

สำนักหอสมุดกลาง_พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม
ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

The Study of Market Structure and Consumers' Behavior toward Premium Coffee
in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang



โดย

นายเกรียงไกร พันธสกุล
รหัสประจำตัว 47067813

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 64216
วัน,เดือน,ปี..... - 7 ก.ย. 2549

b..... 11642865
i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	: การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นักศึกษา	: นายเกรียงไกร พันธสกุล
ระดับการศึกษา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	: บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.อุรสา บัวตะมะ

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมถือกำเนิดในประเทศไทยมากกว่า 9 ปี โดยในช่วงฟองสบู่แตกหลังปี 2540 เป็นต้นมา ถือเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดเยี่ยมที่ได้รับการกล่าวขานของทั้งนักลงทุนและนักบริโภคมากที่สุด มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีควบคู่กับพฤติกรรมดื่มกาแฟในเมืองไทยที่ต้องการบริโภคกาแฟที่รสชาติกาแฟสดแท้ คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมปี 2548 จะมีประมาณ 35,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี การบริโภคกาแฟในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 370,000 กระสอบ ในปี 2540/41 เป็น 540,000 กระสอบ ในปี 2546/47 คิดเป็นอัตราการเพิ่มประมาณร้อยละ 45 ถึงแม้ว่าการบริโภคกาแฟของคนไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปกาแฟผงสำเร็จรูป แต่การเข้ามาในตลาดกาแฟพรีเมียมประกอบกับกระแสค่านิยมของคนไทยที่นิยมรูปแบบวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ได้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมานิยมกาแฟคั่วบดที่มีรสชาติเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจพฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสภาพธุรกิจกาแฟพรีเมียมและพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากการสำรวจตลาดพบว่าม้ร้านกาแฟพรีเมียมที่ให้บริการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 4 ร้านคือ 1) ร้านเลอปีติดี คาเฟ่ ตั้งอยู่บริเวณสมาคมศิษย์เก่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ 2) ร้านกาแฟมาเนีย ตั้งอยู่ระหว่างคณะวิทยาศาสตร์และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม 3) ร้าน อ.อันนา ตั้งอยู่บริเวณหน้าอาคารเจ้าคุณทหารคณะเทคโนโลยีการเกษตรและคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 4) ร้านแก้วเจ้าจอม ตั้งอยู่ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จากการศึกษาสถานการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าไม่เกิดการแข่งขันในธุรกิจเท่าที่ควร เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ยังมีน้อย และต่างมีกลุ่มเป้าหมายทางตลาดของตนเอง ไม่เกิดการแข่งขันทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ไม่มีการพัฒนารูปแบบและรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ขาดการสื่อสารและส่งเสริมทางด้านตลาด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ กลุ่มนิสิต/นักศึกษาและบุคลากรในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าส่วนใหญ่เป็น นิสิต/นักศึกษา มีอายุระหว่าง 17-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท ดื่มน้ำกาแฟเป็นประจำ ร้อยละ 61.50 ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชงน้ำร้อน มีความถี่ในการดื่มน้ำกาแฟสดวันละ 1-3 ครั้ง ร้านกาแฟที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้าน อ.อรรณา สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะการเดินทางไป-มาสะดวก ส่วนสินค้าประเภทอื่นที่นิยมซื้อคือ ขนม วัสดุประสงค์ที่ใช้บริการในร้านเพื่อหาที่นั่งระหว่างรอเพื่อน จำนวนสมาชิกที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟพร้อมกันมี 2 คน มีความถี่อยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน จากการประเมินกลุ่มเป้าหมายพบว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟอยู่มาก ซึ่งจะเป็นการเอื้ออำนวยต่อโอกาสที่โครงการลงทุนจะประสบผลสำเร็จได้

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนรายการสินค้าให้เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือลดประเภทเครื่องดื่ม ขนาดจำหน่าย เพื่อเป็นการดึงดูดและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคตามต้องการ ส่วนในด้านราคาที่ยังคงต้องทำความเข้าใจต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับต้นทุนในการสร้างคุณค่าในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายควรเน้นสถานที่ที่เดินทางไป-มาสะดวก มองเห็นง่าย มีการออกแบบตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจต่อผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับผลตอบแทนมากกว่าเงินที่จ่ายไป ในขณะเดียวกันต้องพยายามปรับปรุงลดต้นทุนบางอย่างที่ไม่จำเป็นลงพร้อมกับพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพิ่ม ด้านการบริการควรอบรมให้พนักงานมีจิตใจที่รักการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง อธิบายดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค และทางผู้ประกอบการควรติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : The Study of Market Structure and Consumers' Behavior toward Premium Coffee in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Student : Mr. Kriangkrai Pantasakul

Level of student : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Dr.Aurasa Buatama

The coffee shop business has born in Thailand for 9 years. Since the economic crisis in 1997, it was a famous business for both investors, and the customers. The growth rate increased every year with the customer behavior for the fresh coffee. The market value for a premium coffee in 2005 was about 35,000 million Baht with the market growth rate 20% per year. The coffee's competition in Thailand from 370,000 sacks in 1996/1997 to 540,000 sacks in 2003/2004 or 45%. Although the coffee consumption in Thailand is in instant coffee, the market entering of the premium coffee with western style favorite effected to the consumer behavior turn into a brewed coffee. Therefore the researcher was interested in a behavior effect to the consumption in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. The purposes were studying a premium coffee market, and consumer behavior by collecting the data from 400 samples.

There were 4-premium coffee shops in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang; 1) Lepetit cafe, located at Alumni of Engineering Faculty, 2) Coffee Mania, located between Engineering, and Education Faculty, 3) A. Anna, located in front of Agriculture Industrial Faculty and Architect Faculty of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Building, 4) Kaewjaow jom, located at Education Faculty. From the competition studying of all 4 shops found that there wasn't much competition. Because there was less entrepreneurs, and they had own target market. It didn't have price and distribution channel competition, product and taste development. It lack of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

communication, and market promotion. The target market mostly were students, and staff around that area only.

From the studying of customer behavior in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang area found that most of the customer were the student, age between 17-25 years old, average income 5,001-10,000 Baht, usually consumed the instant coffee 61.50%, 1-3 times a week. Most of them bought the coffee from A. Anna shop because easy to go there. The other products they usually bought, was the sandwich. The reasons they choose the coffee shop was waiting their friends. And the number who went to the shop at the same time had 2 people, drink a coffee once a week. The assumption testing about sex, age, occupation, and monthly income affect to the frequency of the coffee consumption. From the analysis found that the customer had more demand to use the coffee shop service that would support to the investment's successful.

The suggestion from the research, the entrepreneur should emphasis on the product quality standard, and adjusts the suitable menu such as coffee formula, beverage, and the package size in order to persuade, and increase the alternative for the customer. In term of pricing, they should inform the customer about the cost to create the product value. For placement, they should focus on easiness to get into the place and recognize the shop, unique and outstanding decoration for the customer impression. In order to make the customer feel worth spending, there should be a promotion. In addition, they should reduce an unnecessary cost, and develop a product quality. For service term, the staff should be trained about the service mind, and friendliness to create a good image toward the customer. The entrepreneur should follow, and evaluate their performance for the adjustment.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของ ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนวทางในการศึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดและขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ คณะกรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหาร ธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือทำให้การศึกษาอิสระนี้สำเร็จลงด้วยดี และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอัน มีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอขอบคุณครอบครัวที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณความห่วงใยจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนแท้ และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 9 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

เกรียงไกร พันธสกุล

1 มีนาคม 2549

	หน้า
ส่วนที่ 4 ประเมินกลุ่มเป้าหมาย	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	54
สรุป	54
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ	62
ภาคผนวก ข ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	67
ประวัติผู้เขียน	69



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่มในแต่ละชั้นภูมิแบ่งตามคณะ/หน่วยงาน	9
2	ค่าร้อยละของการบริโภคกาแฟ	39
3	ค่าร้อยละของประเภทเครื่องดื่มกาแฟที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	39
4	ค่าร้อยละของความถี่ในการบริโภคกาแฟ	40
5	ค่าร้อยละของราคากาแฟคุณภาพดีที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่าย	41
6	ค่าร้อยละของร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปใช้บริการ	41
7	ค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกไปร้านกาแฟ	42
8	ค่าร้อยละของสินค้าอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อในร้านกาแฟ	43
9	ค่าร้อยละของเหตุผลในการเลือกเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟ	44
10	ค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการร้านกาแฟพร้อมกัน	44
11	ค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	45
12	ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการในร้านกาแฟ	46
13	ค่าร้อยละของการใช้บริการหากมีการเปิดร้านกาแฟที่ คณะเทคโนโลยีการเกษตร	46
14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	48
15	สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ดื่มกาแฟ ผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ ใช้บริการ และไม่ใช้บริการร้านกาแฟ	49
16	สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ดื่มกาแฟ ผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ ใช้บริการ และไม่ใช้บริการร้านกาแฟ คิดเฉพาะชั้นภูมิชั้นใน	50
ตารางผนวกที่		
1	ความถี่และร้อยละลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	67

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การบริโภคกาแฟในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540-2547	2
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงาน ของตลาด	11
3	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	19
4	ร้านเลอบิตติ คาเฟ่	28
5	ร้านกาแฟมาเนีย	30
6	ร้าน อ.อัมณา	32
7	ร้านแก้วเจ้าจอม	34



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

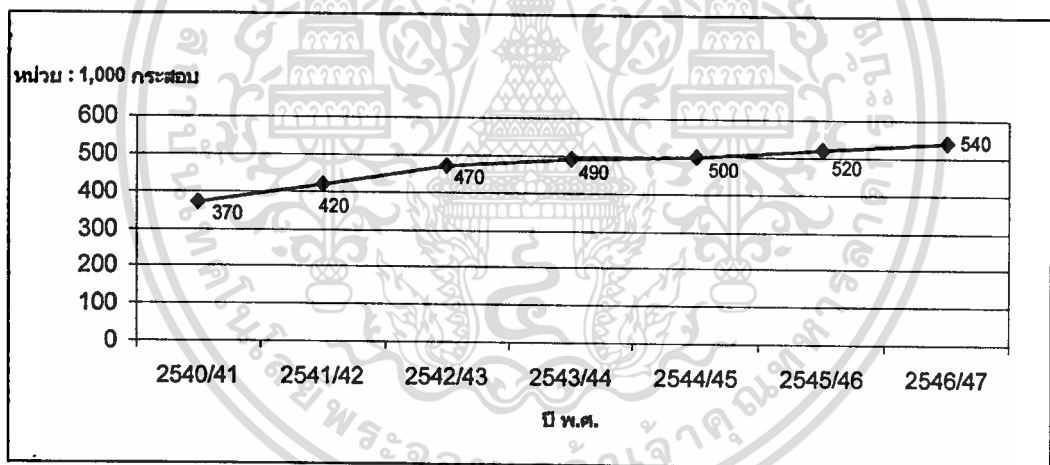
ร้านกาแฟสมัยใหม่หรือร้านกาแฟพรีเมียม ซึ่งจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟโดยใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ นำมาคั่วบดในเครื่องแล้วปรงแก้วต่อแก้ว ถือกำเนิดในประเทศไทยมากกว่า 9 ปี โดยในช่วงพองสบู่แตกหลังปี 2540 เป็นต้นมา ถือเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดเยี่ยมที่ได้รับการกล่าวขานของทั้งนักลงทุนและนักบริโภคมากที่สุด มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีควบคู่กับพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟในเมืองไทยที่ต้องการบริโภคกาแฟที่เป็นรสชาติของกาแฟสดแท้ โดยพร้อมจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้กลับมา ซึ่งผู้บริโภคมีมุมมองว่าไม่แพงเพื่อแลกกับการได้ดื่มกาแฟสดแท้รสเข้มข้นในบรรยากาศสบาย ๆ ด้วยอัตราค่ากาแฟ 80-100 บาทต่อแก้ว คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมปี 2548 จะมีประมาณ 35,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้จะมีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเข้ามาใช้บริการ ทำให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟพรีเมียม รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มเปลี่ยนมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิงสนุกสนานและมีชีวิตชีวามากขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2548)

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่ค่อนข้างสูง ระดับการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (ภาพที่ 1) แสดงให้เห็นว่าการบริโภคกาแฟในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 370,000 กระสอบ ในปี 2540/41 เป็น 540,000 กระสอบ ในปี 2546/47 คิดเป็นอัตราการเพิ่มประมาณร้อยละ 45 ถึงแม้ว่าการบริโภคกาแฟของคนไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปกาแฟสำเร็จรูป แต่การเข้ามาในตลาดกาแฟพรีเมียมประกอบกับกระแสค่านิยมของคนไทยที่นิยมรูปแบบวัฒนธรรมของชาวตะวันตกทำให้ผู้บริโภคนิยมในกาแฟคั่วบดที่มีรสชาติเข้มข้นมากขึ้น (บริษัท บอนกาแฟประเทศไทย จำกัด, 2546)

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบัน นับเป็นธุรกิจหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาตลาดธุรกิจกาแฟพรีเมียมภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนนักศึกษาและบุคลากรทั้งหมด 21,219 คน (กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี, 2548) ในขณะที่มีผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟพรีเมียมเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 รายคือ 1) ร้านเลอปิตติ คาเฟ่ (Lepetit Café) อยู่บริเวณสมาคมศิษย์เก่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ 2) ร้านกาแฟมานี (Coffee Mania) ตั้งอยู่บริเวณระหว่างคณะวิทยาศาสตร์และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม 3) ร้าน อ.อันนา ตั้งอยู่บริเวณหน้าอาคารเจ้าคุณทหารคณะเทคโนโลยีการเกษตรและคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 4) ร้านแก้วเจ้าจอม ตั้งอยู่คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ซึ่งคาดว่าจะมีโอกาสในการทำธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียม แต่การเข้าสู่ธุรกิจนี้มีความจำเป็นจะต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดของผู้แข่งขันเดิม ดังนั้นการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและสภาพธุรกิจกาแฟฟรีเมียมที่แท้จริง จึงมีความสำคัญในการทราบถึงพฤติกรรม การแข่งขันของผู้ผลิตในตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในพื้นที่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายเดิมสามารถพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโครงสร้างของธุรกิจ และผู้ประกอบการรายใหม่ยังสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจ และแข่งขันกับผู้ประกอบการเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 การบริโภคกาแฟในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540-2547

ที่มา : (บริษัท บอนกาแฟประเทศไทย จำกัด, 2546)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะและสภาพธุรกิจกาแฟฟรีเมียมภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. เพื่อศึกษาสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจกาแฟภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและประเมินกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะและสภาพธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขันเพื่อพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโครงสร้างของธุรกิจในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงโครงสร้างตลาด และสภาพธุรกิจของร้านกาแฟพรีเมียม อันได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค สถานะการแข่งขัน โอกาส และอุปสรรคต่อการลงทุนในด้านต่าง ๆ โดยมี กาแฟสดเป็นสินค้าหลัก ภายในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ ร้านเลอพิติด คาเฟ่ ร้านกาแฟมาเนีย ร้าน อ.อันนา และร้านแก้วเจ้าจอม

นิยามศัพท์

ร้านกาแฟพรีเมียม หมายถึง ร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟสดผ่านการคั่วสด บด และผ่าน เครื่องชงกาแฟแล้วปรุงต่อแก้ว มีราคาจำหน่ายสูงอยู่ระหว่าง 80-100 บาทต่อแก้ว
กาแฟสด หมายถึง เมล็ดกาแฟที่นำมาคั่วบดโดยเครื่องบดกาแฟแล้วปรุงแก้วต่อแก้ว

การตรวจเอกสาร

เพ็ญน้อย (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดและการเงินของร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น โดยศึกษากรณีเปิดสาขาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษขนาดของ ตลาดในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยของผู้ซื้อและผู้ขายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาด เพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุนร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยออกแบบสอบถามนิสิต ข้าราชการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่อยู่ในพื้นที่ จำนวน 270 ชุด ประกอบกับข้อมูลการลงทุนของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ คำนวณหาเปอร์เซ็นต์ หาความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยทำการวิเคราะห์ด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจ และโอกาสทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ขนาดตลาดภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีมูลค่าโดยรวม 476,502 บาทต่อวัน โดยร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ที่จะเปิด คาดว่าจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 10 หรือ 47,500 บาท โดยปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการจูงใจหรือแรงจูงใจที่อยู่ในร่างกายของผู้ซื้อ เช่น ความหิว การกระหายน้ำ เมื่อปัจจัยดังกล่าวถูกกระตุ้นโดยผู้ขาย เช่น รายการส่งเสริมการขาย การบริการที่ดี ความสะอาดของที่ตั้งร้าน จึงทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะสามารถสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

