

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมแบบแฟรนไชส์ราบีก้า (Rabika)
ณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

The Marketing Strategy for Rabika Coffee
in Faculty of Agricultural Technology , King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang

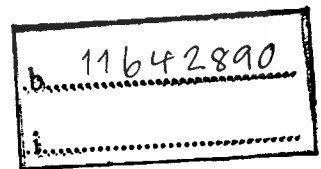


โดย

นายชฎานนท์ อุดมศิลป์
รหัสนักศึกษา 47067812

ฉพ.
ศ/112 ก
9548

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **64219**
วัน,เดือน,ปี - 7 ก.ย. 2549



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

| | | |
|------------------|---|---|
| ชื่อเรื่อง | : | การศึกษาและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมแบบแฟรนไชส์ราบิก้า (Rabika) ณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| นักศึกษา | : | นายชฎานนท์ อุดมศิลปทรัพย์ |
| ระดับการศึกษา | : | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | : | บริหารธุรกิจ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | : | ดร.อุรสา บัวตะมะ |

ในระยะเวลา 1 – 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ มาก โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้จัดการรายวัน ในปี พ.ศ. 2548 พบว่ามีผู้ประกอบการแฟรนไชส์ใหม่ทั้งหมด 285 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงปี พ.ศ.2543-2547 ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการ 150 ราย 135 ราย 156 ราย 175 ราย และ 228 รายตามลำดับชี้ให้เห็นว่าธุรกิจการรับสิทธิการค้าหรือแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง นักธุรกิจและผู้ลงทุนจำนวนมากต้องการจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง ผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่างับการลงทุนและยังได้รับการส่งเสริมธุรกิจจากรัฐบาลและเอกชนด้วย การดำเนินธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์นั้นมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ร้านกาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งที่ถูกนำมาทำในลักษณะแฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมนั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจในการลงทุนเพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟอย่างแพร่หลาย ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นมีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วจำนวน 4 ร้าน ส่วนในคณะเทคโนโลยีการเกษตรนั้นยังไม่มีการจัดตั้ง ดังนั้นเพื่อการสร้างโอกาสทางการตลาดจึงทำการศึกษาและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมแบบแฟรนไชส์ราบิก้า (Rabika) ณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ ของการซื้อแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมแบบแฟรนไชส์ราบิก้า (Rabika) และนำพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยวิธีการศึกษาที่ใช้ครั้งนี้ได้จากการสัมภาษณ์แฟรนไชส์เซอร์ เพื่อให้ทราบเงื่อนไขและข้อกำหนดต่าง ๆ จุดอ่อน จุดแข็งทางธุรกิจ สัมภาษณ์ร้านกาแฟที่เปิดให้บริการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและนำข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า การซื้อแฟรนไชส์ร้านอาหารแฟรนไชส์จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 595,000 บาท ส่วนข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ทางแฟรนไชส์เซอร์กำหนดให้กับแฟรนไชส์ซีเช่น ห้ามลดราคาเครื่องดื่มทุกชนิดภายในร้าน การใช้กาแฟที่ไม่ได้สั่งกับทางแฟรนไชส์เซอร์มาจัดจำหน่าย เป็นการกระทำผิดข้อตกลงในสัญญา ทางแฟรนไชส์เซอร์จะมีการดักเตือน หรือสามารถที่จะยกเลิกสัญญาได้ ซึ่งการยกเลิกสัญญากรณีนี้แฟรนไชส์ซีจะไม่ได้รับเงินประกันคืน จำนวน 30,000 บาท ส่วนการวางกลยุทธ์ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยเน้นทางการสร้างภาพลักษณ์สร้างบรรยากาศภายในและภายนอกร้านเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนมีการจัดส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าคุ้มค่าเมื่อมารับบริการ กลยุทธ์กำหนดขอบเขตทางการตลาดเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในคณะเทคโนโลยีการเกษตรและคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมส่วนบริเวณอื่นมีการใช้กลยุทธ์ตอบสนองที่รวดเร็วโดยมีการจัดส่งและทำสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า

การทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จควรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดด้านกาแฟยังสามารถเจริญเติบโตได้ แม้จะมีคู่แข่งในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การรักษาสวนแบ่งทางการตลาดและการเพิ่มยอดขายนั้นแฟรนไชส์ซีควรใช้กลยุทธ์ที่ให้พนักงานมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยพนักงานเหล่านี้สามารถสร้างความเข้าใจอันดีและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สิ่งที่สำคัญในการให้บริการคือการรักษาระดับคุณภาพของการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ABSTRACT

Title : The Marketing Strategy for Rabika Coffee in Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Student : Mr.Chayanon Udomsilapasap

Level of Student : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Dr.Urasa Buatama

During the past few years, numbers of franchisee has increasingly grown. Based on information from manager.com website, in year 2005 there are 285 franchisees, significantly increased from 150, 135, 156, 175 and 228 franchisees during 2000-2004 respectively. This indicates that patent business or franchise business becomes widespread among entrepreneurs and investors who would like to manage their own business. The main driver of the growth is that franchise business continuously provides high return on investment and receives a strong support from both government and private organizations. There are vast varieties of franchise businesses for entrepreneurs/investors to choose from. One of the most popular one is the franchise for premium coffee shop. The coffee shop franchise gains high interests from Thai young entrepreneurs due to a widespread coffee consumption among Thai consumers. At the King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang there are four coffee kiosks/shops servicing students and faculties. However, it still lacks the shop in the Agricultural Technology Faculty. This provides significant market opportunity for a project to conduct a research and plan marketing strategy to set up a premium coffee shop (Rabika franchise) at the Agricultural Technology Faculty. The objectives of the project are to conduct a research and study restriction and conditions related to the acquisition of Rabika franchise contract, and understand customer behavior which will be used to plan the marketing strategy for the business. The research methodology is primary conducted through franchiser interview to understand conditions, restriction,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ที่มีประโยชน์อย่างยิ่งโดยตลอด จึงขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ อันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ทำให้ผู้ศึกษาได้รับสิ่งที่มีค่าในชีวิต คือ การให้ชีวิตและการให้การศึกษา รวมทั้งนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 8 และรุ่นที่ 9 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา มาโดยตลอด

ชฎานนท์ อุดมศิลป์ทรัพย์

1 มีนาคม 2549

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| กิตติกรรมประกาศ | (1) |
| สารบัญ | (2) |
| สารบัญตาราง | (4) |
| สารบัญภาพ | (5) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| ขอบเขตการศึกษา | 4 |
| นิยามศัพท์ | 4 |
| การตรวจเอกสาร | 5 |
| วิธีการศึกษา | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ | 9 |
| ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด | 19 |
| การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) | 27 |
| บทที่ 3 โครงสร้างตลาดกาแฟ | 29 |
| ประวัติของกาแฟ | 34 |
| ประโยชน์ของกาแฟ | 37 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 45 |
| ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาและข้อกำหนดการซื้อแฟรนไชส์รายปี | 45 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT ของร้านกาแฟรายปี | 49 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปจากร้านกาแฟรายปีที่เปิดบริการในกรุงเทพมหานคร | 52 |
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของคู่แข่ง | 54 |
| ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สำหรับร้านกาแฟรายปี | 61 |
| การวางกลยุทธ์ทางการตลาด | 62 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 70 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | หน้า |
|--|------|
| สรุป | 70 |
| ข้อเสนอแนะ | 72 |
| บรรณานุกรม | 73 |
| ภาคผนวก | 76 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามข้อกำหนดต่าง ๆ ของร้านกาแฟรีเมียม แบบแฟรนไชส์ราบิก้า (Rabika) | 77 |
| ภาคผนวก ข ข้อกำหนดต่าง ๆ ของร้านกาแฟในสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง | 79 |
| ประวัติผู้เขียน | 81 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แฟรนไชส์ภายในประเทศ | 1 |
| 2 | รายการราคากาแฟ | 47 |
| 3 | รายการราคาเครื่องดื่มทั่วไปและเครื่องดื่มพิเศษ | 47 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | วงจรวีดิตผลิตรภัณฑ์ | 25 |
| 2 | ลักษณะร้านที่จะเปิดบริการที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร | 49 |
| 3 | ภาพตราสินค้าของร้านกาแฟราบีแก้ว | 50 |
| 4 | ร้านกาแฟราบีแก้วบริเวณถนนศรีนครินทร์ | 52 |
| 5 | ร้านกาแฟราบีแก้วบริเวณถนนสุขาภิบาล 2 | 53 |
| 6 | ลักษณะการจัดร้านกาแฟเลอปิดิต คาเฟ่ | 54 |
| 7 | ลักษณะการจัดร้านกาแฟอ.อันนา | 55 |
| 8 | ลักษณะการจัดร้านกาแฟมาเนีย | 56 |
| 9 | ลักษณะการจัดร้านกาแฟแก้วเจ้าจอม | 57 |
| 10 | ภาพถ้วยกาแฟที่มีไอร้อนลอยกรุ่น | 62 |
| 11 | สถานที่ตั้งร้านกาแฟราบีแก้ว | 64 |
| 12 | ลักษณะการจัดร้านแบบสไตล์แนวธรรมชาติ | 65 |
| 13 | ลักษณะการจัดร้านแบบสไตล์แนวสมัยใหม่ | 65 |
| 14 | ลักษณะการจัดรูปแบบภายในร้าน | 66 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจการรับสิทธิการค้า หรือแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากมีนักธุรกิจและผู้ลงทุนจำนวนมากที่ต้องการจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง สืบเนื่องมาจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปีพ.ศ. 2540 ทำให้มีแรงงานที่ถูกเลิกจ้างจำนวนมาก และแรงงานเหล่านี้เริ่มมีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจของตนเอง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดต่ำลงมาก จึงเป็นเหตุให้ผู้ที่มีเงินออมเริ่มสนใจการลงทุนในธุรกิจมากขึ้น การซื้อแฟรนไชส์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจ ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในปี พ.ศ.2548 ซึ่งมีผู้ประกอบการใหม่ทั้งหมด 285 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ มาก ในขณะที่ช่วงปี พ.ศ.2543-2547 มีผู้ประกอบการ 150 ราย 135 ราย 156 ราย 175 ราย และ 228 ราย ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แฟรนไชส์ภายในประเทศ

| ปี พ.ศ. | จำนวนแฟรนไชส์ (ราย) | จำนวนสาขา (แห่ง) |
|---------|---------------------|------------------|
| 2543 | 150 | 6,500 |
| 2544 | 135 | 5,600 |
| 2545 | 156 | 6,300 |
| 2546 | 175 | 6,800 |
| 2547 | 228 | 8,840 |
| 2548 | 285 | 9,850 |

ที่มา : (ผู้จัดการรายวัน, 2548)

การที่ธุรกิจแฟรนไชส์มีการเติบโตสูงขึ้นมากนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของรัฐบาลและเอกชน เช่น นโยบายของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งมีการอบรมให้กับผู้ประกอบการและนักลงทุนต่าง ๆ ทั้งผู้ที่จะขายแฟรนไชส์ และผู้ซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แฟรนไชส์ ส่วนเอกชนมีการจัดสัมมนาโดยบริษัทแฟรนไชส์ไฟท์จำกัดทุกปี นอกจากนี้การซื้อแฟรนไชส์ได้ส่งผลดีต่อทั้งผู้ซื้อแฟรนไชส์ และผู้ขายแฟรนไชส์ คือผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถดำเนินธุรกิจโดยใช้ตราสินค้าและรูปแบบการค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีมาตรฐานในการจัดการ และได้รับการถ่ายทอดความรู้และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการ ทำให้สามารถเปิดกิจการได้ง่ายกว่าการเริ่มสร้างธุรกิจด้วยตนเอง สำหรับผู้ขายแฟรนไชส์ ยังสามารถขยายกิจการได้รวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และไม่ต้องประสบปัญหาในการบริหารงานบุคคล เนื่องจากผู้รับสิทธิการค้าซึ่งเป็นผู้ลงทุนร้านสาขานั้น ๆ จะเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งผู้ให้สิทธิจะได้รับผลตอบแทนจากผู้รับสิทธิตามสัญญาที่ตกลงกันด้วย

ในสถานการณ์ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มีจำนวนมากขึ้น เป็นผลให้นักลงทุนจะต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบในการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์แต่ละประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ความนิยมของผู้บริโภค ชื่อเสียง ความมั่นคง การบริหารกิจการ และการให้บริการของผู้ประกอบการ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เป็นต้น ปัจจุบันการดำเนินการธุรกิจในลักษณะขายแฟรนไชส์มีอยู่หลายประเภท ซึ่งร้านกาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่ามาดำเนินการในลักษณะแฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมนั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจลงทุนเพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟอย่างแพร่หลาย พฤติกรรมผู้บริโภคของคนเริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิงสนุกสนานและมีชีวิตชีวามากขึ้น ประกอบกับการเลือกซื้อของผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายสะดวกสบายในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน และสถาบันการศึกษา เป็นต้น ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีการเติบโตและขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง เช่น สตาร์บัคส์มีจำนวนสาขา 42 สาขาจากเดิม 35 สาขา แบล็คแคนยอน 108 สาขาจากเดิม 103 สาขา และบ้านไร่กาแฟ 93 สาขาจากเดิม 91 สาขา (ฐานเศรษฐกิจ, 2547)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้นมีร้านกาแฟที่เปิดให้บริการแล้วจำนวน 4 ร้าน คือ

1. เลอปีตติ คาเฟ่ (Lepetit Café) ตั้งอยู่สมาคมศิษย์เก่าสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. กาแฟมาเนีย ตั้งอยู่ระหว่างคณะวิทยาศาสตร์และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
3. อ.อันนา ตั้งอยู่หน้าอาคารเจ้าคุณทหารคณะเทคโนโลยีการเกษตร
4. แก้วเจ้าจอม ตั้งอยู่คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักศึกษาและบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีจำนวนถึง 21,219 คน (กองแผนงานสำนักงานอธิการบดี, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนักศึกษาใหม่ที่จะเข้ามาศึกษาในแต่ละปี ประกอบกับที่คณะเทคโนโลยีการเกษตรยังไม่มี การจัดตั้งร้านกาแฟฟรีเมียมในบริเวณดังกล่าว ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟจึงเป็นธุรกิจที่นำลงทุนและ คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง แต่การทำธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมให้ประสบผล สำเร็จอย่างต่อเนื่องในสภาวะที่ต้องเผชิญกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกเหนือจากการได้รับการสนับสนุนจากเฟรนไชส์เซอร์แล้ว การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ได้จะต้องประกอบด้วยความสามารถในการบริหารจัดการ การวางแผนปฏิบัติงาน การเข้าถึง ตลาดและการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมแบบ เฟรนไชส์ ณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (นพพร, 2548) ได้ศึกษาและเลือกร้านกาแฟราบิโก้มาเปิดบริการที่บริเวณอาคารคณะเทคโนโลยี การเกษตร โดยเป็นร้านกาแฟที่มีการขายเฟรนไชส์ให้กับนักลงทุนที่มีความสนใจที่ต้องการจะ เปิดร้านกาแฟและเครื่องดื่มมีจำนวนสาขาถึง 40 สาขา ที่เปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมันและ สถาบันการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจนี้ แต่การ ดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขัน เจ้าของกิจการจำเป็นจะต้องศึกษากลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อนำมาปรับใช้กับกิจการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าใน ระยะยาว จึงสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ ของร้านกาแฟราบิโก้
2. เพื่อศึกษาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านกาแฟฟรีเมียมเฟรนไชส์ราบิโก้ ใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบเงื่อนไขในการซื้อเฟรนไชส์ร้านกาแฟราบิโก้
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจกาแฟ เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผนการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดและเงื่อนไขการซื้อขายแฟรนไชส์ร้านกาแฟราบิก้า โดยด้านกลยุทธ์ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างหรือความหลากหลาย (Differentiation Strategy)
2. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)
3. กลยุทธ์กำหนดขอบเขตทางการตลาด (Market Focus)
4. กลยุทธ์ตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response)

ด้านเงื่อนไขการซื้อขายแฟรนไชส์ร้านกาแฟราบิก้า ประกอบด้วย

1. เงินลงทุนในการซื้อแฟรนไชส์
2. เงื่อนไขสัญญาในการซื้อแฟรนไชส์
3. สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับหลังซื้อแฟรนไชส์
4. หน้าที่ของผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่ต้องปฏิบัติ
5. ข้อกำหนดอื่น ๆ

นิยามศัพท์

ร้านกาแฟฟรีเมียม หมายถึง ร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟสดผ่านการคั่วสด บด และผ่านเครื่องชงกาแฟแล้วปรุงต่อแก้ว

กาแฟสด หมายถึง เมล็ดกาแฟที่นำมาคั่วบดโดยเครื่องบดกาแฟแล้วปรุงแก้วต่อแก้ว

ร้านกาแฟราบิก้า หมายถึง ร้านกาแฟฟรีเมียมแบบแฟรนไชส์ราบิก้า (Rabika)

แฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) หมายถึง เจ้าของสิทธิ์ซึ่งเป็นผู้ที่คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเป็นผู้ขายสิทธิ์การดำเนินกิจการ ขายชื่อการค้าของตนเองให้กับผู้อื่น

แฟรนไชส์ซี (Franchisee) หมายถึง ผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิ์ได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธิ์นั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่มน้อยเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่มน้อยเป็นบางครั้ง กาแฟที่คนกรุงเทพมหานครชอบดื่มคือกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุที่เริ่มดื่มกาแฟคือ แก้ง่วง อร่อย และทำให้สดชื่นตามลำดับ ประเภทกาแฟที่เลือกดื่มอันดับแรกคือ กาแฟขวด รองลงมาคือกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง กาแฟซองและกาแฟถุงตามลำดับ ปริมาณกาแฟที่ดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน โดยผู้ชายมีอัตราการดื่มเฉลี่ยต่อวันมากกว่าผู้หญิงกล่าวคือ ผู้ชายดื่มกาแฟวันละ 1.80 แก้ว ในขณะที่ผู้หญิงดื่มวันละ 1.32 แก้ว รสชาติที่ชอบดื่มมากที่สุดคือรสมันและเข้มข้น รองลงมาคือ รสขม รสอ่อน รสหวาน รสขมหวานชนิด ๆ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายนิยมรสมันและเข้มข้นและขม เป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ในขณะที่ผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อนและหวาน พฤติกรรมในการดื่มกาแฟในวันทำงานและในวันหยุดนั้นแตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ชาย กล่าวคือในช่วงการทำงาน นิยมดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาคือดื่มกาแฟในช่วงบ่าย และดื่มกาแฟก่อนอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ในช่วงวันหยุดจะดื่มกาแฟไม่เป็นเวลา รองลงมายังคงดื่มพร้อมอาหารเช้า สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีต พบว่าร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลง และที่เหลืออีกร้อยละ 29.30 นั้นดื่มกาแฟเท่าเดิม สถานที่ที่นิยมเลือกดื่มกาแฟคือ ดื่มกาแฟที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือดื่มกาแฟที่บ้าน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ชายร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟในมินิมาร์ท สิ่งที่คนกรุงเทพมหานครอยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุงคืออันดับหนึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และ รสชาติ

พิริยะ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทโดยมาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุยกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งที่พักผ่อนที่สบายที่สุด รองลงมาคือการไปมาสะดวก ปัจจัยทางด้านราคาของลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ปัจจัยทางด้านกระบวนการด้านการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อความเร็วมากที่สุด ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้านจะต้องดูสุ่ม คลาสสิก ไม่ฟลุคฟล่าน ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดีมากที่สุด

เพ็ญภา (2548) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดและการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการกรณีเปิดสาขาบ้านไร่กาแฟในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในการศึกษาให้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยกำหนดอายุโครงการเท่ากับ 10 ปี และในการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินใช้อัตราคิดลดร้อยละ 8 ต่อปี ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าการใช้จ่ายในการดื่มกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เท่ากับ 238,073 บาทต่อวัน โดยคาดว่า ร้านบ้านไร่กาแฟจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 5 หรือ 12,000 บาทต่อวัน ผลการศึกษาด้านการเงินพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 7.64 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเท่ากับร้อยละ 113 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.56 และระยะเวลาคืนทุนคิดลดเท่ากับ 0.83 ปี และผลวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการพบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุนทุกกรณี

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 จากการสัมภาษณ์ผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าของแฟรนไชส์ร้านกาแฟรายปี
โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์

1.1.2 โครงสร้างเงินทุนได้แก่ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและเงินลงทุนหมุนเวียน

เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยค่าธรรมเนียมแรกเข้าธุรกิจแฟรนไชส์ ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการทำโฆษณา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

1.1.4 ข้อกำหนดเรื่องการซื้อสินค้าและวัตถุดิบ

1.1.5 ระยะเวลาของแฟรนไชส์และสิทธิที่ได้รับการต่ออายุ

1.1.6 ขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบของแฟรนไชส์เซอร์และแฟรนไชส์ซี

1.1.7 เงื่อนไขในสัญญา ได้แก่ การเลิกสัญญาก่อนอายุสัญญา การโอนสิทธิ สิทธิที่แฟรนไชส์ซีจะได้รับเมื่อสิ้นสุดสัญญา

1.1.8 การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์

1.1.9 การเลือกสถานที่ตั้ง

1.1.10 การส่งเสริมการขายให้แฟรนไชส์ซี

1.1.11 การอบรมให้แฟรนไชส์ซี

1.1.12 การสื่อสารการตลาด

1.2 ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหรือพนักงานในร้านกาแฟเลอปิดิต คาเฟ่ ร้านกาแฟมาเนียร์ ร้านกาแฟ อ.อรรณา และร้านกาแฟแก้วเจ้าจอม ที่เปิดให้บริการในสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 รูปแบบการประกอบกิจการของร้านกาแฟ

1.2.2 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

1.2.3 ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านกาแฟ

1.2.4 ราคาของเครื่องดื่มในร้านกาแฟ

1.2.5 จำนวนพนักงานและค่าจ้างพนักงาน

1.2.6 ยอดขายต่อเดือน

1.2.7 วิธีการชงกาแฟ

1.2.8 การส่งเสริมการขาย

1.2.9 การสื่อสารการตลาด

1.2.10 การทดสอบรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ

2. ข้อมูลitudyภูมิ

ได้จากการค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำรา วารสารสิ่งพิมพ์และเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์และการวางกลยุทธ์การตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลจากเฟรนไชส์เซอร์ คู่แข่งขันและข้อมูลแบบสอบถามในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างหรือความหลากหลาย (Differentiation Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการสร้างความโดดเด่น (Unique) ของสินค้าและบริการที่ถูกลูกค้ายอมรับว่าแตกต่างจากกิจการอื่น ๆ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) มุ่งเน้นในการเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

