

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การศึกษาความเป็นไปได้

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องกระทำเป็นอันดับแรก ในการวิเคราะห์หาคำตอบและคาดการณ์ว่าผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการนั้นควรที่จะทำการลงทุนหรือไม่

2.1.1 คำจำกัดความ การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

ซูชีพ พิพัฒน์ศิริ (2539) ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดผลตอบแทน จากการลงทุนสูงสุดและการตัดสินใจในโครงการจะต้องมีกระบวนการหรือขั้นตอนในการประเมินโครงการที่ชัดเจนทั้ง ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

2.1.2 แนวทางการ ศึกษา

แนวทางการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ โดยทำการศึกษาดังกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงินโดยผลของการสรุปกิจกรรมจะออกมาในรูปของงบการเงินล่วงหน้าเพื่อใช้ในการประเมินการลงทุนโดยพิจารณาถึงผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงว่าคุ้มต่อการลงทุนหรือไม่ (บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2539)

โดยแนวคิดการศึกษาด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ ด้านการตลาด (Market Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาดเป็นการศึกษารายละเอียดของข้อมูลที่น่าไปใช้กำหนดเป้าหมายของตลาดคุณลักษณะและภาวะตลาด ตลอดจนระบุถึงขนาดตลาดโดยทั่วไป การวิเคราะห์ตลาดประกอบด้วย

ภาวะตลาดโดยสรุปรวมถึงขอบเขตของตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการปฏิบัติในการค้าโดยทั่วไป

วิเคราะห์อุปสงค์ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

วิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในอดีต และปัจจุบัน เก็บรวบรวมข่าวสาร

ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เช่นราคาขาย คุณภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดของ
คู่แข่ง

คาดคะเนส่วนแบ่งตลาดของโครงการนั้น โดยคำนึงถึงอุปสงค์การจัดจำหน่าย

สถานการณ์ แข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการ

โดยการวิเคราะห์ด้านการตลาดจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการ
ให้บริการที่เรียกว่า 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ
ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง
คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนด ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆประกอบกัน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ
กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย
กับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญคือ การโฆษณา การ
ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์
5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) คือบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการใน
แต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนให้บริการสิ้นสุด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ
เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)เป็น
การแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการ เช่น มีสถานที่สะอาด โปร่งโล่งสะอาดมีความรื่นรมย์ทันสมัย
7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความ
ต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

2. การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical Analysis)

การวิเคราะห์ในด้านเทคนิคจะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค (ชัยยศ สันตวิงษ์, 2536) และเป็นพื้นฐานในการประมาณการต้นทุนของโครงการ เพื่อจัดหาแหล่งเงินทุน โดยจะพิจารณาเรื่องต่อไปนี้

2.1 เงินลงทุนถาวร คือเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเริ่มแรก เช่น ค่าตกแต่งหรือก่อสร้างร้านค้า อาคาร อุปกรณ์เครื่องชงกาแฟ เป็นต้น

2.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการเปิดดำเนินการ เป็นค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการผลิต จะเกิดขึ้นในช่วงแรกก่อนเปิดกิจการเท่านั้น เช่น ค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านใหม่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานติดต่อกับและประสานงาน ก่อนการเปิดกิจการ

2.3 ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินการ เป็นค่าใช้จ่ายจากการผลิตตามปกติ เช่น ค่าล่วงเวลา ค่าซ่อมแซม และตกแต่งร้านเพิ่มเติม

โดยการคาดคะเนต้นทุนทั้งหมดจะต้องศึกษาทางเลือกดังต่อไปนี้ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเลือกอุปกรณ์ การกำหนดทำเลที่ตั้ง การออกแบบ การกำหนดขนาด และกำลังการผลิต

3. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (Management Analysis)

เป็นการศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบขององค์กรที่ใช้ในการดำเนินงานการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึง การจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เช่น การเลือกรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมเช่นการจดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว (Single Proprietorship) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Partnership) บริษัทจำกัด (Corporation) การจัดทีมบริหาร การกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบในแต่ละสายงาน การจ่ายค่าตอบแทน (ฐานา ฉิ้นไพศาลและอัธรา ชีวะตระกูลกิจ, 2542)