วนิดา (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมในหลายอุตสาหกรรม โดยการศึกษาโครงสร้างตลาด มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ซึ่งมีวิธีการวัด 4 วิธี ได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ดัชนีเฮร์ฟินดัล (Herfindahl Summary Index) ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) และวิธี Theil's Method วัดในแบบดัชนี Entropy Index แต่การวัดค่าการกระจุกตัวอย่างเดียวไม่สามารถตอบคำถามของผู้ลงทุนได้ทั้งหมด เพราะค่าการกระจุกตัวไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่า อุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะของเป็นตลาดชนิดใด จึงควรมีการศึกษาอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย สำหรับการศึกษาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่นั้นมีปัจจัยที่พิจารณา ได้แก่ การประหยัดต่อขนาด ความต้องการเงินทุน ข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน ข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต และนโยบายของรัฐบาล ในส่วนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาปัจจัยในการสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยการใช้โฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย การใช้เครื่องหมายการค้า หรือการสร้างเอกลักษณ์ ในตราสินค้า และการสร้างความหลากหลายให้เกิดขึ้นในสินค้า

มงคล (2543) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงพรรณนา โดยการใช้การวิเคราะห์ Concentration Ratio (CR), Herfindahl Summary Index (HSI) ผลการศึกษา พบว่าระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัวและดัชนีเฮร์ฟินดัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้ข้อมูลด้านมูลค่าการจำหน่ายกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมาคำนวณ พบว่าตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีค่าอัตราการกระจุกตัว (CR) ของผู้ประกอบการ 4 รายแรกสูงและมีแนวโน้มการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นในแต่ละปีโดยพบว่าค่าอัตราการกระจุกตัว (CR) ในปี 2538 มากกว่าร้อยละ 78 และเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 98 ในปี 2541 ส่วนการวิเคราะห์ค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล พบว่ามีแนวโน้มเช่นเดียวกับค่าอัตราการกระจุกตัว (CR) โดยค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลในปี 2538 เท่ากับ 0.24 และมีค่าเท่ากับ 0.5 ในปี 2541 ซึ่งถือว่ามึระดับการผูกขาดสูง ทางด้านการวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่ามีอุปสรรคในการเข้ามาในธุรกิจของผู้ประกอบการใหม่ คือ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งเป็น อุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากนี้ยังมี การประหยัดต่อขนาดการผลิต ความได้เปรียบของผู้ประกอบการเดิม และการสร้างอุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่อีกด้วย สำหรับความแตกต่างของสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จนั้น พบว่าความแตกต่างของสินค้าชนิดนี้ เกิดจากการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการใช้มากในอุตสาหกรรมและยังมีการสร้างความแตกต่าง โดยใช้เครื่องหมายทางการค้า ตราสินค้า และการสร้างความแตกต่าง โดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างและมีความหลากหลาย

กรมส่งเสริมการส่งออก (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดและโครงสร้างตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป โดยการใช้ดัชนี Concentration Ratio (CR) ผลการศึกษาพบว่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปเป็น ตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่รายเดียวคือบริษัท คอวลิตีคอฟฟี่โปรดักส์ จำกัด ซึ่งผลิตกาแฟภายใต้ตราสินค้า "เนสกาแฟ" มีส่วนแบ่งการตลาดตามยอดขายถึงร้อยละ 88 (ค่า CR) บริษัท ชาราลี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปตราผลิตภัณฑ์ "มอคโคนา" มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4 และบริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด ผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปตราผลิตภัณฑ์ "เขาช่อง" มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 3 ดังนั้น โครงสร้างตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปจึงมีลักษณะตลาดน้อยรายเข้าใกล้ตลาดผูกขาด เนื่องจาก ค่า CR มีค่ามากกว่า ร้อยละ 67 สำหรับอุปสรรคในการแข่งขันของตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปคือ ความภักดีในตราสินค้ามีสูง โดยการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในด้านการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป ประเทศไทยสามารถผลิตกาแฟชนิดเกล็ดฟู แต่กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็งในประเทศไทยไม่สามารถผลิตได้ จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้ามาจากประเทศเยอรมัน และฮอลแลนด์ จะต้องเสียภาษีนำเข้ากาแฟผงสำเร็จรูปประมาณร้อยละ 40 ซึ่งสูงมาก ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะผลิตเมล็ดกาแฟได้จำนวนมาก แต่รัฐบาลมีการควบคุมและคุ้มครองราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมล็ดกาแฟภายในประเทศ จึงทำให้ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปมีความจำเป็น ต้องซื้อเมล็ดกาแฟดิบ ในราคาประกันซึ่งสูงกว่าราคาในตลาดโลกประมาณร้อยละ 50 ดังนั้นนโยบายของรัฐบาลจึงเป็น อุปสรรคอีกอย่างหนึ่งในการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป

สรรชนก (2546) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ โดยศึกษาความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการต่อครั้งต่อคน ผู้ร่วมดื่ม วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาในการดื่ม ร้านที่นิยมดื่มและเหตุผลที่เข้าร้านดังกล่าว และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากต่างประเทศ รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด โดยการใช้แบบสอบถาม และทำการสุ่มตัวอย่างผู้ดื่มกาแฟจำนวน 390 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านกาแฟจากต่างประเทศเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งต่อคน 101-200 บาท โดยมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนมากที่สุด จุดประสงค์ในการมาใช้บริการคือเพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง และพบปะนัดหมายเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟในช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปดื่มกาแฟมากที่สุดคือ ร้านสตาร์บัคส์ เพราะชอบที่รสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการบริการของพนักงาน และมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ แบ่งออกเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยแยกออกเป็นส่วนของการสร้างแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ภายใน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

1.1 การสร้างแบบสอบถามในการสร้างแบบสอบถามข้อมูลภายในจะประกอบ ด้วย คำถามทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1.1.1 แบบสอบถามปลายปิด (Closed ended question) เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และการใช้บริการร้านกาแฟ มูลค่าการใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง ราคากาแฟที่เหมาะสม เหตุผลและความต้องการของผู้บริโภคเมื่อไปใช้บริการ ซื้ออะไร ทำไมถึงเลือกซื้อ และเหตุจูงใจในการใช้บริการ ความคิดเห็นในการเลือกใช้ / ไม่ใช้บริการร้านกาแฟหากเปิดในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.1.2 แบบสอบถามปลายเปิด (Opened ended question) เป็นแบบสอบถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง สามารถตอบโดยอิสระซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

1.2 การสุ่มตัวอย่างของพื้นที่โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกที่จะศึกษาการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมภายในบริเวณคณะเทคโนโลยีการเกษตร จึงได้กำหนดจำนวนของตัวอย่างแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใกล้กับคณะเทคโนโลยีการเกษตร และมีจำนวนลดหลั่นออกไปตามระยะทาง กำหนดให้มีกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 3 กลุ่ม แบ่งคณะและหน่วยงานต่าง ๆ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ออกเป็นพื้นที่ย่อยดังนี้

1.2.1 ชั้นภูมิชั้นใน ประกอบด้วยคณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

1.2.2 ชั้นภูมิชั้นกลาง ประกอบด้วยคณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และสำนักวิจัยการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2.3 ชั้นภูมิชั้นนอก ประกอบด้วยสำนักงานอธิการบดี บัณฑิตวิทยาลัย สำนักหอสมุดกลาง คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สำนักทะเบียนและประมวลผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สำนักวิจัยและบริการคอมพิวเตอร์ และศูนย์เทคโนโลยีอุตสาหกรรม พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้รวมทั้งสิ้น 21,219 คน ซึ่งเป็นจำนวนนักศึกษาและบุคลากรทั้งหมดของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีการศึกษา 2548 ผู้ศึกษาสามารถกำหนดตัวอย่าง (Sample size) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
 N = จำนวนประชากร (Population)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาในค้างนี้กำหนดไว้ที่ $\pm 5\%$

แทนค่า

$$= \frac{21,219}{1 + 21,219(0.05)^2}$$

$$= 392 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e) เท่ากับร้อยละ 5 (0.05) เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมมาแล้วจะทำการกำหนดขนาดตัวอย่างของชั้นภูมิ ให้เป็นสัดส่วนกับพื้นที่ โดยการอ้างอิงจากจุดศูนย์กลางบริเวณคณะเทคโนโลยีการเกษตร แบ่งออกเป็นชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอกลดหลั่นออกไปจากจุดศูนย์กลาง สัดส่วน 2 : 1.5 : 1 จากตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง (ตารางที่ 1)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ คือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร นิตยสาร ศูนย์วิจัยของธนาคารรวมทั้งสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจและแผนการตลาด ร้านกาแฟแฟรนไชส์ โดยการสอบถามจากผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchiser)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่มในแต่ละชั้นภูมิแบ่งตามคณะ/หน่วยงาน

ชั้นภูมิ	คณะ/หน่วยงาน	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
ชั้นใน	เทคโนโลยีการเกษตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	181
ชั้นกลาง	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิจัยการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ	129
ชั้นนอก	บัณฑิตวิทยาลัย สำนักหอสมุดกลาง สำนักงานอธิการบดี วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สำนักทะเบียนและประมวลผล โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สำนักวิจัยและบริการคอมพิวเตอร์ ศูนย์เทคโนโลยีอุตสาหกรรมพระจอมเกล้าลาดกระบัง	90

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) มีประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับสภาพธุรกิจแพฟริเมียมที่เป็นอยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในลักษณะเชิงเปรียบเทียบของผู้ประกอบการธุรกิจแพฟจากข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมมาได้

2. ทำการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน โดยประเมินความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ด้านต้นทุน ด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ในลักษณะเชิงเปรียบเทียบโดยการพรรณนาจากข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติอย่างง่ายโดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency table) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ยังทำการประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟ และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ (Statistical Package for the Social Sciences) ทั้งนี้ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square method) โดยจำแนกข้อมูลที่จะทำการศึกษาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ร่วม (Cross tab) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแล้วทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปรที่จำแนกออกมาโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟที่นิยมในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่แตกต่างกัน

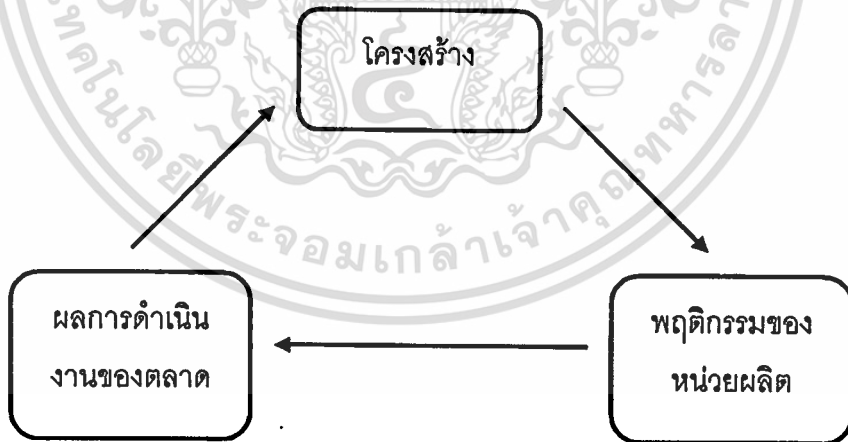
บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

ความหมายของโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด (Market structure) หมายถึงลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตในตลาดหรืออุตสาหกรรม เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยผลิตต่าง ๆ ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตขนาดใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งรายใหม่และความแตกต่างของสินค้า ซึ่งจากโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงอัตราของการแข่งขันของตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในทางกลับกันโครงสร้างตลาดก็จะถูกกระทบโดยอิทธิพลของพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยการผลิตในตลาดอุตสาหกรรม (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด
ที่มา : (วิไลวรรณ, 2532: 381)

ในทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งโครงสร้างตลาดได้เป็น 4 ประเภท (นราทิพย์, 2539: 272)

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition market) โดยที่โครงสร้างอุตสาหกรรมแบบนี้ประกอบด้วย ผู้ผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการจำนวนมาก และผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งการตลาด (Market share) น้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในตลาด ราคาถูกกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานในตลาด ผู้ผลิตจะนำเอาราคามาตัดสินใจในการผลิตเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize profit) การเข้าออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปโดยเสรี นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตและผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างสมบูรณ์

2. ตลาดผูกขาด (Monopoly) คือ มีผู้ผลิตรายเดียวในอุตสาหกรรม ไม่มีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิดเคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาหรือระดับการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด หรืออาจเลือกวัตถุประสงค์อื่นในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือจากการแสวงหากำไรสูงสุด เช่น การแสวงหาความพอใจสูงสุด ยอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยผลิตก็ได้ เป็นต้น การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่จะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ จากการที่ผู้ผูกขาดสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ จึงทำให้เส้นอุปสงค์ของผู้ผูกขาดคือเส้นอุปสงค์ตลาด

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีผู้ผลิตมากพอที่จะเกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ กล่าวคือ มีความแตกต่างกันบ้างในสายตาของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถกำหนดราคาได้แทนที่จะต้องปรับราคาของตนให้เข้ากับราคาตลาด ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่แข่งรายอื่น เพราะเมื่อมีผู้ผลิตจำนวนมากซึ่งแต่ละรายคิดว่าตนยังสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้ส่วนหนึ่งหากทำการขึ้นราคา เพราะผู้ผลิตแต่ละรายจะมีอำนาจผูกขาดในสินค้าที่ตนผูกขาดอยู่บ้างอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า อุตสาหกรรมแบบนี้การเข้าออกจากอุตสาหกรรมสามารถกระทำได้ง่าย

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) อุตสาหกรรมนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อยจนกระทั่งกิจกรรมการขายของผู้ผลิตรายหนึ่งจะกระทบต่อกิจกรรมการขายของผู้ผลิตรายอื่น ๆ โดยตรงด้วย การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายที่ผู้ผลิตอื่นจะขายได้ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งในอุตสาหกรรม การตัดสินใจในเรื่องปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของผู้ผลิตในตลาดน้อยราย จึงมีความขึ้นอยู่กับซึ่งกันและกัน (Interdependence) โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปกติแล้วตลาดผู้ขายน้อยรายผู้ผลิตมักมีอำนาจทางการตลาด (Market power) สูง โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิตและ Market concentration อุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ตามคุณลักษณะของสินค้าที่ผลิตคือ

4.1 ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้ามีความแตกต่างกัน (Differentiated oligopoly) หมายถึงอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิต และขายสินค้าที่มีลักษณะต่างกัน เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ โดยค่ายืดหยุ่นไหว้ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ มีค่าสูง แต่สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นของตัวเองซึ่งแตกต่างจากบริษัทอื่นโดยความแตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นเพียงภาพลวงตาที่เกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้

4.2 ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกัน (Pure oligopoly) หมายถึงอุตสาหกรรมที่มีการผลิตที่มีลักษณะเหมือนกัน ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นในการซื้อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งมากกว่ากัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า

ในการพิจารณาว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างตลาดแบบใดนั้น มีหลักเกณฑ์พิจารณาหลายอย่างดังนี้

อำนาจทางการตลาด

การวัดอำนาจทางการตลาด สามารถวัดได้ดังต่อไปนี้ (นราทิพย์, 2539: 280)

1. วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้ามีผู้ขายจำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยจะมีน้อย ในทางตรงกันข้ามถ้ามีผู้ขายจำนวนน้อย อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตจะมีค่อนข้างสูง เป็นต้น แต่ในกรณีนี้ที่พิจารณาแต่เฉพาะจำนวนอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะบอกถึงอำนาจทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพราะขนาดของหน่วยผลิตอาจไม่เท่ากันได้

2. วัดการกระจุกตัวของผู้ผลิตในตลาด ซึ่งในการวัดค่าการกระจุกตัว (Concentration ratio) บอกให้ทราบถึงส่วนแบ่งที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ เมื่อรวมกันแล้วจะเป็นเท่าใด ทำให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ได้ ถ้าค่าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง มีค่าสูงทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้น มีแนวโน้มที่จะมีอำนาจทางการตลาดสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งมีค่าต่ำ อุตสาหกรรมนั้นจะมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันสูง

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดการกระจุกตัว สามารถวัดได้ทั้งทางจากจำนวนคนงาน มูลค่าขาย มูลค่าเพิ่ม มูลค่าสินทรัพย์ หรือกำไรสุทธิ อย่างไรก็ตามหนึ่งก็จะได้ที่จะแสดงให้เห็นขนาดของผู้ผลิต รายนั้น ๆ ได้ แต่การที่จะใช้ข้อมูลทางด้านใดนั้นย่อมมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกัน ดังนี้คือ

1. จำนวนพนักงาน (Employment) การหาค่าการกระจุกตัวจากจำนวนพนักงานนี้มีข้อดีคือว่าข้อมูลพนักงานในแต่ละอุตสาหกรรมนั้นเป็นข้อมูลที่รวบรวมได้ง่ายกว่าข้อมูลอย่างอื่น แต่มีข้อเสียคือ อุตสาหกรรมประเภทเดียวกันแต่บางบริษัทให้เงินทุนเป็นจำนวนมาก (Capital intensive) จำนวนคนงานที่ใช้มีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นทำให้ค่าของการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริง เมื่อหาจากทางด้านจำนวนคนงาน

2. มูลค่าขาย (Value of shipment) ข้อมูลนี้มีข้อดีเช่นเดียวกับคนงานคือสามารถเก็บรวบรวมได้ง่าย แต่มีข้อเสียคืออาจก่อให้เกิดปัญหาการนับซ้ำได้ เพราะว่าบางอุตสาหกรรมนั้นจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบซึ่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปของอุตสาหกรรมอื่น ทำให้มูลค่าขายสูงกว่าความเป็นจริง และทำให้ค่าการกระจุกตัวสูงเกินไป

3. มูลค่าเพิ่ม (Value added) คำนวณได้จากมูลค่าขายของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นหักด้วยค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และสินค้าคงเหลือ มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนี้เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดจริง ๆ ไม่มีปัญหาในเรื่องการนับซ้ำเกิดขึ้น จึงเป็นข้อมูลที่ถูกต้องที่สุดในการวัดการกระจุกตัว

4. มูลค่าของสินทรัพย์ (Assets) เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงขนาดของธุรกิจ แต่ข้อมูลนี้ส่วนใหญ่เก็บรวบรวมได้ยาก และอาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องการตีราคาของสินทรัพย์เมื่อจะทำการหาค่าการกระจุกตัวเปรียบเทียบในระยะเวลาต่างกัน

5. กำไรสุทธิ (Net profit) การใช้ข้อมูลประเภทนี้ในการหาค่าของการกระจุกตัวจะได้ค่าที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าหน่วยธุรกิจไม่ได้หวังกำไรเป็นสำคัญ แต่มุ่งหวังส่วนแบ่งตลาด (Market share) หรือหน่วยธุรกิจมีการประเมินมูลค่าการขายต่ำเกินไป

เนื่องจากค่าการกระจุกตัวจากทางด้านใดด้านหนึ่งนั้น มักจะมีข้อบกพร่องเกิดขึ้นดังนั้นควรที่จะหาค่าการกระจุกตัวจากทางด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน ย่อมจะได้ผลดีกว่าการคำนวณจากด้านใดด้านหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้มูลค่าขายและสินทรัพย์เป็นตัวแทนในการวัดการกระจุกตัว

การกีดกันการเข้ามาแข่งขัน

สำหรับปัจจัยเรื่องนี้จะเป็นตัววัดอำนาจการผูกขาดทางอุตสาหกรรมได้อีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือหากในอุตสาหกรรมใดมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันค่อนข้างมาก ย่อมแสดงว่าผู้ผลิตรายเดิมมีอำนาจการผูกขาดค่อนข้างสูง แต่ถ้าหากอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อยแสดงว่าอำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตรายเดิมมีน้อยมาก ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันทำให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก ได้แก่

1. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตโดยสมบูรณ์ (Absolute cost advantage) คือผู้ผลิตรายเดิมสามารถผลิตสินค้าโดยเสียต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตโดยสมบูรณ์ อาจเนื่องจากบริษัทเดิมมีประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงกว่า มีปัจจัยการผลิตที่พร้อมมูลมากกว่ารวมทั้งด้านการบริหารงาน หรือสามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ถูกกว่าเพราะซื้อในจำนวนมาก หรือสามารถหาแหล่งเงินทุนที่เสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำกว่าได้

2. การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) การที่ต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวลดลงเมื่อขยายการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาแข่งขัน คือ ผู้ผลิตรายเดิมนั้นจะต้องผลิตสินค้าในจำนวนมากกว่าผู้ผลิตรายใหม่ เมื่อเป็นเช่นนี้ โอกาสที่จะทำให้การผลิตมีการประหยัดต่อขนาดย่อมมีมากขึ้น มีผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาแข่งขัน เพราะจะผลิตในปริมาณที่น้อยกว่า มีผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยสูงกว่า

3. ความแตกต่างของสินค้า (Differential product) การที่ผู้ผลิตทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น จะมีผลทำให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก วิธีที่ผู้ผลิตจะทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากผู้อื่น อาจใช้วิธีต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style change) การโฆษณา (Advertising) และการวิจัยและพัฒนา (Research and development) โดยการเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากจะเป็นการกีดกันคู่แข่งรายอื่นเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของตน ส่วนการโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของบริษัทต่าง ๆ หรือเป็นสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของสินค้าที่ตนผลิตกับของบริษัทอื่นและการวิจัยและพัฒนาจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่น

4. ความต้องการใช้ทุน (Capital requirement) การผลิตสินค้าประเภทใดหากต้องใช้ทุนในจำนวนมากแล้ว ย่อมปิดโอกาสที่จะทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ เนื่องจากหากผู้ผลิต

รายใหม่เข้ามาทำการผลิตแล้วจะต้องเป็นบริษัทที่มีทุนเป็นของตนเองค่อนข้างสูง หรือมีความน่าเชื่อถือสูงจึงสามารถหาแหล่งเงินเชื่อจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้

5. ข้อกำหนดทางด้านกฎหมายต่าง ๆ (Legal barrier) หากการผลิตสินค้าชนิดใดจะต้องขออนุญาตจากรัฐก่อน ย่อมเป็นอุปสรรคให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาได้ยากเช่น สินค้าบางอย่างรัฐอาจออกกฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตเพียงบางราย โดยกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาทำการผลิตหรือกิจการบางอย่างจะให้กลุ่มบริษัทเอกชนเข้ามาประมูลโดยรัฐได้รับประโยชน์ในรูปของค่าสัมปทานหรือสิทธิบัตร หรือสินค้าบางอย่างต้องใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทต่างประเทศซึ่งต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรต่าง ๆ ให้บริษัทแม่ และให้บริษัทแม่รับรองว่าจะไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เข้ามาแข่งขัน หรือรัฐกำหนดเงินทุนจดทะเบียนขั้นต่ำในอัตราที่สูงเพื่อที่จะไม่สามารถจดทะเบียนได้โดยง่าย จากกฎหมายต่าง ๆ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้

6. การกำหนดราคากีดกันคู่แข่งรายใหม่ (Limit pricing) ข้อกำหนดในหัวข้อนี้จะเป็นอุปสรรคอันหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาได้ เพราะผู้ผลิตรายเก่าจะมีข้อได้เปรียบตรงที่ผลิตมาก่อน โอกาสที่จะเกิดการประหยัดต่อขนาดย่อมมีมากกว่าต้นทุนต่อหน่วย ณ ระดับปริมาณการผลิตเท่ากันย่อมน้อยกว่าด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้หากเดิมผู้ผลิตรายเก่าเคยขายสินค้าและมีกำไรส่วนเกินเป็นเหตุจูงใจทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิต ผู้ผลิตรายเก่าสามารถขจัดคู่แข่งออกไปโดยขายสินค้าในราคาที่คุ้มกับต้นทุนเฉลี่ย จะมีผลให้ผู้ผลิตรายเก่าได้รับแต่เพียงกำไรปกติ (Normal profit) ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหม่จะขาดทุน ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องออกจากตลาดนี้ไป

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ จำนวนรายได้ (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) บทบาทของผู้บริโภค (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets and operations) (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 107-109)

1. ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามให้เพื่อทราบถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการที่จะซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่มากและเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือการให้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการเลือกซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

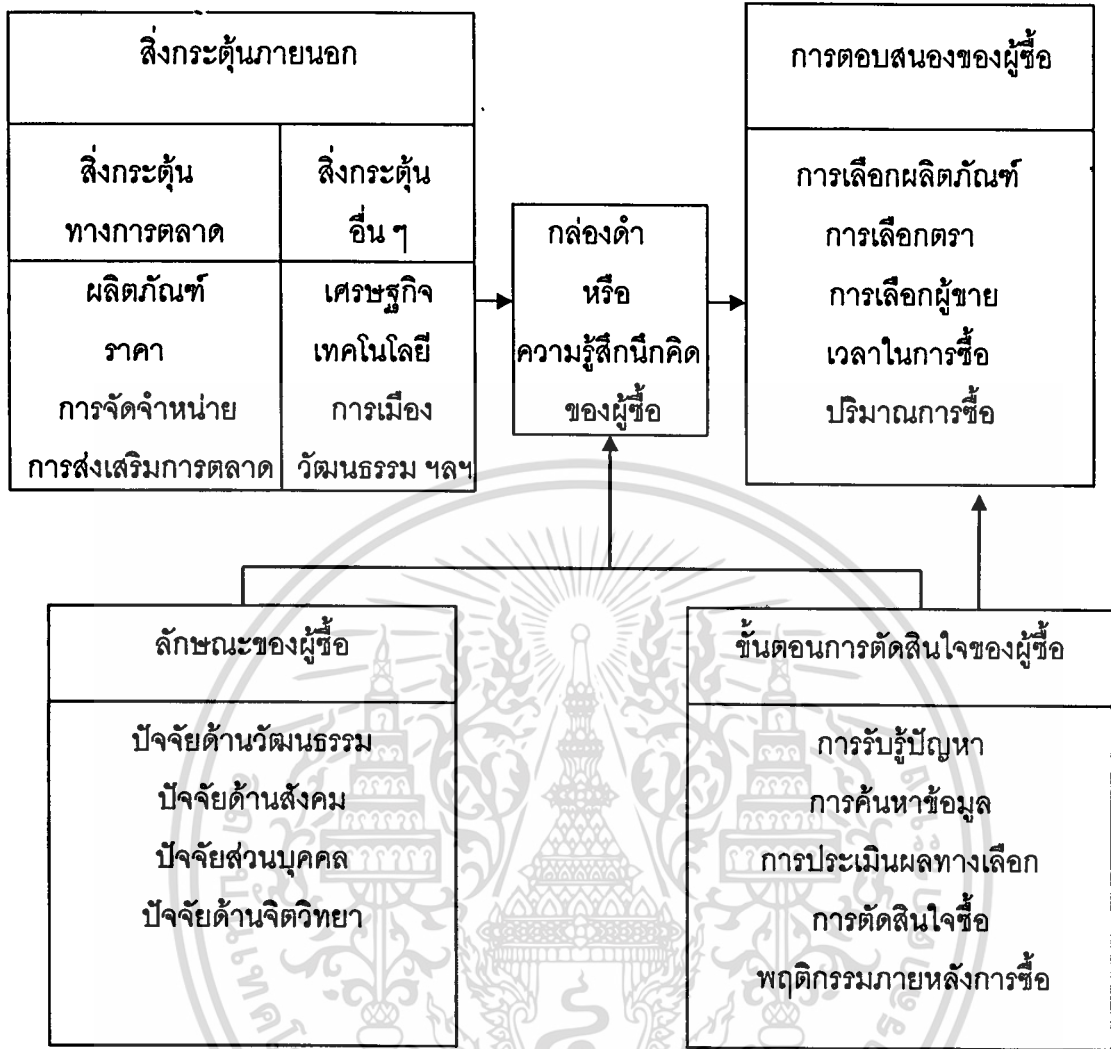
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ภาพที่ 3)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110-112)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ



ภาพที่ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยหลายขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หลังจากทำการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4 Ps) ดังนี้ (ทิวัต, 2545: 93-95)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นคือกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมถือกำเนิดในประเทศไทยมากกว่า 9 ปีแล้ว แต่เริ่มจะได้รับความนิยมในช่วงปี 2541 ที่ผ่านมา ซึ่งตลาดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม โดยเฉพาะคนทำงานที่ติดต่อธุรกิจมากขึ้น และค่านิยมแบบตะวันตกที่แผ่อิทธิพลทั้งทางบุคคลและทางสื่อภาพยนตร์ การดื่มกาแฟในโอกาสสถานที่ต่าง ๆ ได้เกิดขึ้น ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่นัดพบสังสรรค์ทั้งเรื่องธุรกิจและส่วนตัว ประกอบกับการเกิดช่องว่างทางตลาดสำหรับคนไทยที่ยังนิยมรสชาติของกาแฟคั่วบด โดยคนไทยเริ่มยอมรับรสชาติของกาแฟแท้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยมีนักธุรกิจซึ่งมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน โดยเฉพาะการเปิดให้บริการของ สตาร์บัคส์ (Starbucks) จากสหรัฐอเมริกาที่เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงรายใหญ่จากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการกระตุ้นตื่นตัวต่อธุรกิจร้านกาแฟในไทยเป็นอย่างมาก จนทำให้มีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เกิดขึ้นตามมาไม่ต่ำกว่า 10 รายที่ต้องการขยายธุรกิจด้านนี้ อย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา

ประเภทของร้านกาแฟพรีเมียม

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยแบ่งได้ตามประเภทของนักลงทุนที่เข้ามาประกอบกิจการโดยแบ่งเป็น

1. ร้านกาแฟพรีเมียมไทย จำแนกได้เป็น 2 ประเภท

1.1 ร้านกาแฟพรีเมียมไทยที่มีการสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา เพื่อให้เป็นที่รู้จักดีในตลาดของร้านกาแฟพรีเมียมโดยที่เป็นธุรกิจของคนไทย เช่น แบล็คแคนยอน (Black Canyon) คอฟฟี่บัคส์ (Coffee Bucks) บ้านไร่กาแฟและกาแฟบ้านเรา เป็นต้น

1.2 ร้านกาแฟพรีเมียมไทยที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเป็นการนำตราสินค้าที่เป็นรู้จักในต่างประเทศเข้ามาดำเนินการในไทย เช่น คาเฟ่ เดอวิตตอง (Café de Vitroeng)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาขยายธุรกิจในประเทศไทยมีการใช้รูปแบบการร่วมทุนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

2.1 ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่มีการสร้างตราสินค้าขึ้นมาเองจนเป็นที่รู้จักกันอย่างดีซึ่งได้แก่ คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) คอฟฟี่โซไซตี้ (Coffee Society)

2.2 ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่นำตราสินค้าที่เป็นรู้จักในตลาดต่างประเทศเข้ามาขยายกิจการในประเทศไทย ได้แก่ สตาร์บัคส์ ของ บริษัท คอฟฟี่พาร์ทเนอร์ส จำกัด โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือ เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยมีนโยบายสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและต้องการขยายสาขาให้ได้ 500 สาขาในภูมิภาคเอเชียภายในปี 2546 จากสาขาในปัจจุบันที่มีอยู่ทั้งสิ้น 150 แห่ง นอกจากนี้ยังมีบริการนอกสถานที่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่ทำงานในอาคารสำนักงานที่มีการจัดประชุมสัมมนาหรือสังสรรค์นอกจากนั้นยังมี โอบองแปง (Au Bon Pain) ของบริษัท รอยัลเอปี้ ได้มองเห็นโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจึงเปิดมุมกาแฟเพิ่มขึ้นในร้าน โดยมีการนำสูตรและวัตถุดิบหลักมาจากประเทศที่เป็นบริษัทแม่ ซึ่งแม้ว่าจะมีความเสียเปรียบทางด้านต้นทุนเนื่องจากต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์และค่าธรรมเนียมรายปีค่อนข้างสูง แต่ก็มีข้อได้เปรียบจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีเงินทุนในการขยายสาขาและการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะของร้านกาแฟพรีเมียม

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

1. คอฟฟี่คอนเนอร์ เป็นร้านที่มีการจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก มีอาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม ได้แก่ สตาร์บัคส์ บ้านไร่กาแฟ กาแฟบ้านเรา เป็นต้น

2. คิวเวสเตอร์รอดด์ เป็นร้านซึ่งมีลักษณะที่จะขยายกลุ่มเป้าหมาย ให้ครอบคลุมลูกค้า กลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบของภัตตาคาร เช่น แบล็คแคนยอน

3. คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ เป็นร้านซึ่งมีลักษณะเน้นที่การจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่และเลือกทำที่ตั้งร้านตามอาคาร สำนักงานงาน เพื่อตอบสนองในเรื่องความสะดวกและสบายในการบริโภคต่อลูกค้า เช่น โอบองแปง เดอะเบเกอรี่คาเฟ่

สิ่งที่น่าสังเกตคือร้านกาแฟสองรูปแบบหลังถือเป็นการปรับตัวของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อให้ทัดเทียมคู่แข่งซึ่งก็คือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ โดยกำลังเป็นที่นิยมในผู้บริโภคที่เป็นคนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา

ระบบแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม

ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทยมีทั้งในลักษณะซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศแล้วมาดำเนินการลงทุนขยายสาขาเอง หรือขยายสาขาด้วยการขายแฟรนไชส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแฟรนไชส์เองในประเทศ แล้วดำเนินการขยายสาขาเองหรือขยายสาขาด้วยการขายแฟรนไชส์ทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทที่มีการลงทุนทำแฟรนไชส์ในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมและเงินลงทุนต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าแฟรนไชส์ (Franchise fee) คือ ค่าธรรมเนียมการให้สิทธิ์ใช้ชื่อ แบล็คแคนยอน (Black Canyon) เพื่อเปิดดำเนินธุรกิจขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีอายุสัญญา 10 ปี แต่มีการต่ออายุได้อีกทุก ๆ 10 ปี การให้สิทธิตามสัญญานี้จะกำหนดขอบเขตเฉพาะสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ในสัญญาเท่านั้นโดยค่าแฟรนไชส์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ร้านกาแฟ (Coffee corner/kiosk) ลักษณะเป็นร้านเล็ก ๆ ไม่มีที่นั่ง ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำหน่ายเฉพาะกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารว่าง ในส่วนนี้ผู้รับสิทธิ์จะไม่สามารถประกอบหรือปรุงอาหารภายในร้านและจะจำหน่ายเฉพาะอาหารว่างเท่านั้น

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์บวกค่าโรยัลตี้ 3 ปีแรก	600,000 บาท
ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน	150,000 บาท

1.2 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (Restaurant) จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหาร โดยใน ส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.2.1 ร้านอาหารขนาดเล็ก มีการจำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารว่าง อาหารจานเดียว อาหารประเภทยำ ที่ปรุงโดยไมใช้เตาแก๊ส ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 70 ตารางเมตร

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์บวกค่าโรยัลตี้ 3 ปีแรก	800,000 บาท
ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน	200,000 บาท

1.2.2 ร้านอาหารขนาดครอบครัว มีการจำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่มและอาหารทุกประเภท ขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 70 ตารางเมตร ซึ่งเพียงพอต่อการปรุงอาหารได้อย่างสะดวก

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์บวกค่าโรยัลตี้ 3 ปีแรก	1,000,000 บาท
ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน	200,000 บาท

2. ค่าโรยัลตี้ (Royally fee) และค่าช่วยส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion fee) ค่าโรยัลตี้ คือ ค่าลิขสิทธิ์หรือค่าผลตอบแทนภายใต้ชื่อ แบล็คแคนยอน เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารและเครื่องดื่ม ในเครือข่ายระบบเดียวกัน โดยจะคำนวณจากร้อยละ 3 ของยอดขายหักค่าวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากบริษัท เช่น เมล็ดกาแฟโดยจะคำนวณตั้งแต่วันที่ 4 เป็นต้นไป เงินค่าโรยัลตี้ขั้นต่ำต่อปี คือ

คอฟฟี่คอนเนอร์	100,000 บาท
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร	200,000 บาท

ค่าช่วยส่งเสริมการตลาด คือ ค่าใช้จ่ายที่ร้านสาขาแบล็คแคนยอนชำระเพื่อนำมาเป็นกองทุนสำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา เป็นต้น โดยคำนวณจากร้อยละ 2 ของยอดขายหักค่าวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากบริษัทฯ

3. ค่าสำรวจสถานที่ จะคิดค่าธรรมเนียม 5,000 บาท ในกรณีสำรวจพื้นที่ภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่างจังหวัดจะคิดค่าธรรมเนียม 10,000 บาทรวมค่าที่พักและค่าเดินทาง หากมีการเซ็นสัญญาค่าธรรมเนียมนี้จะถูกนำไปหักออกจากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์

4. ค่าออกแบบ ผู้ได้รับสิทธิ์จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการออกแบบตามค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้น การออกแบบจะต้องยึดถือนโยบายของทางบริษัทฯ โดยเคร่งครัด โดยทั่วไปค่าใช้จ่ายในการออกแบบประมาณร้อยละ 8-15 ของค่าก่อสร้างและตกแต่ง

5. ค่าตกแต่งสถานที่และค่าป้ายชื่อร้าน ผู้รับสิทธิ์จะต้องรับผิดชอบค่าตกแต่งร้านทั้งหมด และค่าป้ายชื่อตามรูปแบบที่กำหนด ผู้รับสิทธิ์สามารถจะใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่หาเอง หรือจากผู้รับเหมาที่บริษัทฯ แนะนำให้ก็ได้

6. ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว ภาชนะบรรจุเครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ และเครื่องแต่งกายผู้รับสิทธิ์จะต้องจัดซื้อตามรูปแบบและมาตรฐานที่กำหนดโดยบริษัทฯ งบประมาณในส่วนนี้ประมาณ 2-4 ล้านบาทสำหรับ คอฟฟี่คอนเนอร์ และ 4-6 ล้านบาทสำหรับร้านอาหาร

7. เครื่องเก็บเงินใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ผู้รับสิทธิ์จะต้องซื้อเครื่องเก็บเงินและซอฟต์แวร์จากบริษัทฯ เพื่อให้แคชเชียร์ใช้ในการเก็บข้อมูลคำสั่งซื้อจากลูกค้า คำนวณค่าอาหาร สรุปยอดขาย เป็นต้น งบประมาณลงทุนด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ประมาณ 1-1.2 ล้านบาท

8. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และค่าธรรมเนียมขออนุญาตทางราชการ ผู้รับสิทธิ์ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาตลอดจนค่าอากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่เกิน 2,500 บาท โดยบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการค่าใช้จ่ายนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

9. ค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ และเงินทุนหมุนเวียน จะต้องเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลตอบแทนที่ผู้ได้รับสิทธิ์จะได้รับ

1. สิทธิ์ในการใช้ชื่อและรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของ แบล็คแคนยอน
2. สิทธิ์ในการซื้อเมล็ดกาแฟแท้ แบล็คแคนยอน ประเภทต่าง ๆ จากทางบริษัทฯ
3. ช่วยเหลือในการออกแบบร้าน ควบคุมการก่อสร้าง และตกแต่งร้าน งานระบบต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบท่อดูดควัน ระบบแก๊ส ระบบประปา เพื่อให้ได้มาตรฐาน
4. ช่วยเหลือในการ จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุและเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีสัญลักษณ์ของบริษัทฯ
5. ช่วยเหลือในการจัดหาตัวแทนจัดจำหน่ายวัตถุดิบซึ่งจะนำมาใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม
6. ให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการเกี่ยวกับการปรุงอาหาร และกาแฟภายใต้สูตรของบริษัทฯ
7. การฝึกอบรมพนักงานทั้งทฤษฎีและภาคปฏิบัติ พร้อมเอกสารประกอบการอบรม
8. ช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย รวมทั้งจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าและสาขาต่าง ๆ ที่เปิดดำเนินการ
9. ประสานงานและขอติดตั้งเครื่องกวดน้ำอัดลมอัตโนมัติและตู้ไอศกรีม
10. ช่วยเหลือในการจัดหาเครื่องเก็บเงินระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลคำสั่งซื้อของลูกค้า คำนวณค่าอาหารและวิเคราะห์ยอดขายทั้งนี้ผู้รับสิทธิ์จะต้องซื้อซอฟต์แวร์จากทางบริษัทฯ
11. เอกสารคู่มือการบริหารร้านและงานเอกชน คู่มือวิธีการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม สูตรและต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม
12. ภาพลักษณ์ของแบล็คแคนยอนที่มีฐานลูกค้าอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้กิจการมีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็ว มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่าการสร้างธุรกิจของตนเอง
13. สิทธิ์ในการทำธุรกิจของตนเอง เป็นนายตนเอง มีความภาคภูมิใจและมีพันธมิตรทางธุรกิจที่คอยให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ

สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็น นิสิต/นักศึกษา หันมานิยมในรสชาติกาแฟคั่วบดแท้ ๆ เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย และถึงแม้ตลาดกาแฟพรีเมียมในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะจัดเป็นตลาดเฉพาะส่วน แต่ทว่าเมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการหลายรายได้พยายามเข้าสู่ตลาดและชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการรายเดิมที่ต้องการขยายสาขา จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างร้านกาแฟพรีเมียม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีความนิยมชมชอบในรสชาติของกาแฟคั่วบดแท้ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทอื่น ๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป และกาแฟชงพร้อมดื่ม ที่จำหน่ายกันในปัจจุบันถือเป็นคู่แข่งทางอ้อม โดยผู้ประกอบการรายเดิมที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด ต่างใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาตลาดของตนเองหรือเป็นเจ้าของตลาด ซึ่งการตลาดของแต่ละร้านมีวิธีการที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงร้านกาแฟพรีเมียมจำนวน 4 ร้านคือ ร้านเลอพิติด คาเฟ่ ร้านกาแฟมาเนีย ร้าน อ.อันนา และร้านแก้วเจ้าจอม ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในตลาดกาแฟพรีเมียม และถือเป็นคู่แข่งชั้นที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จะกล่าวถึงส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟแต่ละร้าน เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะ และราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ โดยจะทำการศึกษาให้ทราบถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละร้าน เพื่อประเมินถึงโอกาส และอุปสรรคต่อการลงทุนในด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการรายใหม่ ที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

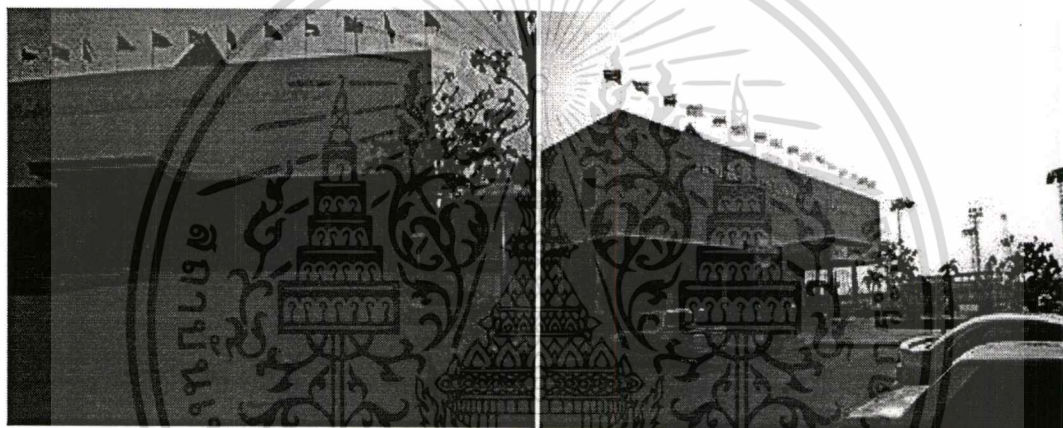
ร้านเลอพิติด คาเฟ่

เป็นธุรกิจร้านกาแฟที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเอง สถานที่ตั้งอยู่ชั้นล่างของสมาคมศิษย์เก่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ติดสนามเทนนิส อาศัยช่องทางการตลาดเฉพาะ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักไปที่กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบและรักการออกกำลังกาย มีการนัดพบกันเป็นหมู่คณะ โดยเน้นบรรยากาศให้เหมือนสปอร์ตคลับ (ภาพที่ 4) มี อาหาร เครื่องดื่มและกาแฟ ให้บริการหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการออกกำลังกาย สถานที่กว้างขวาง การตกแต่งร้านเป็นแบบสตรีโมเดิร์นแนวสมัยใหม่ อยู่ภายในอาคารบริเวณชั้นล่าง สถานที่จอดรถสะดวกสบาย จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก โดยมีอาหารว่างเป็นสินค้าเสริม รสชาติของกาแฟมีความเข้มข้นปรุงแต่งตามความพอใจของผู้บริโภค ให้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า ในการคั่วบดชงโดยเครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ แบบแก้วต่อแก้ว มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 6 เดือน โดยการศึกษาสูตรกาแฟต่าง ๆ จากสถาบันทางด้านกาแฟที่มีเปิดให้บริการทั่วไป มีสูตรกาแฟมากกว่า 20 สูตร จุดเด่นของกาแฟจะอยู่ที่การปรุงแต่งรสชาติกาแฟตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความพอใจในรสชาติของกาแฟที่ไม่เหมือนกัน ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านตั้งแต่ 07.00-20.00 ไม่เว้นวันหยุด ราคากาแฟจะอยู่ที่ 25-45 บาทต่อแก้ว มีพนักงาน 2 คนซึ่งเป็นเจ้าของกิจการด้วย 1 คน ยอดขายประมาณ 15 แก้วต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลงทุนในการเปิดกิจการครั้งแรกประมาณ 700,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นค่าสถานที่ และอุปกรณ์ ตกแต่งร้าน จำพวก แก้ว อีโต้ เคาเตอร์บาร์ แอร์คอนดิชั่น ตู้แช่เย็นเครื่องดื่ม และอุปกรณ์ต่าง ๆ จำพวกเครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ เครื่องบดเมล็ดกาแฟ เครื่องทำวิปครีม เต้าไมโครเวฟ ชูมร้าน กาแฟด้านนอกร้าน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นค่าเช่าสถานที่ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา ประมาณ 4,000-5,000 บาท ค่าจ้างพนักงานต่อคนประมาณ 5,000 บาท วัตถุดิบที่ใช้เป็นเมล็ดกาแฟภายในประเทศ ในปัจจุบันทางร้านได้เพิ่มการให้บริการประเภทของอาหารตามสั่งเข้ามาเพิ่ม เฉพาะ วันจันทร์ - วันศุกร์ เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค ไม่พบว่าร้านมีการส่งเสริมทางด้านการตลาด



ภาพที่ 4 ร้านเลอพิติด คาเฟ่

จุดแข็ง

1. สถานที่ตั้งของ ร้านเลอพิติด คาเฟ่ มีเพียงร้านเดียวที่ตั้งอยู่ติดกับสนามกีฬาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มาเล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกายและนัดพบปะกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งร้านเลอพิติด คาเฟ่ เป็นร้านที่เหมาะสมกับการแวะพักซื้อเครื่องดื่ม รวมถึงรับประทานอาหารว่างและพูดคุยกันกับกลุ่มเพื่อน ๆ หลังการออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์ของร้านเลอพิติด คาเฟ่ มีความสวยงาม และตกแต่งร้านในสไตล์โมเดิร์นได้อย่างลงตัวมี โต๊ะเก้าอี้นั่งเป็นสัดส่วนท่ามกลางบรรยากาศร่มไม้ประดับ สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย

3. รสชาติของกาแฟมีความหลากหลาย ประดับแต่งตามความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งมี เครื่องดื่มและอาหารว่าง ที่หลากหลายชนิดขายร่วมกับกาแฟในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดอ่อน