3. กลยุทธ์กำหนดขอบเขตทางการตลาด (Market Focus) ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตทางการตลาดให้ชัดเจนเพื่อกำหนดพื้นที่ในตลาด (Segment) อย่างถูกต้องว่าจะเปิดตลาดกว้าง (Mass Market) หรือเน้นที่จะเจาะช่องตลาดแคบ (Niche Market)

4. กลยุทธ์ตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) โดยมุ่งเน้นที่ความได้เปรียบของการแข่งขันที่รวดเร็วกว่าด้วยวิธีการหลาย ๆ ด้านดังนี้

- 1.1 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อ
- 1.2 ความรวดเร็วในการดำเนินการด้านการตลาด
- 1.3 ความรวดเร็วในการตอบคำถามของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อประมาณกลางศตวรรษที่ 19 ในประเทศอังกฤษ ซึ่งวิวัฒนาการมาจากระบบเก็บภาษี โดยต่อมาได้ขยายเข้าสู่อุตสาหกรรมเบียร์และเริ่มแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงศตวรรษที่ 20 บริษัทซิงเกอร์เป็นผู้พัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์เป็นรายแรกของโลกแล้วขยายวงกว้างไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ เช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ฟาสต์ฟู้ดหรือแม้กระทั่งธุรกิจโรงแรม (สมชนก, 2537:30)

สำหรับประเทศไทย บริษัทซิงเกอร์จัดเป็นบริษัทแรกที่นำธุรกิจแฟรนไชส์มาใช้ ตามด้วยกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจากประเทศอเมริกา นำโดย มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) ในปีพ.ศ. 2521 และพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) ปีพ.ศ. 2523 แต่ในช่วงนั้นคนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักคำว่า "แฟรนไชส์" ดีนัก เมื่อปีพ.ศ. 2538 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้เริ่มขยายตัวจนถึงขีดสุด ทำให้หลายคนมองว่าธุรกิจแฟรนไชส์ทำได้เฉพาะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเท่านั้น กระทั่งเมื่อปีพ.ศ. 2540 ที่ผ่านมามีผู้คนเริ่มมองเห็นความสำเร็จจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ คือ เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งจัดเป็นร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenient Store) ทำให้คนเริ่มรู้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและเริ่มให้ความสนใจที่จะนำระบบแฟรนไชส์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ อีกมากดังที่พบเห็นในปัจจุบัน

ความหมายของแฟรนไชส์

เพ็ญภา (2548:31) ได้กล่าวว่า แฟรนไชส์ (Franchise) หรือธุรกิจการรับสิทธิทางการค้า เป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้ให้สิทธิ (Franchiser) ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้วและต้องการขยายกิจการออกไปกับผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง สามารถใช้เงินลงทุนซื้อสิทธิในการประกอบกิจการโดยสามารถใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) และรูปแบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐานเดียวกัน อันได้แก่สูตรและกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ อาทิเช่น ความรู้ ความสามารถ ลักษณะนิสัย ความตั้งใจในการประกอบกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพร้อมด้านเงินทุน ตลอดจนทำเลที่ตั้ง และเมื่อตกลงกันได้แล้วจะมีการทำสัญญาร่วมกัน อาจเรียกว่าสัญญาการให้สิทธิ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาอยู่ในช่วง 5-20 ปี ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงนี้จะมีการกำหนดขอบเขตและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิต้องปฏิบัติตาม และมีการกำหนดรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการลงทุน ตลอดจนรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายแก่ผู้ให้สิทธิ สัญญาแฟรนไชส์ ไม่ได้มีกฎหมายกำหนดรูปแบบไว้เป็นที่แน่นอน ดังนั้นการตกลงกันควรทำเป็นลายลักษณ์อักษร โดยส่วนใหญ่จะครอบคลุมรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ที่จะอนุญาตให้ผู้ซื้อสิทธิดำเนินการได้
2. ระยะเวลาจะกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน และระบุว่าสามารถต่อสัญญาได้หรือไม่
3. เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ที่กำหนดให้ใช้ได้
4. ความช่วยเหลือที่ผู้ขายสิทธิจะให้ เช่น การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการตลาด

การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น

5. การออกแบบตกแต่งร้าน ตามที่ผู้ขายสิทธิกำหนด
6. ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิต้องจ่าย
7. การควบคุมคุณภาพ ทั้งรูปแบบภายนอก ภายในร้าน สินค้า และมาตรฐานต่าง ๆ
8. การบอกเลิกสัญญา ต้องมีการกำหนดว่าคู่สัญญาสามารถบอกเลิกสัญญาได้ในกรณี

ใดบ้าง

ประเภทและรูปแบบของแฟรนไชส์

วุฒิ (2538:5) ได้กล่าวถึงประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ธุรกิจการรับสิทธิทางการค้าที่ใช้สินค้าและชื่อทางการค้า (Product and Trademark Franchise) เป็นการให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า ผู้รับสิทธิจะมีฐานคล้ายเป็นผู้แทนจำหน่าย โดยใช้ชื่อทางการค้าของผู้ให้สิทธิ โดยเจ้าของสิทธิมักจะกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพให้ผู้ซื้อสิทธิปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด วิธีการดำเนินงานและแนวทางการค้า ผู้ซื้อสิทธิสามารถวางแผนและตัดสินใจเองได้ สัญญาแฟรนไชส์แบบนี้มักจะให้จ่ายผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย หรือเจ้าของสิทธิอาจจะได้รับรายได้จากการผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อสิทธิ โดยผู้ซื้อสิทธิเป็นตัวกระจายสินค้าให้ ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ บริษัทขายรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และร้านค้าแบบรถเข็นขายสี่กะหมี่เขียว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ธุรกิจการรับสิทธิทางการค้าที่ใช้รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise or Package Franchise) เป็นประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ที่พบมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้รับสิทธินอกจากจะได้รับสิทธิในการขายสินค้าและบริการภายใต้ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าแล้ว ยังจะได้การอบรมแนวทางในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์และแผนงานทางการตลาด การเงิน การจัดการและการผลิต รวมถึงการช่วยเหลือทำเลร้าน ช่วยจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนฝึกอบรมพนักงานให้อย่างครบถ้วนและผู้ให้สิทธิจะต้องช่วยเหลือแนะนำและร่วมทำกิจกรรมกันอย่างสม่ำเสมอซึ่งแฟรนไชส์ประเภทนี้มักจะมีการจ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าตอบแทนอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของแฟรนไชส์ประเภทนี้ได้แก่ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านบริการ ซัก อบ รีด เป็นต้น

3. การให้แฟรนไชส์โดยการร่วมทุนกับเจ้าของสิทธิ (Conversion Franchising) เป็นการดำเนินการโดยใช้ระบบแฟรนไชส์แบบธุรกิจการรับสิทธิทางการค้าที่ใช้สินค้าและชื่อทางการค้าหรือธุรกิจการรับสิทธิทางการค้าที่ใช้รูปแบบธุรกิจก็ได้ ผู้ที่รับสิทธิที่มีเงินทุนไม่เพียงพออาจขอแฟรนไชส์ประเภทนี้ แต่มีผลเสียคือเจ้าของสิทธิจะถูกควบคุมการดำเนินการของผู้รับสิทธิมากกว่าปกติ และผลกำไรที่ได้ต้องนำไปแบ่งกับเจ้าของสิทธิด้วยในฐานะเป็นหุ้นส่วนกัน

การทำธุรกิจในระบบแฟรนไชส์

พินญา (2548:35-38) ได้กล่าวถึงการทำธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ดังนี้

รูปแบบในการทำธุรกิจในระบบแฟรนไชส์

1. การให้สิทธิในเทคนิคการผลิตหรือวิธีการ (Know-How) เป็นการขายหรือให้เช่าอุปกรณ์บางอย่างโดยไม่เกี่ยวข้องในเรื่องการลงทุนหรือมีทรัพย์สินอื่นร่วม

2. การร่วมลงทุน (Joint-Venture Arrangement) เป็นการร่วมลงทุนในการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิในการตั้งสาขา และเป็นเจ้าของเองเพื่อควบคุมการบริหารให้ได้มาตรฐานเดียวกัน

3. การตั้งสาขา (Wholly-Owned Subsidiary) คือการที่ผู้ถือแฟรนไชส์เข้ามาเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือควบคุมการดูแลบริหารงานในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

1. ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับผู้ขายแฟรนไชส์ โดยกำหนดเป็นจำนวนที่แน่นอนและจะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งถือเป็นการจ่ายค่าสิทธิต่าง ๆ ให้กับบริษัทแม่ โดยจะจ่ายเพียงครั้งเดียว

2. ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน (Royalty Fee) ซึ่งอาจจะเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขาย หรืออาจจะเก็บจากยอดขายซื้อสินค้าก็ได้

3. ค่าธรรมเนียมที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อไปใช้ดำเนินการในการโฆษณา (Advertising Fee) โดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับผู้ขายแฟรนไชส์ว่าจะเก็บหรือไม่ และมีรูปแบบการเก็บที่แตกต่างกันไป แล้วแต่ตกลงกัน เช่น เก็บเป็นรายปี หรือเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย เป็นต้น

นอกจากในส่วนของผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และปฏิบัติตามสิทธิต่าง ๆ ในการดำเนินงานแล้ว สำหรับผู้ขายแฟรนไชส์เองก็ต้องรับผิดชอบในการจัดทำคู่มือการดำเนินธุรกิจ (Operation Manual) เพื่อแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานและการทำธุรกิจสำหรับผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยปกติคู่มือการดำเนินธุรกิจนี้จะให้ข้อมูลครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจนั้น ๆ โดยอาจจะมีเล่มเดียวหรือหลายเล่มก็ได้

ข้อดีของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์

1. ได้รับสิทธิในการใช้ภาพลักษณ์ (Image) และเครื่องหมายการค้า(Trademark) ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ตามแบบของแฟรนไชส์เซอร์ ซึ่งมักจะเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว จึงเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และทำให้มีโอกาสทางการตลาดมากกว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจเอง

2. ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี การใช้สูตรหรือเคล็ดลับต่าง ๆ ในการปรุงหรือผลิตสินค้าและบริการตามแบบของแฟรนไชส์เซอร์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานและผู้รับสิทธิจะได้รับการสนับสนุนด้านอุปกรณ์ในการดำเนินงานอย่างครบถ้วน

3. ได้รับการสนับสนุนและการให้คำปรึกษาหรือช่วยแก้ปัญหาตลอดจนพัฒนา ฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นระบบ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และดำเนินไปในแนวทางที่ถูกต้อง

4. ได้รับประโยชน์ร่วมกันจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งหากลงทุนเองจะใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่ในระบบแฟรนไชส์การลงทุนส่วนนี้ จะได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์ส่วนหนึ่ง

5. ในการจัดซื้อวัตถุดิบ สามารถจัดซื้อผ่านบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์ ซึ่งมักจะได้รับการอำนวยความสะดวก และต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบมักจะต่ำกว่าการจัดซื้อเอง เนื่องจากการรวมกลุ่มกันในระบบแฟรนไชส์ทำให้มีการซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก ซึ่งเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้

6. สำหรับบางบริษัทที่มีนโยบายสนับสนุนด้านการเงิน ผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถขอรับความช่วยเหลือด้านการเงินจากเจ้าของแฟรนไชส์ได้

7. การลงทุนในลักษณะการซื้อแฟรนไชส์เป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกิจ เนื่องจากมีผู้ให้คำปรึกษาแนะนำอยู่เสมอ ซึ่งหากทั้งผู้ขายสิทธิและผู้ซื้อสิทธิทั้งสองฝ่ายไม่มีการเอาใจเอาเปรียบซึ่งกันและกันแล้ว จะทำให้ทั้งคู่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และได้รับผลกำไรจากความสำเร็จในการดำเนินงานด้วย

ข้อเสียของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์

1. การเสียค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ เจ้าของสิทธิบางบริษัทอาจเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในอัตราที่สูง ยิ่งหากบริษัทมีชื่อเสียงมาก มักจะเรียกเก็บในอัตราสูง เนื่องจากบริษัทต้องใช้เวลาและงบประมาณมาก จึงได้รับความนิยมซึ่งค่าธรรมเนียมที่สูงนี้อาจเป็นสาเหตุให้การดำเนินกิจการไม่ได้รับกำไรตามที่คาดหมาย

2. ขาดความเป็นอิสระในการดำเนินงานเนื่องจากต้องดำเนินตามนโยบายของเจ้าของสิทธิและต้องปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด ผู้ซื้อสิทธิไม่อาจจะตัดสินใจเองได้

3. ข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่การจำหน่าย การให้บริการ สินค้าและสายผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อสิทธิ จะไม่สามารถขยายขนาดพื้นที่ให้บริการหรือนำสินค้าอื่นเข้ามาวางขายร่วมกันได้

4. เงื่อนไขของสัญญารับสิทธิทางการค้าอาจจะไม่ยุติธรรม ทำให้ผู้ซื้อสิทธิเสียเปรียบ

5. หากมีผู้ซื้อสิทธิบางรายก่อปัญหา อาจจะทำให้ผู้ซื้อสิทธิรายอื่นได้รับผลกระทบด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลถึงภาพพจน์โดยรวมของตราสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การไม่ปฏิบัติตามสัญญาจะทำให้ถูกเพิกถอนสิทธิทางสัญญาได้ และทำให้การลงทุนสูญเปล่า เกิดเป็นปัญหาฟ้องร้องได้ แต่หากผู้ซื้อสิทธิต้องการบอกเลิกสัญญาเองมักจะทำได้ยาก

7. การบริหารงานในระบบแฟรนไชส์อาจจะทำให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการทำงานและอาจจะทำให้สูญเสียรายได้

ข้อดีของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์

1. สามารถขยายกิจการได้รวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและเจ้าของสิทธิยังคงดำรงอำนาจการบริหารงานไว้ได้ โดยผู้ซื้อแฟรนไชส์มีส่วนช่วยในการลงทุนและรับผิดชอบในการดำเนินงานของสาขา

2. การขายสิทธิแฟรนไชส์สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ เนื่องจากผู้ซื้อแฟรนไชส์มีฐานะเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีความตั้งใจในการบริหารงานมากกว่า ลูกจ้างทั่วไป ซึ่งเมื่อผู้บริหารมีความตั้งใจในการทำงานจะทำให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ก็จะได้รับค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. ลดปัญหาด้านบุคลากร การขยายธุรกิจในระบบแฟรนไชส์จะทำให้ปัญหาด้านการบริหารพนักงานลดลงเนื่องจากผู้รับสิทธิซึ่งเป็นผู้บริหารร้านสาขา จะรับภาระในการบริหารพนักงานของตนเอง

4. เพิ่มอำนาจในการต่อรองธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวในระบบแฟรนไชส์ทำได้รวดเร็ว ทำให้กิจการกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้สามารถต่อรองกับผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน เป็นต้น

ข้อเสียของผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์

1. การสูญเสียการควบคุม เป็นปัญหาที่มักพบในระยะยาว ผู้รับสิทธิมักจะไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง เนื่องจากเมื่อดำเนินกิจการไปนาน ๆ จะเริ่มมีแนวทางของตนเอง ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งได้ ปัญหานี้สามารถแก้ไขได้โดยการจัดระบบการควบคุมที่ดี และการคัดเลือกผู้รับสิทธิอย่างรอบคอบ

2. มีความเสี่ยงต่อการเสื่อมเสียชื่อเสียง หากมีผู้รับสิทธิเพียงรายหนึ่งทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงจะนำไปสู่การเสื่อมเสียชื่อเสียงของบริษัท

3. ต้องแบ่งปันผลกำไรให้กับผู้รับสิทธิ การขยายธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว แต่รายได้หรือกำไรที่ได้มาก็จะต้องเป็นของผู้รับสิทธิด้วย

4. การสูญเสียความลับ เนื่องจากระบบแฟรนไชส์จะต้องถ่ายทอดความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ในการดำเนินงานให้กับผู้รับสิทธิ ซึ่งทำให้เป็นช่องทางในการรั่วไหลของความลับในการดำเนินธุรกิจและอาจจะเป็นผลดีต่อคู่แข่งในตลาด

5. มีค่าใช้จ่ายเพิ่มในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์มักจะมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ผู้ให้สิทธิจะต้องจ่ายเพิ่ม เช่นค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือผู้รับสิทธิ ค่าใช้จ่ายด้านกฎหมายและบัญชี เป็นต้น

การเตรียมการก่อนซื้อแฟรนไชส์

สมจิต (2540:27) ได้กล่าวถึงการเตรียมการก่อนซื้อแฟรนไชส์ดังนี้คือ

1. ตรวจสอบตัวเอง ผู้ประกอบการต้องเข้าใจว่าการร่วมเป็นหุ้นส่วนธุรกิจแฟรนไชส์นั้นคือการพบกันพอดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ขายแฟรนไชส์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจทั้งความต้องการของตัวเองผู้ประกอบการเอง และเข้าใจความต้องการของผู้ขายแฟรนไชส์ด้วย การมีเงินและสถานที่มีกำลังคน คือพื้นฐานที่ผู้ประกอบการต้องมีเตรียมไว้ก่อนทำธุรกิจ แต่ปัจจัยอื่น ๆ ยังไม่สำคัญเท่ากับผู้ประกอบการที่จะต้องมีความสามารถในการผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จด้วย

2. ศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการจะต้องศึกษาหาข้อมูลเสียก่อน วิธีการหาข้อมูลที่ใกล้ตัวที่สุดคือ จากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือจากนิตยสารจุดสำคัญในการหาข้อมูลคือ เบนริโทเรคัพท์ เพื่อตรวจสอบรายละเอียดเงื่อนไขแฟรนไชส์ชนิดของสินค้าที่จะขาย เงินลงทุนจุดเด่นของแฟรนไชส์ รายชื่อของร้านสาขาที่เป็นแฟรนไชส์ จะได้ทราบถึงสถานที่ตั้งและจำนวนร้านสาขา เพื่อที่ผู้ประกอบการได้มีโอกาสที่จะพูดคุยกับเจ้าของร้าน เพราะโดยปกติข้อมูลจากเจ้าของสิทธิมักจะเป็นข้อมูลเชิงบวกเท่านั้น

3. การสืบข้อมูลจากสนามจริง ผู้ประกอบการนอกจากดูสภาพร้านสภาพสินค้า จำนวนลูกค้าแล้วผู้ประกอบการควรมีโอกาสพูดคุยกับลูกค้าหรือผู้ที่เคยใช้บริการของร้านนั้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ และที่สำคัญที่สุดคือผู้ประกอบการจะต้องหาโอกาสพบและพูดคุยกับเจ้าของร้านให้ได้ หากผู้ประกอบการได้พบเจ้าของร้านแฟรนไชส์ที่ไม่ค่อยได้รับความพึงพอใจจากเจ้าของสิทธิแล้ว เขาก็จะระบายออกมานั้นก็นับเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการที่จะได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตรวจสอบรายละเอียดของเจ้าของสิทธิ เมื่อผู้ประกอบการหาคำตอบได้ใน 2 ขั้นตอนที่แล้ว สิ่งผู้ประกอบการควรจะทำต่อไปก็คือหาข้อมูล และตรวจสอบ ผู้ขายแฟรนไชส์เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้น การเลือกแฟรนไชส์ที่ถูกตั้งแต่แรกจะทำให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการเกิดขึ้นแล้วครึ่งหนึ่ง ส่วนอีกครึ่งหนึ่งจะเกิดจากตัวผู้ประกอบการเอง และเช่นเดียวกันถ้าผู้ประกอบการเลือกซื้อแฟรนไชส์ที่ผิดตั้งแต่แรกโอกาสล้มเหลวของผู้ประกอบการก็จะมีมากขึ้น ยิ่งเป็นแฟรนไชส์ในเมืองไทยด้วยแล้วยิ่งต้องระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายบังคับและประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจแฟรนไชส์มีน้อย รวมถึงแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานก็ยังมีน้อยอีกด้วย สิ่งผู้ประกอบการต้องตรวจสอบคือ

4.1 ด้านตัวสินค้า ควรเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มดี ได้รับความนิยมกว้างขวาง และสินค้านั้นควรเป็นสินค้าที่กำลังเติบโตเจ้าของแฟรนไชส์มีโปรแกรมการวิจัย และพัฒนาต่อเนื่อง

4.2 ด้านการตลาด เจ้าของสิทธิควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณาตราสินค้าเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าในอนาคต มีกลยุทธ์ที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในสถานการณ์การแข่งขัน หรือเจ้าของสิทธิมีการสอนหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจให้ผู้ซื้อ

4.3 ด้านการพัฒนาและการอบรม เจ้าของสิทธิควรมีแผนงานธุรกิจที่สามารถอธิบายการเติบโตของธุรกิจในระยะ 5 ปี ชำนาญต้องมีการลงทุนที่ดีให้การอบรมและพัฒนาการนำเสนอเทคนิควิธีการปฏิบัติและบริหารงานที่ดี

5. ตรวจสอบโครงการขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการจะต้องทำการตรวจสอบโดยการพิจารณาสิ่งเหล่านี้

5.1 การตรวจสอบชื่อเสียงของบริษัท และประสบการณ์ของพนักงานผู้ขายแฟรนไชส์นั้นและการถามจากผู้ที่เคยรู้จักบริษัทที่ขายแฟรนไชส์นี้มาก่อนถามจากคู่แข่งของเขา

5.2 ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ หลักเกณฑ์และความสมเหตุสมผลในการคิดค่าบริการค่าธรรมเนียมที่ผู้ประกอบการจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าอบรม ค่าโฆษณา การจ่ายค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายครั้งเดียว หรือจ่ายแบบต่อเนื่อง

5.3 งบประมาณโครงการโดยปกติแล้ว เจ้าของสิทธิจะต้องมีงบประมาณการเพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นว่าเมื่อจะทำธุรกิจนี้จะมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายเป็นอะไรบ้างผู้ประกอบการควรนำรายการค่าใช้จ่ายนี้ไปเทียบกับของจริง