4. การวิเคราะห์ด้านการเงิน (Financial Analysis)

เป็นการเตรียมงบการเงินล่วงหน้าประกอบด้วยงบลงทุนของโครงการ งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด งบดุล เพื่อนำมาประเมินโครงการในเชิงเศรษฐกิจและ กำหนดขนาดของเงินลงทุนที่ต้องการ และการจัดงบการเงินล่วงหน้า โดยนำข้อมูลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิคและด้านการจัดการ มาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อตัดสินใจ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินต่างๆ (ชัยยศ สันตวิงษ์, 2536)

โดยเครื่องมือทางการเงินประกอบด้วย (สุมาลี จีวะมิตร, 2541)

4.1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Periods หรือ PB) คือวิธีการคิดระยะเวลาคืนทุนโดยหาค่าที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานเท่าไร จึงจะคุ้มกับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดี ซึ่งค่าที่ได้รับในที่นี่หมายถึงกำไรสุทธิหลังจากหักภาษีรวมกับ ต้นทุนการเงิน ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา และการคำนวณ จะไม่ได้มีการคำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลาของกระแสเงินสดตลอดช่วงอายุโครงการจะเป็นลักษณะผลตอบแทนโดยสรุปโดยมุ่งสภาพคล่องทางการเงินมากกว่าการมุ่งถึงความสามารถในการทำกำไรแต่สำหรับโครงการขนาดเล็กซึ่งมีมูลค่าเงินตามกาลเวลาไม่มีผลกระทบมากนักก็จะสามารถประเมินได้

4.2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) คือ ผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายในแต่ละปี ตลอดอายุโครงการ

วิธีคำนวณ

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} = \sum_{T=1}^n \frac{\text{NCF}_T}{(1+r)^T} - I_0$$

โดย

NCF_T = กระแสเงินสดสุทธิรายปี ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 จนถึงปลายปีที่ n

r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้นทุนเงินทุน

I = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

\sum = ผลบวกของ...ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปีที่ n

ผลของการประเมินด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ ถ้า NPV เท่ากับ 0 หมายถึง การลงทุนนั้นให้อัตราผลตอบแทนที่เจ้าของโครงการต้องการ ($r\%$) หากค่าปัจจุบันที่ได้มีค่าเป็น บวก ควรลงทุนในโครงการนั้นเพราะให้ผลตอบแทนเกินต้องการ และหากค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้มีค่าเป็นลบให้ปฏิเสธการลงทุน

4.3 ดัชนีการทำกำไร (Profitability Index หรือ PI) คือค่าดัชนีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับรวมทั้งโครงการกับค่าปัจจุบันของเงินลงทุนรวม

วิธีคำนวณ

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

ค่าของดัชนีการทำกำไรมากกว่าหนึ่งแสดงว่า โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายรวม หรือมีผลประโยชน์รวมมากกว่าต้นทุนเมื่อคิดเป็นปัจจุบันแล้ว

4.4 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ เฉลี่ยต่อปีตลอดอายุของโครงการ เป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้ผลรวมของค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ มีค่าเท่ากับเงินลงทุนเริ่มโครงการ

วิธีคำนวณ

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

โดย $k =$ อัตราผลตอบแทนของโครงการ

การประเมินโครงการด้วยการพิจารณาอัตราผลตอบแทนของโครงการ หากอัตราผลตอบแทนของโครงการสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนเงินทุน ($k > r$) ก็ควรลงทุน แต่หากได้น้อยกว่า ($k < r$) ปฏิเสธการลงทุน

4.5 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของกำไรอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรต่างๆ เช่น ราคาขาย ต่อหน่วย ต้นทุนต่อหน่วย ปริมาณยอดขาย รูปแบบที่ใช้ เช่น การจำลองสถานการณ์ (Simulation) เป็นต้น

การจำลองสถานการณ์ (Simulation) คือการกำหนดปริมาณหรืออัตราเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สำคัญและวัดผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง ของตัวแปรนั้นๆ เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขายในขณะที่ตัวแปรอื่นๆคงที่จะมี ผลต่อการเปลี่ยนแปลง ของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับ กรณีที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงยอดขาย โดยปกติ ตัวแปรที่ได้พิจารณา ได้แก่ กรณียอดขายต้นทุนเปลี่ยนแปลงหรือค่าใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไป

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธนศ แก้วกล้า (2549) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษา ได้ใช้การรวบรวมข้อมูลและการทำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 ราย ผลของการศึกษา พบว่า ความเป็นไปได้ในการตลาด บริเวณมหาวิทยาลัย แม่โจ้ มีผู้ประกอบการร้านกาแฟสด หลักเพียง 2 ร้าน ในขณะที่ความต้องการบริโภคกาแฟสดของคนรุ่นใหม่ยังคงมีอยู่สูง และชนิดกาแฟที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน มีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งที่ 30-40 บาท เวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือหลังเวลา 19.00 น. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาใช้ในโครงการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นกาแฟที่มีคุณภาพ ด้านราคาตั้งตามคุณภาพของวัตถุดิบและบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย เน้นขายหลักโดยพนักงานหน้าร้าน การส่งเสริมการตลาดให้ส่วนลดแก่สมาชิก ด้านบุคลากรเน้นความเป็นกันเองสุภาพ การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการเงินพบว่า ใช้เงินลงทุน 928,300 บาท เป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เมื่อสิ้นสุดโครงการ เท่ากับ 433,070 บาท ที่อัตราคิดลด 10.25% ดัชนีการทำกำไร 1.47 ผลตอบแทนของโครงการร้อยละ 26.92

ศุภลักษณ์ พจน์อนันต์ (2546) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควตา ตามบริษัทสถานบริการน้ำมันจำนวน 300 ราย และใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ขายดีที่สุดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 แห่ง ผลการศึกษาในด้านตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟในระดับมากที่สุด สำหรับผลการศึกษาทางการจัดการพบว่า โครงการธุรกิจกาแฟที่ทำการศึกษจะเป็นในลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียวมีการบริหารงานชัดเจนระยะเวลาที่เปิดดำเนินการควรเป็น 7.00-20.00.น สำหรับในด้านความเป็นไปได้การลงทุนมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรก 321,880 บาท มีระยะเวลา 3 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 5 ปี เท่ากับ 225,307.14 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ คือ ร้อยละ 27.51 สำหรับข้อเสนอแนะของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเนื่องจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ยังไม่มีผู้ทำการศึกษามากนัก ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดข้อมูลบางส่วนของการลงทุน ได้แก่ เงินลงทุน แต่อัตราการขยายตัว และอัตราคิดลดที่ใช้และหลักเกณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมควรให้ความสนใจในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการบริโภคกาแฟ เช่น ระดับราคาที่เหมาะสมต่อการบริโภคของกลุ่มลูกค้า และในส่วนของการคุ้มค่าต่อการลงทุนนั้น

เนื่องจากให้ผลคุ้มค่าต่อการลงทุนในระดับที่สูงแต่ก็มีความจำกัดในส่วนของสัญญาการเช่าพื้นที่ ดังนั้นผู้ที่ทำการศึกษาหรือลงทุนควรให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งด้วย

กานต์ สิริวัฒน์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจกาแฟสดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษา สวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยการเปิดร้านกาแฟดังกล่าวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เป็นลูกค้ากลุ่มทัวร์เป็นหลัก พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไต้หวันและเกาหลีตามลำดับ และชื่นชอบกาแฟของไทย เนื่องจากมีกลิ่นหอมรสชาติดีและราคาถูก โดยราคาที่ลูกค้ายอมรับได้คือระดับที่ 35 - 50 บาท จากการศึกษาใช้เงินลงทุนเริ่มแรกที่ 572,960 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุนที่ 3 ปี 4 เดือน มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ คือ ร้อยละ 19.61 สำหรับข้อเสนอแนะในการลงทุนหากผู้ที่ทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมกรณีนักท่องเที่ยว นั้นในบางเดือนอาจมียอดขายที่ต่ำ เนื่องจากไม่ใช่ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจมากและมีการยืดหยุ่นในการบริหารจัดการที่ค่อนข้างสูงและจัดว่ามีความเสี่ยงที่สูงในการลงทุนเพราะรายได้จากยอดขายจะขึ้นกับจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการในร้านกาแฟ 10 ร้าน จำนวน 300 รายใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ อัตราส่วน ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 51-100 บาท และเหตุผลส่วนใหญ่มาเพื่อดื่มกาแฟและพักผ่อนหย่อนใจตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตลาด คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก รสชาติกาแฟเป็นหลัก และความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้อยสุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าเห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ แต่การโฆษณายังคงมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สมเกียรติ เป็งโต (2547) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านกาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟวาวิจำนวน 240 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้อยู่ในระดับ 5,000-10,000บาท มีความถี่ในการใช้

บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่บริโภคคือผลิตภัณฑ์จากกาแฟ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคือ 12.01-15.00 น. และมาใช้บริการบ่อยในวันจันทร์-ศุกร์ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟว่า โดยปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้านและบรรยากาศร้านเป็นกันเอง และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นายพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ 4 ร้าน ได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ 4 สาขา 2.ร้าน คอฟฟี่ เวิลด์ 4 สาขา 3. ร้านยูซีซี เอสเปรสโซ 3 สาขา และ ร้านโอปองแปง 1 สาขา รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยมีการกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่าๆกัน และนำมาประมวลผลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มาอยู่กับเพื่อน เพื่อทานของว่างและชื่นชอบการดื่มกาแฟ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก ด้านราคา กระบวนการให้บริการภาพลักษณ์ของร้านและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ร้านกาแฟดอยคำ

มูลนิธิโครงการหลวงได้เริ่มมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟอาราบิก้าบนพื้นที่สูงตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2527 และเริ่มคั่วกาแฟ ในปี พ.ศ. 2530 โดยระยะแรกได้เริ่มจำหน่ายภายในร้านจำหน่ายผลผลิตของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้ชื่อการค้า กาแฟดอยคำ บรรจุในถุงฟอยล์ ขนาด 500 กรัม ซึ่งมีปริมาณยอดขายไม่สูงมากนัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ร้านดอยคำโครงการหลวง สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ได้เริ่มต่อเติมภายในร้านเป็นมุมของว่าง และ กาแฟดอยคำ โดยในช่วงเวลาดังกล่าว กระแสของการดื่มกาแฟคั่วบดสดในประเทศไทยยังไม่ได้รับการสนใจมากนัก กลุ่มลูกค้า ยังคงเป็นข้าราชการและอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นหลัก ต่อมาในปี 2544 สถานีวิจัยเกษตรหลวงดอยอ่างขางได้เริ่มเปิดจำหน่ายกาแฟดอยคำ ให้สำหรับนักท่องเที่ยว และได้รับการตอบรับในระดับที่ดี ดังนั้นปี 2546 ทางฝ่ายตลาดและฝ่ายวิจัยโครงการอาราบิก้าบนพื้นที่สูงของมูลนิธิโครงการหลวง จึงได้ตั้งกองทุน กาแฟอาราบิก้าโครงการหลวงขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปิดตลาดกาแฟคั่วดอยคำ ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าของมูลนิธิโครงการหลวงและบุคคลภายนอก โดยได้เริ่มเปิดตัวครั้งแรก ในงานโครงการหลวงกรุงเทพ ครั้งที่ 32 บริเวณ

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากยอดขายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายกาแฟ ภายในงาน หลังจากนั้นได้มีการเปิดมุมกาแฟคั่วบด ขึ้นบนสถานี วิจัยเกษตรหลวง อินทนนท์ และมุมกาแฟคั่วบด ภายในร้านคั่วกาแฟ สาขาสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ และร้านคั่วกาแฟ สาขาภาคใต้ อำเภอ หางดง จังหวัดเชียงใหม่ (นุชนภา ปทุมมานุรักษ์, 2547: สัมภาษณ์)

สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟคั่วบด บริเวณธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครนั้น หากโครงการ มีความเป็นไปได้ในการลงทุนทางมูลนิธิโครงการหลวง จะถือว่าเป็นร้านกาแฟ คั่วบดเต็มรูปแบบร้านแรกที่จะเกิดขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved