาง	150 แก้ว
- เครื่องดื่มเย็นขนาดใหญ่	75 แก้ว

ต้นทุนต่อแก้ว (ตารางที่ 4.63)

ต้นทุนวัตถุดิบเครื่องดื่มต่อวัน 1,013 บาท

รวมต้นทุนวัตถุดิบต่อสัปดาห์ 7,087 บาท

เพราะฉะนั้นทางโครงการต้องสำรองวัตถุดิบในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นสินค้าคงคลังไว้ใช้ตลอด 1 สัปดาห์ รวม 13,902 + 7087 เท่ากับ 20,989 บาท หรือประมาณ 21,000 บาท

#### 4.2.6 ประมาณการต้นทุนการผลิตทั้งหมด

ต้นทุนในการผลิตประกอบด้วยต้นทุน 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิต ซึ่งทางโครงการได้มีการประมาณการต้นทุนวัตถุดิบเครื่องดื่มในปีที่ 1-5 (ตารางที่ 4.65) ต้นทุนวัตถุดิบสินค้าฝากขาย ในปีที่ 1-5 (ตารางที่ 4.66) และต้นทุนรวม ในปีที่ 1-5 (ตารางที่ 4.67) โดยทางโครงการประมาณการให้ต้นทุนแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิตเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี เนื่องจากเงินเฟ้อ สภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.65 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบเครื่องดืม ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>โอเลี้ยง</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	16,504	18,155	19,970	21,967	24,164
ยอดซื้อ (บาท)	130,912	151,228	170,984	201,702	232,939
<b>โอยั่ว</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	1,918	2,110	2,321	2,553	2,808
ยอดซื้อ (บาท)	6,656	7,680	8,889	10,263	11,851
<b>กาแฟเย็น</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	18,348	20,183	22,201	24,421	26,863
ยอดซื้อ (บาท)	145,535	168,121	190,084	224,233	258,959
<b>กาแฟร้อน</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	3,836	4,220	4,642	5,106	5,617
ยอดซื้อ (บาท)	13,311	15,360	17,778	20,526	23,702
<b>ชานมร้อน</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	3,836	4,220	4,642	5,106	5,617
ยอดซื้อ (บาท)	13,311	15,360	17,778	20,526	23,702
<b>ชานมเย็น</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	36,185	39,803	43,783	48,162	52,978
ยอดซื้อ (บาท)	287,016	331,559	374,873	442,220	510,706
<b>ชาดำร้อน</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	1,918	2,110	2,321	2,553	2,808
ยอดซื้อ (บาท)	6,656	7,680	8,889	10,263	11,851
<b>ชาดำเย็น</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	2,877	3,165	3,481	3,829	4,212
ยอดซื้อ (บาท)	22,822	26,363	29,807	35,162	33,413
<b>ชามะนาว</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	11,571	12,729	14,001	15,402	16,942
ยอดซื้อ (บาท)	91,785	106,030	119,881	141,418	134,383
<b>อื่นๆ (เครื่องดื่มขงผง)</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	24,077	26,485	29,133	32,047	35,251
ยอดซื้อ (บาท)	190,980	220,619	249,440	294,253	279,614
<b>ยอดซื้อรวม (บาท)</b>	<b>908,984</b>	<b>1,050,001</b>	<b>1,188,403</b>	<b>1,400,566</b>	<b>1,521,120</b>

หมายเหตุ : ยอดซื้อเครื่องดื่มเย็น ขนาดเล็ก และกลางมีจำนวนเท่ากับที่ 40% ของจำนวนเครื่องดื่มเย็นทั้งหมด และต้นทุน เครื่องดื่มเย็นขนาดใหญ่คิดเป็น 20% ของจำนวนเครื่องดื่มเย็นทั้งหมด

ตารางที่ 4.66 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบสินค้าฝากขาย ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ปาท่องโก๋</b>					
ยอดขาย (หน่วย)	5,415	5,957	6,552	7,207	7,928
ยอดซื้อ (บาท)	92,057	106,325	122,806	141,841	163,826
<b>ขนมปังปิ้ง</b>					
ยอดขาย (หน่วย)	5,222	5,744	6,318	6,950	7,645
ยอดซื้อ (บาท)	88,769	102,528	118,420	136,775	157,975
<b>ไข่กระทะ ไข่ลวก</b>					
ยอดขาย (หน่วย)	2,708	2,978	3,276	3,604	3,964
ยอดซื้อ (บาท)	46,028	53,163	61,403	70,920	81,913
<b>ขนมไทย</b>					
ยอดขาย (หน่วย)	1,354	1,489	1,638	1,802	1,982
ยอดซื้อ (บาท)	11,507	13,291	15,351	17,730	20,478
<b>ข้าวเหนียวมูน</b>					
ยอดขาย (หน่วย)	580	638	702	772	849
ยอดซื้อ (บาท)	4,932	5,696	6,579	7,599	8,776
<b>ซาลาเปา</b>					
ยอดขาย (หน่วย)	1,354	1,489	1,638	1,802	1,982
ยอดซื้อ (บาท)	11,507	13,291	15,351	17,730	20,478
<b>เบเกอรี่</b>					
ยอดขาย (หน่วย)	2,127	2,340	2,574	2,832	3,115
ยอดซื้อ (บาท)	63,289	73,099	84,429	97,516	112,630
<b>ยอดซื้อรวม (บาท)</b>	<b>318,089</b>	<b>367,392</b>	<b>424,338</b>	<b>490,111</b>	<b>566,078</b>