5.4 ข้อกำหนดเรื่องแหล่งวัตถุดิบ เจ้าของสิทธิบางรายอาจมีข้อกำหนดว่าให้ซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากเจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นข้อผูกมัดอย่างหนึ่ง ซึ่งเจ้าของสิทธิอาจจะให้เหตุผลว่าเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่สำหรับแฟรนไชส์ที่ดีนั้น จะไม่สนใจว่าจะซื้อจากแหล่งไหน แต่จะยอม

ให้ชื่อจากแหล่งอื่นที่มีคุณภาพเท่าเทียมหรือมากกว่ากันได้ โดยต้องผ่านการยอมรับมาตรฐานจากเจ้าของสิทธิเท่านั้น

5.5 การจัดการการเงิน โดยทั่วไปผู้ประกอบการมักไม่สามารถประมาณได้แน่นอนถึงผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนซื้อแฟรนไชส์ แต่ถ้าผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เจ้าของสิทธิได้ทำการประเมินกำไรไว้ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลไปปรึกษานักการเงินหรือผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านนี้

5.6 สิทธิที่จะได้รับปัญหาเรื่องแฟรนไชส์ของทุกประเทศทั่วโลกที่เกิดขึ้นเหมือน ๆ กัน คือ การที่ร้านแฟรนไชส์เดียวกันเปิดในบริเวณเดียวกันและแข่งขันกันเอง ข้อนี้ต้องเจรจาให้แน่ชัดว่า ผู้ประกอบการได้รับสิทธิมาในรูปแบบไหน ได้สิทธิทั้งจังหวัดหรือไม่ ได้สิทธิครอบคลุมบริเวณอาณาเขตแค่ไหน

5.7 ตรวจสอบเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการและโลโก้ชื่อการค้าตรวจสอบว่าเครื่องหมายการค้าและบริการเป็นที่รู้จักในตลาดหรือไม่ และใช้มานานแค่ไหน มีผลต่อการดึงดูดลูกค้าหรือไม่ ใครคือเจ้าของสิทธิที่แท้จริง และมีระยะเวลาของสิทธินานเท่าไรมีการจดทะเบียนหรือไม่ถ้ามีคนละเมิดสิทธิจะบังคับฟ้องได้หรือไม่

5.8 ความยืดหยุ่นในการเพิ่มสินค้าและบริการเข้าร้านขึ้นมาเอง แต่อาจจะมีข้อห้ามเอาไว้ในสัญญา

5.9 การเลิกสัญญา ขั้นตอนการปฏิบัติหากจะขอเปลี่ยนแปลงสัญญากรณีที่มีเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการเสียชีวิต การโอนสิทธิให้กับทายาทหรือผู้อื่น สาเหตุต่าง ๆ ของการสิ้นสุดสัญญา สิทธิที่ผู้ประกอบการจะได้เมื่อสิ้นสุดสัญญา สิทธิของผู้ประกอบการในการเป็นผู้เรียกร้องการยกเลิกสัญญา

5.10 ทำเลที่ตั้ง เจ้าของสิทธิควรได้คำแนะนำในเรื่องของทำเล ถ้าไม่ได้ผู้ประกอบการเองมีความสามารถที่จะเลือกทำเลได้เอง

5.11 ระยะเวลาของแฟรนไชส์ได้แก่อายุของแฟรนไชส์ และสิทธิที่จะได้รับการต่ออายุค่าธรรมเนียมในการต่อสัญญาใหม่

5.12 ข้อกำหนดในเรื่องหน้าที่ต้องกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแฟรนไชส์เซอร์กับผู้ประกอบการของทั้งสองฝ่าย เช่น หน้าที่การทำโปรโมชันในท้องถิ่น ผู้ที่ต้องออกค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ข้อปฏิบัติของนักธุรกิจแฟรนไชส์

1. ต้องมีความอดทนสูงในฐานะเจ้าของธุรกิจ ความลำบากที่เป็นแรงกดดันคือ เรื่องของการดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่เริ่มต้นด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เกิดการลองผิดลองถูกค่อนข้างมาก ขาดการสนับสนุนช่วยเหลือหรือผู้ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ เรียกได้ว่าต้องเรียนรู้ด้วยตัวเองทุกอย่าง มิฉะนั้นความสำเร็จต่าง ๆ ก็อาจไม่เกิดขึ้น

2. ถามตัวเองว่าพร้อมที่จะทำงานหนักหรือยัง เมื่อต้องการที่จะมีธุรกิจ เป็นของตัวเอง แล้วก็ต้องพร้อมที่จะอุทิศตัวเองให้กับงาน ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นอะไรในขั้นเริ่มต้น เจ้าของธุรกิจคงไม่สามารถหยุดได้ เพราะความรับผิดชอบของคนที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ย่อมต้องมีมากกว่าคนที่พนักงาน ควรจะเตรียมตัวให้พร้อมทำงานหนักด้วยตนเองในระดับ 10-16 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงระยะแรกคือใน 2-3 ปีแรก

3. ต้องมีขยันเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ถ้าหากมั่นใจในตัวเองแล้ว ไม่กลัวที่จะเรียนรู้และกล้าเผชิญหน้ากับสิ่งที่เรียนรู้ แล้วนำไปปฏิบัติ ผิดผิดตัวเอง เมื่อปฏิบัติอยู่เสมอ ๆ ก็จะกลายเป็นนิสัยสั่งสมเป็นคุณลักษณะประจำตัว จนกลายเป็นคนที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

4. ต้องมีความมั่นใจในตัวเองเพราะเป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากในการผลักดันให้บรรลุเป้าหมายความมั่นใจเป็นพลังที่ทำให้สามารถต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ได้ ทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะทำงานนั้น ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ และกล้าเผชิญหน้ากับความล้มเหลว

ในการทำธุรกิจจะไร้อันตรายแล้วแต่ จะพบปัญหาอันแรกของการทำธุรกิจคือ เจ้าของธุรกิจขาดความมั่นใจในตัวเอง ว่าจะสามารถทำธุรกิจนั้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้หรือเปล่า ฉะนั้นผู้ที่ทำธุรกิจแฟรนไชส์ต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ที่เข้ามาและยังมาไม่ถึง ความมั่นใจในตัวเองและความมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ จึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญยิ่ง

5. ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และจิตวิทยาที่ดี การเป็นเจ้าของธุรกิจระบบแฟรนไชส์ การพัฒนาทักษะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าเป็นผู้ที่ไม่ชอบติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เมื่อต้องทำงานที่ต้องพบปะผู้คน ชอบอยู่หลังร้านหรือสนใจแต่เรื่องของการงานที่เป็นวิชาการ คุณก็ไม่ควรที่จะตัดสินใจเป็นเจ้าของธุรกิจ

การเป็นเจ้าของธุรกิจระบบแฟรนไชส์ ผู้บริหารต้องมีทักษะสูงในการทำงานติดต่อและบริหารคนได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการบริหารบุคลากรภายในให้ทุกคนมีขวัญกำลังใจ การปกครองและควบคุมให้ทีมงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีใช้ในปัจจุบันและที่
ได้วางแผนไว้ การจัดสรรทรัพยากรและปฏิกิริยาโต้ตอบต่อกันระหว่างบริษัทกับตลาดคู่แข่งและ
ปัจจัยต่าง ๆ ในภาวะแวดล้อมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545:8 – 10) ประกอบด้วย
องค์ประกอบ 5 ประการ

1. ขอบเขตของกลยุทธ์ (Scope) หมายถึง ความกว้างขวางใหญ่โตของอาณาจักรหรือ
ฐานปฏิบัติการของกลยุทธ์ (Strategic Domain) อันได้แก่ จำนวนและประเภทของอุตสาหกรรม
สายผลิตภัณฑ์และส่วนของตลาดที่บริษัททำการแข่งขันหรือวางแผนไว้ว่าจะนำเอาผลิตภัณฑ์ของ
บริษัทออกไปแข่งขันในตลาดส่วนดังกล่าว ผลของการตัดสินใจว่าบริษัทจะมีขอบเขตในการ
ดำเนินกลยุทธ์อย่างไรจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารมีความเห็นอย่างไรกับภาระกิจของบริษัทหรือ
จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ การเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ กับสินค้าในตลาดเป้าหมายจะเป็น
ตัวกำหนดว่าธุรกิจของบริษัทจะเป็นอย่างไรและบริษัทควรเป็นอย่างไรในอนาคต

2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goals and Objectives) กลยุทธ์จะกำหนดระดับความ
สำเร็จที่บริษัทปรารถนาในการปฏิบัติงานบางด้าน เช่น การเติบโตทางด้านปริมาณ การได้กำไรไป
ช่วยต้นทุน หรือการมีผลตอบแทนการลงทุนภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละธุรกิจของ
บริษัทหรือสินค้าในตลาดเป้าหมายหรือสำหรับทั้งบริษัท

3. แนวทางบริหารทรัพยากร (Resource Deployments) บริษัททุกแห่งมีทรัพยากรทาง
การเงินและบุคคลจำกัด ดังนั้น กลยุทธ์ต้องกำหนดตามการได้มาของทรัพยากรและจัดสรรให้แก่
ธุรกิจ (SBU) ต่าง ๆ สินค้าเพื่อตามเป้าหมาย แผนกที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ หรือทีมงานและกิจกรรม
ต่าง ๆ ภายในแต่ละธุรกิจหรือสินค้าแต่ละอย่างเพื่อตลาดเป้าหมาย

4. การระบุข้อได้เปรียบที่ยั่งยืนในการแข่งขัน (Identification of a Sustainable Com-
petitive Advantage) ส่วนที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์ใด ๆ ก็คือ รายละเอียดที่เกี่ยวกับวิธีที่บริษัท
จะแข่งขันในแต่ละธุรกิจและเกี่ยวกับสินค้าในแต่ละอย่างในตลาดเป้าหมายในอาณาเขตการใช้
กลยุทธ์ของบริษัท วิธีการใดที่ทำให้บริษัทสามารถวางตำแหน่งเพื่อพัฒนาและดำรงความได้
เปรียบโดยมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคำตอบเหล่านี้
ผู้บริหารจะต้องทำการตรวจสอบโอกาสในตลาดของแต่ละธุรกิจ สินค้าในตลาดเป้าหมายแต่ละ
แห่งและความสามารถหลักของบริษัทหรือความแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การรวมกันเพื่อสร้างพลัง (Synergy) จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจของบริษัท สินค้าในตลาด เป้าหมาย แนวทางในการบริหารทรัพยากรและความสามารถต่าง ๆ เกิดการ " เสริมกัน " และทำให้ความแข็งแกร่งเกิดขึ้นมากขึ้นเพราะมีการรวมพลังกันของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว การรวมกันด้วยวิธีการรวมกัน นี้ทำให้ผลการปฏิบัติงานรวมทั้งหมดของธุรกิจที่มีความเกี่ยวพันกันนั้นเกิดเพิ่มพูนสูงมากขึ้นกว่าผลที่เคยได้รับมาแต่เดิมผลรวมทั้งหมดปรากฏว่ามากกว่าผลบวกของแต่ละส่วนผลที่ตามมาก็คือ กลยุทธ์ทั้งหลายต้องมีการออกแบบให้ได้ประโยชน์จากแหล่งที่คาดว่าจะเป็นไปได้ที่จะทำรวมกัน ทั้งในธุรกิจต่าง ๆ และสินค้าต่าง ๆ ในตลาดเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นหนทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพและสมรรถนะโดยรวมของบริษัทให้เพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม

กลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดที่ใช้อธิบายกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้ให้บริการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมการออกแบบ ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันจะต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ คือ รูปร่างลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

1.1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่น ๆ

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร บริษัทจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขั้นโดยจ้าง และฝึกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นประกอบด้วย ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความเชื่อถือได้ ความไว้ใจ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นี้จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งควรมีเอกลักษณ์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้า ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปของสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ บรรยากาศ และเหตุการณ์ต่าง ๆ

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

2.1 ปัจจัยที่กำหนดราคา ราคาของสินค้าสัมพันธ์กับอุปสงค์ และอุปทานอย่างใกล้ชิด ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อราคาสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลง แต่อุปทานจะเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับตรรกวิทยา และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงอย่างยิ่ง จะเห็นได้ชัดเจนในสภาพที่เงื่อนไขอื่นไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งให้สูงขึ้นจะทำให้จำนวนผู้ซื้อลดลง ดังนั้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จะลดลง ในทำนองเดียวกันในสภาพที่ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งมีอุปสงค์ในตลาดแน่นอน ถ้าหากบริษัทสนองได้ในปริมาณจำกัดจนทำให้อุปสงค์มากกว่าอุปทานจะทำให้ราคาสูงขึ้น และเมื่อราคาสูงขึ้นบริษัทจะเปลี่ยนมาผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้นอุปทานก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

2.2 การกำหนดราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามล้วนจะต้องคำนึงถึงระดับราคาที่ผู้ซื้อรับได้ และยังรวมถึงระดับเพดานสูงสุด และระดับต่ำสุดของราคดังกล่าว ถ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงกว่าระดับเพดาน แล้วจะทำให้อุปสงค์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ถ้าราคาต่ำกว่าระดับต่ำสุดบริษัทก็ไม่สามารถจะได้ทุนคืน โดยทั่วไปแล้วบริษัทจะมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ 5 ประการ คือ

- 2.2.1 เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย
- 2.2.2 เพื่อรักษาเสถียรภาพทางด้านราคา
- 2.2.3 เพื่อรักษาหรือปรับปรุงส่วนแบ่งการตลาด
- 2.2.4 เพื่อแข่งขันหรือป้องกันบริษัทคู่แข่ง
- 2.2.5 เพื่อผลกำไรสูงสุด

2.3 การกำหนดราคากับการแข่งขัน ในการกำหนดราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของคู่แข่งด้วย

2.4 การกำหนดราคาขายโดยถือต้นทุนเป็นหลัก บริษัทส่วนใหญ่มักจะกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตเป็นสำคัญ ในที่นี้หมายถึงต้นทุนทั้งหมดรวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ซึ่งนำมารวมกัน และหากนำจำนวนหน่วยของผลผลิตมาหารก็จะได้เป็นราคาต่อหน่วยของผลผลิต วิธีการกำหนดราคาที่นิยมใช้กัน คือ การบวกกำไรเข้ากับต้นทุนเป็นการกำหนดราคาขายโดยการบวกจำนวนร้อยละที่ต้องการเข้ากับราคาทุนต่อหน่วย วิธีการบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับราคาทุนมักจะใช้ในกิจการค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะกำหนดราคาขายโดยการบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับราคาทุนของสินค้าต่าง ๆ ที่จำหน่าย

2.5 การกำหนดราคาตามเป้าหมาย เป็นวิธีการกำหนดราคาขายตามต้นทุนอีกแบบหนึ่งโดยบริษัทจะกำหนดราคาขายซึ่งทำให้ได้รับผลตอบแทนในอัตราใดอัตราหนึ่งตามเป้าหมายที่กำหนดอาจจะเป็นร้อยละ 20 หรือร้อยละ 30 โดยอาศัยการคำนวณจากต้นทุนทั้งหมด และผลตอบแทนตามเป้าหมายนี้อาจจะกล่าวได้ว่า คือ อัตรากำไรที่บริษัทพึงพอใจมากที่สุด

2.6 การกำหนดราคาขายเพื่อถือโอกาสตักตวงกำไรในระยะแรก สามารถกระทำได้ในสภาพที่ความต้องการของตลาดค่อนข้างสูงในช่วงเวลาอาจจะสั้นหรือยาวก็ได้ สินค้าใหม่ส่วนใหญ่ที่เพิ่มเริ่มเข้าสู่ตลาดมักใช้วิธีการนี้ แต่วิธีนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้าใหม่เท่านั้น การที่บริษัทมักเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาขายเพื่อถือโอกาสตักตวงกำไรในระยะเริ่มแรก เนื่องจาก

2.6.1 ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

2.6.2 ราคาขั้นสูงนี้จะทำให้สามารถแบ่งตลาดได้เป็นส่วนย่อย ๆ กล่าวคือ เมื่อขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับใดระดับหนึ่งไปแล้ว ต่อมายังสามารถลดราคาลงเพื่อขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างกว่าเดิม

2.6.3 คำนี้ถึงการลดราคาสินค้าเป็นเรื่องง่ายแต่การขึ้นราคาสินค้าเป็นเรื่องยาก ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นไว้ก่อน

2.6.4 การกำหนดราคาสินค้าให้สูงจะสามารถเรียกเงินทุนคืนได้เร็ว

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ ช่องทาง การจัดจำหน่ายทางตรงโดยไม่ใช้คนกลาง หรือใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะเลือกช่องทางใดให้พิจารณาในแง่ผลกำไร เป็นสำคัญ ช่องทางใดที่สามารถสร้างผลกำไรให้ผู้ผลิตได้มากกว่า นั่นคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามยังต้องพิจารณาว่าช่วงเวลาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด ในช่วงเวลาหนึ่งหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหนึ่งแล้ว กิจกรรมจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อเวลาผ่านไปช่องทางที่เคยเลือกไว้นั้นอาจจะไม่เหมาะสม บริษัทจึงควรใส่ใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนเลือกได้ไว้แล้วโดยเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นอยู่ตลอดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้สื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ ตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมาย

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life-Cycle Marketing Strategies)

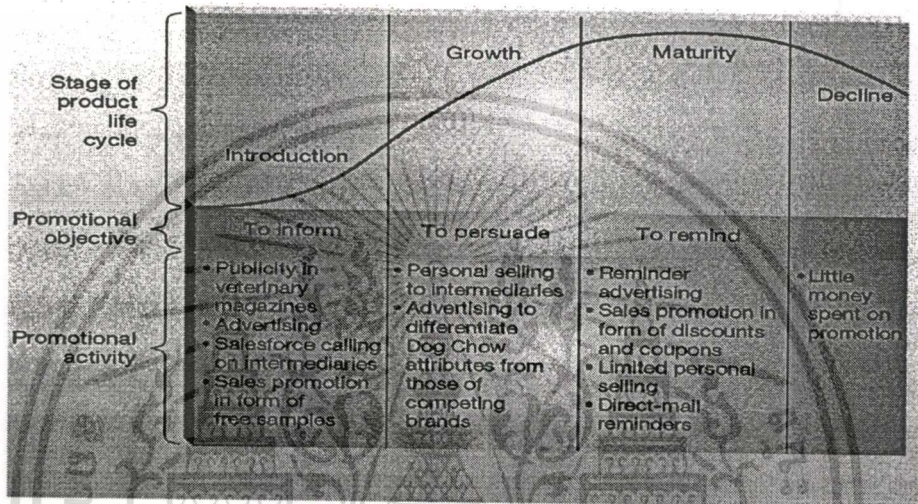
Kotler (2006:299-309) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่าง ของบริษัทหนึ่งย่อมมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ตลาด และคู่แข่งต่างเปลี่ยนแปลง ตามกาลเวลา ในที่นี้จะกล่าวถึงแนวความคิดเรื่อง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle – PLC) และการเปลี่ยนแปลงตามปกติ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ผ่านแต่ละขั้นของวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์มี วงจรชีวิต วินิจฉัยจาก 4 ประการต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีอายุจำกัด
2. ยอดขายผลิตภัณฑ์ในแต่ละชั้นมีความแตกต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างของความ ทำหาย โอกาส และปัญหาให้กับผู้ขาย
3. กำไรเพิ่มขึ้นและลดลงแตกต่างกันในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
4. แต่ละชั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต้องการความหลากหลายของกลยุทธ์ด้านการตลาด การเงิน การผลิต การจัดซื้อ และทรัพยากรมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life-Cycles)

ส่วนใหญ่รูปภาพของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นรูปประฆังคว่ำ (ดังภาพที่ 1) โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นแนะนำ (Introduction) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) และขั้นตกต่ำ (Decline)



ภาพที่ 1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : (Philip Kotler, 2006)

1. ขั้นแนะนำ ช่วงเวลาที่ยอดขายเติบโตช้าเพราะผลิตภัณฑ์เพิ่งเริ่มวางตลาด จึงยังไม่มีกำไร เนื่องจากการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดมีค่าใช้จ่ายสูง
2. ขั้นเจริญเติบโต ช่วงเวลาที่ตลาดยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็วและผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมาก
3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ช่วงเวลาที่การเติบโตของยอดขายช้าลงเพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับโดยผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกือบหมดแล้ว กำไรเริ่มคงที่หรือลดลง เพราะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น
4. ขั้นตกต่ำ ช่วงเวลาที่แสดงให้เห็นว่า ยอดขายตกลงและกำไรลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์และปฏิบัติการในการโต้ตอบระหว่างคู่แข่งกันมากกว่าที่จะมุ่งที่ภัย (Threats) และโอกาส (Opportunities) ในตลาด

อย่างไรก็ตามเมื่อกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันเกิดมาจากกลยุทธ์ที่มุ่งสู่ตลาดและสื่อให้เห็นภัยและโอกาสด้วยตัวของมันเอง มันจึงเป็นสิ่งที่บรรดาผู้บริหารทั้งหลายต้องทำการแสวงหากกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันสำหรับบริษัทของเขา

ผู้บริหารทางการบริหารธุรกิจมักระบุกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันที่อาจจะเกิดขึ้นว่ามี 4 ประเภทแต่ละประเภทเสนอภัยและโอกาสดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545:52 – 53)

1. กลยุทธ์ผู้นำ (Leader Strategy) บริษัทขนาดใหญ่เช่น โคคาโคลาและก๊าดเยียร์มักใช้กันโดยทำการครอบงำตลาดเพราะการมีผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าและ/หรือความสัมพันธ์ในทางการแข่งขัน บริษัทที่เป็นผู้นำมักปลอดภัยจากรายการภัยของผู้แข่งขันและดังนั้นมักดำรงตำแหน่งของความเป็นผู้นำไว้ได้ อย่างไรก็ตามบริษัทผู้นำมักประสบภัยจากการเป็นเป้าใหญ่ของการโจมตีของคู่แข่งกัน ในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงคุณค่าในการบรรลุถึงตำแหน่งความเป็นผู้นำในธุรกิจที่ทำอยู่

2. กลยุทธ์ผู้ท้าชิง (Challenger Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทที่อยู่รองลงมาจากผู้นำใช้กันซึ่งอาจเป็นไปในรูปแบบ 3 อย่างดังนี้

2.1 การโจมตีตรงหน้า (Front Attacks) โดยผู้ท้าชิงที่มีความแข็งแกร่งในทุกด้านของส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด

2.2 การตีขนาบ (Flank Attacks) โดยผู้ท้าชิงที่มีความอ่อนแอกว่ามีการมุ่งที่จุดอ่อนที่สามารถรับรู้ได้เช่น ราคาแพง

2.3 กลยุทธ์ตีผ่าน (Bypass Strategies) เป็นการแข่งขันในตลาดที่บริษัทไม่ได้ครอบครองเช่น การออกรถยนต์เล็กซ์ (Lexus) ของโตโยตาเพื่อให้มองว่ามีฐานะสูง

3. กลยุทธ์ผู้ตาม (Follower Strategy) มักใช้กันโดยบริษัทที่อยู่ในระดับรอง ๆ ลงมาไม่ได้สนใจที่จะท้าชิงตำแหน่งของบริษัทโดยตรงหรือโดยอ้อม บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้พยายามรักษาส่วนครองตลาดและกำไรโดยพยายามทำตามนโยบายผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาดของบริษัทอย่างใกล้ชิด

4. กลยุทธ์ผู้ชำนาญในตลาดย่อย (Market Nicher Strategies) ใช้โดยคู่แข่งที่มีขนาดเล็กที่มีความเชี่ยวชาญในการตอบสนองตลาดส่วนย่อยที่คู่แข่งรายใหญ่มองข้ามหรือละเลยหรือมองแล้วแต่เห็นว่าทำกำไรไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities and Threats) หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์กร เพราะกลยุทธ์จะต้องมีความเหมาะสมระหว่างความสามารถภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสถานการณ์ภายนอก (โอกาสและข้อจำกัด) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weakness) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunity) และหลบหลีกข้อจำกัด (Threats) ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ (พัคตร์ผจง และพสุ, 2542 :149)

S มาจากคำว่า "Strengths" หมายความว่า ต้องรู้จักจุดดี จุดเด่นของธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมภายใน

W มาจากคำว่า "Weakness" เมื่อมีข้อดีย่อมต้องมีข้อด้อย ดังนั้น W จึงหมายความว่า จุดอ่อน จุดด้อยของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในเหมือนกัน

O มาจากคำว่า "Opportunity" หมายความว่า โอกาสที่ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะเติบโต แดกหน่อ ต่อยอดได้ในวงการหรือการขยายสถานการณ์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก แล้วมาทำประโยชน์ให้กับธุรกิจของเหล่าเจ้าแก๊งทั้งหลาย

T มาจากคำว่า "Threats" หมายความว่า อุปสรรคขวากหนามจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจมากระทบกระทั่งกับธุรกิจ

รูปแบบการวิเคราะห์ SWOT สำหรับผู้บริหารองค์กร

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539 : 56-57) ได้เสนอสถานการณ์ 4 รูปแบบที่ผู้บริหารองค์กรต้องเผชิญในการวิเคราะห์ SWOT

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง – โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่ต้องการมากที่สุด เนื่องจากองค์กรจะมีจุดแข็งภายในค่อนข้างมาก ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมค่อนข้างที่จะให้โอกาสแก่องค์กรในหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ เพื่อประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน – อุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับภัยอุปสรรคจากภายนอก และมีปัญหาจุดอ่อนภายในอยู่หลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริหารองค์กร คือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด รวมทั้งแก้ไขปัญหาลักษณะต่าง ๆ

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน – โอกาส) สถานการณ์นี้องค์กรจะมีโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคภายในที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกสำหรับผู้บริหารขององค์กรคือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround Strategy) เพื่อขจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง – อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรเองมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่หลายประการ ดังนั้นแทนที่ผู้บริหารขององค์กรจะระจอนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารองค์กรสามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือการกระจายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีให้อยู่ในการสร้างโอกาสในระยะยาวสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือตลาดด้านอื่น ๆ แทน

บทที่ 3

โครงสร้างตลาดกาแฟ

ในช่วงระยะเวลา 3–4 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ชูชุกิ สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปีพ.ศ. 2545 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกา ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แชนดิวิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับผู้ดื่มกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงเท่าใด อย่างไรก็ตามการแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ร้านกาแฟในปัจจุบัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ร้านกาแฟบางแห่งจะมุ่งไปที่การขายกาแฟเป็นหลัก เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านกลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ แต่ร้านกาแฟบางแห่งมีชื่อเสียงในเรื่องขนม ของว่าง เช่น เค้ก คุกกี้ ไอศกรีม สลัด แชนดิวิช ที่นำมาขายเป็นธุรกิจเสริมร่วมกับกาแฟ ตัวอย่างร้านกาแฟเหล่านี้ ได้แก่ โอปอแปง มีชื่อเสียงในเรื่องแชนดิวิช ร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียงในเรื่องการขายอาหารร่วมกับกาแฟ เป็นต้น ฉะนั้นผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนร้านกาแฟ จึงควรสินค้าเสริมเข้ามาขายร่วมกับกาแฟ เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการในตลาดอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจมีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นตราสินค้าดังจากประเทศสหรัฐอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปีพ.ศ. 2541 จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่มีการคัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 25 สาขา ส่วนร้านอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ชูชุกิ โอบองแปง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย เช่น ร้านกาแฟวีลด์ ร้านกาแฟพีปิ่นส์ สำหรับคอฟฟี่ เวลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่ เวลด์เปิดตัวในปีพ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นคอฟฟี่ เวลด์ได้ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบัน คอฟฟี่ เวลด์กำลังขยายสาขาไปในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล บีคี่ โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบันคอฟฟี่ เวลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปีพ.ศ. 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 – 65 บาท แบล็คแคนยอนจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70 % เป็นเมล็ดพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันนี้ร้านแบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขาประมาณ 76 แห่ง และได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านกาแฟเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับสถานีบริการน้ำมัน ตราสินค้าต่าง ๆ เช่น บ้านไร่กาแฟ ร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน JET กาแฟบ้านเรา ร่วมกับสถานีบริการน้ำมันปตท. ลาวิตาร่วมกับสถานีบริการน้ำมันบางจาก การลงทุนโดยอาศัยตราสินค้าใหญ่ของปั้มน้ำมัน ทำให้ตราสินค้าขนาดเล็ก ๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 80 แห่ง หลังจากเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านกาแฟให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟให้มารับบริการได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุกกาแฟหรือรถเข็นที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่ จึงมีบริการเพื่อให้คำปรึกษาสอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีอยู่ช่องทางเลือกทั้งในรูปของการซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากเจ้าของสิทธิทางการค้าที่ขายแฟรนไชส์หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทที่มีตราสินค้าที่ดี การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ข้อสำคัญผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ทางเลือกดังกล่าวอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแข่งขันที่ทำการกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อนและภาพลักษณ์ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าการเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยาก แต่ถ้าผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่ต้องการสร้างตราสินค้าของตัวเองในระยะเริ่มแรกนั้น ผู้ประกอบการต้องเน้นสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาดผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา นักเที่ยวตอนกลางคืน คนทำงานตอนกลางคืน เป็นต้น

การเริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน และในบริเวณนั้นมีคู่แข่งหรือไม่ บริเวณที่เหมาะสมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้านหรือสิ่งที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุน ควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า ส่วนประกอบทั้งหมดมีความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

ส่วนผสมทางการตลาด

ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ มักให้ความสำคัญกับรสชาติ ความหอม และบรรยากาศของการดื่มกาแฟ ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงต้องให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กาแฟสดแตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูป ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม และกลิ่นหอมเย้ายวนชวนให้น่าดื่มมากกว่า ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่มีรสนิยมการดื่มกาแฟที่ต่างกัน บางคนชอบดื่มกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น บางคนชอบดื่มกาแฟที่ออกรสเปรี้ยวเล็กน้อย ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงทุนควรใส่ใจเรื่องดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตจะต้องคิดค้น พัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติ และกลิ่นหอมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัยไม่มีสิ่งปนเปื้อนในกาแฟที่จะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

2. ในภาวะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย สิ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายใหม่ติดตลาดหรือได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคนั้น คือการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟและเครื่องดื่มให้ดูสวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาด เพื่อสร้างบรรยากาศของการดื่มกาแฟให้ได้รสชาติยิ่งขึ้น

3. การสร้างตราสินค้า ที่ดีและเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เช่น บ้านไร่กาแฟ นำเอาการเล่นคำสะกดที่ผิดมาใช้ ทำให้คนเกิดความสนใจและจดจำตราสินค้าได้ง่าย ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน และ คอฟฟี่เวลดี้ ต่างมีสโลแกนสำหรับตราสินค้าของตัวเอง ผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เสมอ เมื่อต้องการดื่มกาแฟ ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าให้มีทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และตราสินค้าที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่ สำหรับประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีความสำคัญมาก นอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถ แล้วภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปมาก ในอดีตร้านกาแฟจะเป็นร้านขนาดเล็กหรือรถเข็น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวจีน ปัจจุบันคนไทยหันมานิยมดื่มกาแฟสดคั่วบดในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านกาแฟที่ทันสมัย หรือที่เรียกกันว่าร้านกาแฟพรีเมียม รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบัน จึงถูกจัดตกแต่งให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพักผ่อน ทั้งนี้ เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว รูปแบบการจัดแต่งร้านกาแฟพรีเมียม จะคล้ายกับร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไป คือเน้นการจัดรูปแบบภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดย

1. การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวก หากพื้นที่ภายในร้านค่อนข้างจำกัด ผู้ลงทุนอาจทำชั้นวางของรอบด้านเพื่อเก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ นอกจากนี้ผู้ลงทุนต้องจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานภายในร้าน เพื่อสร้างให้เกิดความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ หลังจากนำมาใช้งานแล้ว

2. การลดขั้นตอนต่าง ๆ ของหน้าร้านกาแฟให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อ จากลูกค้า และการชำระเงิน การลดขั้นตอนนี้ นอกจากจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานแก่พนักงานแล้ว ยังทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟพรีเมียม เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ชูชูกิ แบล็คแคนยอน และคอฟฟี่ เวิลด์ ภายในร้านเหล่านี้จะมีนิตยสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อจัดเตรียมไว้บริการลูกค้าด้วย ฉะนั้นการตกแต่งสถานที่และการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งไปตามย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ ใกล้เคียงสถานับการศึกษา ใกล้โรงพยาบาล สถานับบริการน้ำมัน

ราคา เครื่องดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดทั่วไป มีระดับราคาตั้งแต่ 20 บาท ไปจนถึง 100 กว่าบาท ส่วนใหญ่การตั้งราคาคิดจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต กาแฟพันธุ์อาราบิก้าจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 100 -120 บาท สูงกว่าพันธุ์โรบัสตาประมาณ 3-4 เท่า ส่วนราคาของกาแฟคั่วเสร็จจะสูงกว่ากาแฟดิบมาก มีตั้งแต่ราคา 300 -400 บาท ไปจนถึง 700 บาทขึ้นไป กาแฟจึงมีคุณภาพ รสชาติ และกลิ่นหอมที่แตกต่างกันไป สำหรับกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาจะสูงสาเหตุหลักเพราะผู้นำเข้าต้องเสียภาษีสูงถึง 95 % ดังนั้น ราคาเครื่องดื่มที่ผลิตขึ้นจึงแตกต่างกันไปตามต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ บวกกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน การกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย ธุรกิจร้านอาหารอาจใช้วิธีการส่งเสริมการขาย มีดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจร้านอาหารจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และแผ่นพับ เพราะสื่อเหล่านี้ นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ชื่อสินค้า และตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ ขณะที่การส่งเสริมการตลาดด้วยรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีต้นทุนที่สูงทำให้ไม่เป็นที่นิยม
2. การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จนนำไปบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก วิธีนี้ได้ผลดีมากสำหรับธุรกิจร้านอาหาร
3. ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นแล็กชื่อของที่ระลึก หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ อาจจะนำกาแฟบางรายการมาลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมารับบริการในร้านเพิ่มมากขึ้น หรือผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้านบ่อยครั้งมาก

ประวัติของกาแฟ

เชื่อกันว่ากาแฟนั้นได้รับการค้นพบครั้งแรกในประเทศเอธิโอเปีย โดยมีเด็กเลี้ยงแพะชาวอาบิสซีเนีย ชื่อคาลดี จากการสังเกตเห็นว่า แพะดูกระปรี้กระเปร่าขึ้นเมื่อกินผลไม้สีแดงของต้นไม้ต้นหนึ่ง ซึ่งคือต้นกาแฟนั่นเอง ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 16 กาแฟได้จะปลูกโดยชาวอาหรับเท่านั้น คำว่ากาแฟ เป็นคำที่มาจากคำว่า "เกาะหฺวะหฺ" ในภาษาอาหรับ แล้วเพี้ยนเป็น กาห์เวห์ ในภาษาตุรกี ก่อนที่จะกลายเป็น คอฟฟี่ ในภาษาอังกฤษ และกาแฟ ในภาษาไทย ชาวอาหรับหวงแหนพันธุ์กาแฟมาก จึงส่งออกเฉพาะเมล็ดกาแฟที่คั่วสุกแล้วเท่านั้น แต่ในที่สุดเมล็ดกาแฟได้ออกมาสู่โลกกว้าง โดยการลักลอบนำออกมาโดยชาวอินเดียที่ไปแสวงบุญที่เมกกะ และได้แพร่ขยายไปยังชวา เนเธอร์แลนด์ และทั่วยุโรปในที่สุด สำหรับทวีปอเมริกานั้น ต้นกาแฟถูกนำไปอย่างยากลำบาก โดยทหารเรือฝรั่งเศสในต้นศตวรรษที่ 18 ในครั้งแรกนั้นมีต้นกาแฟที่เหลืรอดชีวิตบนเรือมาขึ้นฝั่งอเมริกาได้เพียง 1 ต้น และได้แพร่ขยายเพิ่มขึ้น จนปัจจุบันดินแดนแห่งนี้ ได้กลายเป็นที่ปลูกกาแฟมากที่สุดในโลก

ชนิดเมล็ดกาแฟ

กาแฟมีมากกว่า 6,000 พันธุ์ แต่พันธุ์หลัก ๆ ที่ได้รับความนิยมมี 2 พันธุ์ ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งเป็นกาแฟแบบดั้งเดิม และมีรสชาติดี และโรบัสต้า (Robusta) ซึ่งมีปริมาณคาเฟอีนสูง และสามารถปลูกในที่ที่ปลูกอาราบิก้าไม่ได้ (คำว่า robust ในภาษาอังกฤษ แปลว่า ทนทาน) ด้วยความที่มีความทนทานมากกว่า จึงทำให้กาแฟโรบัสต้ามีราคาถูกกว่า แต่ผู้คนนิยมดื่มไม่มากนักเนื่องจากมีรสขมและเปรี้ยว ส่วนโรบัสต้าที่มีคุณภาพดีมักนำไปใช้เป็นส่วนผสมของเอสเปรสโซ (espresso) แบบผสม กาแฟอาราบิก้ามักจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปตามชื่อท่าเรือที่ขนส่งออก ท่าเรือที่เก่าแก่ที่สุดสองที่ได้แก่ ม็อคคา (Mocha) และ จาว่า (Java) กาแฟในปัจจุบันยังมีความเจาะจงในที่ปลูกมากขึ้นเรื่อย ๆ ต้องมีการระบุถึงประเทศ ภูมิภาค และบางครั้งต้องบอกว่าปลูกที่พื้นที่บริเวณไหนเลยทีเดียว ผู้เชี่ยวชาญเรื่องกาแฟอาจจะถึงกับต้องประหลาดกาแฟกัน โดยดูว่าเป็นลือตหมายเลขเท่าใด กาแฟชนิดโรบัสต้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดชนิดหนึ่งได้แก่ โกปี ลูวัก (Kopi Luwak) ของอินโดนีเซีย เมล็ดของกาแฟชนิดนี้ถูกเก็บขึ้นมาจากมูลของชะมด ซึ่งกระบวนการย่อยภายในร่างกายชะมดทำให้ได้รสชาติที่ดีเป็นพิเศษ

การผลิตเมล็ดกาแฟ

การผลิตกาแฟ วิธีที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีนักวิธีหนึ่งได้แก่การบ่ม (Aging) กาแฟหลาย ๆ ประเภทจะมีคุณภาพดีขึ้นเมื่อผ่านการบ่ม รสเปรี้ยวของมันจะลดลง ในขณะที่ความกลมกลืนของรสชาติโดยรวมก็จะเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตหลาย ๆ รายมักจะขายเมล็ดกาแฟออกไปหลังจากได้บ่มเอาไว้แล้วถึง 3 ปี

กระบวนการคั่วเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ในการที่จะได้กาแฟรสชาติดีสักถ้วยหนึ่ง เมื่อถูกคั่ว เมล็ดกาแฟสีเขียวก็จะพองออกจนเกือบจะมีขนาดเป็นสองเท่าของของเดิม พร้อมทั้งเปลี่ยนสีและความหนาแน่นไป เมื่อเมล็ดได้รับความร้อน มันจะค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นสีเหลืองและในที่สุดก็จะกลายเป็นสีน้ำตาลอ่อน ๆ แบบสีของผลอบเชย (cinnamon) และมันก็จะมีสีเข้มขึ้นเรื่อย ๆ จนกว่าจะถูกยกออกจากความร้อน พร้อมกันนี้ ก็จะมีน้ำมันออกมาตามผิวของเมล็ด ในการคั่วแบบอ่อน ๆ กาแฟจะเก็บรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ดีกว่า รสชาติดั้งเดิมนี้อาจจะขึ้นอยู่กับดินและสภาพอากาศในที่ที่ต้นกาแฟได้เติบโตขึ้นมา เมล็ดกาแฟจากพื้นที่ที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะจาว่า และประเทศเคนยา จะถูกคั่วเพียงอ่อน ๆ เท่านั้นเพื่อให้ยังคงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์อยู่ให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการบด ความละเอียดของกากที่ได้จากการบดมีผลอย่างมากต่อรสชาติ ยิ่งบด กากละเอียดเท่าไร ก็ยิ่งได้รสชาติที่เข้มข้นและครบบริบูรณ์มากขึ้นเท่านั้น เหตุผลหลักที่บางคนไม่บดละเอียดมากนัก คือเพื่อไม่ให้กากสามารถผ่านตัวกรองชนิดหยาบ ๆ ออกไปได้

แหล่งผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียง

จาไมกา เป็นแหล่งผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียงที่สุดของโลก บลูแมuntain ซึ่งปลูกบนยอดเขาสูง ผลผลิตเกือบทั้งหมดถูกส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น และที่เหลืออีกเล็กน้อยถูกส่งไป สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักรและเยอรมนี ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคือ ไฮแมuntainซูพรีม (High Mountain Supreme) และ ไพรม์วอชท์จาไมกัน (Prime Washed Jamaican)

บราซิล เป็นผู้ผลิตกาแฟเป็นอันดับ 1 ของโลก ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคือ บราซิลเลียน ซานโตส (Brazilian Santos)

โคลัมเบีย ผลิตกาแฟเป็นอันดับ 2 ของโลก กาแฟที่มีชื่อเสียงคือ ซูริโม (Suremo)

ฮาวาย กาแฟขึ้นชื่อคือ โคน่า (Kona)

อินโดนีเซีย มีสถานที่ที่ผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียงดังนี้

ชาว วิถีการเฉพาะของที่นี่คือ การบ่มในโกดังพิเศษเพื่อให้เมล็ดกาแฟเปลี่ยนสี และมีรสชาติที่ดี

สุมาตรา ผู้เชี่ยวชาญบางคนกล่าวว่า กาแฟแมนเฮลิงและอันโกลาของชาว มีรสชาติดีกว่าบลูแมuntainและโคน่าเสียอีก

อินเดีย มีกาแฟรสชาติเฉพาะตัว ชื่อมอนซูน มาลาบาร์ (Monsooned Malabar)

เคนยา พิถีพิถันเรื่องคุณภาพมาก กาแฟที่มีคุณภาพที่สุดคือ เคนยา AA

เวียดนาม ส่งออกกาแฟได้เป็นอันดับ 3 ของโลก แต่กาแฟมีคุณภาพต่ำมาก

สำหรับประเทศไทยมีการปลูกกาแฟโรบัสต้าและกาแฟอาราบิก้า โดยมากโรบัสต้าจะปลูกทางภาคใต้เช่น กระบี่ และชุมพร กาแฟอาราบิก้าซึ่งปลูกมากตามดอยต่าง ๆ ทางภาคเหนือ กาแฟที่มีชื่อเสียงของไทยได้แก่ กาแฟดอยช้าง ซึ่งปลูกบนดอยช้าง จังหวัดเชียงราย ถือว่าเป็นกาแฟที่ได้จากการบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล และรสชาติดีเทียบเคียงกับกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลกได้

ประโยชน์ของกาแฟ

คาเฟอีน (Caffeine) กับการวิจัยทางการแพทย์

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาทั้งผู้บริโภคและนักวิจัยได้ยืนยันถึงความปลอดภัยของการดื่มกาแฟและคาเฟอีน ข้อมูลจาก National Library of Medicine ได้แสดงว่ามีนักวิทยาศาสตร์มากกว่า 19,000 คนที่ศึกษาเกี่ยวกับกาแฟหรือคาเฟอีน และองค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ยืนยันว่าการดื่มกาแฟมีความปลอดภัย

นักวิทยาศาสตร์เมื่อเร็ว ๆ นี้จาก Mayo Clinic Harvard School of Public Health, U.S. Veterans Administrations และศูนย์วิจัยทางการแพทย์อื่น ๆ ได้แสดงว่ากาแฟไม่เพียงแต่ปลอดภัยแต่ยังมีประโยชน์ การดื่มวันละ 2 ถึง 4 แก้วอาจลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่าง ๆ ดังนี้

1. มะเร็งลำไส้ใหญ่ (5%)
2. นิ่วน้ำดี (45%)
3. โรคตับแข็ง (80%)
4. โรคพาร์กินสัน (25%)
5. ลดอาการของโรคหืด (25%)