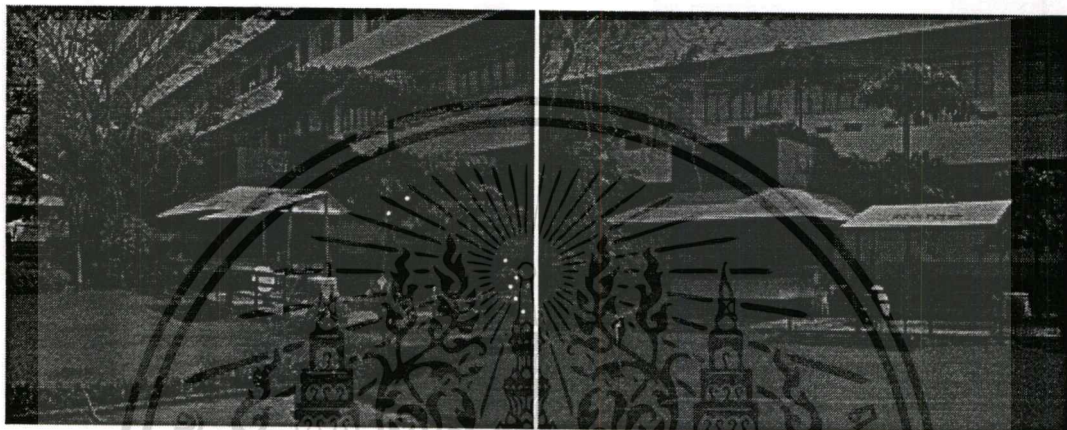
1. มีพนักงานในร้านเพียงคนเดียว ทำให้เกิดความล่าช้าในการชงกาแฟ ใช้เวลาประมาณ 5 นาทีในการชงกาแฟ 1 แก้ว กรณีมาเป็นกลุ่มคณะจะต้องใช้เวลารอนานมาก ๆ
2. สถานที่ตั้งของ ร้านเลอพิติด คาเฟ่ อยู่ในบริเวณที่ไม่เป็นที่พลุกพล่านของกลุ่มนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การเดินทางไม่ค่อยสะดวก
3. ร้านเลอพิติด คาเฟ่ เพิ่งเริ่มเปิดกิจการได้ 6 เดือนจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มคนภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากไม่มีการส่งเสริมการขาย หรือ การสื่อสารทางการตลาด จำพวกป้ายโฆษณาหรือโบปลิวดต่าง ๆ อาศัยการแนะนำจากปากต่อปาก
4. การปรุงแต่งรสชาติตามความพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดความไม่แน่นอนในการชงกาแฟในแต่ละครั้ง ทำให้รสชาติกาแฟไม่เป็นมาตรฐาน

ร้านกาแฟมานีย์

เป็นร้านกาแฟที่เปิดกิจการ โดยเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ดำเนินกิจการเอง สถานที่ตั้งของร้านอยู่ระหว่างคณะวิทยาศาสตร์ และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม (ภาพที่ 5) มีกลุ่มเป้าหมายที่เน้นไปที่กลุ่มบุคคลที่ต้องการรับประทานอาหารเช้า เสริฟพร้อมเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีลักษณะการจำหน่ายกาแฟและอาหารเป็นหลัก โดยตรงกับลักษณะนิสัยการบริโภคของคนไทยคือนิยมการบริโภคโดยใช้เวลานาน ๆ ไม่ใช่การเข้าไปบริโภคกาแฟแล้วเดินออกมาแต่จะเป็นลักษณะที่มีการบริโภคและนัดพบพูดคุยกัน ในกรณีเช่นนี้การจำหน่ายอาหารที่มีความหลากหลาย จะเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากร้านกาแฟร้านอื่น ๆ ได้มากขึ้น และยังสามารรถได้ส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้าที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มข้าราชการภายในสถาบันฯ จัดเป็นข้อได้เปรียบอีกทางหนึ่งจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เกือบทุกระดับ ลักษณะของร้านจัดทำเป็นซุ้มกาแฟและมีโต๊ะเก้าอี้ แบ่งเป็นสัดส่วนให้บริการนั่งดื่มกาแฟหรือทานอาหาร มีหนังสือ นิตยสารให้อ่าน การตกแต่งร้านเป็นแบบเรียบง่าย เน้นพื้นที่การใช้สอย ท่ามกลางบรรยากาศของสวนหย่อม ในส่วนของกาแฟซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักในร้าน ใช้เมล็ดกาแฟภายในประเทศเป็นหลัก ภายในร้านมีสูตรกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ มากกว่า 40 สูตร กาแฟจะมีทั้งแบบชงสำเร็จรูป และแบบคั่วบด ชงโดยเครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ ราคากาแฟอยู่ที่ประมาณ 25-40 บาทต่อแก้ว ยอดขายอยู่ที่ประมาณ 40 แก้วต่อวัน รวมเครื่องดื่มทุกชนิด เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00-18.00 วันเสาร์-อาทิตย์เปิดเป็นบางครั้งจำนวนพนักงานมี 2 คน รวมเจ้าของกิจการ สลับกันมาทำงานหรือมาพร้อมกันในบางครั้งเปิดให้บริการมาแล้ว 2 ปี ลงทุนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปิดกิจการร้านครั้งแรกประมาณ 250,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นค่าสถานที่ ชุมร้านกาแฟ และอุปกรณ์ แก้ว อีโตะ ตู้แช่เย็น และอุปกรณ์ต่าง ๆ จำพวกเครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ เครื่องบดเมล็ดกาแฟ เครื่องทำวิปครีม เตามาโครเวฟ อุปกรณ์ปิ้งย่างและทอด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นค่าเช่าสถานที่ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา ประมาณ 4,000-5,000 บาท ค่าจ้างพนักงานประมาณ 5,000 บาทต่อคน ไม่พบว่าร้านมีการส่งเสริมทางการตลาด



ภาพที่ 5 ร้านกาแฟมาเนีย

จุดแข็ง

1. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟมาเนียตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณรอยต่อระหว่างคณะวิทยาศาสตร์และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ซึ่งจำนวนนักศึกษาและบุคลากรในพื้นที่ทั้ง 2 คณะมีจำนวนมาก ประมาณ 5,657 คน การเดินทางไป-มาระหว่างคณะสะดวกสบาย
2. มีรายการอาหารที่หลากหลาย ขายพร้อมทั้งกาแฟสด และเครื่องดื่ม เช่น ขนมปัง คุกกี้ มันฝรั่งทอด ไล้กรอกทอด ปีกไก่ทอด อาหารว่าง อาหารตามสั่ง นักเก็ต และขนมต่าง ๆ
3. มีความรวดเร็วในการขายกาแฟและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น โกโก้ ชาเย็น น้ำหวาน น้ำผลไม้ เป็นต้น เนื่องจากเครื่องดื่มบางชนิดรวมทั้งกาแฟบางสูตร มีการชงสำเร็จโดยใช้เครื่องชงแรงดันไอน้ำชงรอไว้แล้วอีกทั้งมีพนักงานให้บริการถึง 2 คนทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดอ่อน

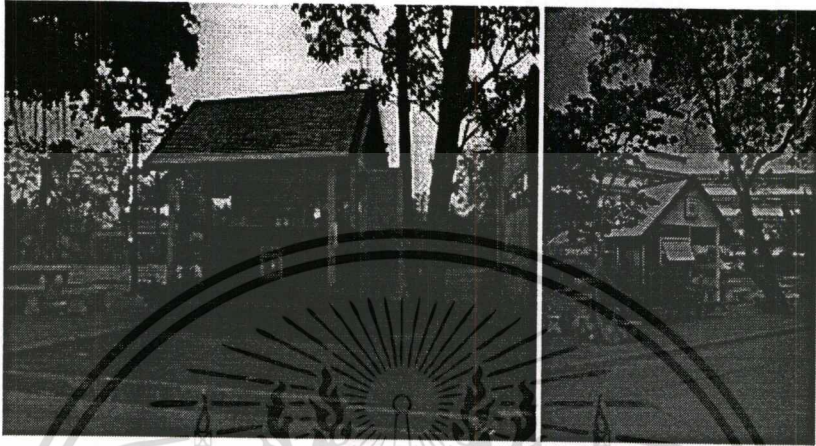
1. รสชาติของกาแฟยังไม่เป็นรสชาติของกาแฟสดเท่าที่ควรเพราะมีการชงกาแฟแบบสำเร็จบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้
2. สถานที่ตั้งของร้าน ไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนจากบุคคลภายนอกเนื่อง จากตั้งอยู่ในมุมของอาคาร ลูกค้าส่วนใหญ่มีเพียงแค่นิสิต/นักศึกษา และบุคลากรของทั้ง 2 คณะคือ คณะวิทยาศาสตร์ และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม เท่านั้น
3. ขาดการประชาสัมพันธ์ของร้าน ในแง่ของการสื่อสารทางตลาด ทำให้ร้านไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ร้านค้าหยุดทำการบ่อยครั้ง
4. ไม่มีสินค้าที่เป็นจุดเด่นเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเนื่องจากไม่มีร้านอื่น ๆ ให้เลือก
5. เวลาในการเปิดปิดร้านไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเอง

ร้าน อ.อรรณา

เป็นร้านกาแฟที่เปิดกิจการเป็นรายแรก ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นธุรกิจร้านกาแฟที่ดำเนินกิจการเอง มีสาขาทั้งหมด 2 สาขา อยู่บริเวณหน้าอาคารเจ้าคุณทหารคณะเทคโนโลยีการเกษตร และบริเวณโรงอาหารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (ภาพที่ 6) เน้นการจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก โดยบางสาขาอาจจะ มี แชนดิวิช และเบเกอรี่ เป็นของว่างที่เป็นอาหารเสริมภายในร้านมีกาแฟกว่า 10 สูตร สูตรกาแฟที่ขายดี ได้แก่ เอสเพรสโซ คาปูชิโน มอคคา เมล็ดกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด โดยเมล็ดกาแฟที่ใช้จะเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสต้าที่ผลิตในไทย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันราคาขายต่อแก้วจะอยู่ที่ 15-35 บาท มียอดขายประมาณ 30 แก้วต่อวันต่อสาขา ลักษณะของร้านเป็นซุ้มเล็ก ๆ เน้นประโยชน์ใช้สอยและเรียบง่าย การให้บริการมีความรวดเร็ว และถือแก้วกาแฟออกจากร้านได้ในทันที เนื่องจากกาแฟส่วนใหญ่เป็นแบบชงสำเร็จบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ ไม่มีโต๊ะเก้าอี้ให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มุ่งหวังที่จะมารวมกลุ่มเพื่อพบปะพูดคุยกัน เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00-18.00 วันเสาร์-อาทิตย์เปิดเป็นบางครั้ง มีพนักงานคนเดียว เปิดให้บริการมาแล้ว 7 ปีลงทุนในการเปิดกิจการครั้งแรกประมาณ 150,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นค่าสถานที่ ซุ้มร้านกาแฟ อุปกรณ์ตู้แช่เย็น และอุปกรณ์ต่าง ๆ จำพวกเครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ เครื่องบดเมล็ดกาแฟ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นค่าเช่าสถานที่ และค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา อยู่ที่ประมาณ 3,000-4,000 บาทต่อสาขา ค่าจ้างพนักงานประมาณ 5,000 บาทต่อคนต่อสาขา ไม่พบว่าร้านมีการส่งเสริมทางการตลาด



ภาพที่ 6 ร้าน อ.อੰณา

จุดแข็ง

1. สถานที่ตั้งร้าน อ.อੰณา อยู่บริเวณด้านหน้าอาคารเจ้าคุณทหารคณะเทคโนโลยีการเกษตร และบริเวณโรงอาหารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ซึ่งมีร้านกาแฟสดเพียงร้านเดียวที่อยู่ในบริเวณนั้น และสามารถดึงกลุ่มลูกค้าในบริเวณนั้นได้มาก
2. ร้าน อ.อੰณา เปิดให้บริการมานานกว่า 7 ปี จึงเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นอย่างดี การเดินทางไป-มาสะดวก เป็นจุดที่มองเห็นร้านได้ง่าย มีหลายสาขา
3. มีความรวดเร็วในการขายกาแฟ และเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ

จุดอ่อน

1. รสชาติของกาแฟยังไม่เป็นรสชาติของกาแฟสดเท่าที่ควร เพราะมีการชงกาแฟแบบสำเร็จแล้วบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้
2. รูปแบบและบรรยากาศรอบ ๆ ร้านยังไม่น่าสนใจขาดการออกแบบที่ดีไม่ดึงดูดใจให้เข้าไปใช้บริการซ้ำ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสกาแฟเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

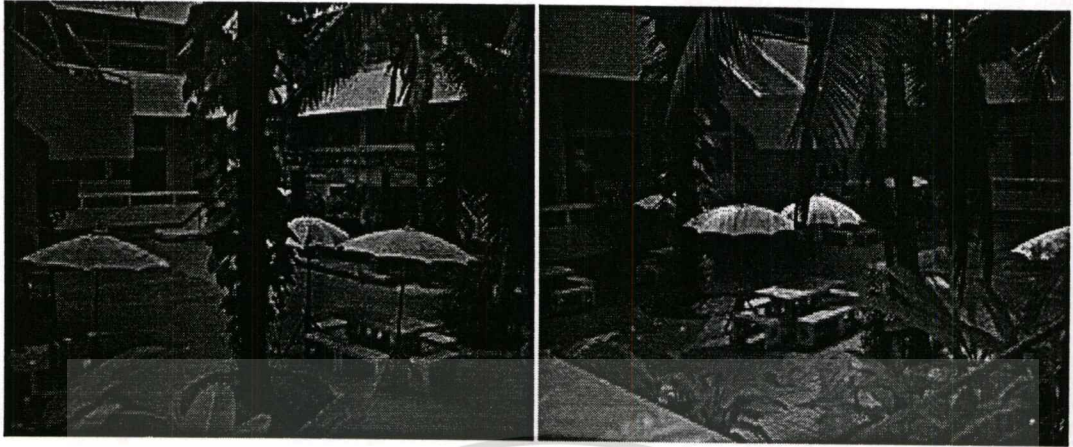
3. สินค้าภายในร้านไม่หลากหลาย สินค้าพวกอาหารว่างและเครื่องดื่มต่าง ๆ ทั้ง 2 สาขา มีไม่เหมือนกันและไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4. ขาดการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่อยู่ในบริเวณ ใกล้เคียงเท่านั้น

ร้านแก้วเจ้าจอม

เป็นร้านกาแฟที่เปิดตัวจากผู้ที่มีใจรัก และชอบในรสชาติกาแฟโดยการศึกษาค้นคว้าสูตรกาแฟด้วยตนเองจากชมรมต่าง ๆ เช่น ชมรมกาแฟร้อยตะวัน บลูคอฟกาแฟ ที่มีการเปิดตัวตามเว็บไซต์ในหน้าอินเทอร์เน็ต ดำเนินกิจการโดยไม่ซื้อแฟรนไชส์ จำหน่ายกาแฟเป็นหลักโดยมีอาหารว่างเล็กน้อยเป็นสินค้าเสริมรสชาติของกาแฟมีความเข้มข้น เนื่องจากใช้เมล็ดกาแฟคั่วบด และชงแบบแก้วต่อแก้วเพื่อนำในคุณภาพของรสชาติกาแฟแท้ โดยมีสูตรกาแฟให้เลือกมากกว่า 10 สูตร โดยเฉพาะกาแฟสูตรเอสเพรสโซ ที่เน้นความเข้มข้นของรสชาติกาแฟสำหรับคอกาแฟพันธ์แท้ที่ไม่เหมือนที่อื่น เพราะจะไม่มีส่วนผสมของครีม หรือนม จะเน้นที่ความหอมของกาแฟ และรสชาติที่เข้มข้น (เหมือนกาแฟดำ) ในส่วนของเมล็ดกาแฟที่ใช้คั่วบดใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าแท้จากทางตอนเหนือของประเทศ บรรยากาศของร้านผสมผสานกันระหว่างสไตล์โมเดิร์น และวิถีชีวิตทางภาคเหนือของประเทศ ทำเลที่ตั้งอยู่ตรงกลางของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม (ภาพที่ 7) ท่ามกลางต้นไม้ที่นำมาตกแต่งได้บรรยากาศ ของสวนหย่อม และซุ้มม้านั่งที่เป็นสัดส่วน เปิดเพลงคลอเบา ๆ สบาย ๆ เหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือจะเป็นมุมสงบไว้อ่านหนังสือ เปิดให้บริการมาแล้ว 6 เดือน กลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่ นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ ลูกจ้างภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ช่วงเวลา เปิด-ปิดร้าน 08.00-18.00 ทุกวัน ยกเว้นวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการจะเปิดเป็นบางครั้ง ราคาของเครื่องดื่มที่มีในร้านจะอยู่ที่ 20-30 บาท มีพนักงานประจำร้าน 1 คนซึ่งเป็นเจ้าของกิจการด้วย ยอดขายต่อวันประมาณ 45 แก้ว การลงทุนในการเปิดกิจการครั้งแรกประมาณ 160,000 บาท ซึ่งเป็นค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ จำพวกเครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ เครื่องบดเมล็ดกาแฟ เครื่องทำวิปครีม เตามาโครเวฟ ซุ้มร้านกาแฟ และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นค่าเช่าสถานที่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ประมาณ 5,000 บาท ในส่วนค่าใช้จ่ายของพนักงานไม่มีเนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินงานเองทั้งหมด ส่วนวัตถุดิบใช้เมล็ดกาแฟภายในประเทศเป็นวัตถุดิบจึงได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่ำ ไม่พบว่าร้านมีการส่งเสริมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 ร้านแก้วเจ้าจอม