ตารางที่ 4.67 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบรวม ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ต้นทุนวัตถุดิบ</b>					
โกลี๋ยง	130,912	151,228	170,984	201,702	232,939
โอยั่วะ	6,656	7,680	8,889	10,263	11,851
กาแพะเียน	145,535	168,121	190,084	224,233	258,959
กาแพะร็อน	13,311	15,360	17,778	20,526	23,702
ชานมร็อน	13,311	15,360	17,778	20,526	23,702
ชานมเียน	287,016	331,559	374,873	442,220	510,706
ชาค้ำร็อน	6,656	7,680	8,889	10,263	11,851
ชาค้ำเียน	22,822	26,363	29,807	35,162	33,413
ชามะนาว	91,785	106,030	119,881	141,418	134,383
อื่นๆ (เครื่องคั้นชงผง)	190,980	220,619	249,440	294,253	279,614
<b>รวมต้นทุนวัตถุดิบเครื่องคั้น</b>	<b>908,984</b>	<b>1,050,001</b>	<b>1,188,403</b>	<b>1,400,566</b>	<b>1,521,120</b>
ปาทอังก์	92,057	106,325	122,806	141,841	163,826
ขนมปังปัง	88,769	102,528	118,420	136,775	157,975
ไข่กะทะ ไข่ลวก	46,028	53,163	61,403	70,920	81,913
ขนมไทย	11,507	13,291	15,351	17,730	20,478
ข้าวเหนียวมูน	4,932	5,696	6,579	7,599	8,776
ชالاปา	11,507	13,291	15,351	17,730	20,478
เบเกอรี่	63,289	73,099	84,429	97,516	112,630
<b>รวมต้นทุนสินค้าฝากขาย</b>	<b>318,089</b>	<b>367,392</b>	<b>424,338</b>	<b>490,111</b>	<b>566,078</b>
<b>รวมต้นทุนวัตถุดิบ</b>	<b>1,227,073</b>	<b>1,417,393</b>	<b>1,612,741</b>	<b>1,890,677</b>	<b>2,087,197</b>
<b>ต้นทุนแรงงาน</b>					
เงินเดือนพนักงานชงเครื่องคั้น	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
<b>ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิต</b>					
ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอุปกรณ์ครัวสิ้นเปลือง	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าแก๊สหุงต้ม	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
<b>รวม</b>	<b>30,000</b>	<b>31,200</b>	<b>32,460</b>	<b>33,783</b>	<b>35,172</b>
<b>ค่าเสื่อมอุปกรณ์การผลิต</b>					
ค่าเสื่อม- หม้อคั้นน้ำสแตนเลส	800	800	800	800	800
ค่าเสื่อม- อุปกรณ์การชง	600	600	600	600	600
ค่าเสื่อม- อุปกรณ์เครื่องครัว	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
ค่าเสื่อม- พาชชนะจาน ชาม แก้วน้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าเสื่อม- ตู้แช่เย็น ถังน้ำแข็ง	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
<b>รวมค่าเสื่อม</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>
<b>รวมต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิต</b>	<b>38,000</b>	<b>39,200</b>	<b>40,460</b>	<b>41,783</b>	<b>43,172</b>
<b>รวมต้นทุนทั้งหมด</b>	<b>1,361,073</b>	<b>1,557,393</b>	<b>1,759,041</b>	<b>2,043,592</b>	<b>2,247,058</b>

#### 4.2.7 กระบวนการชงเครื่องดื่มชนิดต่างๆ

การชงเครื่องดื่มของโครงการจะชงโดยวิธีการใช้ถุงชงแบบโบราณ และใช้น้ำร้อนที่มีความร้อนมากกว่า 95 องศาเซลเซียส จากการให้ความร้อนด้วยแก๊สหุงต้ม ซึ่งมีรายละเอียดปริมาณการใช้วัตถุดิบ ดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 ปริมาณการใช้วัตถุดิบต่อหน่วยของเครื่องดื่ม

รายการ	ร้อน	เย็น		
		S	M	L
ชา/กาแฟ (กรัม)	10	8	10	15
น้ำ (มิลลิลิตร)	150	120	150	180
น้ำแข็ง (กรัม)	0	300	350	400
นมข้น (กรัม)	15	30	40	50
นมข้นจืด (กรัม)	20	20	20	20

#### วิธีการชงโอเลี้ยง และโอย๊วะ (ปริมาณวัตถุดิบแสดงในตารางที่ 4.58)

1. ใส่ผงกาแฟโบราณลงในถุงชง
2. เทน้ำตามลงไป
3. เทสลับไปสลับมาในกระบอกชงกาแฟ 5-6 รอบ
4. ใส่น้ำตาลลงในแก้วชง
5. เทกาแฟที่ได้ลงไปลงในแก้วชง (เสิร์ฟเป็น โอย๊วะ)
6. คนส่วนผสมให้เข้ากัน
7. เทลงในน้ำแข็งในแก้ว (เสิร์ฟเป็น โอเลี้ยง)

#### วิธีการชงกาแฟร้อน และกาแฟเย็น (ปริมาณวัตถุดิบแสดงในตารางที่ 4.58)

1. ใส่ผงกาแฟโบราณลงในถุงชง
2. เทน้ำตามลงไป 1 กระบวย
3. เทสลับไปสลับมาในกระบอกชงกาแฟ 5-6 รอบ
4. ใส่นมข้นลงในแก้วชง
5. เทกาแฟที่ได้ลงไปลงในแก้วชง (เสิร์ฟเป็นกาแฟร้อน)
6. คนส่วนผสมให้เข้ากัน
7. เทลงในน้ำแข็งในแก้ว (เสิร์ฟเป็นกาแฟเย็น)

**วิธีการชงชาหม้อร้อน และชานมเย็น (ปริมาณวัตถุดิบแสดงในตารางที่ 4.58)**

1. ใส่ผงชาโบราณลงในถุงชง
2. เทน้ำตามลงไป 1 กระบวย
3. เทสลับไปสลับมาในกระบอกชงชา 5-6 รอบ
4. ใส่นมข้นลงในแก้วชง
5. เทชาที่ได้ลงไปลงในแก้วชง (เสิร์ฟเป็นชาหม้อร้อน)
6. คนส่วนผสมให้เข้ากัน
7. เทลงในน้ำแข็งในแก้ว (เสิร์ฟเป็นชานมเย็น)