เพราะสารธีโอไฟลลีน (Theophylline) ในกาแฟมีฤทธิ์ในการต่อต้านการเกิดโรคดังกล่าว ที่มากกว่านั้นนักวิจัยยังได้แสดงผลการวิจัยว่าในกาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Anti-Oxidants) มากกว่าในชาเขียวถึง 4 เท่า และกาแฟยังช่วยทำให้ความทรงจำดีขึ้น และพัฒนาระดับการใช้พลังงานได้ดีทั้งด้านจิตใจและกิจกรรมทางร่างกาย แต่ละแก้วของกาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระประเภทพอลิฟีนอล (Polyphenoles) เป็นจำนวนมากถึงแม้จะเติมครีมหรือสกัดคาเฟอีนออกก็ตาม แต่พอลิฟีนอลจะมีปริมาณคงเดิมไม่ลดลง

นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าสารต้านอนุมูลอิสระอาจป้องกัน ยับยั้งหรือจำกัดการแบ่งตัวของเชื้อโรคบางชนิด ซึ่งได้แก่ โรคหลอดเลือดหัวใจ (Cardiovascular) มะเร็ง ต้อกระจก และโรคเกี่ยวกับระบบประสาท กรดคลอโรจีนิกเป็นสารพอลิฟีนอล ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในผลกาแฟ กาแฟโรบัสต้ามีกรดคลอโรจีนิก 7-10% ขณะที่อาราบิก้ามีอยู่ที่ 5-7% ซึ่งน้อยกว่ากาแฟโรบัสต้าในกาแฟ 1 แก้วจะมีกรดคลอโรจีนิก 15 ถึง 325 มิลลิกรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสัดส่วนและวิธีการเตรียมการด้วยสารพอลิฟีนอลที่พบในกาแฟอีกชนิดคือ คาเฟอีนแอสซิด (Caffenic Acid) ซึ่งมีฤทธิ์ปกป้องเซลล์อย่างดีเยี่ยมเมื่อมีการออกซิเดชัน (Oxidation) กับออกซิเจนที่อยู่ในกระแสเลือด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟมีผลต่อนิวในถุงน้ำดี

การวิจัยกับชาย 450,000 คน แสดงว่าการดื่มกาแฟที่ 2 ถึง 3 ถ้วยต่อวันลดความเสี่ยงของการเกิดนิวในถุงน้ำดีลดลง 40% และลดลง 45% ถ้าดื่มกาแฟ 4 แก้วหรือมากกว่า นักวิจัยสรุปว่ามีกลไกหลายอย่างที่ทำให้เกิดผลดังกล่าวดังนี้ คาเฟอีนในกาแฟป้องกันการตกตะกอนของคลอเลสเตอรอล ตัดการสะสมไขมันโดยเพิ่มการใช้พลังงานลดการซึมซับของเหลวที่ก่อกวน เพิ่มการไหลของน้ำดีผ่านท่อน้ำดี ทั้งนี้องค์ประกอบส่วนใหญ่ของนิว ก็คือคลอเลสเตอรอลที่มาจับตัวกันเป็นก้อน

ความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มกาแฟและโรคตับแข็ง

งานวิจัยในอเมริกา ญี่ปุ่น และอิตาลีชี้ว่าการบริโภคกาแฟมีผลป้องกันโรคตับแข็ง การศึกษาชี้ว่าการดื่มกาแฟ 3 หรือ 4 แก้วต่อวันอาจลดความเสี่ยงของการเป็นตับแข็งลง 80% เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ดื่มกาแฟเลย ตับแข็งเป็นโรคเรื้อรังที่ทำลายเนื้อเยื่อตับซึ่งทำให้ไม่สามารถขับของเสียออกจากกระแสเลือด การก่อตัวของเนื้อเยื่อแผลเป็นจะนำไปสู่การเพิ่มแรงดันในหลอดเลือดดำระหว่างลำไส้และม้าม สร้างปัญหาเกี่ยวกับการตกเลือดและจับตัวแข็งและอาจทำให้เลือดไหลไม่หยุด

กาแฟมีผลในการลดความเสี่ยงของมะเร็งในระบบการย่อยอาหาร

กาแฟมีผลในการป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ การศึกษา 17 ชิ้นในช่วงปี 1960-1990 พบว่าความเสี่ยงของการเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่ลดลง 24% ในกลุ่มที่ดื่มกาแฟ 4 ถ้วยต่อวันหรือมากกว่า เปรียบเทียบกับกลุ่มที่แทบไม่เคยดื่มกาแฟเลย คำอธิบายถึงการลดความเสี่ยงของมะเร็งลำไส้ใหญ่เป็นเพราะว่ากาแฟไปกระตุ้นการทำงานในการสร้างสารต่อต้านการผ่าเหล่า (Mutation) ซึ่งหมายถึงการกลายพันธุ์ของเซลล์ไปเป็นเซลล์มะเร็ง ในเมล็ดกาแฟและคาเฟอีนสามารถยับยั้งจุลินทรีย์ที่เป็นต้นเหตุของมะเร็งด้วย

กาแฟมีผลต่อนิวในไต

มีหลักฐานว่ากาแฟทั้งแบบมี คาเฟอีนหรือสกัด คาเฟอีน ออกช่วยป้องกันการก่อตัวของนิวในไต ผลการศึกษาทั้งในชายและหญิงที่ดื่มกาแฟเพียง 1 แก้วต่อวัน สามารถลดความเสี่ยงในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเกิดนิ่วใน 10% นอกจากนี้กาแฟที่สกัดคาเฟอีน ออกแล้วก็ยังสามารถลดความเสี่ยงของการเกิดนิ่วในไตได้ถึง 9% คาเฟอีนอาจยับยั้งการก่อตัวของนิ่วได้โดยเพิ่มการไหลเวียนของยูรีน และลดความเข้มข้นของยูรีนในขณะเดียวกันกาแฟไร้ คาเฟอีน ส่งผลเช่นเดียวกันซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากสาร คาเฟอีน

กาแฟสามารถลดความเสี่ยงจากโรคพาร์กินสัน

มีงานวิจัย 9 ชิ้นที่แสดงว่าการดื่มกาแฟอาจลดความเสี่ยงจากโรคพาร์กินสัน ซึ่งมีคนอเมริกันที่เป็นโรคนี้นั้นมากกว่า 1 ล้านคน ที่มีการสั่งและยากลำบากต่อการเคลื่อนไหวแขน ขา มีงานวิจัย 6 ชิ้น ที่พบว่าคนที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจะพัฒนาไปเป็นโรคพาร์กินสันน้อยกว่า 50-80% เมื่อเทียบกับคนที่ไม่ได้บริโภคกาแฟ และมีงานวิจัย 3 ชิ้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับปริมาณกาแฟที่ดื่มว่ายิ่งดื่มกาแฟมากเท่าไรก็ยิ่งลดความเสี่ยงของโรคพาร์กินสันมากเท่านั้น กาแฟสามารถป้องกันโรคพาร์กินสันได้อย่างไรลักษณะหนึ่งของคนที่โรคพาร์กินสันคือมีการลดลงของปริมาณโดพามีน (Dopamine) ในสมองซึ่งการลดของโดพามีน เป็นสมมติฐานหนึ่งของการพัฒนาไปสู่โรคพาร์กินสัน มีการทดลองในหนูที่แสดงให้เห็นว่าให้คาเฟอีนสามารถป้องกันการลดลงของ โดพามีน ซึ่งมีผลป้องกันโรคพาร์กินสัน

กาแฟกับโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ

โรคเส้นเลือดหัวใจตีบ (Cardio Vascular Disease) หรือเป็นโรคที่เป็นสาเหตุการตายเป็นอันดับหนึ่งในอเมริกาซึ่งมีการวิจัยมาหลายปี ขณะที่นักวิจัยมีข้อสรุปที่แตกต่างกันหลักฐานใหม่ในปีพ.ศ. 2542 ชี้ว่าการบริโภคกาแฟและคาเฟอีนไม่ได้ส่งเสริมให้เกิดโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ ทั้งกาแฟธรรมดาหรือกาแฟที่สกัดคาเฟอีน ออกไม่ได้เกี่ยวข้องกับโรคหัวใจแต่อย่างใด แม้ว่าจะดื่มมากกว่า 4 แก้วต่อวัน ซึ่งตรงกับรายงานของ American Medical Association พ.ศ. 2539 ที่เก็บข้อมูลระยะยาว 10 ปี กับกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นหญิง 85,000 คน ซึ่งไม่พบความเกี่ยวพันระหว่างการบริโภคกาแฟกับความเสี่ยงต่อโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ ในขณะที่ พ.ศ.2533 มีการศึกษากับกลุ่มชายมากกว่า 45,000 คนที่ดื่มกาแฟ 4 แก้วต่อวันหรือมากกว่า ซึ่งก็ไม่ปรากฏว่ามีความเกี่ยวพันระหว่างกาแฟกับเส้นเลือดหัวใจตีบ แต่อย่างใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกฤทธิ์ของสารคาเฟอีน

การออกฤทธิ์ของกาแฟนั้นส่วนใหญ่จะเป็นฤทธิ์ของคาเฟอีน ที่จะมีผลต่อระบบประสาท ได้กล้ามเนื้อ และหัวใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลต่อระบบประสาทส่วนกลางคาเฟอีน มีผลกว้างขวางต่อร่างกาย แต่ที่เด่นชัดมากคือ ผลต่อระบบประสาทส่วนกลางโดยมีผลทำให้เกิดการกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง กลไกที่สำคัญของคาเฟอีน ในการกระตุ้นสมองคือสกัดกันแอดีนอซินีรีซีพเตอร์ (Adenosine Receptor) ขนาดของคาเฟอีน ที่ใช้ในวงการแพทย์คือ 100-200 มิลลิกรัม ซึ่งผลในการกระตุ้นนี้ ทำให้ร่างกายรู้สึกมีกำลังวังชากระปรี้กระเปร่าและไม่่วงนอน จากการศึกษาหลายกรณีเกี่ยวกับผลของคาเฟอีน ต่อการทำงานของสมอง พบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และปริมาณงาน สำหรับการทำงานที่ต้องใช้ความอดทนของร่างกาย เช่น การทำงานผลัดกลางคืนที่ต้องอดนอน รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในขณะที่ร่างกายเริ่มอ่อนล้าโดยคุณภาพของงานอาจไม่ดีขึ้นเสมอไป แต่ในสภาวะปกติ คาเฟอีน จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและเพิ่มความทนทานในการทำงานได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ส่วนในการทำงานที่ต้องมีการประสานของอวัยวะหลายส่วนการได้รับ คาเฟอีน กลับทำให้ทำงานได้ลดลง เช่น ในผู้ที่ดื่มกาแฟ 2-3 ถ้วย อาจสนใจหรือทำงานการฝีมือไม่ได้ดีเพราะอาจทำให้มีอาการมือสั่น

การให้คาเฟอีน ขนาดสูงในคนปกติ และในคนเป็นโรคจิตจะทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด และวิตกกังวลได้ ส่วนผลของคาเฟอีนต่อความจำและความสามารถของสมองจากการศึกษาวิจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่าคาเฟอีน ในขนาดปกติจนถึงขนาดค่อนข้างสูงไม่น่าจะมีผลเพิ่มหรือลดความจำหรือความสามารถทางสมองอื่น ๆ ผลต่อการนอนหลับพบว่า คาเฟอีน จะเพิ่มระยะเวลาที่ใช้ก่อนหลับให้ยาวนานขึ้นและลดระยะเวลาในการนอนหลับให้สั้นลง คาเฟอีน เพียงอย่างเดียวไม่มีผลในการบำบัดรักษาอาการเจ็บปวดได้เลย และมักใช้ควบคู่กับยาแก้ปวดอื่น ๆ เพื่อช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของยาแก้ปวดได้

ผลต่อระบบไหลเวียนโลหิตมีผลทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้น แรงบีบตัวของหัวใจเพิ่มขึ้นและหลอดเลือดหดตัว เป็นผลทำให้ความดันโลหิตเพิ่มขึ้น กลไกการออกฤทธิ์ในการกระตุ้นหัวใจที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดน่าจะเกิดจากการยับยั้งเอนไซม์ฟอสโฟดีเอสเตอเรสโดยเฉพาะเมื่อได้รับคาเฟอีน ในขนาดสูง

ผลต่อระบบทางเดินอาหารการดื่มกาแฟอาจทำให้ผู้ดื่มบางรายที่ไวต่อสารบางอย่างในกาแฟ หรือผู้ที่มีหูรูดส่วนล่างของหลอดอาหารทำงานผิดปกติอยู่ก่อนแล้ว เกิดอาการแสบยอดอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ และการดื่มกาแฟอาจทำให้ผู้ดื่มบางรายเกิดอาการท้องผูกหรือท้องเสียได้ โดยในกาแฟจะมีสารแทนนิน (Tannin) ที่อาจจะทำให้เกิดอาการท้องผูกและน้ำมันบางชนิดที่มีอยู่ในกาแฟทำให้เกิดอาการท้องร่วงได้

นอกจากนี้การดื่มกาแฟทั้งชนิดธรรมดาและชนิดที่สกัดคาเฟอีนออก จะเพิ่มการหลั่งของกรดและน้ำย่อยจากกระเพาะอาหารสูงขึ้น จึงควรแนะนำให้ผู้ที่ เป็นโรคแผลในกระเพาะและลำไส้ลงเว้นจากการดื่มกาแฟ ผลต่อระบบสืบพันธุ์ แม้จะมีรายงานว่าคาเฟอีนอาจทำให้เกิดความพิการของตัวอ่อนในสัตว์ทดลองได้ แต่ไม่พบผลดังกล่าวในคน ผลของคาเฟอีนต่อการเจริญเติบโตของทารกในครรภ์การทำให้ตั้งครรภ์ยากการแท้งบุตร การทำให้ทารกแรกคลอดมีน้ำหนักต่ำ ความพิการของทารกแรกคลอดรวมทั้งผลต่อพัฒนาการของเด็กยังไม่มีข้อมูลชัดเจน แต่จากผลวิจัยนี้ ส่วนใหญ่ชี้ว่าคาเฟอีน ไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อการตั้งครรภ์

คาเฟอีนกระตุ้นให้สมองตื่นตัวซึ่งจะเร่งความเร็วของการประมวลผลข้อมูลในสมองและ ย่นระยะเวลาในการตอบสนอง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานที่ต้องการสมาธิ การใช้เหตุผลและ ความจำคาเฟอีน ในปริมาณพอเหมาะจะช่วยลดความหงุดหงิด อารมณ์ซึมเศร้าและความเครียด ได้ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกพึงพอใจและมีความสุข

ข้อมูลด้านโภชนาการเกี่ยวกับกาแฟ

ด้านโภชนาการการดื่มกาแฟช่วยให้ร่างกายได้รับของเหลวเข้าไปในปริมาณที่เพียงพอต่อวัน อีกทั้งเนื้อกาแฟยังมีแร่ธาตุในแทชเทียมและไนอาซีน ซึ่งเป็นวิตามินบีชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีรายงานงานวิจัยคาเฟอีน ช่วยกระตุ้นการใช้พลังงานของร่างกายทำให้ไขมันสลายตัวเพิ่มขึ้น จึงอาจดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มในการลดน้ำหนัก และเนื่องจากคาเฟอีนและสารอื่นที่มีอยู่ในกาแฟช่วยกระตุ้นการหลั่งกรดและน้ำย่อย กาแฟจึงช่วยในการย่อยอาหารเป็นเหตุให้คนจำนวนมากดื่มกาแฟหลังอาหารแต่ละมื้อ

จากการวิจัยทางการแพทย์สหรัฐอเมริกาโดย ดร.จี เวปสเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบประสาทและคณะจากศูนย์การแพทย์นครฮอนโนลูลูสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้ชายที่ไม่ดื่มกาแฟมีโอกาสที่จะป่วยเป็นโรคพาร์กินสันมากกว่าพวกที่ดื่มกาแฟมากกว่าวันละ 5 ถ้วยถึง 5 เท่า

ผลกระทบของคาเฟอีนต่อเส้นเลือดมีประโยชน์ต่อวงการแพทย์เพราะ คาเฟอีน ช่วยไปขยายหลอดเลือดแดงที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ทำให้เลือดไปเลี้ยงหัวใจได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เส้นเลือดแดงบริเวณที่ศีรษะหดตัว ซึ่งช่วยลดอาการปวดหัวจากไมเกรนได้ จากการศึกษาของ

นายแพทย์วินเซนต์ ทูปิโโล แห่งศูนย์การแพทย์ ยู ซี แอล เอ-ฮาร์เบอร์ ได้ตั้งทฤษฎีใหม่ว่าการรับคาเฟอีน จำนวน 400 มิลลิกรัมต่อวันอาจช่วยลดอาการแพ้เกสรดอกไม้ได้

จากรายงานการวิจัยในกลุ่มสตรีที่ดื่มกาแฟไม่เกิน 5 ถ้วยต่อวันพบว่า กาแฟไม่มีส่วนทำให้เกิดการเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจมากขึ้น แม้ในรายที่มีปัญหาเส้นเลือดอุดตัน หรือหัวใจเส้นไม่สม่ำเสมอ สำหรับผู้ที่ดื่มกาแฟทุกวัน วันละ 6 ถ้วยขึ้นไปก็ไม่มีอัตราเส้นของหัวใจสูงกว่าปกติและจากการสำรวจหลายครั้ง รวมทั้งการวิจัยโดยมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พบว่าผู้ดื่มกาแฟมีอัตราการเป็นมะเร็งเต้านมต่ำกว่าผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ ส่วนการศึกษาของมหาวิทยาลัยบอสตันพบว่าคนไข้ที่ดื่มกาแฟอย่างน้อย 5 ถ้วยต่อวันมีความเสี่ยงเป็นมะเร็งลำไส้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นถึงร้อยละ 40

กาแฟยังกลายเป็นข่าวดีสำหรับผู้ชายทั่วโลกเมื่อ ดร.ดาร์ซี โรแบร์โตลิมา ผู้เชี่ยวชาญด้านเภสัชวิทยาของมหาวิทยาลัยริโอ เดอจาเนโร ในบราซิล เผยว่าผู้ที่มีปัญหาหยาบสมรรถภาพทางเพศอันเนื่องมาจากเขาเหล่านั้นไม่นิยมดื่มกาแฟ

ข้อดีและข้อเสียของการดื่มกาแฟแก้ปวดหัว

ล่าสุดนักวิจัยมีรายงานว่าชนิดของสาร คาเฟอีน ที่อยู่ในกาแฟสามารถช่วยบรรเทาอาการปวดหัวเพราะความเครียดให้กับคนจำนวนมากได้ ปกติแล้วสาร คาเฟอีนถูกใช้ในการรักษาทางการแพทย์อยู่แล้ว รวมทั้งใช้เป็นสารประกอบทางเคมีด้วย และล่าสุดมีรายงานการวิจัยที่ยืนยันว่าคาเฟอีน มีคุณค่าเพราะช่วยต่อต้านอาการปวดศีรษะได้ นักวิจัยแห่งคลินิกปวดศีรษะโดมอนตีโน ซิกาโก พบว่าการรับประทานสาร คาเฟอีน เพียง ๆ ออกฤทธิ์พอ ๆ กับทานแบบผสม ทั้งนี้ 85% ของผู้ที่ทุกข์ทรมานเพราะปวดหัว กล่าวว่าการทานคาเฟอีน เป็นเมล็ดแคบซูลให้ผลแก้โรคได้ดีมาก แต่ถ้าทาน คาเฟอีน ในสัดส่วนเดียวกันโดยทานแบบผสมในยาหลายคนบอกว่าพวกเขารู้สึกหายเร็วกว่า

ความเจ็บปวดมักมาจากความตึงเครียดของกล้ามเนื้อบริเวณไหล่และต้นคอ ซึ่งมีอาการปวดเมื่อยนานหลายวัน นักวิจัยของโดมอนต์พบว่าเมื่อเพิ่มสารคาเฟอีนในตัวยามาตรฐาน ผู้ป่วยประมาณ 70% รายงานว่าอาการปวดศีรษะบรรเทาลงจนหายแต่อีก 58% ไม่หาย

โดยเฉลี่ยแล้วคนอังกฤษจะดื่มกาแฟกัน 3.5 ถ้วยต่อวัน ทั้งนี้มีงานวิจัยอื่นอีกหลายชิ้นแนะนำว่าสารเคมีในเครื่องดื่มชนิดอื่นอาจจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพก็ได้ อย่างไรก็ตามประโยชน์ของคาเฟอีนที่มีต่อร่างกายในด้านอื่น ๆ ยังไม่เป็นที่แน่ชัด ส่วนงานวิจัยบางชิ้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค คาเฟอีน จำนวนมากกับปริมาณการปวดศีรษะมากขึ้นเพราะ คาเฟอีน

สามารถเป็นเหตุให้ปวดหัวได้หากบริโภคเข้าไปมาก ๆ ซึ่งจะทำให้ความดันเลือดสูงชั่วคราว แพทย์บางคนแนะนำว่าคนที่มึนปัญหาเรื่องการเต้นของหัวใจควรหลีกเลี่ยงสารคาเฟอีนไว้ก่อน

การล้างพิษโดยวิธีสวนล้างลำไส้ด้วยกาแฟ

ศาสตราจารย์ เอวิลล์ แห่งภาควิชาชีวเคมีมะเร็งในประเทศแม็กซิโกได้แสดงผลงานวิจัยของคนไข้มะเร็งประมาณ 7,715 คน ภายในช่วงระยะเวลา 15 ปี โดยพบว่าผู้ป่วยประมาณร้อยละ 99% ที่เคยมีอาการท้องผูกตลอดเวลาถึงกับสรุปว่าเป็นโรคมะเร็งนั้น ดูเหมือนจะมีส่วนเกี่ยวข้องมากกับอาการท้องผูกเป็นประจำ ซึ่งทำให้ร่างกายมีสารพิษคั่งค้างอยู่ในลำไส้

สารพิษคือสารที่ทำลายสุขภาพ ในทางอายุรเวชได้อธิบายว่าร่างกายของเราประกอบด้วยธาตุทั้ง 5 หากส่วนใดส่วนหนึ่งถูกรบกวนจะเกิดสารพิษในร่างกายและขัดขวางการไหลเวียนของพลังงานทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยขึ้นจากมุมมองของแพทย์สมัยใหม่สารพิษ คือ