จุดแข็ง

1. ร้านแก้วเจ้าจอม จัดตั้งร้านแบบมูมคอร์นเนอร์ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดูโปร่งสบายมีการตกแต่งร้านได้สวยงาม บรรยากาศร่มรื่น เนื่องจากอยู่ในอาคาร ล้อมรอบด้วยพันธุ์ไม้ที่ทางร้านนำมาตกแต่ง อีกทั้งมีที่นั่งที่เป็นสัดส่วน ไว้ให้บริการดื่มกาแฟ
2. รสชาติของกาแฟสดโดยรวมมีความอร่อย
3. ราคาของกาแฟสดไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับคุณภาพของกาแฟ ลูกค้านิยมซื้อชอบในกลิ่นหอม และรสชาติของกาแฟ
4. เป็นที่รู้จักของกลุ่ม นิสิต/นักศึกษา และบุคลากรในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะวิทยาศาสตร์เป็นอย่างดี

จุดอ่อน

1. เนื่องจากเป็นกาแฟคั่วบดชงแบบแก้วต่อแก้ว และมีพนักงานเพียงคนเดียว ทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ
2. เวลาในการเปิด-ปิด ร้านไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน
3. รสชาติของกาแฟสดบางสูตรไม่เข้มข้น เพราะใช้สูตรการชงกาแฟแบบใหม่
4. สินค้าในร้านและสูตรกาแฟไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นขาประจำเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ร้านกาแฟตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากด้านนอกอาคาร มีลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่ติดป้ายชื่อร้านบริเวณด้านนอกอาคาร

วิเคราะห์สถานการณ์ในด้านการแข่งขัน

1. ด้านสถานที่ตั้ง ถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอันดับหนึ่งของการทำธุรกิจร้านกาแฟ โดยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ จะต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด เป็นการตอบสนองต่อความสะดวกสบาย และการสร้างสิ่งดึงดูดต่อผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีการศึกษาวิจัยและเปรียบเทียบต้นทุนการดำเนินการที่ลงไปว่าคุ้มค่าหรือไม่ หรือมีข้อจำกัดของทำเลที่ตั้งอย่างไร จากการประเมินสถานการณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟฟรีเมียม ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้ง 4 ร้าน ต่างมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อ้างอิงตามสถานที่ที่ร้านเปิดให้บริการ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด จึงไม่เกิดการแข่งขันกันเองของผู้ประกอบการ กลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีร้านอื่น ๆ ให้เลือก เนื่องจากข้อจำกัดของการเดินทางและไม่เคยรู้จักร้านกาแฟอื่น ๆ ที่อยู่นอกพื้นที่ เช่น กลุ่มประชากรตัวอย่างที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ จะไม่รู้จักร้านกาแฟมาเนีย และร้านแก้วเจ้าจอม ที่ตั้งอยู่บริเวณคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกันกลุ่มประชากรในคณะครุศาสตร์จะไม่รู้จัก ร้านกาแฟ อ.อันนา ที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และร้านเลอบิตติด คาเฟ่ ที่สมาคมศิษย์เก่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ จะต้องให้ความสนใจมากที่สุด จะเห็นว่าสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการทั้ง 4 ร้านเป็นจุดที่เสียเปรียบต่อการขยายช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายของตัวผลิตภัณฑ์

2. ด้านการตกแต่ง การตกแต่งร้านพบว่าในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ การตกแต่งจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างบรรยากาศสุนทรีย์และน่าประทับใจในการจิบกาแฟให้กับผู้บริโภค เช่น การออกแบบสถานที่ให้มีความสวยงาม สะอาดและเย็นสบายน่าพักผ่อนหย่อนใจ หรือเป็นที่นัดหมายสังสรรค์ในกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ต้องกำหนดวันเวลาและการเปิดปิดร้านที่แน่นอน เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น ร้านกาแฟที่มีลักษณะการตกแต่งร้านและให้บริการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คือ ร้านแก้วเจ้าจอม และร้านเลอบิตติด คาเฟ่

3. ด้านต้นทุนในการประกอบการ มีสัดส่วนต่าง ๆ ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟนี้ ประมาณร้อยละ 70-80 เป็นต้นทุนที่มาจากการตกแต่งร้าน และค่าเช่าพื้นที่ ในส่วนของอุปกรณ์จะไม่สูงมาก โดยเริ่มตั้งแต่ระดับ 1 หมื่นบาทขึ้นไปจนถึง 1 แสนบาท อยู่ที่ระดับคุณภาพของเครื่องมือที่เลือกใช้ ความคงทน ความคงที่ และการประมาณการกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เหล่านี้เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่ช่วยในการพิจารณาเลือกลงทุนในส่วนของอุปกรณ์นั้นคือ หากประมาณการจำหน่ายกาแฟไว้ที่ 100-200 ถ้วยต่อวัน อาจใช้งบการลงทุนในเครื่องชงกาแฟอยู่ที่ระดับราคาประมาณ 18,000 บาท อัตราเฉลี่ยการชงอยู่ที่ 1 นาที 1 ถ้วย ทางด้านต้นทุนกาแฟอยู่ที่กิโลกรัมละ 200-300 บาทสำหรับเมล็ดกาแฟดิบภายในประเทศ และราคากิโลกรัมละ 1,000 บาท (จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) สำหรับเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากประเทศ ต้นทุนในการประกอบการของร้านกาแฟที่ให้บริการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถ้าคิดต้นทุนต่อร้าน ร้านเลขปิติดี คาเฟ่ จะมีต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาเป็น ร้านกาแฟมาเนียบ ร้านแก้วเจ้าจอม และร้าน อ.อรรณา เป็นอันดับสุดท้าย ส่วนของต้นทุนที่ไม่เท่ากันนี้ มาจากค่าเช่าพื้นที่และการตกแต่งร้าน ในส่วนต้นทุนของอุปกรณ์และเมล็ดกาแฟมีต้นทุนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์และเมล็ดกาแฟภายในประเทศเป็นหลักจึงมีต้นทุนที่ต่ำ สามารถควบคุมให้ราคาของกาแฟมีราคาไม่สูงมากนัก ร้าน อ.อรรณา มีความสามารถในการควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน ควบคุมราคา และวัตถุดิบได้ดีที่สุดเนื่องจากมีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มานานและไม่ต้องลงทุนในด้านการตกแต่งสถานที่ รองลงมาเป็นร้านแก้วเจ้าจอม

4. ด้านราคาและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องขายราคากาแฟพรีเมียม ให้ต่ำกว่าราคาตลาด เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดส่วนใหญ่เป็น นิสิต/นักศึกษา ราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และไม่สูงจนเกินไป จึงต้องใช้วิธีลดต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ลงแทน เช่น อุปกรณ์เครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ เครื่องคั่วบดเมล็ดกาแฟ และเลือกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพเหมาะสม แต่ในขณะเดียวกันจะส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้ประกอบการบางร้านใช้กลยุทธ์จำหน่ายกาแฟแบบซองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เพื่อเน้นความรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการได้เร็วกว่า มีต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงสามารถขายกาแฟได้ในราคา 15-35 บาท กาแฟมีคุณภาพด้อยกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ร้านกาแฟที่ใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้คือ ร้าน อ.อรรณา และร้านกาแฟมาเนียบ

สถานการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ยังไม่จัดว่าเป็นสถานการณ์การแข่งขันเท่าที่ควร เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการยังมีน้อยราย และต่างมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตนเอง ไม่เกิดการแข่งขันทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ไม่มีการพัฒนารูปแบบและรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ขาดการสื่อสารและส่งเสริมทางด้านตลาด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มนิสิต/นักศึกษา และบุคลากรในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น สำหรับคู่แข่งรายสำคัญที่จะมีอิทธิพลมากที่สุดในการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ พรีเมียมที่จะเปิดให้บริการบริเวณด้านหน้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ร้านแก้วเจ้าจอม เนื่องจากเปิดให้บริการในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ผู้ประกอบการรายอื่นจึงไม่ถูกจัดให้เป็นคู่แข่งชั้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จะต้องเน้นไปที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาแฟฟรีเมียม ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ครั้งนี้จะวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาประเมินกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนาแฟ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคนาแฟ

ส่วนที่ 4 ประเมินกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.25 และเพศชายร้อยละ 43.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.50 ร้อยละ 84.25 ของกลุ่มตัวอย่างเป็น นิสิต/นักศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.00 มีรายได้ อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 (ตารางผนวกที่ 1)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนาแฟ

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนาแฟประกอบด้วย ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่ม ความถี่ของการดื่มกาแฟ ราคากาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะจ่าย ร้านกาแฟในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่เคยใช้บริการ เหตุจูงใจในการใช้บริการสินค้าอื่น ๆ ที่เลือกซื้อของในร้านกาแฟ เหตุผลของการเข้าไปใช้บริการ จำนวนสมาชิกและความถี่ในการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มและไม่ดื่มกาแฟ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟ และไม่ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ 38.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละของการบริโภคกาแฟ

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มกาแฟ	246	61.50
ไม่ดื่มกาแฟ	154	38.50
รวม	400	100.00

ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเป็นประจำ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟจำนวน 246 คนพบว่านิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ชงน้ำร้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาบริโภคกาแฟดัดคั่วขงโดยเครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ และกาแฟบรรจุกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 17.10 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าร้อยละของประเภทเครื่องดื่มกาแฟที่นิยมบริโภคเป็นประจำ

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟสำเร็จรูปชงน้ำร้อน	91	37.00
กาแฟดัดคั่วขงโดย เครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ	80	32.50
กาแฟบรรจุกระป๋อง	42	17.10
กาแฟโบราณ / โอเลี้ยง	33	13.40
รวม	246	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการบริโภคกาแฟ

การบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความถี่สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 50.80 รองลงมาคือบริโภคกาแฟสัปดาห์ละ 4-6 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.90 และ 12.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าร้อยละของความถี่ในการบริโภคกาแฟ

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	19	7.72
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	8	3.25
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	125	50.81
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	49	19.92
1 ครั้งต่อวัน	24	9.76
2 ครั้งต่อวัน	12	4.88
มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน	6	2.44
อื่น ๆ *	3	1.22
รวม	246	100.00

หมายเหตุ * อื่น ๆ ได้แก่ เฉพาะช่วงสอบ และ แล้วแต่โอกาส

ราคากาแฟคุณภาพดีที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่าย

กลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะจ่ายค่ากาแฟ 25-35 บาทต่อแก้ว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมาคือ 36-45 บาทต่อแก้ว และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.20 และ 10.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าร้อยละของราคากาแฟคุณภาพดีที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่าย

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-20 บาท	20	8.13
25-35 บาท	170	69.11
36-45 บาท	30	12.20
46-55 บาท	15	6.10
56-65 บาท	6	2.43
มากกว่า 65 บาท	5	2.03
รวม	246	100.00

ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟ ไปใช้บริการ ร้าน อ.อัมณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.33 รองลงมาคือ ร้านแก้วเจ้าจอม และกาแฟมาเนีย คิดเป็นร้อยละ 25.07 และ 19.94 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าร้อยละของร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปใช้บริการ *

ร้านกาแฟ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อ.อัมณา	107	32.33
แก้วเจ้าจอม	83	25.08
กาแฟมาเนีย	66	19.94
ไม่เคยใช้บริการ	41	12.39
เลอปิติด คาเฟ่	27	8.16
ร้านกาแฟที่ร้านอาหาร	7	2.11

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปร้านกาแฟ

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปร้านกาแฟในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมากที่สุดคือ การเดินทางไป-มาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.51 รองลงมาคือ รสชาติกาแฟ และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ 13.02 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกไปร้านกาแฟ *

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไป-มาสะดวก	170	29.51
รสชาติกาแฟ	114	19.80
ราคาถูก	75	13.02
การตกแต่งร้าน / บรรยากาศ	66	11.46
มีรายการอาหาร / เครื่องดื่มให้เลือกมาก	65	11.28
พนักงานบริการดี	64	11.11
อาหารอร่อย	12	2.08
รวดเร็ว	6	1.04
ทดลองสินค้าในร้าน	4	0.69

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สินค้าอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อในร้านกาแฟ

จากการศึกษาพบว่าสินค้าอื่น ๆ นอกจากกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ แขนวชิช คิดเป็นร้อยละ 30.11 รองลงมาคือ เครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น โกโก้ น้ำหวาน ชาเขียว และเค้กเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 24.18 และ 21.54 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าร้อยละของสินค้าอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อในร้านกาแฟ *

สินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แซนวิช	137	30.11
เครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น โกโก้ น้ำหวาน ชาเขียว	110	24.18
เค้ก เบเกอรี่	98	21.54
ขนมขบเคี้ยว	43	9.45
อาหาร	31	6.81
คุกกี้	28	6.15
ไม่บริโภค	5	1.09
อื่น ๆ **	3	0.66

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

** อื่น ๆ ได้แก่ ไอศกรีม และปาท่องโก๋

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟเพราะต้องการหาที่นั่งระหว่างรอเพื่อน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.64 รองลงมาคือ พักผ่อนหย่อนใจ/คลายเครียด และซื้อสินค้าอื่น ๆ ในร้านที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็น ร้อยละ 19.77 และ 18.96 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการร้านกาแฟพร้อมกัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟพร้อมกันมากที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาเข้าใช้บริการพร้อมกัน 3 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 15.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 ค่าร้อยละของเหตุผลในการเลือกเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟ *

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หาที่นั่งระหว่างรอเพื่อน	267	31.64
พักผ่อนหย่อนใจ/คลายเครียด	167	19.79
ซื้อสินค้าอื่น ๆ ในร้านที่ไม่ใช่กาแฟ	160	18.96
ชอบดื่มกาแฟในร้าน	92	10.90
หาที่นั่งอ่านหนังสือเย็น ๆ	89	10.55
ทดลองสินค้าใหม่	42	4.98
เข้าตามความนิยม	11	1.30
เข้าไปหาอะไรทาน	8	0.95
อื่น ๆ **	8	0.95

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

** อื่น ๆ ได้แก่ ไปกับเพื่อน ฟังเพลง และนั่งทำงาน

ตารางที่ 10 ค่าร้อยละของจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการร้านกาแฟพร้อมกัน

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 คน	153	38.25
3 คน	107	26.75
4 คน	60	15.00
มากกว่า 4 คน	41	10.25
คนเดียว	39	9.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีความถี่สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ 12.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการในร้านกาแฟต่อครั้งต่อคน(ที่ไม่ใช่กาแฟ)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดไม่เกิน 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่าย 25-30 บาท และ 38-45 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ 20.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	16	4.00
นาน ๆ ครั้ง	48	12.00
เดือนละ 1-2 ครั้ง	19	4.75
สัปดาห์ละครั้ง	142	35.50
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	138	34.50
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	19	4.75
สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง	4	1.00
มากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง	5	1.25
อื่น ๆ *	9	2.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ * อื่น ๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส และเฉพาะช่วงสอบ

ตารางที่ 12 ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการในร้านกาแฟ

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 บาท	124	31.00
25-30 บาท	114	28.50
36-45 บาท	80	20.00
46-55 บาท	38	9.50
56-65 บาท	24	6.00
มากกว่า 65 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00

การให้บริการหากมีการเปิดร้านกาแฟที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร

กลุ่มตัวอย่างจะมาใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.75 และไม่มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.00 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ค่าร้อยละของการใช้บริการหากมีการเปิดร้านกาแฟที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	283	70.75
ไม่ใช้บริการ	116	29.00
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ โดยใช้ค่าสถิติของเพียร์สันไคสแควร์ ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลการทดสอบความสัมพันธ์ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างในด้าน ราคากาแฟคุณภาพดีที่เต็มใจจ่าย จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการร้านกาแฟพร้อมกัน ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ การใช้บริการหากมีการเปิดร้านกาแฟ ของเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างในด้าน การใช้บริการหากมีการเปิดร้านกาแฟ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างอายุของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างในด้าน ราคากาแฟคุณภาพดีที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ตารางที่ 14)

ส่วนที่ 4 ประเมินกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษามีจำนวนร้อยละ 61.50 พบว่าพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟตามร้านกาแฟและมีการดื่มกาแฟสัปดาห์ละประมาณ 1-3 ครั้ง กาแฟที่ดื่มส่วนใหญ่จะเป็น กาแฟสำเร็จรูปชงน้ำร้อนมากกว่า การดื่มกาแฟสดชงโดยเครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ ส่วนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟนั้น พบว่าเหตุผลของการไปใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่คือ การเดินทางไป-มาสะดวก และรสชาติของกาแฟ มีสัดส่วนมากที่สุด สีน้าอื่น ๆ จำพวก แชนวิซ และเครื่องดื่มประเภท โกโก้ น้ำหวาน ชาเขียว เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ดื่มกาแฟ โดยมีความถี่ของการไปใช้บริการอยู่ที่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ 2-3 ครั้ง มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เข้าไปเพื่อหาที่นั่งระหว่างรอเพื่อนและ

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนมรดกกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ประเภทเครื่องดื่มกาแฟที่นิยมบริโภคเป็นประจำ	16.311	0.001*	15.562	0.016*	21.066	0.049*	23.562	0.023*
ความถี่ต่อการบริโภคกาแฟ	11.371	0.045*	61.620	0.000*	78.833	0.000*	93.603	0.000*
ราคากาแฟคุณภาพที่ดีที่เต็มใจจ่าย	04.707	0.319	19.471	0.013*	15.430	0.493	26.317	0.050
จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการร้านกาแฟพร้อมกัน	01.840	0.765	29.074	0.004*	29.537	0.021*	42.237	0.000*
ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	09.046	0.107	25.302	0.046*	55.207	0.000*	55.332	0.000*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการในร้านกาแฟ	12.674	0.027*	45.080	0.000*	38.516	0.008*	85.303	0.000*
การใช้บริการหกามีการปิดร้านกาแฟ	0.174	0.677	4.561	0.207	17.732	0.001*	23.968	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

พักผ่อนหย่อนใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟและตอบว่าจะใช้บริการร้านกาแฟ หากมีการเปิดบริการร้านกาแฟภายในบริเวณคณะเทคโนโลยีการเกษตรมีถึงร้อยละ 70.93(ตารางที่ 15) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่ถ้าคิดเฉพาะชั้นภูมิชั้นในจำนวน 181 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยคณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จะมีถึงร้อยละ 84.44 (ตารางที่ 16)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าราคาของกาแฟคุณภาพดีไม่มีผลกับ เพศ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง การใช้บริการหากมีการเปิดร้านกาแฟที่คณะเทคโนโลยีการเกษตรไม่มีผลกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอุปสงค์หรือความต้องการของตลาดยังคงมีอยู่ค่อนข้างมาก กลุ่มตลาดเป้าหมายจะเน้นไปที่ นิสิต/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ โดยเน้นสถานที่ให้บริการที่เดินทางไป-มาสะดวก และมองเห็นได้ง่าย สามารถเป็นแหล่งพักผ่อนและจุดนัดพบของกลุ่ม นิสิต/นักศึกษา หรือบุคคลทั่วไป พร้อมกันนั้นจะต้องมีสินค้าบริโภคที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการเอื้ออำนวยต่อโอกาสที่โครงการลงทุน จะประสบความสำเร็จได้

ตารางที่ 15 สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ดื่มกาแฟ ผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ ใช้บริการ และไม่ใช้บริการร้านกาแฟ

	ผู้ดื่มกาแฟ		ผู้ไม่ดื่มกาแฟ		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	172	70.20	111	72.08	283	70.93
ไม่ใช้บริการ	73	29.80	43	27.92	116	29.07
รวม	245*	100.00	154	100.00	399	100.00

หมายเหตุ * กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถาม 1 คน

ตารางที่ 16 สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ดื่มกาแฟ ผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ ใช้บริการ และไม่
ใช้บริการร้านกาแฟ คิดเฉพาะชั้นภูมิชั้นใน

	ผู้ดื่มกาแฟ		ผู้ไม่ดื่มกาแฟ		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	99	84.62	53	84.13	152	84.44
ไม่ใช้บริการ	18	15.38	10	15.87	28	15.56
รวม	117	100.00	63	100.00	180*	100.00

หมายเหตุ * กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถาม 1 คน

การหาขนาดของตลาด

สำหรับการหาขนาดของตลาด เป็นการประมาณขนาดของตลาดโดยใช้ค่าร้อยละจากการ
ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเทียบเคียงกับประชากรทั้งหมดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและคำนวณ ซึ่งมีรายละเอียด
ดังนี้

จำนวนประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีจำนวน
ทั้งหมด 21,219 คน จากการสำรวจและคำนวณพบว่าสัดส่วนของผู้ที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟมี
ค่าเท่ากับ 70.93 % (ตารางที่ 15) หรือคิดเป็น 15,051 คนจากจำนวนประชากรทั้งหมด คำนวณ
หาจำนวนคนที่ใช้บริการร้านกาแฟต่อวัน โดยใช้ค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ
ของกลุ่มตัวอย่างจาก ตารางที่ 11 มาคำนวณตามสูตรดังนี้

จำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อวัน = ความถี่ของการใช้บริการ (%) x จำนวนผู้ดื่มกาแฟ
และใช้บริการร้านกาแฟ x จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์/7

สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	$35.5\% \times 15,051 \times 1/7 =$	748 คน
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	$34.5\% \times 15,051 \times 2.5/7 =$	1,869 คน
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	$4.8\% \times 15,051 \times 4.5/7 =$	462 คน
สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง	$1.0\% \times 15,051 \times 6.5/7 =$	140 คน
มากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง	$1.3\% \times 15,051 \times 7/7 =$	196 คน

เพราะฉะนั้นรวมจำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อวันเท่ากับ 3,415 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์การลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในคณะเทคโนโลยีการเกษตร

ปัจจุบันการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การลงทุนด้วยตนเอง และการซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่ลงทุนด้วยตนเอง ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินกิจการ จะต้องศึกษาให้ทราบถึง โอกาส และอุปสรรคต่อการลงทุนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. กรณีลงทุนด้วยตนเอง ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด โดยมูลค่าการลงทุนในครั้งแรกจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไข และข้อสัญญาต่าง ๆ ที่ตกลงกับทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อดีของการลงทุนด้วยตนเอง คือ มีความคล่องตัวในการบริหาร การจัดการ การวางจุดขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ส่วนของต้นทุนการดำเนินการจะต่ำกว่า เพราะสามารถเลือกออกแบบวางรูปแบบร้าน ให้เหมาะสมกับงบประมาณและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างราคาขายที่ต่ำ เป็นจุดสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

ข้อเสียของการลงทุนในลักษณะนี้ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ การสร้างมาตรฐานและชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร

2. กรณีซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ มูลค่าการลงทุนจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของผู้ประกอบการแต่ละราย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมซื้อสิทธิแฟรนไชส์ประกอบการ ค่ารอยัลตี้ฟี ค่าประกันความเสียหาย เหล่านี้โดยเฉลี่ยพื้นที่ไม่เกิน 100 ตารางเมตร จะใช้งบลงทุน 7 แสนบาทขึ้นไป หากพื้นที่เฉลี่ย 100 ตารางเมตรขึ้นไป จะใช้งบลงทุน 5-6 ล้านบาท

ข้อดีของการซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ คือ ความได้เปรียบทางด้านเงินทุน การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วกว่า

ข้อเสียของการลงทุนในลักษณะนี้ คือ การกำหนดราคาขายที่สูงกว่าอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการซื้อสิทธิ รวมทั้งขาดอำนาจการตัดสินใจในธุรกิจซึ่งมาจาก กฎ ระเบียบ และข้อบังคับของบริษัทแม่

จุดแข็ง

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่บริเวณด้านหน้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร ตรงรอยต่อระหว่างคณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรรวมถึง 6,419 คน อยู่ติดกับริมสระบัวซึ่งแวดล้อมไปด้วยพุ่มไม้ใหญ่ น้อย ลดหลั่นกันไป ตัดสลับกับสวนหย่อมหรือสวนธรรมชาติ มีโต๊ะม้านั่งหินอ่อน เป็นทำเลสถานที่ที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย อยู่ติดกับถนนสายหลักภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟและตอบว่าจะมาใช้บริการร้านกาแฟ กรณีมีการเปิดให้บริการ ภายในบริเวณคณะเทคโนโลยีการเกษตร มีถึงร้อยละ 70.93 (ตารางที่ 15) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่ถ้าคิดเฉพาะชั้นภูมิชั้นในจำนวน 181 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย คณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จะมีถึงร้อยละ 84.44 (ตารางที่ 16) ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

3. การเดินทาง ไป-มาสะดวก เนื่องจากบริเวณของร้านอยู่ติดกับถนนสายหลัก ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีรถส่วนบุคคลและรถประจำทางวิ่งผ่านสัญจรไปมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ เส้นทางจราจร และความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคครบครัน

4. มีระบบยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

5. กรณีซื้อสิทธิแฟรนไชส์ประกอบการ ร้านจะได้รับความชำนาญด้านการคัดเลือกกาแฟที่ได้มาตรฐาน และมีสูตรกาแฟเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ มีการจดสิทธิบัตรการปรุงกาแฟและลิขสิทธิ์รูปแบบอาคาร และสวนกาแฟเพื่อป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่งชั้น มีการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดทักษะในการปรุงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และมีทีมตรวจสอบคุณภาพในแต่ละสาขาหมุนเวียนตลอดเวลา เพื่อสร้างมาตรฐานการดำเนินงาน

จุดอ่อน

1. ราคาของกาแฟที่มีราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นอื่นอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ มาจากบริษัทแม่ ผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดราคาขายได้

2. ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังถือเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ประกอบการรายใดทำมาก่อน อาจจะทำให้ขาดข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

3. มูลค่าการลงทุนในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มีมูลค่าสูง เมื่อเทียบกับการลงทุนด้วยตนเองมีโอกาสเสี่ยงในการทำธุรกิจ ผู้ลงทุนควรศึกษารายละเอียดต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาส

1. ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร จำนวนมากใช้วัตถุดิบกาแฟที่มีคุณภาพในประเทศไทย (เมล็ดกาแฟอาราบิก้า) จากดอยทางภาคเหนือซึ่งถือเป็นเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลกทำให้เกิดการได้เปรียบในด้านต้นทุนของวัตถุดิบ
2. ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้รับการสนับสนุนในการจัดหาแหล่งเงินทุนจากรัฐบาล
3. มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารพรีเมียมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารสามารถขยายฐานการบริโภคได้มากขึ้น
4. ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารพรีเมียมสามารถจะขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อที่จะเปิดหรือขยายสาขาได้ในอนาคต

อุปสรรค

1. ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการเลียนแบบได้ง่าย โดยวัดได้จากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในตลาด เช่น กาแฟบ้านเรา คอฟฟี่บอย คาเฟ่เมซอน เป็นต้น
2. ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ที่ใช้ชื่อตราสินค้าไทยในตลาดกาแฟพรีเมียมอาจทำให้เกิดการไม่ยอมรับหรือการยอมรับได้ยากจากผู้บริโภค
3. การทำให้ผู้บริโภคยอมรับในรสชาติของกาแฟแบบคั่วบดหรือกาแฟสด และราคาที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้และศึกษาตลาดเพิ่ม

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาถึงลักษณะและสภาพธุรกิจกาแฟพรีเมียม ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มประชากร ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจและสถานการณ์การแข่งขันของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อให้ทราบถึงโอกาส และอุปสรรคต่อการลงทุนในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจต่อผู้สนใจและนักลงทุนทั่วไป และศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาด เพื่อให้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมายของผู้ให้บริการในร้านกาแฟภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะและสภาพธุรกิจกาแฟ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านกาแฟอยู่เป็นจำนวนมาก ตามคณะและหน่วยงานต่าง ๆ มีทั้งกาแฟสำเร็จรูป กาแฟซองพร้อมดื่ม และกาแฟคั่วบดแท้ ๆ อย่างไรก็ตามในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาเฉพาะตลาดกาแฟพรีเมียม ที่ให้บริการกาแฟคั่วบดแท้ ๆ เท่านั้น จากการสำรวจตลาดพบว่ามีจำนวนร้านกาแฟพรีเมียมที่ให้บริการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 4 ร้านคือ 1) ร้านเลอปีติดี คาเฟ่ตั้งอยู่บริเวณสมาคมศิษย์เก่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ 2) ร้านกาแฟมาเนีย อยู่ระหว่างคณะวิทยาศาสตร์และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม 3) ร้าน อ.อัมณา ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าอาคารเจ้าคุณทหารคณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 4) ร้านแก้วเจ้าจอม ตั้งอยู่ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในตลาดกาแฟพรีเมียม และถือเป็นผู้แข่งขันที่สำคัญของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ร้าน อ.อัมณา มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดเนื่องจากมีร้านทั้งหมด 2 สาขาและเปิดให้บริการมาแล้ว 7 ปี มีกาแฟมากกว่า 10 สูตร ราคากาแฟอยู่ที่ประมาณ 15-35 บาทต่อแก้ว กาแฟส่วนใหญ่เป็นแบบซองสำเร็จบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ ลักษณะของร้านเป็นซุ้มเล็ก ๆ เน้นประโยชน์ใช้สอยและเรียบง่าย การให้บริการเน้นความรวดเร็ว รองลงมาเป็น ร้านกาแฟมาเนียเปิดให้บริการมาแล้ว 2 ปี มีกลุ่มประชากรเป้าหมายหลักที่คณะวิทยาศาสตร์ และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม รวมกันประมาณ 5,657 คน จุดเด่นของร้านคือมีอาหารที่หลากหลายให้บริการพร้อมกับกาแฟ มีสูตรกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ มากกว่า 40 สูตร กาแฟจะมีทั้งแบบซองสำเร็จรูป และแบบคั่วบด ซงโดยเครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ ราคากาแฟอยู่ที่ประมาณ 25-40 บาทรองลงมาเป็น ร้านแก้วเจ้าจอมเปิดให้บริการมาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า 6 เดือนกลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่ นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ ลูกจ้างภายในคณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม ราคาของเครื่องดื่มในร้านจะอยู่ที่ 20-30 บาท จุดเด่นคือกาแฟสูตรเอสเพรสโซ ที่เน้นความเข้มข้นของรสชาติกาแฟสำหรับคอกาแฟพันธ์แท้ที่ไม่เหมือนที่อื่น เพราะจะไม่มีส่วนผสมของครีม หรือนม โดยจะเน้นที่ความหอมของกาแฟ และรสชาติที่เข้มข้น (เหมือนกาแฟดำ) บรรยากาศของร้านผสมผสานกันระหว่างสไตล์โมเดิร์น และวิถีชีวิตทางภาคเหนือของประเทศ ท่ามกลางต้นไม้ที่นำมาตกแต่งได้บรรยากาศของสวนหย่อม และซุ้มม้านั่งที่เป็นสัดส่วน เปิดเพลงคลอเบา ๆ สบาย ๆ เหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือจะเป็นมุมสงบไว้อ่านหนังสือ สุดท้ายเป็นร้านเลอปิดิตคาเฟ่ เปิดให้บริการมาแล้ว 6 เดือนกลุ่มเป้าหมายหลักเน้นไปที่กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบและรักการออกกำลังกาย มีการนัดพบกันเป็นหมู่คณะ โดยจัดบรรยากาศร้านให้เหมือนสปอร์ตคลับ มี อาหาร เครื่องดื่มและกาแฟ ให้บริการหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการออกกำลังกาย มีสูตรกาแฟมากกว่า 20 สูตร จุดเด่นของกาแฟจะอยู่ที่การปรุงแต่งรสชาติกาแฟตามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความพอใจในรสชาติของกาแฟที่ไม่เหมือนกัน ราคากาแฟจะอยู่ที่ 25-45 บาทต่อแก้ว

จากการศึกษาสถานการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่จัดว่าเป็นสถานการณ์การแข่งขันเท่าที่ควร เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ยังมีน้อย และต่างมีกลุ่มเป้าหมายทางตลาดของตนเอง ไม่เกิดการแข่งขันทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ไม่มีการพัฒนารูปแบบและรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ขาดการสื่อสารและส่งเสริมทางด้านตลาด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มนิสิต/นักศึกษาและบุคลากรในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนิสิต/นักศึกษา อายุอยู่ระหว่าง 17-25 ปี มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท สัดส่วนของผู้ดื่มและไม่ดื่มกาแฟใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชงน้ำร้อน สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง โดยราคากาแฟที่เห็นว่าเหมาะสมคือ 25-35 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้าน อ.อัมณา สาเหตุที่เลือกเข้าไปใช้บริการมากที่สุดเพราะ การเดินทางไป-มาสะดวก สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดไม่รวมกาแฟคือ แซนวิช เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟคือ เลือกว่าที่นั่งระหว่างรอเพื่อนมีจำนวนสมาชิกใช้บริการร้านกาแฟพร้อมกัน 2 คน ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเฉพาะสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 บาท กลุ่มตัวอย่างที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟหากมีการเปิดให้บริการที่คณะเทคโนโลยีการเกษตรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่ากับร้อยละ 70.93 ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าราคาของกาแฟคุณภาพดีไม่มีผลกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง การใช้บริการหากมีการเปิดร้านกาแฟที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร ไม่มีผลกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ในครั้งนี้มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรวมไปถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยนำผลการศึกษามาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะทางด้านต่าง ๆ หลายด้านด้วยกันคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของสูตรและรสชาติของกาแฟ ระดับความเข้มข้นของกาแฟที่แตกต่างกันหรือส่วนผสมอื่น ๆ ที่ทำให้กาแฟมีรสชาติชวนดื่มยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการลองบริโภคเพราะการที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟแท้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพกาแฟแท้ที่นำมาผลิต ตามที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ ซึ่งคุณภาพของเมล็ดกาแฟจะส่งผลถึงรสชาติซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต้องคำนึงถึงความชื่นชอบของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ส่วนในเรื่องชนิดของเครื่องดื่มอาจจะมีการเพิ่มรายการจากเดิมที่มีเฉพาะ กาแฟร้อน และกาแฟเย็น เพิ่มเป็นกาแฟสดแบบปั่นหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ขนาดของแก้วกาแฟสดที่จำหน่ายอาจมีได้หลายขนาด เช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก เป็นต้น นอกจากนั้นสินค้าเสริมอื่น ๆ อาจเพิ่มรายการจากเบเกอรี่หรือขนมปังเป็นขนมแบบไทย ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซึ่งมีระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท และเป็น นิสิตนักศึกษา เต็มใจที่จะจ่ายราคากาแฟต่อแก้วที่ 25-35 บาท จะเห็นว่าราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ถูกมากเมื่อเทียบกับราคากาแฟพรีเมียมในท้องตลาดดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภคในเรื่องราคาจำหน่ายว่าเป็นราคาที่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกาแฟพรีเมียมแต่เนื้องด้วย นิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรปรับราคาให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในอีกหลาย ๆ กลุ่ม แต่ถ้าหากจะมีการปรับราคาให้ต่ำลงซึ่งอาจจัดทำเป็นโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาหรือเทศกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญต่าง ๆ จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคและอาจจะติดใจในรสชาติกาแฟแท้ ๆ จากการบริโภคครั้งแรก การปรับราคานี้จะเป็นการเพิ่มความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคทั้งที่บริโภคประจำและไม่ประจำให้มากขึ้นด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ของร้านมากที่สุด การเดินทางจะต้อง ไป-มาสะดวก ทำเลที่ตั้งของร้านจะต้องอยู่ในที่ที่มองเห็นง่าย จะสังเกตเห็นว่าร้านกาแฟฟรีเมียมภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มักอยู่ในมุมที่มองไม่เห็น และมองหาลำบาก โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น ประกอบกับร้านกาแฟฟรีเมียมที่จัดจำหน่ายยังมีน้อย เหล่านี้จะเป็นสาเหตุทำให้การบริโภคมีปริมาณที่ลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงตำแหน่งทำเลที่ตั้งรวมทั้งจัดแต่งร้านให้ดูโปร่งสบาย มีการเปิดเพลงบรรเลงเบา ๆ ให้เข้ากับบรรยากาศ มีหนังสือจัดไว้ให้อ่าน พร้อมกับมีมุมของสวนหย่อมหรือสวนสาธารณะ เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนเป็นการสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นให้เหมาะสมกับคำว่าร้านกาแฟฟรีเมียม จะเห็นว่าบริเวณด้านหน้าของคณะเทคโนโลยีการเกษตร บริเวณริมสระบัวเป็นทำเลสถานที่ที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นจุดที่มองเห็นได้ง่ายอยู่ติดกับถนนเส้นหลักที่วิ่งภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และอยู่ตรงกลางระหว่างคณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีประชากรรวมถึง 6,419 คน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันยังไม่ได้เท่าที่ควรเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าสาขาที่จัดจำหน่ายมีอยู่ที่ใดบ้าง โดยสื่อที่ได้รับจะมาจากเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ อาทิ การโฆษณาตามสถานที่ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เช่น ป้ายโฆษณาใบปลิว เหล่านี้ให้มากขึ้นเป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาควรจัดทำให้แพร่หลายพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้าของธุรกิจได้ นอกจากนี้อาจมีการจูงใจให้เกิดการบริโภคโดยการพัฒนาหรือคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ ๆ และให้มีการทดลองบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในรสชาติ และมีการบริโภคในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคพอใจแล้วจะมีการแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบ นอกจากนี้สามารถจัดทำชุดเมนูลดราคา การให้คูปองส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ควรจัดให้มีอย่างกว้างขวาง และให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและอยากใช้บริการในครั้งต่อไป

5. ด้านการบริการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม การให้บริการที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องฝึกการอบรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานที่ให้บริการผู้บริโภค พนักงานควรจะมีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และต้องพูดด้วยน้ำเสียงสุภาพและไม่พูดเร็วจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคฟังไม่ทันเกิดการตัดสินใจผิดพลาดในการสั่งอาหารบริโภค รวมทั้งเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจนั้น ๆ ได้ เมื่อมีกาแฟสูตรใหม่ ๆ หรือเมนูของว่างใหม่ ๆ พนักงานควรจะแนะนำให้ผู้บริโภคได้ทราบ โดยพนักงานควรจะต้องมีความรอบรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถแนะนำสิ่งต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคได้ อาทิ รสชาติของกาแฟแต่ละสูตร และควรให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ทางด้านมารยาทของพนักงานโดยเฉพาะพนักงานชายควรจะได้รับ การฝึกอบรม ทางมารยาทการปฏิบัติตนต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจไม่แสดงอาการเบื่อหรือรำคาญที่จะต้องบริการลูกค้า ผู้ประกอบการควรติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษากครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในเรื่องสภาพตลาดของธุรกิจร้านกาแฟและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่บริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อประโยชน์ในการวางแผนขยายช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ให้สอดคล้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาจจะศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพิ่มเติมเพื่อศึกษาว่ากลุ่มเพศและอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2545. **โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาด โครงสร้างตลาด
กาแฟสำเร็จรูป. (อัดสำเนา)**

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี. 2548. **จำนวนบุคลากรและนักศึกษาศาสนาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีการศึกษา 2548. (อัดสำเนา)**

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2539. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.**

บริษัท บอนกาแฟประเทศไทย จำกัด. 2546. **“การบริโภคกาแฟภายในประเทศ”.
(Online). Available : <http://boncafe.co.th/thai-coffee/4thq-2003-th.htm>**

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2548. **“สำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคน
กรุงเทพมหานคร”. (Online). Available : <http://www.kasikornresearch.com>**

เพ็ญน้อย อุบลวัฒนา. 2541. **ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการเงินของ
ร้าน 7-Eleven. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

มงคล ชรพันธ์. 2543. **การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟปรุง
สำเร็จพร้อมดื่ม. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

วนิดา ชัดลาศ. 2541. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของ
อุตสาหกรรมข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋องในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร :
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2545. ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2532. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. กรุงเทพมหานคร
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา.

สรชนก อ่างธีรภาพ. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟต่างประเทศ.
กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<http://www.kmitl.ac.th/plandiv/>. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมในสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ในเชิงวิชาการต่อไป

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่อง [] หน้าข้อความหรือในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิด
เห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 17 – 25 ปี [] 2. 26 – 35 ปี
[] 3. 36 – 45 ปี [] 4. มากกว่า 45

3. อาชีพ

[] 1. นิสิต/นักศึกษา ระดับ

○ ปริญญาตรี ○ ปริญญาโท ○ ปริญญาเอก

[] 2. บุคลากรภายในสถาบันฯ ประเภท

○ ชำนาญการ ○ พนักงานของรัฐ

○ ลูกจ้างประจำ ○ ลูกจ้างชั่วคราว

[] 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท / เดือน)

- [] 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท [] 2. 5,001 – 10,000 บาท
 [] 3. 10,001 – 20,000 บาท [] 4. 20,001 – 30,000 บาท
 [] 5. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

5. ปัจจุบันท่านดื่มกาแฟหรือไม่ ?

- [] 1. ดื่มกาแฟ [] 2. ไม่ดื่มกาแฟ

(ถ้าไม่ดื่มข้ามไปทำข้อ.12)

6. กาแฟแบบใดที่ท่านดื่มประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] 1. กาแฟสำเร็จรูปชงน้ำร้อน
 [] 2. กาแฟบรรจุกระป๋อง
 [] 3. กาแฟโบราณ / โอเลี้ยง
 [] 4. กาแฟบดคั่วชงโดยเครื่องชงกาแฟแรงดันไอน้ำ

7. ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด

- [] 1. สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง [] 2. สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้ง
 [] 3. 1 ครั้ง ต่อวัน [] 4. 2 ครั้ง ต่อวัน
 [] 5. มากกว่า 2 ครั้ง ต่อวัน [] 6. อื่น ๆ ระบุ.....

8. ราคากาแฟในร้านกาแฟที่มีคุณภาพดี ที่ท่านเต็มใจที่จะจ่ายต่อแก้วเป็นเท่าไร

- [] 1. 25 - 35 บาท [] 2. 36 – 45 บาท
 [] 3. 46 – 55 บาท [] 4. 56 – 65 บาท
 [] 5. อื่น ๆ ระบุ.....

9. ร้านกาแฟสดใน สจล. ที่ท่านเคยไปใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ร้าน Lepetit Café ตั้งอยู่บริเวณสมาคมศิษย์เก่าคณะวิศวกรรมศาสตร์
- [] 2. ร้าน กาแฟมาเนีย ตั้งอยู่ระหว่างคณะวิทยาศาสตร์และคณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม
- [] 3. ร้าน อ.อัมณา ตั้งอยู่บริเวณหน้าอาคารเจ้าคุณทหารคณะ
เทคโนโลยีการเกษตร
- [] 4. ร้าน แก้วเจ้าจอม ตั้งอยู่คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- [] 5. อื่น ๆ ระบุ.....

10. เพราะเหตุใดท่านจึงชอบไปใช้บริการร้านกาแฟที่ท่านเลือกในข้อ 9

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. การตกแต่งร้าน/บรรยากาศ
- [] 2. รสชาติกาแฟ
- [] 3. ราคาถูก
- [] 4. มีรายการอาหาร/เครื่องดื่มให้เลือกมาก
- [] 5. พนักงานบริการดี
- [] 6. ไป-มาสะดวก
- [] 7. อื่น ๆ ระบุ.....

11. สินค้าอื่นๆนอกเหนือจากกาแฟที่ท่านเลือกซื้อในร้านกาแฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. แชนวิท
- [] 2. เครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น โกโก้ น้ำหวาน ชาเขียว
- [] 3. คูกี้
- [] 4. เค้ก เบเกอรี่
- [] 5. ขนมขบเคี้ยว
- [] 6. อาหาร
- [] 7. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. เหตุผลที่ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟ หรือคาดว่าจะไปใช้บริการร้านกาแฟ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ชอบดื่มกาแฟในร้าน
2. หาที่นั่งระหว่างรอเพื่อน
3. พักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด
4. ซื้อสินค้าอื่น ๆ ในร้านที่ไม่ใช่กาแฟ
5. ทดลองสินค้าใหม่
6. หาที่นั่งอ่านหนังสือเย็น ๆ
7. เข้าตามความนิยม
8. อื่น ๆ ระบุ.....

13. จำนวนสมาชิกส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟพร้อมท่านเป็นเท่าใด

1. คนเดียว 2. 2 คน
3. 3 คน 4. 4 คน
5. มากกว่า 4 คน

14. ท่านใช้บริการร้านกาแฟบ่อยเพียงใด

1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
3. สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง 4. สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง
5. มากกว่าสัปดาห์ละ 7 ครั้ง
6. อื่น ๆ ระบุ.....

15. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของท่านในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งต่อคน เป็นเท่าไร

(เฉพาะ เครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น โกโก้ น้ำหวาน ชาเขียว และเบเกอรี่ ฯลฯ)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 บาท 2. 25 - 30 บาท
3. 36 - 45 บาท 4. 46 - 55 บาท
5. 56 - 65 บาท
6. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. หากมีการเปิดร้านกาแฟในบริเวณคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ท่านคิดว่าจะไปใช้บริการหรือไม่

[] 1. ใช้บริการ

[] 2. ไม่ใช้บริการ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

17. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการเปิดร้านกาแฟในบริเวณคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

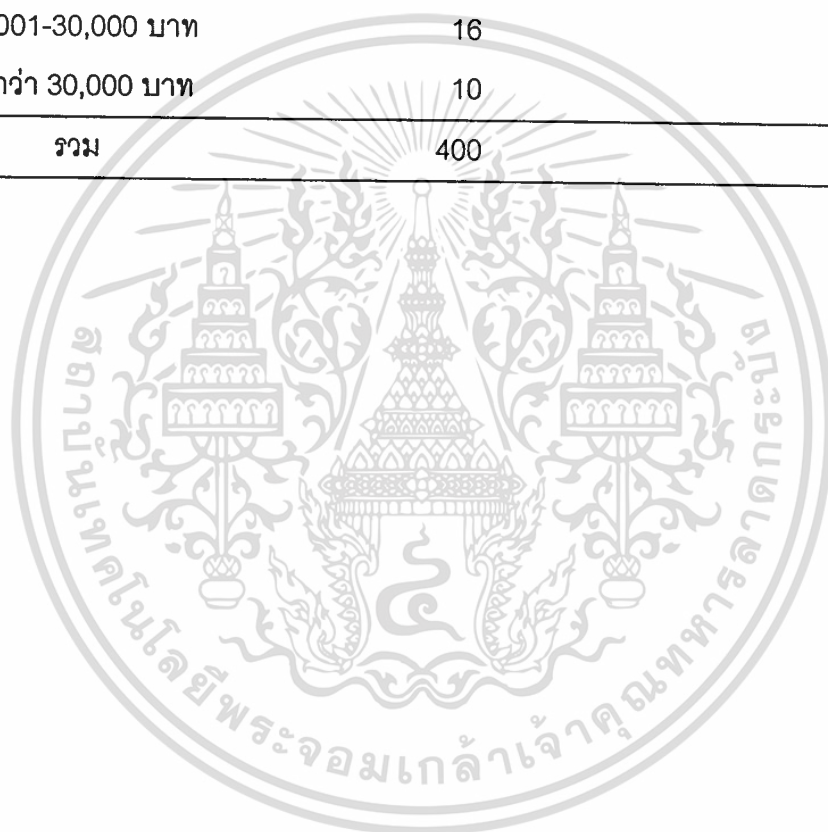
ตารางผนวกที่ 1 ความถี่และร้อยละลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	225	56.25
ชาย	175	43.75
รวม	400	100.00
อายุ		
17-25 ปี	342	85.50
26-35 ปี	48	12.00
36-45 ปี	9	2.25
46 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษาปริญญาตรี	337	84.25
นิสิต/นักศึกษาปริญญาโท	51	12.80
ข้าราชการ.	6	1.50
ลูกจ้างประจำ	5	1.25
พนักงานของรัฐ	1	0.25
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	140	35.00
5,001-10,000 บาท	192	48.00
10,001-20,000 บาท	42	10.50
20,001-30,000 บาท	16	4.00
สูงกว่า 30,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายเกรียงไกร พันธสกุล
วันเดือนปีเกิด : 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด : จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตร์ สาขาอิเล็กทรอนิกส์
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศน์
สถานที่ทำงาน : บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง : วิศวกรอาวุโส



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้