**วิธีการชงชาดำร้อน ชาดำเย็น และชามะนาว (ปริมาณวัตถุดิบแสดงในตารางที่ 4.58)**

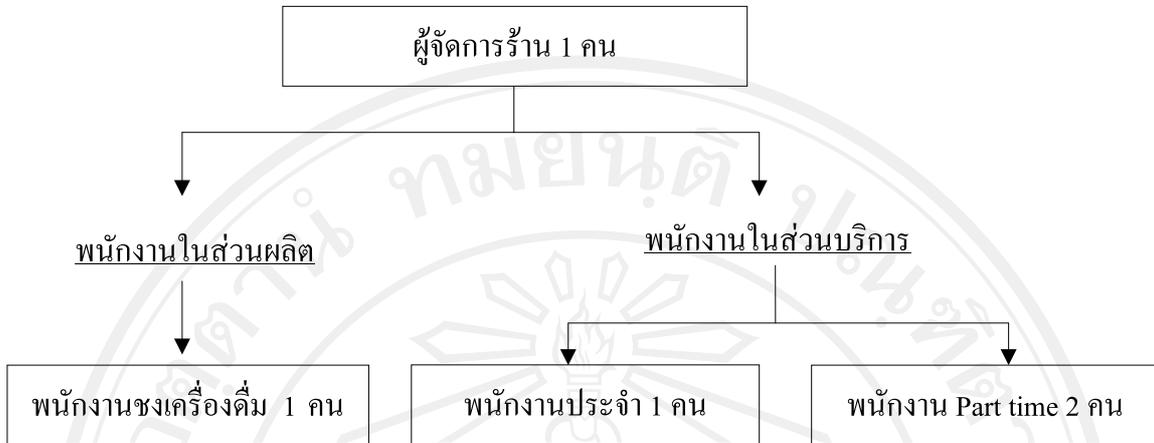
1. ใส่ผงชาโบราณลงในถุงชง
2. เทน้ำตามลงไป 1 กระบวย
3. เทสลับไปสลับมาในกระบอกชงชา 5-6 รอบ
4. ใส่น้ำตาลลงในแก้วชง
5. เทชาที่ได้ลงไปลงในแก้วชง (เสิร์ฟเป็นชาดำร้อน)
6. คนส่วนผสมให้เข้ากัน
7. เทลงในน้ำแข็งในแก้ว (เสิร์ฟเป็นชาดำเย็น) สำหรับชามะนาวให้บีบมะนาวครึ่งลูกลงบนน้ำแข็งก่อนแล้วจึงเทชาลงในแก้ว

### 4.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

#### 4.3.1 รูปแบบการดำเนินงาน

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมือง เชียงใหม่ เลือกรูปแบบธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เนื่องจากมีความสะดวก การจัดตั้งไม่ยุ่งยาก การรวมหุ้นสัญญาต่อกันไม่ต้องลงเป็นรายลักษณ์อักษรก็ได้ ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ อีกทั้งการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จะเสียภาษีตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลจากกำไรสุทธิ ในอัตราราคที่ 30% ซึ่งถ้าหากทางโครงการไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจะต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในอัตราก้าวหน้าซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

#### 4.3.2 การจัดโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.3 การจัดการโครงสร้างองค์กร

ในการบริหารงานบุคคลตามโครงการนี้จะมีพนักงานประจำอยู่ 3 คน คือ ผู้จัดการร้าน พนักงานขงเครื่องดืม และพนักงานส่วนบริการ และมีพนักงาน Part time 2 คน โดยที่จะไม่มีการเพิ่มพนักงานประจำตลอดทั้งโครงการ แต่จะมีการเพิ่มจำนวนของพนักงาน Part time ในปีี่ 4 เมื่อกิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นตามแผน โดยที่พนักงานประจำทั้งในส่วนการผลิต และการบริการ จะเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่ 6.00 – 18.00 น. ส่วนพนักงาน Part time จะมีการจัดวัน และเวลาทำงานในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการภายในร้านมาก ทั้งนี้ได้กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงานดังนี้

1. **ผู้จัดการร้าน** ทำหน้าที่วางแผนการดำเนินงาน ควบคุมการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงินการบัญชี ตลอดจนดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน เปิด/ปิดร้าน
2. **พนักงานขงเครื่องดืม** รับผิดชอบกระบวนการผลิตทั้งหมด รวมถึงตรวจสอบวัตถุดิบต่างๆ ในการผลิต
3. **พนักงานประจำ** รับผิดชอบในการ เตรียมเครื่องดืมและขนมให้ลูกค้า ดูแลให้บริการลูกค้า
4. **พนักงาน part time** รับผิดชอบในการให้บริการ ดูแลลูกค้า พร้อมทั้งดูแลทำความสะอาดเครื่องแก้ว อุปกรณ์ต่างๆ ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน

### 4.3.3 การจัดการด้านบุคลากร

#### 4.3.3.1 เงินเดือน และค่าตอบแทน

ในการจัดหาบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ตาม โครงสร้างองค์กรที่วางไว้ควรคัดเลือกบุคลากรในท้องถิ่นเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางของพนักงาน โดยพนักงานจะต้องมีใจรักงานบริการ อุตสาหกรรม ชัยัน และมีความซื่อสัตย์ โดยอัตราจ้างมีรายละเอียดดังนี้

#### พนักงานในส่วนการบริหารและการขาย

1. ผู้จัดการร้าน 1 ตำแหน่ง เดือนละ 9,000 บาท
2. พนักงานประจำ 1 ตำแหน่ง เดือนละ 6,000 บาท
3. พนักงาน part time 2 ตำแหน่ง ชั่วโมงละ 30 บาท (จ้างวันละ 3 ชั่วโมง/คน)  
รวม 5,400 บาท/เดือน

รวม 20,400 บาท/เดือน หรือ 244,800 บาทในปีที่ 1

#### พนักงานในส่วนการผลิต

1. พนักงานช่างเครื่องดัด 1 ตำแหน่ง เดือนละ 8,000 บาท รวม 96,000 บาทในปีที่ 1

ตารางที่ 4.69 โครงสร้างเงินเดือนพนักงาน ปีที่ 1-5 (หน่วย: บาท)

รายการ	1	2	3	4	5
ผู้จัดการร้าน	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
พนักงานประจำ	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
พนักงาน part time	64,800	64,800	64,800	97,200	97,200
รวมพนักงานในส่วนบริหารและการขาย	244,800	253,800	263,250	305,573	315,991
รวมพนักงานในส่วนผลิต	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689

หมายเหตุ: ค่าจ้างพนักงานประจำเพิ่มร้อยละ 5 ต่อปี

ในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มพนักงานเป็นวันละ 3 ตำแหน่ง

ค่าจ้างพนักงานประจำจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีจากฐานเงินเดือนเดิม หากมีการเปลี่ยนพนักงานจะใช้อัตราเงินเดือนเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง และจะไม่มี的增加จำนวนของพนักงานประจำตลอดโครงการ ส่วนพนักงาน Part time จะมีการปรับในปีที่ 4 และ 5 ตามสัดส่วนของยอดขายที่เพิ่มขึ้น