1. โคเลสเตอรอล (Oxidized-LDL) ที่เป็นต้นเหตุของเส้นเลือดอุดตัน
2. น้ำตาลในเลือดหากมีปริมาณสูงจะก่อให้เกิดอัลดีไฮด์ที่เป็นอันตรายต่อเส้นเลือดในระบบประสาทและเซลล์ของร่างกาย
3. สารคอมเพล็กซ์แอนติเจนแอนติบอดี (Complex Antigen-Antibody) ที่เป็นต้นเหตุของโรคภูมิแพ้
4. ของเสียโปรตีนจากเซลล์ที่ตายแล้วอันเนื่องจากการอักเสบ การตายของเนื้อเยื่อมะเร็ง ติโมบาบัต และรังสีบำบัด
5. อนุมูลอิสระที่เกิดจากการออกซิเดชั่น
6. สารพิษที่เกิดในลำไส้ เกิดจากการบูดเน่าของไขมันและโปรตีน

การสวนล้างลำไส้เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยล้างพิษและสารตกค้างที่อยู่ในลำไส้ ซึ่งแพทย์ฝ่ายธรรมชาติบำบัดแนะนำให้ใช้กาแฟคู่กับการสวนล้างลำไส้ โดยผสมกาแฟ 1 ช้อนโต๊ะกับน้ำอุ่นประมาณ 1,000-1,500 มิลลิลิตร ในบางคนอาจใช้น้อยกว่านี้ จากนั้นวางหม้อไว้เหนือร่างกายไม่เกิน 3 ฟุต นอนลงแล้วจึงค่อย ๆ สอดท่อเข้าในทวารหนักปล่อยกาแฟในหม้อจนหมด เมื่อหมดแล้วหันตัวไปทางขวาทิ้งไว้ 5-10 นาทีจึงค่อยล้างกาแฟออก

การสวนกาแฟจะมีกระบวนการทำงาน 3 ส่วนด้วยกันคือ ชะล้างอุจจาระที่ตกค้างอยู่ในลำไส้ ล้างสารพิษโดยตรงและกาแฟจะซึมเข้าเส้นเลือดสู่ตับ กระตุ้นการทำงานของตับให้กรองของเสียออกดีขึ้น สมุนไพรที่ใช้ร่วมในการสวนกาแฟ เพื่อให้ตับขับพิษได้ลุล่วงตามขั้นตอน ก่อนสวนกาแฟให้กินไขมัน 5 เมล็ด รวมกับโสม 1 แคปซูล จะพบว่า สดชื่นแจ่มใสหลังสวนกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสวนกาแพะส่งผลดีต่อสุขภาพ และโรคบางอย่างนอกจากโรคที่ได้ระบุมาแล้ว การสวนกาแพะยังส่งผลดีต่อโรคภูมิแพ้ หอบหืด ผิวน้ำแข็งคัน ไมเกรน อาการปวดหัวอย่างรุนแรง คลื่นไส้ อาเจียน ไข้ที่เกิดจากมะเร็ง และอาการข้างเคียงจากการฉายรังสีและเคมีบำบัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมแบบแฟรนไชส์ราบีก้า ณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์แฟรนไชส์เซอร์ร้านกาแฟราบีก้า การสัมภาษณ์ร้านกาแฟที่เปิดบริการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (เกรียงไกร, 2548) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผลการศึกษาแบ่งได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาและข้อกำหนดการซื้อแฟรนไชส์ราบีก้า
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT ของร้านกาแฟราบีก้า
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปจากร้านกาแฟราบีก้าที่เปิดบริการในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของคุณแข่งขัน
- ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สำหรับร้านกาแฟราบีก้า

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาและข้อกำหนดการซื้อแฟรนไชส์ราบีก้า

ประวัติความเป็นมา

บริษัทที่ประกอบการร้านกาแฟราบีก้าคือ บริษัท เอส.อาร์.ดี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 89/38 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210 โทรศัพท์ 0-2996-6262 โทรสาร 0-2996-6265 บริษัทดังกล่าวเปิดดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 4 ปีแล้ว โดยมีคุณสมบัติ รุ่งโรจน์ดุขฎิ กรรมการบริษัท ผู้ก่อตั้งธุรกิจกาแฟซึ่งเกิดขึ้นจากแนวคิดที่ต้องการเปลี่ยนแนวทางการทำธุรกิจจากเดิมที่อยู่ในธุรกิจก่อสร้าง ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาทำให้ต้องการหาอาชีพอื่นจึงคิดหาธุรกิจร้านกาแฟตามที่ตัวเองชอบ "เราคิดสร้างร้านกาแฟขึ้นมาสักร้านที่เป็นภาพลักษณ์ของตัวเอง โดยวางแนวทางที่จะเน้นความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น ชายกาแฟรสชาติดี ที่ลูกค้าสามารถนั่งดื่มได้เหมือนอยู่กลางรีสอร์ตที่ร่มรื่น ทั้งชายในราคาที่ไม่แพงที่เหมือนร้านอื่นชายกัน ด้วยการนำเสนอร้านกาแฟในบรรยากาศที่อบอุ่นท่ามกลางธรรมชาตินี้เองจึงเป็นจุดเด่นของร้านราบีก้า" ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 40 สาขาใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยมีการดำเนินการธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ดำเนินการในลักษณะขายแฟรนไชส์ จำนวน 37 สาขา และรูปแบบที่ 2 บริษัทดำเนินการธุรกิจเอง จำนวน 3 สาขา

ข้อกำหนดการซื้อแฟรนไชส์รายปี

ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์พนักงานฝ่ายบัญชีซึ่งเป็นดูแลด้านการเงินและการลงทุนของร้านกาแฟรายปี หากแฟรนไชส์ที่มีการทำผิดข้อตกลงทางแฟรนไชส์เซอร์สามารถยกเลิกสัญญาได้โดยไม่ต้องคืนเงินลงทุนให้กับแฟรนไชส์ และมีรายละเอียดข้อกำหนดดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ทางแฟรนไชส์เซอร์มองว่าร้านกาแฟรายปีมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์อยู่ในระดับเดียวกับ ร้าน 94 °C ร้านกาแฟฟิวเจอร์ ร้านกาแฟฟอแมซอน สามารถแข่งขันทางด้านราคาและรสชาติกับร้านกาแฟดังกล่าวได้

2. เงินลงทุน 550,000 บาท รวมค่าก่อสร้าง ตกแต่ง จัดสวน อุปกรณ์ทุกชนิดภายในร้าน และวัตถุดิบที่สามารถดำเนินการธุรกิจได้ 3 – 4 วัน

3. ค่าธรรมเนียมรายปี 12,000 บาท/ปี (ยกเว้นให้ 1 ปีแรก)

4. ข้อกำหนดเรื่องการซื้อสินค้าและวัตถุดิบนั้นบริษัทกำหนดให้ส่งกาแฟ ชา ช็อกโกแลต คอฟฟี่เมท น้ำตาล หลอด ทิชชู กับทางบริษัท การจัดส่งนั้นทางบริษัทจัดส่งให้ฟรีในการสั่งซื้อต่อครั้ง 100 ของ เฉพาะวันพุธ พฤหัสบดี ส่วนในการสั่งซื้อวันอื่น ๆ จะมีการคิดค่าขนส่งด้วยการชำระเงินค่าวัตถุดิบนั้นบริษัทให้เครดิต 30 วัน

5. ระยะเวลาของแฟรนไชส์ 3 ปี และมีเงินค้ำประกัน 30,000 บาท

6. ขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบของบริษัทจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนแก้ไขปัญหาทุก ๆ ด้าน เช่น กรณีเครื่องชงกาแฟเสียหายทางบริษัทจะนำเครื่องไปทดแทนให้ หรือเมื่อยอดการขายไม่ได้ตามเป้าหมายในการดำเนินการธุรกิจของแฟรนไชส์ ทางบริษัทจะมีการติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างสม่ำเสมอหลังจากการดำเนินการธุรกิจ

7. การเลิกสัญญาก่อนอายุสัญญาสามารถทำได้แต่ทางแฟรนไชส์จะไม่ได้เงินค้ำประกันคืนและแฟรนไชส์ที่สามารถโอนสิทธิได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่ต้องมาดำเนินการที่บริษัท

8. การตั้งราคาบริษัทจะเป็นผู้กำหนดเอง แฟรนไชส์ที่ไม่สามารถขายต่ำกว่าราคาที่บริษัทกำหนดโดยมีรายละเอียดรายการราคากาแฟ (ตารางที่ 2) และรายการราคาเครื่องดื่มทั่วไปและเครื่องดื่มพิเศษ (ตารางที่ 3) ที่แตกต่างกันตามชนิดเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 รายการราคากาแฟ

| กาแฟร้อน | ราคา | กาแฟเย็น | ราคา |
|------------------------|------|------------------------|------|
| เอสเปรสโซ (เข้มข้น) | 35 | ราบิก้ามาสเตอร์ (เข้ม) | 40 |
| Espresso | | Rabika Master | |
| ราบิก้ามาสเตอร์ (เข้ม) | 35 | ราบิก้าสเปเชียล (กลาง) | 40 |
| Rabika Master | | Rabika Special | |
| ราบิก้าสเปเชียล (กลาง) | 35 | ราบิก้าคลาสสิก (อ่อน) | 40 |
| Rabika Special | | Rabika Classic | |
| ราบิก้าคลาสสิก (อ่อน) | 35 | มอคค่า | 45 |
| Rabika Classic | | Mocha | |
| มอคค่า | 40 | มอคค่าปั่น | 50 |
| Mocha | | Mocha Frappe | |
| บราซิลซานโตส | 40 | ไอซ์แบล็คคอฟฟี่ | 35 |
| Brazil Santos | | Ice Black Coffee | |
| บลูเมาท์เทน | 40 | กาแฟปั่น | 45 |
| Blue Mountain | | Ice Black Coffee | |
| คาปูชิโน | 40 | คอฟฟี่ช็อก | 50 |
| Cappuccino | | Coffee Choc | |
| คาเฟ่มอคค่า | 40 | คาปูชิโน | 50 |
| Café Mocha | | Cappuccino | |

ตารางที่ 3 รายการราคาเครื่องดื่มทั่วไปและเครื่องดื่มพิเศษ

| เครื่องดื่มทั่วไป | ราคา | เครื่องดื่มพิเศษ | ราคา |
|-------------------|------|------------------|------|
| ชาร้อน (Hot Tea) | 30 | พังก์ (Punch) | 35 |
| ชามะนาว | 35 | สโนว์โรส | 35 |
| (Ice Lemon Tea) | | (Show rose) | |
| ชาดำเย็น | 35 | วันลาสทคิส | 35 |
| (Iced Tea) | | (One Last Kiss) | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| เครื่องดื่มทั่วไป | ราคา | เครื่องดื่มพิเศษ | ราคา |
|---|------|--|------|
| ชาเย็นปั่น (Iced Tea with Milk Frappe) | 40 | วันลาสทคิส สมูทตี้ (One Last Kiss Smoothie) | 45 |
| ชาเขียวเย็น (Green Tea Frappe) | 45 | ซัมเมอร์คิส (Summer kiss) | 35 |
| นมร้อน (Hot Milk) | 30 | ซัมเมอร์คิส สมูทตี้ (Summer Kiss Smoothie) | 45 |
| นมเย็น (Iced Milk) | 30 | ไนท์เมร์โอเวอร์ (Nightmare Over) | 35 |
| ช็อกโกแลตร้อน (Hot Chocolate) | 35 | ไนท์เมร์โอเวอร์ สมูทตี้ (Nightmare Over Smoothie) | 45 |
| ช็อกโกแลตเย็น (Ice Chocolate) | 40 | | |
| ช็อกโกแลตปั่น (Chocolate Frappe) | 45 | | |

ที่มา : (<http://www.rabikacoffee.com>)

9. การเลือกสถานที่ตั้งทางบริษัทจะมีทีมงานที่ช่วยตรวจสอบว่าสถานที่ดังกล่าวสามารถเปิดดำเนินการได้หรือไม่

10. การส่งเสริมการขายทางบริษัทให้โปรโมชั่นกาแฟฟรี 500 ของ กับแฟนโซเชียลในช่วงเริ่มต้นเปิดธุรกิจ

11. แฟนโซเชียลจะมีการจัดอบรมให้กับแฟนโซเชียลและทีมงานจำนวน 4 ท่านเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์

12. การสื่อสารทางการตลาดทางบริษัทมีการทำโฆษณาทางวารสารแฟนโซเชียลต่าง ๆ และ เว็บไซต์ของบริษัท แต่แฟนโซเชียลต้องเสียค่าใช้จ่าย 3,000 บาท/ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT ของร้านกาแฟราบิก้า

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities and Threats) หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของร้านกาแฟราบิก้าเพื่อเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์กร เพราะกลยุทธ์ต้องมีความเหมาะสมระหว่างความสามารถภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสถานการณ์ภายนอก (โอกาสและข้อจำกัด)

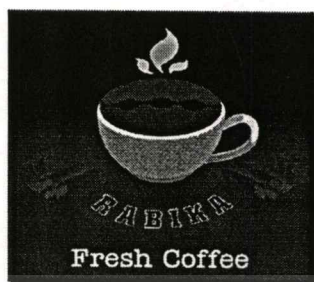
จุดแข็ง

1. การบริหารงานของแฟรนไชส์เซอร์กัณที่มีการติดต่อโทรศัพท์เข้ามาที่บริษัทจะมีความรวดเร็วต่อการตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาต่าง ๆ เนื่องจากโครงสร้างของบริษัทประกอบไปด้วยกรรมการบริษัท ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ที่ดูแลแฟรนไชส์ซี เมื่อแฟรนไชส์ซีพบปัญหาในการดำเนินธุรกิจเช่น ยอดการขายไม่ได้ตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์จัดส่งล่าช้า สามารถที่จะติดต่อเจ้าหน้าที่หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดทางโทรศัพท์เพื่อแก้ปัญหาได้ทันที
2. ร้านกาแฟราบิก้าใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งปลูกในบริเวณภาคเหนือของประเทศไทยที่ให้รสชาติที่เข้มข้น จึงเป็นข้อได้เปรียบด้านคุณภาพวัตถุดิบ
3. เป็นผู้บุกเบิกขายแรกสำหรับการเปิดร้านกาแฟพรีเมียมแบบมีแฟรนไชส์โดยเลือกแบบสไตล์แนวธรรมชาติ ที่ประกอบด้วยวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน ทราชาย มาเปิดในบริเวณคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งไม่มีร้านในลักษณะนี้เปิดให้บริการ (ภาพที่ 2)
4. ราคาสินค้าของร้านราบิก้ามีความสวยงามง่ายต่อการจดจำ (ภาพที่ 3)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2 ลักษณะร้านที่จะเปิดบริการที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร



ภาพที่ 3 ภาพตราสินค้าของร้านกาแฟราบิก้า

5. มีการขายสินค้าที่บริโภคคู่กับกาแฟสด เช่น คุกกี้ ขนมปัง
6. มีเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ จำหน่ายในร้าน เช่น โกโก้ ชา พันช์
7. รสชาติของกาแฟสดมีความคงที่ เพราะมีสูตรการชงกาแฟสดที่ได้สัดส่วนที่จัดการโดยแฟรนไชส์เซอร์และมีเอกลักษณ์ในเรื่องสูตรกาแฟ
8. มีแผนการตลาดรวมถึงการอบรมเรื่องการพัฒนาธุรกิจให้อย่างสม่ำเสมอซึ่งจัดการโดยแฟรนไชส์เซอร์
9. มีการจัดจำหน่ายในบริเวณสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส สตาร์มาร์ท สถานีบริการน้ำมันปตท. วังน้อย มหาวิทยาลัยศรีปทุม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) และห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ สาขาสุวินทวงศ์ รวม 40 สาขา ทำให้เป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ
10. มีการบริการที่รวดเร็ว เพราะมีพนักงาน 2 คนให้บริการในวันจันทร์ถึงวันเสาร์
11. พนักงานและเจ้าของธุรกิจได้รับการอบรมวิธีการชงกาแฟ โดยมีการอบรมและปฏิบัติจากสถานที่จริงเพื่อสร้างความชำนาญและพบลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านกาแฟราบิก้า
12. กาแฟ โกโก้และชา มีรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะใส่ของสำเร็จรูปหนึ่งซองต่อหนึ่งแก้ว ทำให้รวดเร็วต่อการบริการ สามารถควบคุมจำนวนยอดขายได้จากของเครื่องดื่ม
13. เครื่องดื่มต่าง ๆ ของทางร้านที่บรรจุในซองจะสามารถป้องกันความชื้นได้

จุดอ่อน

1. จำนวนพนักงานของแฟรนไชส์เซอร์ที่จะไปพบแฟรนไชส์ซีที่สาขาเพื่อแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมในการทำธุรกิจ เทคนิคในการบริการ สอบถามปัญหาต่าง ๆ มีจำนวนเพียง 1 ท่าน ต้องดูแลทุกสาขาทำให้ไม่เพียงพอต่อการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วันอาทิตย์พนักงานขายในร้านต้องทำงานเพียงคนเดียว อาจจะทำให้บริการลูกค้าได้ไม่ทันต่อความต้องการ
3. ราคาของเครื่องดื่มสูงกว่าคู่แข่งชั้นบางราย เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ และแฟรนไชส์ที่ไม่สามารถกำหนดราคาขายเองได้
4. มูลค่าการลงทุนในการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มีมูลค่าสูง เมื่อเทียบกับการลงทุนด้วยตนเอง จึงมีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ลงทุนควรศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ในการซื้อแฟรนไชส์ให้ชัดเจนก่อน

โอกาส

1. ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟ เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการสนับสนุนในการจัดหาแหล่งเงินทุนจากรัฐบาล
2. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสามารถขยายฐานการบริโภคได้มาก โดยในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี (กองแผนงานสำนักงานอธิการบดี, 2548)
3. ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายได้ง่าย เนื่องจากไม่มีความยุ่งยากในการจัดการ
4. กลุ่มลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เช่น พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและประชาชนทั่วไปที่ผ่านหน้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร เป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับทางร้านได้หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ทราบว่ามีร้านกาแฟในบริเวณดังกล่าวอาจจะเข้ามาใช้บริการ

อุปสรรค

1. ภาวะการแข่งขันในตลาดมีสูงเนื่องจากมีคู่แข่งรายเดิมหลายรายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนในอนาคตอาจจะมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น
3. ในช่วงปิดเทอมจำนวนกาแฟที่ขายได้ต่อวันจะลดลงมากทำให้รายได้จากการขายกาแฟลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเปิดเทอมเนื่องจากจำนวนลูกค้าลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

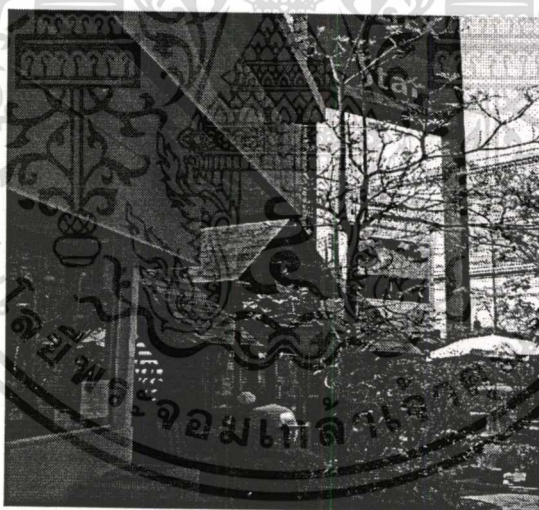
4. กาแฟมีวัฒนธรรมในการดื่มซึ่งต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ การขยายตัวทางการตลาดจึงต้องใช้เวลาในการทำตลาด

5. หากวัตถุดิบที่จัดส่งให้กับทางแฟรนไชส์เซอร์เพื่อทำเครื่องดื่มต่าง ๆ มีความล่าช้าจะทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจของแฟรนไชส์ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปจากร้านกาแฟราบิก้าที่เปิดบริการในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์พนักงานของร้านกาแฟราบิก้าที่เปิดบริการที่ถนนศรีนครินทร์ ใกล้สี่แยกหมู่บ้านนักกีฬา ในสถานบริการน้ำมันสตาร์มาร์ท ร้านดังกล่าวเป็นสาขาแรกของทางแฟรนไชส์เซอร์ นอกจากการเปิดบริการจัดจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มแล้วยังเป็นสถานที่สำหรับฝึกอบรมผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์ของร้านราบิก้า (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ร้านกาแฟราบิก้าบริเวณถนนศรีนครินทร์

ร้านกาแฟราบิก้า

รายละเอียด

รูปแบบการประกอบธุรกิจ

แฟรนไชส์เซอร์เปิดดำเนินการด้วยตัวเอง

ระยะเวลาในการดำเนินการ

5 ปี

ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านกาแฟ

06.30 – 20.00 น. ทุกวัน

จำนวนพนักงานและค่าจ้างพนักงาน

1 ท่าน ได้รับค่าจ้าง 9,000 บาทต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดขายกาแฟต่อวัน
การส่งเสริมการตลาด

100 แก้วต่อวัน
มีบัตรส่วนลดซื้อกาแฟ 9 แก้วแถมฟรี 1 แก้ว

จากการสอบถามทางแฟรนไชส์เซอร์ พบว่าร้านดังกล่าวประสบความสำเร็จมากเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายต่อวัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันทำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ มาใช้บริการอยู่ตลอด ปัญหาที่พบของสาขานี้คือบริเวณใกล้ ๆ ที่ตั้งร้านกาแฟมีสถานีบริการน้ำมัน 3-4 สถานีภายในสถานบริการน้ำมันนั้นมีร้านกาแฟเปิดบริการด้วยทำให้ลูกค้าสามารถที่จะมีทางเลือกรับบริการร้านกาแฟอื่นได้ ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเสมอ

ร้านกาแฟราภิภา สาขา ถนนสุขุมวิท 2 ใกล้สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ในสถานบริการน้ำมันปิโตนาส ลักษณะการจัดร้านแบบสไตล์แนวสมัยใหม่ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ร้านกาแฟราภิภาบริเวณถนนสุขุมวิท 2

ร้านกาแฟราภิภา

รายละเอียด

| | |
|-------------------------------|--|
| รูปแบบการประกอบกิจการ | ดำเนินกิจการโดยซื้อแฟรนไชส์ |
| ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ | 6 เดือน |
| ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านกาแฟ | 07.00 – 19.30 น.ทุกวัน |
| จำนวนพนักงานและค่าจ้างพนักงาน | 1 ท่าน ได้รับค่าจ้าง 7,000 บาทต่อเดือน |
| ยอดขายกาแฟต่อวัน | 60 แก้วต่อวัน |
| การส่งเสริมการตลาด | มีบัตรส่วนลดซื้อกาแฟ 9 แก้วแถมฟรี 1 แก้ว |

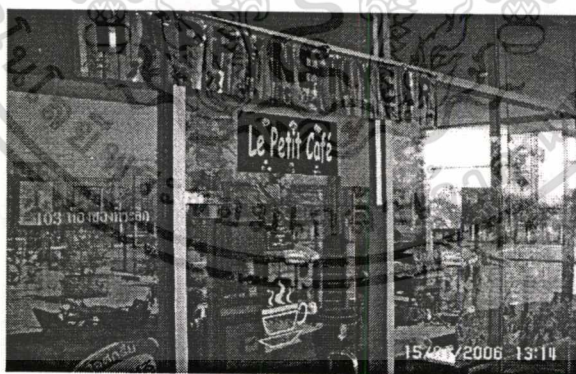
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสอบถามแฟรนไชส์ที่ พบว่าร้านกาแฟราบิเก่าที่สาขานี้เปิดบริการได้เพียง 6 เดือน จึงมียอดขายในการจัดจำหน่ายไม่มากแต่แฟรนไชส์ที่ยังมีกำไรในการประกอบกิจการกับ ยอดขายดังกล่าว ในช่วงเริ่มเปิดบริการทางแฟรนไชส์เซอร์ได้มีการสนับสนุนการจัดการส่งเสริม การตลาดโดยมอบกาแฟฟรีจำนวน 500 ซองและส่งพนักงานของบริษัทมาช่วยบริการในสัปดาห์ แรกของการเปิดร้าน ปัญหาที่พบของสาขานี้คือร้านดังกล่าวเปิดบริการมาเพียง 6 เดือนทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ลูกค้าที่ผ่านบริเวณร้านจะไม่ทราบว่ามึร้านกาแฟ ทางร้านควรจะมีการติดป้ายโฆษณาหน้าสถานึบริการน้ำมันเพื่อบอกให้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ทราบว่ามีกาแฟจำหน่าย ภายในสถานึบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของคู่แข่งชั้น

ข้อมูลทั่วไปของคู่แข่งชั้น

ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 4 ร้านคือ ร้านกาแฟเลอพิติด คาเฟ่ (ภาพที่ 6) ร้านกาแฟมานี (ภาพที่ 7) ร้านกาแฟ อ.อรรณา (ภาพที่ 8) และร้านกาแฟแก้วเจ้าจอม (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 6 ลักษณะการจัดร้านกาแฟเลอพิติด คาเฟ่

ร้านกาแฟเลอพิติด คาเฟ่

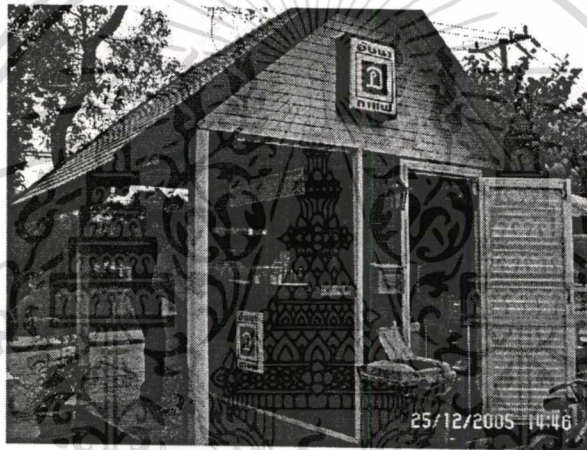
รายละเอียด

สถานที่ตั้ง

สมาคมศิษย์เก่าสถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|--|--|
| รูปแบบการประกอบธุรกิจ | ดำเนินกิจการโดยไม่ซื้อแฟรนไชส์ |
| ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ | 6 เดือน |
| ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านกาแฟ | 07.00 – 20.00 น. |
| ราคาของเครื่องดื่มในร้านกาแฟ | 25 – 45 บาท |
| จำนวนพนักงานและค่าจ้างพนักงาน | 1 ท่าน ซึ่งได้รับค่าจ้าง 5,000 บาทต่อเดือน |
| ยอดขายกาแฟต่อวัน | น้อยกว่า 15 แก้วต่อวัน |
| วิธีการชงกาแฟ | แบบบดคั่ว |
| การส่งเสริมการตลาด | ไม่มี |
| การทดสอบรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ | มีความหวานไม่เข้มข้น (ได้จากการสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการร้านดังกล่าว) |



ภาพที่ 7 ลักษณะการจัดร้านกาแฟ.อันวา

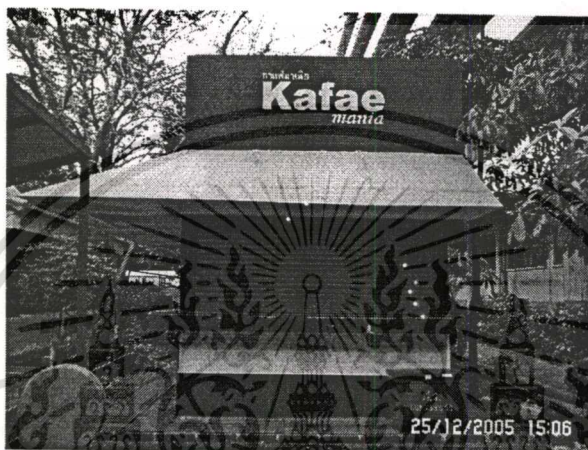
ร้านกาแฟ.อันวา

รายละเอียด

| | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| สถานที่ตั้ง | อยู่หน้าอาคารเจ้าคุณทหาร |
| | คณะเทคโนโลยีการเกษตร |
| รูปแบบการประกอบกิจการ | ดำเนินกิจการโดยไม่ซื้อแฟรนไชส์ |
| ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ | 7 ปี |
| ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านกาแฟ | 08.00 – 18.00 น. |
| ราคาของเครื่องดื่มในร้านกาแฟ | 15 – 35 บาท |
| จำนวนพนักงานและค่าจ้างพนักงาน | 1 คน ได้รับค่าจ้าง 5,000 บาทต่อเดือน |
| ยอดขายกาแฟต่อวัน | น้อยกว่า 30 แก้วต่อวัน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|--|--|
| วิธีการชงกาแฟ | ชงสำเร็จรูปและแบบบดคั่ว |
| การส่งเสริมการตลาด | มีบัตรสะสม โดยประทับตราร้าน อ.อรรณา |
| การทดสอบรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ | ครบ 20 ควงมีมูลค่า 5 บาท รสชาติไม่เข้มข้น (ได้จากการสอบถามลูกค้าที่ ให้บริการร้านดังกล่าว) |



ภาพที่ 8 ลักษณะการจัดร้านกาแฟมาเนีย

ร้านกาแฟมาเนีย

รายละเอียด

สถานที่ตั้ง

อยู่บริเวณระหว่างคณะวิทยาศาสตร์และคณะ
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม

รูปแบบการประกอบกิจการ

ดำเนินกิจการโดยไม่ซื้อแฟรนไชส์

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

2 ปี

ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านกาแฟ

08.00 – 18.00 น.(วันเสาร์และวันอาทิตย์
เปิดบางครั้ง)

ราคาของเครื่องดื่มในร้านกาแฟ

25 – 40 บาท

จำนวนพนักงานและค่าจ้างพนักงาน

1 ท่านได้รับค่าจ้าง 5,000 บาทต่อเดือน

ยอดขายกาแฟต่อวัน

น้อยกว่า 40 แก้วต่อวัน

วิธีการชงกาแฟ

ชงสำเร็จรูปและแบบบดคั่ว

การส่งเสริมการตลาด

ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ

รสชาติหวาน (ได้จากการสอบถามลูกค้าที่ใช้
บริการร้านดังกล่าว)



ภาพที่ 9 ลักษณะการจัดร้านกาแฟแก้วเจ้าจอม

ร้านกาแฟแก้วเจ้าจอม

รายละเอียด

สถานที่ตั้ง

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

รูปแบบการประกอบกิจการ

ดำเนินการโดยไม่ถือแฟรนไชส์

ระยะเวลาในการดำเนินการ

6 เดือน

ช่วงเวลาการเปิด-ปิด ร้านกาแฟ

08.00 – 18.00 น. (วันเสาร์และวันอาทิตย์
เปิดบางครั้ง)

ราคาของเครื่องดื่มในร้านกาแฟ

20 – 30 บาท

จำนวนพนักงานและค่าจ้างพนักงาน

เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ดูแล 1 ท่าน

ยอดขายกาแฟต่อวัน

น้อยกว่า 45 แก้วต่อวัน

วิธีการชงกาแฟ

แบบบดคั่ว

การส่งเสริมการตลาด

ไม่มี

การทดสอบรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ

รสชาติกาแฟเข้มข้น (ได้จากการสอบถาม
ลูกค้าที่ใช้บริการร้านดังกล่าว)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของคู่แข่ง

การวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยของคู่แข่งชั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟบิก้า เพราะข้อมูลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการเริ่มเปิดร้านในช่วงแรกหากไม่มีสิ่งที่ดึงดูดหรือแตกต่างจากคู่แข่งย่อมจะกระทบต่อยอดขายของร้าน ทำให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จตามที่กำหนด ดังนั้นการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อย จึงเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดร้านกาแฟที่เปิดบริการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีจำนวน 4 ร้าน คือ ร้านกาแฟเลอพิติดกาแฟ ร้านกาแฟมาเนีย ร้านกาแฟ อ.อรรณา และร้านกาแฟแก้วเจ้าจอม

ร้านกาแฟเลอพิติด กาแฟ

จากที่ได้สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. เป็นร้านเดียวที่ตั้งอยู่ติดกับสนามกีฬาจึงไม่มีคู่แข่ง
3. ร้านดังกล่าวติดกับห้องสัมมนาทำให้สามารถขายเครื่องดื่มได้เมื่อมีการจัดสัมมนา
4. มีอาหารตามสั่งและเครื่องดื่มหลายชนิดขายในร้านเช่น ชา โกโก้ กาแฟ
5. ภาพลักษณ์ภายในร้านสวยงามมีการตกแต่งที่นั่งภายในร้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้
6. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย

จุดด้อย

1. การให้บริการมีความล่าช้ามากซึ่งอาจจะเกิดจากความไม่ชำนาญ แม้จะมีจำนวนลูกค้าในแต่ละครั้งไม่มาก ก็ไม่สามารถบริการได้รวดเร็ว
2. อยู่ในบริเวณที่ไม่เป็นที่พลุกพล่านของกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทำให้มีผู้มารับบริการน้อย
3. ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักศึกษาคณะอื่น ๆ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเนื่องจากเปิดบริการเพียง 6 เดือน
4. รสชาติกาแฟมีความหวานไม่เข้มข้น
5. ภาชนะที่เก็บเมล็ดกาแฟของทางร้านเป็นแบบมีฝา หากปิดไม่สนิทสามารถทำให้เกิดความชื้นและมีผลต่อรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟ อ.อรรณา

จากที่ได้สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยดังนี้

1. สถานที่ตั้ง อยู่ในบริเวณที่ไม่มีคู่แข่ง จึงสามารถดึงกลุ่มลูกค้าในบริเวณดังกล่าวได้
2. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย
3. มีความรวดเร็วในการบริการเนื่องจากพนักงานมีความชำนาญ
4. มีกาแฟที่ชงสำเร็จรูปและแบบคั่วให้บริการเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า
5. มีการส่งเสริมการขายภายในร้านคือมีบัตรสะสม โดยประทับตราร้าน อ.อรรณาครบ 20

ดวง มีมูลค่า 5 บาท

6. ร้านเปิดบริการทุกวันเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า
- จุดด้อย
1. รสชาติกาแฟแบบชงสำเร็จไม่เข้มข้น
 2. ที่นั่งสำหรับดื่มกาแฟมีจำนวนน้อย
 3. บริเวณร้านมีอากาศร้อน
 4. พนักงานมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและไม่มีการเสนอการส่งเสริมการขายให้ลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องร้องขอบัตรสะสมการดื่มกาแฟ

ร้านกาแฟมาเนียบ

จากที่ได้สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยดังนี้

จุดเด่น

1. สถานที่ ตั้งอยู่ระหว่างคณะวิทยาศาสตร์ และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมจึงมีความสะดวกต่อลูกค้าที่จะมารับบริการ

2. มีสินค้าอื่น ๆ ขายร่วมกับกาแฟสด เช่น ขนมปัง แพนชีส์ น้กเกตและขนม ทำให้เป็นการดึงดูดลูกค้าได้

3. มีความรวดเร็วในการบริการเนื่องจากมีความชำนาญ
4. บรรยากาศภายนอกร้านมีความร่มรื่นเพราะมีต้นไม้จำนวนมากอยู่บริเวณรอบ ๆ ร้าน
5. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดด้อย

1. ธรรมชาติของกาแฟยังไม่เป็นธรรมชาติของกาแฟสดเพราะมีการขงแบบสำเร็จรูปบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านจัดเตรียมไว้
2. ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ทางร้านจะเปิดบริการบางครั้งทำให้สูญเสียลูกค้า
3. ไม่มีการส่งเสริมการขาย
4. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพเนื่องจากรสชาติไม่เข้มข้น
5. มีคู่แข่งอยู่บริเวณคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมคือร้านกาแฟแก้วเจ้าจอม

ร้านกาแฟแก้วเจ้าจอม

จากที่ได้สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและลูกค้าที่มารับบริการพบว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยดังนี้

จุดเด่น

1. ภาพลักษณ์ของร้านดูโปร่งสบาย การตกแต่งร้านทำได้สวยงามโดยใช้ผ้าและไม้ในการตกแต่งภายในร้านและภายนอก
2. ร้านมีที่นั่งหลายจุด มีความร่มรื่นเพราะบริเวณที่นั่งมีการนำร่มกันแดดมาติดตั้งด้วย
3. ร้านกาแฟเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและคณะวิทยาศาสตร์
4. เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการขงกาแฟเอง ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มารับบริการ
5. เจ้าของธุรกิจมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่มารับบริการ

จุดด้อย

1. มีความล่าช้าในการขายกาแฟเนื่องจากมีผู้ให้บริการเพียงคนเดียว
2. เวลาในการเปิดร้านไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของธุรกิจ
3. ในวันอาทิตย์บางครั้งจะไม่เปิดบริการทำให้สูญเสียลูกค้า
4. ลูกค้าภายนอกไม่สามารถเห็นตำแหน่งร้านได้เพราะตั้งอยู่ภายในอาคาร

จากวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งชั้นพบว่าร้านกาแฟราบิก้ามีความได้เปรียบทางธุรกิจมากกว่าคู่แข่งเนื่องจากร้านกาแฟราบิก้าเป็นร้านที่มีลักษณะแบบแฟรนไชส์ มีแผนงานที่ดี มีการดำเนินการเป็นมืออาชีพ ในการทำธุรกิจจึงเป็นจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามการวางกลยุทธ์ที่ดีจึงจะสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สำหรับร้านกาแฟบิก้า

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแฟรนไชส์ที่จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งจากผลการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (เกรียงไกร, 2548) พบว่า

1. ความถี่ของการดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่างสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด ความถี่รองลงมาในการบริโภคกาแฟสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปประมาณการยอดขายและวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายต่อไป
2. ราคากาแฟที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 25-35 บาทต่อแก้ว มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 36-45 บาทต่อแก้ว แต่ราคากาแฟเฉลี่ยของร้านบิก้าอยู่ที่ 40 บาท โดยมีราคาต่ำสุดอยู่ที่ 35 บาท และราคาสูงสุดอยู่ที่ 50 บาท ดังนั้นจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทำให้ได้ยอดขายตามที่ประมาณไว้
3. มุมเหตุที่จูงใจในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ การเดินทางไปมาสะดวก ส่วนรสชาติกาแฟเป็นอันดับรอง โดยเหตุผลการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือต้องการนั่งรอเพื่อน ขณะที่การพักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียดเป็นเหตุผลรองลงมา ดังนั้นกลยุทธ์จูงใจและการสร้างความแตกต่างที่นำมาใช้คือ มีหนังสือนิตยสารให้ผู้บริโภคได้อ่าน มีเพลงเปิดให้ลูกค้าฟังช่วงระหว่างนั่งรอและดื่มกาแฟกับบรรยากาศของร้านแบบสบาย-ให้ความรู้สึกพักผ่อน เป็นธรรมชาติ
4. สินค้าอื่น ๆ ที่เลือกซื้อในร้านกาแฟมากที่สุดคือ ขนมวิซ โดยมีโอกาสเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้นจึงกำหนดให้มีสินค้าอื่น ๆ ในร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นทางเลือกเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

การกำหนดยอดขาย

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งมีจำนวนผู้ให้บริการร้านกาแฟต่อวันเท่ากับ 3,415 คน (เกรียงไกร, 2548) โดยจะกำหนดยอดขายในปีแรกร้อยละ 5 ของลูกค้าที่บริการร้านกาแฟ หรือประมาณ 150 แก้วต่อวันในช่วงเปิดภาคการศึกษา ในช่วงปิดภาคการศึกษาคาดว่าจะยอดขายจะลดลงร้อยละ 50 ดังนั้นจึงกำหนดยอดขายประมาณ 75 แก้วต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จตามประมาณการยอดขายที่กำหนดไว้ดังกล่าว จำเป็นอย่าง
 มากที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนนักศึกษาเข้า
 ใหม่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีพ.ศ.2547 มีนักศึกษาจำนวน 18,804 คน พ.ศ.2548 จำนวน 21,219
 คน (กองแผนงานสำนักงานอธิการบดี 2548) ร้านกาแฟราบีก็้า จึงกำหนดการเติบโตทางยอดขาย
 ปีละร้อยละ 5 ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อย่างไรก็ตามการกำหนดยอดขายในครั้งนี้อยู่ภายใต้ข้อ
 สมมติจำนวนผู้ใช้บริการร้านกาแฟจากการสำรวจตลาดและประมาณการผู้ที่ดื่มกาแฟทุกวันใน
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเป็นการให้
 แนวทางคำตอบในการบริโภค ไม่ได้เป็นข้อมูลที่มีการบริโภคจริง มีผลให้ประมาณการยอดขายสูง
 กว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรระมัดระวังในการนำผลการคำนวณและการวิเคราะห์ความ
 คุ่มค่าในการลงทุนไปใช้ในการตัดสินใจ

การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การวางกลยุทธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางของธุรกิจระยะยาว โดย
 ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมกรบริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟดังที่กล่าวมา ดังนั้น ร้านกาแฟ
 ราบีก็้า จึงมุ่งเน้นการวางกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสามารถแข่งขันสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าใน
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างหรือความหลากหลาย (Differentiation Strategy)

ด้านภาพลักษณ์

ร้านกาแฟราบีก็้า มีสัญลักษณ์โดดเด่นเฉพาะของทางร้าน เป็นภาพตราสินค้าที่เป็นรูป
 ถ้วยกาแฟที่มีไอร้อนลอยกรุ่นขึ้นมา ชวนให้น่าลิ้มลอง (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 ภาพถ้วยกาแฟที่มีไอร้อนลอยกรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าทุกอย่างที่จำหน่ายภายในร้านรวมถึงภาชนะบรรจุกาแฟ จะมีสัญลักษณ์นี้ติดเป็นภาพลักษณะของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟสดต่าง ๆ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละร้านยังไม่ชัดเจนมาก ทางร้านราวิก้า จึงคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์เป็นหลักสำคัญ เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้จักภาพลักษณ์ของทางร้านและมาใช้บริการเมื่อมีการเปิดบริการจึงมีการแจกโบว์ชัวร์จำนวน 2,000 ใบ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ช่วงก่อนเปิดร้าน 1 สัปดาห์ และแจกโบว์ชัวร์จำนวน 500 ใบทุก ๆ เดือนเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้เงินลงทุนในครั้งนี้อยู่ประมาณ 1,750 บาท เพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านกาแฟราวิก้าเนื่องจากเป็นช่วงเปิดบริการจึงจำเป็นต้องมีการโฆษณา

นอกจากนี้ สิ่งที่จะสื่อให้ลูกค้าจดจำร้านกาแฟได้เป็นอย่างดีเมื่อมารับบริการหรือได้เห็นร้านคือ บรรยากาศทั้งภายในและภายนอก ลักษณะร้านออกแบบเป็นบ้านไม้สไตล์คลาสสิก ด้วยรูปลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ดูสวยงามสบายตา หรือเป็นแบบสมัยใหม่ ที่ใช้ ไม้ ไม้ทั้งโลหะ ผสมผสานกัน ทำให้เป็นจุดเด่นของร้าน ภายในร้านจะมีเสียงเพลง มีนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และมีประโยชน์ของการดื่มกาแฟติดภายในร้าน เพื่อผ่อนคลายและได้รับข้อมูลด้านกาแฟเมื่อมารับบริการภายในร้าน การจัดรูปแบบของร้านทำให้ลูกค้าสามารถเลือกนั่งพักผ่อนได้ทั้งภายในและภายนอกร้านได้ตามความพึงพอใจของลูกค้าและในเวลาว่างก่อนที่ร้านจะเปิดบริการในเวลา 19.00 น. จะมีการเปิดไฟที่ร้านเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับทางร้านและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือคู่แข่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านราวิก้า ต้องการให้คนที่ดื่มกาแฟรับรู้ถึงแก่นแท้ของรสชาติของกาแฟจริง ๆ จึงคัดเลือกกาแฟพันธุ์ อราบิก้า มากระเทาะเปลือกออก ตากแห้ง แล้วคั่วในกรรมวิธีที่แตกต่างกัน 3 ระดับ เพื่อให้ได้มาเป็นวิธีคั่วของทางร้าน ซึ่งเรียกวิธีคั่วนี้ว่า Rabika Roast (Rabika Master, Rabika Special, Rabika Classic) ซึ่งเวลาและอุณหภูมิ ที่แตกต่างกันนั้นทำให้รสชาติเข้มและอ่อนของกาแฟต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ดื่ม เพื่อให้ความสดของกาแฟยังคงอยู่ก่อนถึงมือลูกค้า ทางร้านจึงนำกาแฟที่คั่วเสร็จใหม่ ๆ บรรจุใส่ซองปิดผนึกไม่ให้อากาศเข้าไปและ बदแก้วต่อแก้ว บริการให้ลูกค้าเพื่อจะได้รับรสชาติของกาแฟแท้จริง นอกจากนี้ยังมีรสชาติของกาแฟให้เลือกอีกมากมาย ทั้งกาแฟร้อน กาแฟเย็น เครื่องดื่มทั่วไป เครื่องดื่มพิเศษ มากกว่า 30 รายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น ๆ ในสถาบัน ซึ่งมีรายการเครื่องดื่มให้เลือกไม่มากนัก รสชาติกาแฟยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า อีกทั้งการเก็บเมล็ดกาแฟในลักษณะเทเมล็ดกาแฟใส่กล่องแล้วเก็บไว้ อาจเกิดปัญหาเรื่องความชื้นขึ้นได้ และอาจส่งผลให้เมล็ดกาแฟที่นำมาชงมีกลิ่นและรสชาติที่เปลี่ยนไป รวมถึงความไม่สม่ำเสมอของรสชาติในการชงกาแฟแต่ละครั้ง ทำให้ร้านกาแฟราภิแก้วสามารถแข่งขันกับร้านอื่น ๆ ได้