#### 4.3.3.2 การบริหารเวลาทำการของโครงการ

ผลจากการสำรวจช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟโบราณของผู้บริโภคพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ คือ 6.00 – 18.00 น. ดังนั้นทางโครงการจึงกำหนดให้เวลาดังกล่าวเป็นเวลาเปิดทำการของร้าน เป็นประจำทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด

#### 4.3.4 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ทางโครงการจะมีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน ประจำ เงินเดือนของพนักงานประจำในเดือนแรกก่อนการเปิดร้าน ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ร้าน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางติดต่อและจดทะเบียนร้าน และค่าใช้จ่ายในการเช่าและประกันพื้นที่ รายละเอียดดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงาน		10,000
ค่าวัสดุดิบ และบรรจุภัณฑ์สำหรับทดลองผลิต	5,000	
ค่าอุปกรณ์สิ้นเปลืองสำหรับทดลองผลิต	5,000	
ค่าจ้างพนักงานล่วงหน้า 1 เดือน		17,000
ผู้จัดการร้าน	9,000	
พนักงานขงเครื่องดื่ม	8,000	
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ร้าน		13,200
ใบปลิว 5,000 ใบ	5,000	
ป้ายโปสเตอร์ขนาด 40x60 เซนติเมตร 100 ใบ	5,000	
ป้ายไว้นิลขนาด 4x4 เมตร 1 ผืน	3,200	
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางติดต่อ		1,000
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนกิจการ		1,000
ค่าเช่าพื้นที่ในเดือนแรก		11,000
ค่าประกันพื้นที่เช่า		33,000
<b>รวม</b>		<b>86,200</b>

#### 4.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน

เป็นการเตรียมงบการเงินล่วงหน้าประกอบด้วยงบลงทุนของโครงการ งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด งบดุล เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจ และกำหนดขนาดของเงินลงทุนที่ต้องการ และการจัดงบลงทุนล่วงหน้า โดยนำข้อมูลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ มาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อตัดสินใจ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินต่างๆ คือ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดัชนีการทำกำไร อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และการวิเคราะห์ความไว

##### สมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 584,200 บาท โดยเป็นทุนจากส่วนเจ้าของทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้สมมติฐานในการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการกำหนดสมมติฐานทางการเงินควรมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่า อัตราดอกเบี้ยสูงสุดกรณีปกติ ร้อยละ MRR+4.00 % คิดเป็น 10.4% (ธนาคาร กรุงไทย จำกัด มหาชน ) และอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวอาจมีการปรับขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ และตัวเลขคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี 2553เท่ากับ 3.3% ดังนั้นทางโครงการจึงกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนเท่ากับ 15% ซึ่งมากกว่าอัตราดอกเบี้ยสูงสุดและอัตราเงินเฟ้อรวมกัน อีกทั้งทางโครงการกำหนดให้ค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆจะเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อ สถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อราคาต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายต่างๆของโครงการ

##### สมมติฐานทางการเงิน

1. อายุโครงการ จำนวน 5 ปี โดยไม่มีการลงทุนเพิ่ม
2. เงินลงทุนทั้งหมดมาจากส่วนของเจ้าของ ไม่มีภาระในการจ่ายดอกเบี้ย
3. ยอดขายเติบโตร้อยละ 10 ตลอดระยะเวลา 5 ปี
4. รายรับและรายจ่ายทั้งหมดเป็นเงินสดไม่มีการแบ่งชำระเป็นงวด
5. ค่าเสื่อมราคาคำนวณวิธีเส้นตรง ระยะเวลา 5 ปี
6. ค่าเช่าพื้นที่ เพิ่มขึ้นปีละ 5%
7. ค่าใช้จ่ายสินค้าอุปโภค บริโภค เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
8. ค่าวัสดุคิบเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
9. ค่าใช้จ่ายอื่นๆให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
10. ค่าภาษีป้าย คงที่ 500 บาทต่อปี
11. ค่าใช้จ่ายในการทำบัญชีและค่าสอบบัญชี คงที่ 10,000 บาทต่อปี

#### 4.4.1 แหล่งเงินทุนและการลงทุนในโครงการ

เนื่องจากกิจการเป็นลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว และเงินลงทุนทั้งหมดไม่มากนัก ดังนั้น แหล่งเงินทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยไม่มีภาระดอกเบี้ยจ่ายใดๆ ตลอดอายุของโครงการ โดยเงินลงทุนของโครงการคิดเป็น 584,200 บาท ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 รายการสินทรัพย์และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	
เงินสด	25,000
สินค้าคงคลัง	21,000
วัตถุดิบ (15,000 บาท)	
บรรจุภัณฑ์ (6,000 บาท)	
<b>รวม</b>	<b>46,000</b>
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>	
ค่าออกแบบ	12,000
ค่าตกแต่ง	300,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้	30,000
ค่าป้ายหน้าร้าน	15,000
ค่าเคาน์เตอร์ ตู้โชว์ของต่างๆ	30,000
<b>อุปกรณ์ภายในร้าน</b>	
หม้อต้มน้ำสแตนเลส	4,000
อุปกรณ์การชง	3,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	8,000
พาชนะจาน ชาม แก้วน้ำ ฯลฯ	5,000
ตู้แช่เย็น ถังน้ำแข็ง	20,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการวางระบบ</b>	
ค่าวางระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์	20,000
ค่าวางระบบน้ำและอุปกรณ์	5,000
<b>รวม</b>	<b>452,000</b>

ตารางที่ 4.71 รายการสินทรัพย์และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (ต่อ)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	
<b>ค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงาน</b>	<b>10,000</b>
ค่าวัสดุคืบ และบรรจุภัณฑ์สำหรับทดลองผลิต	
ค่าอุปกรณ์สิ้นเปลืองสำหรับทดลองผลิต	
<b>ค่าจ้างพนักงานล่วงหน้า 1 เดือน</b>	<b>17,000</b>
ผู้จัดการร้าน	
พนักงานชงกาแฟ	
<b>ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ร้าน</b>	<b>13,200</b>
ใบปลิว 5,000 ใบ	
ป้ายโปสเตอร์ขนาด 40x60 เซนติเมตร 100 ใบ	
ป้ายไว้นิลขนาด 4x4 เมตร 1 ผืน	
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางติดต่อ	1,000
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนกิจการ	1,000
<b>ค่าเช่าพื้นที่ในเดือนแรก</b>	<b>11,000</b>
<b>ค่าประกันพื้นที่เช่า</b>	<b>33,000</b>
<b>รวม</b>	<b>86,200</b>
<b>รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น</b>	<b>584,200</b>

#### 4.4.2 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ

การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ ได้แก่ ค่าวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง และค่าการบริหารจัดการการขายอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของโครงการ ซึ่งในตารางที่ 4.72 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง (บรรจุภัณฑ์) ตั้งแต่ปีที่ 1-5 โดยที่ราคาบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยได้กล่าวไว้แล้วในตารางที่ 4.64 ดังนั้นตารางที่ 4.73 จะแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการทั้งหมดตั้งแต่ปีที่ 1-5 โดยที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะเพิ่มปีละ 5% เนื่องจากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.72 ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง (บรรจุภัณฑ์) ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>โอเลี้ยง</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	16,504	18,155	19,970	21,967	24,164
ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์ (บาท)	41,161	47,565	54,998	63,441	73,313
<b>โอย๊วะ</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	1,918	2,110	2,321	2,553	2,808
ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์ (บาท)	3,702	4,283	4,943	5,719	6,599
<b>กาแฟเย็น</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	18,348	20,183	22,201	24,421	26,863
ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์ (บาท)	45,759	52,878	61,141	70,527	81,502
<b>กาแฟร้อน</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	3,836	4,220	4,642	5,106	5,617
ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์ (บาท)	7,404	8,566	9,887	11,437	13,199
<b>ชานมร้อน</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	3,836	4,220	4,642	5,106	5,617
ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์ (บาท)	7,404	8,566	9,887	11,437	13,199
<b>ชานมเย็น</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	36,185	39,803	43,783	48,162	52,978
ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์ (บาท)	90,244	104,284	120,579	139,091	160,734
<b>ชาดำร้อน</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	1,918	2,110	2,321	2,553	2,808
ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์ (บาท)	3,702	4,283	4,943	5,719	6,599
<b>ชาดำเย็น</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	2,877	3,165	3,481	3,829	4,212
ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์ (บาท)	7,176	8,292	9,588	11,059	12,780
<b>ชามะนาว</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	11,571	12,729	14,001	15,402	16,942
ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์ (บาท)	28,859	33,349	38,560	44,480	51,401
<b>อื่นๆ (เครื่องดื่มขงผง)</b>					
ยอดขาย (แก้ว)	24,077	26,485	29,133	32,047	35,251
ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์ (บาท)	60,048	69,390	80,233	92,551	106,953
<b>ยอดซื้อบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มรวม</b>	<b>295,460</b>	<b>341,457</b>	<b>394,759</b>	<b>455,461</b>	<b>526,281</b>
บรรจุภัณฑ์ใส่ขนม	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ถุงใส่แก้วน้ำ (ใบละ 0.3 บาท)	7,252	8,509	9,653	11,262	12,742
<b>รวมบรรจุภัณฑ์อื่นๆ</b>	<b>13,252</b>	<b>14,809</b>	<b>16,268</b>	<b>18,207</b>	<b>20,035</b>
<b>รวมบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด</b>	<b>308,712</b>	<b>356,266</b>	<b>411,027</b>	<b>473,669</b>	<b>546,315</b>

หมายเหตุ : ต้นทุนเครื่องดื่มเย็น ขนาดเล็ก และกลางคิดเป็น 40% ของจำนวนเครื่องดื่มเย็นทั้งหมด และต้นทุนเครื่องดื่มเย็นขนาดใหญ่คิดเป็น 20% ของจำนวนเครื่องดื่มเย็นทั้งหมด, มูลค่าถุงแก้วน้ำคิดเป็น 20% ของยอดขายเครื่องดื่มทั้งหมด

ตารางที่ 4.73 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ

(หน่วย:บาท)

ค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	48,188	50,597	53,127	55,784	58,573
ค่าเช่าพื้นที่	132,000	138,600	145,530	152,807	160,447
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าจ้างพนักงาน	244,800	253,800	263,250	305,573	315,991
ค่าเสื่อมราคา					
ค่าตกแต่งร้านขนาด 35 ตารางเมตร					
ค่าเสื่อม- ค่าออกแบบ	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าเสื่อม- ค่าตกแต่ง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อม- ค่าเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อม- ค่าป้ายหน้าร้าน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าเสื่อม-ค่าคาน์เตอร์ ตู้โชว์ของต่างๆ	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดวางระบบ					
ค่าเสื่อม- ค่าวางระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์	4,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเสื่อม- ค่าวางระบบน้ำและอุปกรณ์	1,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ภาษีป้าย	500	500	500	500	500
ค่าใช้จ่ายในการทำบัญชีและค่าสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง					
ค่าบรรจุภัณฑ์	308,712	356,266	411,027	473,669	546,315
ค่าวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าวัสดุอุปกรณ์ทำความสะอาด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
อื่นๆ (สติ๊กเกอร์ร้าน กระดาษชำระ ไม้จิ้มขนม)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	17,240	17,240	17,240	17,240	17,240
<b>รวมค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน</b>	<b>903,840</b>	<b>992,404</b>	<b>1,069,225</b>	<b>1,187,429</b>	<b>1,284,397</b>

All rights reserved

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.74 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

(หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายเครื่องดื่ม	2,311,852	2,543,037	2,797,341	3,399,365	3,739,301
รายได้จากการฝากขาย	374,222	411,644	452,808	552,146	607,360
<b>รวมรายได้ทั้งหมด</b>	<b>2,686,074</b>	<b>2,954,681</b>	<b>3,250,149</b>	<b>3,951,510</b>	<b>4,346,661</b>
<b>ต้นทุน</b>					
<b>วัตถุดิบ</b>					
ต้นทุนเครื่องดื่ม	908,984	1,050,001	1,188,403	1,400,566	1,521,120
ต้นทุนสินค้าฝากขาย	318,089	367,392	424,338	490,111	566,078
<b>รวมต้นทุนวัตถุดิบ</b>	<b>1,227,073</b>	<b>1,417,393</b>	<b>1,612,741</b>	<b>1,890,677</b>	<b>2,087,197</b>
<b>แรงงานผลิต</b>					
เงินเดือนพนักงานชงเครื่องดื่ม	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
<b>ค่าใช้จ่ายในการผลิต</b>					
ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอุปกรณ์ครัวสิ้นเปลือง	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าแก๊สหุงต้ม	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต</b>	<b>30,000</b>	<b>31,200</b>	<b>32,460</b>	<b>33,783</b>	<b>35,172</b>
ค่าเสื่อม- หม้อต้มน้ำสแตนเลส	800	800	800	800	800
ค่าเสื่อม- อุปกรณ์การชง	600	600	600	600	600
ค่าเสื่อม- อุปกรณ์เครื่องครัว	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
ค่าเสื่อม- พาชนะงาน ชาม แก้วน้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าเสื่อม- ตู้แช่เย็น ถังน้ำแข็ง	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
<b>รวมค่าเสื่อมอุปกรณ์การผลิต</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b>1,361,073</b>	<b>1,557,393</b>	<b>1,759,041</b>	<b>2,043,592</b>	<b>2,247,058</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,325,001</b>	<b>1,397,288</b>	<b>1,491,108</b>	<b>1,907,919</b>	<b>2,099,603</b>

ตารางที่ 4.74 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

(หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าใช้จ่าย</b>					
ค่าใช้จ่ายก่อนการลงทุน	17,240	17,240	17,240	17,240	17,240
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	804,200	872,764	949,585	1,067,789	1,164,757
ค่าเสื่อมราคา					
ค่าตกแต่งร้านขนาด 35 ตารางเมตร					
ค่าเสื่อม- ค่าออกแบบ	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าเสื่อม- ค่าตกแต่ง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อม- ค่าเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อม- ค่าป้ายหน้าร้าน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าเสื่อม-ค่าคานันเตอร์ ตู้โชว์ของต่างๆ	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดวางระบบ					
ค่าเสื่อม- ค่าวางระบบไฟฟ้าและ	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
อุปกรณ์					
ค่าเสื่อม-ค่าวางระบบน้ำและอุปกรณ์	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>903,840</b>	<b>972,404</b>	<b>1,049,225</b>	<b>1,167,429</b>	<b>1,264,397</b>
กำไรสุทธิก่อนจ่ายภาษีเงินได้	421,161	424,884	441,884	740,490	835,207
ภาษีเงินได้ 30%	126,348	127,465	132,565	222,147	250,562
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>294,813</b>	<b>297,419</b>	<b>309,318</b>	<b>518,343</b>	<b>584,645</b>
กำไรสะสมยกมา	0	294,813	592,231	901,550	1,419,893
<b>กำไรสะสมยกไป</b>	<b>294,813</b>	<b>592,231</b>	<b>901,550</b>	<b>1,419,893</b>	<b>2,004,538</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.75 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เงินสดรับ</b>						
เงินทุน	584,200					
รายได้จากการขายเครื่องคัม		2,311,852	2,543,037	2,797,341	3,399,365	3,739,301
รายได้จากการฝากขาย		374,222	411,644	452,808	552,146	607,360
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>	<b>584,200</b>	<b>2,686,074</b>	<b>2,954,681</b>	<b>3,250,149</b>	<b>3,951,510</b>	<b>4,346,661</b>
<b>เงินสดจ่าย</b>						
ค่าซื้อสินค้า	21,000	1,227,073	1,417,393	1,612,741	1,890,677	2,087,197
ค่าแรงงานผลิต	0	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าใช้จ่ายในการผลิต		30,000	31,200	32,460	33,783	35,172
สินทรัพย์ถาวร	452,000	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	0	48,188	50,597	53,127	55,784	58,573
ค่าเช่าพื้นที่		132,000	138,600	145,530	152,807	160,447
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ		24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าจ้างพนักงาน		244,800	253,800	263,250	305,573	315,991
ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์		6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ภาษีป้าย		500	500	500	500	500
ค่าใช้จ่ายในการทำบัญชีและค่าสอบบัญชี		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>ค่าวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง</b>						
ค่าบรรจุภัณฑ์		308,712	356,266	411,027	473,669	546,315
ค่าวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน		6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าวัสดุอุปกรณ์ทำความสะอาด		12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
อื่นๆ (กระดาษชำระ สติกเกอร์ ไม้จิ้ม ขนม)		12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	86,200	0	0	0	0	0
ภาษีจ่าย	0	126,348	127,465	132,565	222,147	250,562
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>	<b>559,200</b>	<b>2,283,621</b>	<b>2,549,622</b>	<b>2,833,191</b>	<b>3,325,528</b>	<b>3,654,377</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>25,000</b>	<b>402,453</b>	<b>405,059</b>	<b>416,958</b>	<b>625,983</b>	<b>692,285</b>
เงินสดต้นปี	0	25,000	427,453	832,511	1,249,470	1,875,453
<b>เงินสดปลายปี</b>	<b>25,000</b>	<b>427,453</b>	<b>832,511</b>	<b>1,249,470</b>	<b>1,875,453</b>	<b>2,567,738</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

## ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 4.76 ประมาณการงบดุลของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	25,000	427,453	832,511	1,249,470	1,875,453	2,567,738
สินค้าคงเหลือ	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	452,000	452,000	452,000	452,000	452,000	452,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	0	90,400	180,800	271,200	361,600	452,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	86,200	68,960	51,720	34,480	17,240	0
<b>สินทรัพย์สุทธิ</b>	<b>584,200</b>	<b>879,013</b>	<b>1,176,431</b>	<b>1,485,750</b>	<b>2,004,093</b>	<b>2,588,738</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ทุน	584,200	584,200	584,200	584,200	584,200	584,200
กำไรสะสม	0	294,813	592,231	901,550	1,419,893	2,004,538
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>584,200</b>	<b>879,013</b>	<b>1,176,431</b>	<b>1,485,750</b>	<b>2,004,093</b>	<b>2,588,738</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

### 4.4.3 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการด้วยเครื่องมือทางการเงิน

ร้านกาแฟโบราณในโครงการ มีเงินลงทุนตอนเริ่มต้นโครงการ เท่ากับ 584,200 บาท และมีระยะเวลาโครงการเท่ากับ 5 ปี และอัตราผลตอบแทนที่ต้องการคือร้อยละ 15

**ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)** คือ วิธีการคำนวณระยะเวลาคืนทุนโดยวิธีการคิดระยะเวลาคืนทุนโดยหากำไรที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานเท่าไร จึงจะคุ้มค่ากับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดี และการคำนวณจะไม่ได้มีการคำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลาของกระแสเงินสดตลอดช่วงอายุโครงการจะเป็นลักษณะผลตอบแทนโดยสรุปโดยมุ่งสภาพคล่องทางการเงิน มากกว่าการมุ่งถึงความสามารถในการทำกำไร

เงินลงทุนโครงการ 584,200 บาท  
หัก เงินสดรับปีที่ 1 402,453 บาท  
181,747 บาท

เงินสดรับปีที่ 2 เท่ากับ 405,059 บาท มีระยะเวลา 12 เดือน  
ถ้า เงินสดรับ 181,747 บาท มีระยะเวลา  $\frac{181,747 \times 12}{405,059}$  เดือน  
เท่ากับ 5.38 เดือน

เงินสดรับปีที่ 2 มีระยะเวลา 12 เดือน เท่ากับ 405,059 บาท  
ตั้งนั้นใน 1 เดือน มีเงินสดรับ  $\frac{405,059 \times 1}{12}$  บาท  
เท่ากับ 33,754 บาท

ตั้งนั้นเงินสดรับ 5 เดือน เท่ากับ 168,774 บาท

เงินสดรับ 33,754 บาท ใช้เวลา 30 วัน  
ตั้งนั้นเงินสดรับ (  $181,747 - 168,774$  ) ใช้เวลา  $\frac{30 \times (181,747 - 168,774)}{33,754}$  วัน  
เท่ากับ 11.53 หรือ 12 วัน

เพราะฉะนั้นโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 5 เดือน 12 วัน

**มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value หรือ NPV)** คือ ผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่ายในแต่ละปี ตลอดอายุโครงการ

**ตารางที่ 4.77** การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ณ อัตราส่วนลด 15%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	(584,200)	402,453	405,059	416,958	625,983	692,285
มูลค่าปัจจุบันในแต่ละปี		349,973	306,265	274,150	357,937	344,204

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าปัจจุบันรวม} &= 349,973 + 306,265 + 274,150 + 357,937 + 344,204 \\ &= 1,632,529 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} &= 1,632,529 - 584,200 \\ &= 1,048,329 \end{aligned}$$

ผลของการประเมินด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ ถ้า NPV เท่ากับ 0 หมายถึง การลงทุนนั้นให้อัตราผลตอบแทนที่เข้าของโครงการต้องการ ( r%) หากค่าปัจจุบันที่ได้มีค่าเป็นบวก ควรลงทุนในโครงการนั้น เพราะให้ผลตอบแทนเกินที่ต้องการ ดังนั้นโครงการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟโบราณมีมูลค่าสุทธิ 1,048,329 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้นจึงสามารถลงทุนในโครงการนี้ได้

**ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index หรือ PI)** คือ ค่าดัชนีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับรวมทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุนรวม

$$\begin{aligned} \text{PI} &= 1,632,529 / 584,200 \\ &= 2.79 \text{ เท่า} \end{aligned}$$

โครงการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณ มีมูลค่าดัชนีการทำกำไร คือ 2.79 เท่า ค่าของดัชนีการทำกำไรมากกว่าหนึ่งแสดงว่า โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายรวม หรือมีผลประโยชน์รวมมากกว่าต้นทุนเมื่อคิดเป็นปัจจุบัน ดังนั้นสามารถที่จะลงทุนได้

**อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ( Internal Rate of Return หรือ IRR)** หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ เฉลี่ยต่อปีตลอดอายุของโครงการ เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มโครงการ

$$\begin{aligned} \text{ถ้า } r = 20 &= \left[ (335,364 \times 0.8333) + (281,273 \times 0.6944) + (241,294 \times 0.5787) \right. \\ &\quad \left. + (301,912 \times 0.4823) + (278,229 \times 0.4019) \right] - 584,200 \\ &= 1,438,072 - 584,200 \\ &= 853,872 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ถ้า } r = 25 &= \left[ (321,962 \times 0.8) + (259,238 \times 0.64) + (213,482 \times 0.512) \right. \\ &\quad \left. + (256,403 \times 0.4096) + (226,862 \times 0.3227) \right] - 584,200 \\ &= 1,277,947 - 584,200 \\ &= 693,747 \end{aligned}$$

NPV ต่างกัน = 160,125      IRR ต่างกัน 5.00

ถ้า NPV ต่างกัน = 853,872      IRR ต่างกัน 26.66

เพราะฉะนั้นโครงการจะมีค่า IRR เท่ากับ 46.66 %

ในการประเมินโครงการด้วยการพิจารณาอัตราผลตอบแทนโครงการ หากอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้นทุนเงินทุน ( $k > r$ ) ก็ควรลงทุนโครงการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณมีค่าผลตอบแทนที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 15 มีอัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับ 46.66% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ดังนั้นจึงสามารถที่จะลงทุนในโครงการนี้ได้

**การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน** เป็นการวิเคราะห์ความไวลักษณะหนึ่ง เพื่อให้ทราบปริมาณการขายที่ก่อให้เกิดการคุ้มทุนพอดีของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละปี โครงการได้ให้ความสำคัญต่อจำนวนการขายเครื่องดื่ม โดยไม่นำยอดขายสินค้าฝากขายมารวมด้วย เนื่องจากเครื่องดื่มถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างรายได้ให้กับโครงการ จึงเหมาะสมที่จะนำมาคำนวณมากกว่า และเพื่อความสะดวกในการคำนวณ ทางโครงการจึงได้มีการกำหนดให้ราคาขายเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20

บาทต่อแก้ว ต้นทุนวัตถุดิบโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.74 บาทต่อแก้ว และบรรจุภัณฑ์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.4 บาทต่อแก้ว และในส่วนของสินค้าฝากขายนั้นทางโครงการจะให้มีการขายผลิตภัณฑ์ในลักษณะสินค้าที่ต้องมีประกอบเพื่อการบริการผู้บริโภคเท่านั้น จึงไม่นำมาคำนวณไว้ด้วย โดยสามารถหาจุดคุ้มทุนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จาก } X &= \text{ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน} \\ F &= \text{ต้นทุนคงที่} \\ P &= \text{ราคาขายต่อหน่วย} \\ V &= \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (ต้นทุนวัตถุดิบ+บรรจุภัณฑ์)} \end{aligned}$$

**ตารางที่ 4.78** ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน โดยถือเป็นต้นทุนคงที่ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน	595,128	636,137	658,197	713,760	738,081

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน ไม่รวมค่าบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากค่าบรรจุภัณฑ์จะผันแปรตามปริมาณยอดขาย

$$\begin{aligned} X &= F/(P-V) \\ \text{จุดคุ้มทุนในปีที่ 1} &= 595,128 / (20 - 7.14) \\ &= 46,276 \text{ แก้ว} \end{aligned}$$

ดังนั้นจุดคุ้มทุนของโครงการในปีดำเนินงานที่ 1 จะต้องขายเครื่องดื่มให้ได้จำนวน 46,277 แก้ว ส่วนในปีดำเนินงานต่อไปแสดงจุดคุ้มทุนดังตารางที่ 4.79

**ตารางที่ 4.79** การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน (บาท)	595,128	636,137	658,197	713,760	738,081
จุดคุ้มทุนโครงการ (แก้ว)	46,276	50,877	54,268	56,047	59,900

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน ไม่รวมค่าบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากค่าบรรจุภัณฑ์จะผันแปรตามปริมาณยอดขาย

**การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)** เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกำไร อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่างๆ ซึ่งในการวิเคราะห์ความไวของโครงการลงทุนร้านกาแฟโบราณ ในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่จะวิเคราะห์โดยการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรแต่ละตัวเมื่อตัวแปรอื่นๆคงที่ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ดัชนีการทำกำไร (PI) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) โดยจะพิจารณาตัวแปร 2 ตัวคือยอดขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เนื่องจากตัวแปรทั้งสองตัวมีความสำคัญในการพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุน โดยกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงยอดขายในอัตราที่ลดลง จนกว่าค่าทางการเงินค่าใดค่าหนึ่งเท่ากับค่าที่โครงการไม่สามารถดำเนินกิจการได้ (NPV เป็นลบ PI น้อยกว่า 1 หรือ IRR น้อยกว่า 15) และการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในอัตราที่เพิ่มขึ้น จนกว่าค่าทางการเงินค่าใดค่าหนึ่งเท่ากับค่าที่โครงการไม่สามารถดำเนินกิจการได้ (NPV เป็นลบ PI น้อยกว่า 1 หรือ IRR น้อยกว่า 15) เช่นกัน

#### กรณีการเปลี่ยนแปลงยอดขาย

**ตารางที่ 4.80** ผลการวิเคราะห์ความไวกรณียอดขายเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์	NPV	PI	IRR
ยอดขายตามประมาณการ	1,048,329	2.79	46.66
ยอดขายลดลงร้อยละ 10	776,721	2.33	42.86
ยอดขายลดลงร้อยละ 20	505,112	1.86	37.24
ยอดขายลดลงร้อยละ 30	389,289	1.67	33.89
ยอดขายลดลงร้อยละ 35	22,803	1.04	15.65
ยอดขายลดลงร้อยละ 36	-15,122	0.97	12.62

เมื่อยอดขายของโครงการมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงนั้น จะทำให้ต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายบรรจุกิจภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน มีเพียงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เป็นตัวแปรคงที่ แต่ทางโครงการจะเลือกพิจารณาในกรณีที่ยอดขายลดลงเท่านั้น เนื่องจากถ้ายอดขายของโครงการต่ำกว่าที่โครงการได้ประมาณการไว้ย่อมส่งผลกระทบต่อผลกำไรของโครงการซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่โครงการได้ ซึ่งจากตารางที่ 4.78 จะมีการเปลี่ยนแปลงยอดขายในอัตราที่ลดลงร้อยละ 10 -36 พบว่า ค่า NPV จะลดลงจนติดลบเมื่อยอดขายลดลง 36 % โดยที่ค่า NPV จะเท่ากับ -15,122 ค่า PI เท่ากับ 0.97 ซึ่งน้อยกว่า 1 และ IRR เท่ากับ 12.62 ซึ่งต่ำกว่าอัตราผลตอบแทน

ที่ต้องการ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าร้านกาแฟโบราณของโครงการจะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เมื่อยอดขายลดลงไม่เกิน 35% ซึ่งยังคงมีค่า NPV เป็นบวก ค่า PI มากกว่า 1 และค่า IRR มากกว่า 15

### กรณีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความไวกรณีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลง

หลักเกณฑ์	NPV	PI	IRR
ค่าใช้จ่ายตามประมาณการ	1,048,329	2.79	46.66
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	831,060	2.42	43.72
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20	662,221	2.13	40.77
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 40	356,089	1.61	32.69
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 62	19,343	1.03	15.38
ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 63	4,036	1.01	14.17

จากตารางที่ 4.81 เมื่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ค่าเช่าพื้นที่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าจ้างพนักงาน และค่าวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลือง (ไม่รวมบรรจุกภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุกภัณฑ์จะแปรผันตามยอดขาย) เปลี่ยนแปลงไป ไม่เกินร้อยละ 62 ค่า NPV ของโครงการมีค่าเท่ากับ 19,343 บาท ค่า PI เท่ากับ 1.03 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 และค่า IRR เท่ากับ 15.38 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ( $r=15$ ) แต่ถ้าค่าใช้จ่ายของโครงการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63 ค่า IRR ของโครงการจะมีค่าต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่มุ่งหวัง ( $r=15$ ) แสดงว่าเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 62 การลงทุนร้านกาแฟโบราณบริเวณเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ก็ยังสามารถเป็นไปได้ในการลงทุน

### สรุปผลการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการด้วยเครื่องมือทางการเงิน

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนการลงทุนที่ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดตามสมมติฐานคือ โครงการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 5 เดือน 12 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกในระยะเวลา 5 ปี หลังจากการดำเนินงาน อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 15 มีค่าเท่ากับ 1,048,329 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 46.66 % และดัชนีการทำกำไร 2.79 เท่า