ด้านการตั้งสถานที่ (Place)

สถานที่ตั้งมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าลูกค้าต้องการความสะดวกในการมารับบริการร้านกาแฟ ดังนั้นร้านกาแฟราภิแก้ว ที่ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าคณะเทคโนโลยีการเกษตร บริเวณสระบัว เป็นบริเวณที่เหมาะสมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นจากภายนอกและมารับบริการได้ง่าย หากไม่สะดวกในการมารับบริการทางร้านมีบริการจัดส่งถึงมือลูกค้า (ภาพที่ 11)



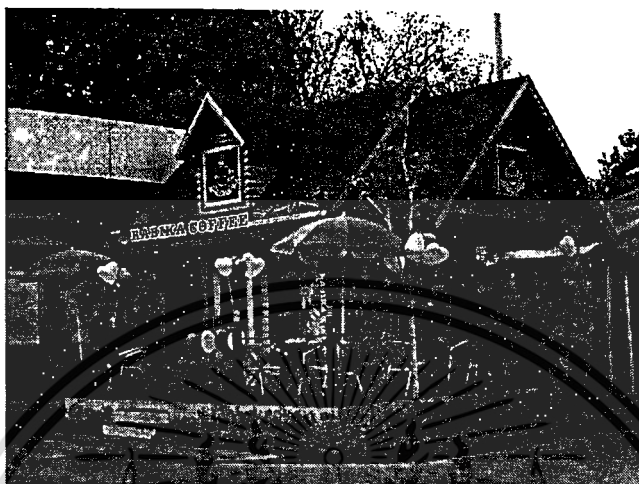
ภาพที่ 11 สถานที่ตั้งร้านกาแฟราภิแก้ว

เพื่อสร้างจุดเด่นให้ลูกค้าเห็นภาพลักษณ์ที่สวยงามของร้านกาแฟราภิแก้วจึงมีการตกแต่งร้าน 2 ลักษณะดังนี้

1. สไตล์แนวธรรมชาติ (Country) วัสดุใช้ตกแต่งส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุจาก ธรรมชาติไม้ หิน ทราช แม้แต่โชนสีที่ใช้ก็ใกล้เคียงกับธรรมชาติเหมือนจำลองธรรมชาติเข้ามาไว้ในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยากาศจะสบาย ๆ โดยรูปแบบสไตล์แนวธรรมชาตินี้จะเลือกมาเปิดให้บริการที่คณะเทคโนโลยีการเกษตร (ภาพที่ 12)



ภาพที่ 12 ลักษณะการจัดร้านแบบสไตล์แนวธรรมชาติ

2. สไตล์แนวสมัยใหม่ (Modern) วัสดุที่นำมาใช้ก่อสร้างร้านจะประกอบด้วย ไม้ โลหะ ผสมผสานเพื่อให้ได้รูปแบบที่ดูสมัยใหม่ สไตล์นี้เน้นความเรียบง่ายและการตัดทอนงานให้ดูลงตัว โดยใช้สีขาวเป็นสีหลัก (ภาพที่ 13)



ภาพที่ 13 ลักษณะการจัดร้านแบบสไตล์แนวสมัยใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบภายในร้าน มีส่วนสำคัญต่อการสร้างพึงพอใจให้ลูกค้าและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นทางร้านจึงมีการจัดรูปแบบภายในร้านให้ดูสวยงามมีโต๊ะนั่งภายใน มีหนังสือให้อ่าน และมีสินค้าอื่น ๆ จัดจำหน่าย (ภาพที่ 14)



ภาพที่ 14 ลักษณะการจัดรูปแบบภายในร้าน

กลยุทธ์ในส่วนนี้จะสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการกาแฟ โดยรูปแบบการตกแต่งสถานที่และการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟมีก้าเป็นจุดที่มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ ในสถาบันอย่างเด่นชัด ลูกค้าจะเกิดความประทับใจเมื่อมานั่งรอเพื่อน มานั่งพักผ่อนหย่อนใจ อ่านหนังสือ ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่จะมารับบริการได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)

ด้านราคา

เมื่อวิเคราะห์ด้านราคาของคู่แข่งชั้นพบราคาเครื่องดื่มของร้านกาแฟมีก้าจะสูงกว่าคู่แข่งชั้นบางราย ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเห็นว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับการรับบริการทางร้านต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเช่น คุณภาพ รสชาติ การบริการ บรรยากาศภายในร้าน การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น จึงจะทำให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่สูงกว่าคุ้มกับการมารับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่งเสริมการขาย

เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้ามารับบริการในร้านกาแฟราบิก้า จึงมีการจัดแผนการส่งเสริมการขายขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่า โดยมีแผนดำเนินการดังนี้

1. ในช่วงแรกของการเปิดร้าน จะมีการแจกบัตรส่วนลดเมื่อซื้อกาแฟ ครบ 5 แก้ว แถม 1 แก้วฟรี จำนวน 500 ใบ ระยะเวลา 1 เดือน
2. จัดทำบัตรสมาชิกจำนวน 700 ใบ โดยมีค่าสมาชิก 150 บาทต่อปี สามารถดื่มกาแฟฟรี 5 แก้วฟรีตลอดปี
3. เมื่อสมาชิกแนะนำลูกค้าให้มาสมัครเป็นสมาชิกใหม่ของร้านจะได้คะแนน 1 คะแนน เมื่อสะสมให้ครบ 5 คะแนนได้กาแฟฟรี 1 แก้ว
4. มอบกาแฟฟรี 1 แก้วให้สมาชิกในวันเกิดของสมาชิก
5. ผู้ที่มาที่ร้านในวันเกิดโดยไม่เป็นสมาชิกของทางร้านสามารถรับกาแฟฟรี 1 แก้ว
6. สะสมสติ๊กเกอร์ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ร้านราบิก้า ครบ 30 อัน รับกาแฟฟรี 1 แก้ว

กลยุทธ์กำหนดขอบเขตทางการตลาด (Market Focus)

ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ของร้านกาแฟราบิก้า จะเปิดบริการตั้งแต่ 6.30 – 19.00 น. ทุกวัน เนื่องจากเป็นเวลาที่นักเรียนและเจ้าหน้าที่อยู่ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในคณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ส่วนในคณะอื่น ๆ ทางร้านกาแฟราบิก้าจะมีบริการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเมื่อปริมาณการสั่งซื้อตรงตามจำนวนที่ทางร้านกำหนด มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ มารับบริการ

แผนการส่งเสริมการขายช่วงปิดภาคการศึกษา

ในช่วงปิดภาคเรียนทางร้านจะนำสินค้าอื่น ๆ มาขายเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับทางร้านเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารโดยพนักงานที่ประจำที่ร้านซึ่งมีจำนวน 2 คน เป็นผู้จัดการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวเนื่องจากในช่วงปิดภาคการศึกษาจำนวนลูกค้าจะลดลงจึงมีเวลาในการจัดจำหน่าย และติดต่อกับคณะอื่นในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจสอบว่ามีการจัดงานสัมมนาทางวิชาการหรือการจัดงานแข่งขันต่าง ๆ เพื่อจัดกาแฟและคุกกี้ให้กับผู้เข้าสัมมนา เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดอีกวิธีหนึ่ง

กลยุทธ์ตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response)

ด้านการบริการ

ร้านกาแฟราบิก้า มีนโยบายในการจัดส่งกาแฟและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ชา โกโก้ น้ำพันทหรือเบเกอรี่ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ที่เป็นสมาชิกในแต่ละภาควิชาด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง เมื่อสมาชิกโทรสั่งเครื่องดื่มตั้งแต่ 4 แก้ว ทางร้านจะบริการจัดส่งให้ฟรีโดยใช้จักรยานยนต์ของทางร้านในการจัดส่งโดยส่งเฉพาะในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิก การบริการลักษณะแบบนี้ร้านกาแฟอื่น ๆ ภายในสถาบันยังไม่มีการจัดทำ

ด้านบุคลากร

ก่อนเริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟ ผู้บริหารและพนักงานภายในร้านจะได้รับการฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับการเปิดร้านกาแฟรวมถึงกรรมวิธีในการชงกาแฟ การดูแลลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตอบคำถามได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้และเน้นการสร้าง ความประทับใจและมัดใจลูกค้าดังนี้

1. พูดคุยกับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลายและด้วยความจริงใจทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้มาพบปะเยี่ยมเยียนเพื่อนทุกครั้งที่มาที่ร้าน
2. ห้ามผู้ประกอบการและพนักงานแสดงความรังเกียจทั้งสีหน้าและกิริยา วาจา กับลูกค้าที่จุกจิก ใช้เวลาในการสั่งเครื่องดื่มนาน
3. เมื่อเกิดข้อผิดพลาดต้องยอมรับผิด โดยไม่แก้ตัวใด ๆ ทั้งสิ้น
4. สิ่งของต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินทองของมีค่าที่ลูกค้าลืมไว้ที่ร้าน ทางร้านจะต้องเก็บรักษาและส่งคืนให้กับลูกค้าเพราะความซื่อสัตย์มีความสำคัญมาก
5. ภายในร้านต้องมีกลิ่นหอมชวนให้ลูกค้ามารับบริการ
6. สำหรับลูกค้าประจำหรือสมาชิกต้องดูแลเป็นพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนสำรอง (Contingency Plan)

แผนฉุกเฉินเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า กรณีที่ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น ทางร้านจะมีการดำเนินดังนี้

1. เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น ทางร้านจะใช้กลยุทธ์ทางด้านบริการเพื่อรักษาลูกค้า และสร้างความพึงพอใจ

2. เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้นและเตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้หมุนเวียน

3. ถ้าจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้องพยายามรักษาการให้บริการโดยจำกัดกำลังคนให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า มีการวางแผนการขยายเวลาในการบริการรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

4. เมื่อราคาของสินค้าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ควรจะมีการเจรจาต่อรองราคากับผู้ผลิตเพื่อเพิ่มระยะเวลาในการใช้ราคาต้นทุนเดิม และทำการเช็คราคาสินค้าล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอ

5. เมื่อมีการลาออกของพนักงานเจ้าของธุรกิจจะต้องสามารถลงทำงานแทนพนักงานที่ลาออกได้เป็นการชั่วคราว และติดต่อเฟรนไชส์เซอร์ซึ่งสามารถจัดพนักงานงานทดแทนได้ และควรวางกฎระเบียบในการลาออกโดยให้แจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมแบบแฟรนไชส์รายปีในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นการศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ ของการซื้อแฟรนไชส์ร้านกาแฟรายปี ศึกษาสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านกาแฟรายปี ศึกษาร้านกาแฟรายปีที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครจำนวน 2 แห่ง และเป็นการนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านกาแฟรายปี

วิธีการศึกษาที่ใช้ครั้งนี้ได้จากการสัมภาษณ์แฟรนไชส์เซอร์ เพื่อให้ทราบเงื่อนไขในการซื้อแฟรนไชส์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของร้านกาแฟรายปีเพื่อเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการวิเคราะห์ห้องคัฟร สัมภาษณ์ร้านกาแฟรายปีที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบยอดการขายต่อวัน ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน สัมภาษณ์ร้านกาแฟที่เปิดให้บริการในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟ นำมากำหนดยอดการขายและนำมาใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ร้านกาแฟรายปี โดยจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างหรือความหลากหลาย กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์กำหนดขอบเขตทางการตลาด และกลยุทธ์ตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งสามารถสรุปผลจากการศึกษาได้ดังนี้

ข้อกำหนดในการซื้อแฟรนไชส์รายปี

จากการศึกษาพบว่า ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ทางแฟรนไชส์เซอร์กำหนดให้กับแฟรนไชส์ซีเช่น ห้ามลดราคาเครื่องดื่มทุกชนิดภายในร้าน การใช้กาแฟที่ไม่ได้สั่งกับทางแฟรนไชส์เซอร์มาจัดจำหน่ายเป็นการกระทำผิดข้อตกลงในสัญญา ทางแฟรนไชส์เซอร์จะมีการตักเตือน หรือสามารถที่จะยกเลิกสัญญาได้ ซึ่งการยกเลิกสัญญากรณีนี้แฟรนไชส์ซีจะไม่ได้รับเงินประกันคืน จำนวน 30,000 บาท ดังนั้นแฟรนไชส์ซีควรศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ ก่อนดำเนินกิจการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในอนาคต กรณียอดขายไม่ได้ตามเป้าหมายในช่วงเปิดบริการมาแล้ว 2-3 เดือน แฟรนไชส์เซอร์จะจัดส่งเสริมการตลาดให้ทางแฟรนไชส์ซีเช่น เมื่อลูกค้าซื้อกาแฟ 1 แก้วแถมกาแฟฟรี 1 แก้วโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดทางแฟรนไชส์เซอร์จะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการส่งเสริมการตลาดครั้งนี้โดยดำเนินการเป็นระยะเวลา 2-3 เดือน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ในด้านวัสดุดิบทางแฟรนไชส์เซอร์จะลดค่ากาแฟลง 10 % เป็นระยะเวลา 2-3 เดือนเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับแฟรนไชส์ซี

การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาร้านกาแฟในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 4 ร้าน คือ ร้านกาแฟเลอปิดิตคาเฟ ร้านกาแฟมานีเย ร้านกาแฟ อ.อันทนา และร้านกาแฟแก้วเจ้าจอม พบว่า ร้านดังกล่าวยังไม่มีกลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่น รสชาติของกาแฟยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มลูกค้า สถานที่ตั้งร้านกาแฟจำกัดไม่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยบริการได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการขายมีเพียงร้านกาแฟ อ.อันทนา ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และทุกร้านไม่มีบริการจัดส่งให้ลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟราภิรักษ์แล้ว เห็นว่าร้านกาแฟราภิรักษ์สามารถที่จะแข่งขันและดึงส่วนแบ่งทางการตลาดได้โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟราภิรักษ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเหนือคู่แข่งชั้นคือ ด้านภาพลักษณ์ ลักษณะร้านเป็นบ้านไม้สไตล์คลาสสิก บรรยากาศทั้งภายในและภายนอก มีความโดดเด่น ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นสูตรเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านราภิรักษ์ โดยได้นำกาแฟพันธุ์ราภิรักษ์มากระเพาะเปลือกตากแห้ง แล้วนำมาคั่วในกรรมวิธีที่แตกต่างกัน 3 ระดับ แล้วนำมาบรรจุใส่ซองซองดื่มได้ทันที

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกำหนดสถานที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณริมสระบัว คณะเทคโนโลยีการเกษตร ซึ่งนอกจากจะดึงดูดกลุ่มลูกค้าในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังแล้ว ยังดึงดูดลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมาเข้ามาใช้บริการได้

4. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาที่จ่ายไปทางร้านราภิรักษ์จึงมีการจัดส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการมารับบริการ

5. กลยุทธ์กำหนดขอบเขตทางการตลาด ช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ทีคณะเทคโนโลยีการเกษตรและคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม เนื่องจากกลุ่มลูกค้าอยู่ใกล้บริเวณที่ตั้งของร้านกาแฟทำให้สะดวกต่อการรับบริการ

6. กลยุทธ์ตอบสนองที่รวดเร็ว เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าในคณะอื่น ๆ และสร้างกลยุทธ์แนวใหม่ที่คู่แข่งยังไม่มี ทางร้านจึงมีการดำเนินการจัดส่งให้กับลูกค้า ส่วนของบุคลากรมีการฝึกอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจและตอบคำถามให้กับลูกค้าได้รวดเร็วก่อนเปิดบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสทางการตลาด วิเคราะห์หาความสามารถในการแข่งขันในรูปของตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำให้ร้านกาแฟราบิก้ามียอดขายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากแฟรนไชส์ที่ต้องรักษาเงื่อนไขและเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของร้านตามเจ้าของแฟรนไชส์ที่กำหนดให้แล้ว มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการให้มีความสะดวกและเอื้ออำนวยต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการเสมอ เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านควรมีรายการเครื่องดื่มหรือภาพเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ แสดงให้ลูกค้าเห็นหรือวางบนโต๊ะเพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม

2. ควรมีการทบทวนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากขึ้นเช่น กลยุทธ์ในด้านการบริการจัดส่งซึ่งเดิมส่งเฉพาะสมาชิกเพิ่มเป็นบริการส่งให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่สมาชิกด้วย

3. ควรมีการจัดส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าเช่น เพิ่มระยะเวลาในการจะการส่งเสริมการตลาดเมื่อซื้อกาแฟครบ 5 แก้ว แดมกาแฟ 1 แก้ว อีก 1 เดือน

4. สร้างภาพลักษณ์ของร้านโดยมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

5. ภายในและภายนอกร้านจะต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดโดยจะต้องให้พนักงานทำความสะอาดร้านทุกวัน

6. ควรมีส่วนร่วมในสังคม เพื่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีเช่น เป็นผู้สนับสนุนน้ำดื่มฟรีในงานเกษตรเจ้าคุณซึ่งประจำปีของคณะเทคโนโลยีการเกษตร

7. เครื่องดื่มชนิดอื่นที่ไม่ใช่กาแฟ เช่น โกโก้ ชา ควรมีการจัดส่งเสริมการตลาดด้วย

การทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จแฟรนไชส์ที่ควรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดด้านกาแฟยังสามารถเติบโตได้ ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังก็ตาม การรักษาส่วนแบ่งตลาดและการเพิ่มยอดขายนั้นแฟรนไชส์ที่ควรใช้กลยุทธ์โดยใช้พนักงานให้มากขึ้น ซึ่งพนักงานเหล่านี้สามารถสร้างความเข้าใจอันดีและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสิ่งสำคัญในการให้บริการคือการรักษาระดับคุณภาพของการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

บรรณานุกรม

เกรียงไกร พันธสกุล. 2548. การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ
พรีเมียมในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองระดับปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฐานเศรษฐกิจ. 2547. "การเติบโตธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์"

<http://www.thannews.th.com>

ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2539. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท นีคโปรโมชันแอนด์เซอร์วิส จำกัด.

นพพร สุภาพผล. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม
แบบแฟรนไชส์ ณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองระดับปริญญาโท, สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธนรัฐ สวัสดิชัย. 2547. คุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท เดอะบู้คส์ เลิฟเวอร์ จำกัด.

น้ำฝน คงฤทธิ. 2543. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียม.

กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.

พัทตร์ผจง วัฒนสินธ์ และพสุ เดชะรินทร์. 2542. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.
ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิริยะ วิจักขณาพันธ์. (2543). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้าน กาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่:
การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพ็ญญา ศรีอรุณเรืองทิศ. 2548. ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดและการเงินของ
การลงทุนแฟรนไชส์ร้านบ้านไร่กาแฟสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไพลิน ศิริพงษ์ศักดิ์. 2546. กลยุทธ์การตลาดของคลินิกเสริมความงามประเภทรักษาผิวใน
เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, โครงการบัณฑิตศึกษา
เทคโนโลยีการบริหาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วุดมิ กษมาพงศ์. 2538. "ธุรกิจแฟรนไชส์". วารสารเศรษฐกิจรายเดือน. 8,2 (มีนาคม 2538): น.5

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด. 2539. สสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สมจิตร ลิขิตสถาพร. 2540. 150 แฟรนไชส์และโอกาสธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: กราฟฟิคแอนด์
พรินติ้งเซ็นเตอร์.

สมชนก คุ่มพันธ์. 2537. "แฟรนไชส์:ทางเลือกของเจ้าแกยุคใหม่". วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจ
ปริทัศน์. 17(มกราคม-มีนาคม 2537): น.30

ผู้จัดการรายวัน. 2548. "การเติบโตธุรกิจแฟรนไชส์"

<http://www.manager.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร
: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. 2006. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and
control. 12th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

<http://www.rabikacoffee.com>. ร้านกาแฟราบิก้า

<http://www.sme.go.th>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการศึกษาและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม แบบมีแฟรนไชส์รายีก้า (Rabika)



ผู้ให้สัมภาษณ์ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์

มองชื่อเสียงและภาพลักษณ์อยู่ในระดับใด

โครงสร้างเงินทุน

1. ใช้เงินทุนจำนวนเท่าไรในการซื้อแฟรนไชส์
2. มีค่าธรรมเนียมหรือไม่
3. มีเงินค้ำประกันหรือไม่

เงื่อนไขต่าง ๆ สำหรับผู้ซื้อแฟรนไชส์

1. มีข้อกำหนดเรื่องการซื้อสินค้าและวัตถุดิบ
2. ระยะเวลาของแฟรนไชส์และสิทธิที่ได้รับการต่ออายุยาวนานเท่าไร
3. ขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีเป็นอย่างไร
4. เงื่อนไขในสัญญาเป็นอย่างไร เช่น การเลิกสัญญาก่อนอายุสัญญามีผลกระทบอย่างไร

การโอนสิทธิ์ได้หรือไม่

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์

สามารถตั้งราคาได้เองหรือไม่

การเลือกสถานที่ตั้ง

แฟรนไชส์ซอร์ช่วยเลือกสถานที่ตั้งหรือไม่

การส่งเสริมการขาย

มีการส่งเสริมการขายให้แฟรนไชส์ซี

การอบรมและสื่อสารการตลาด

มีการอบรมและโฆษณาให้แฟรนไชส์ซีหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการศึกษาและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม แบบมีแฟรนไชส์รายปี (Rabika)



ผู้ให้สัมภาษณ์ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการประกอบกิจการของร้านค้าแฟ

ร้านซื้อแฟรนไชส์หรือไม่

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

เปิดดำเนินการมานานเท่าไร

ช่วงเวลาการเปิด-ปิด

ร้านค้าแฟเปิดปิดเวลาเท่าไร

ราคาของเครื่องดื่ม

ราคาเครื่องดื่มราคาเท่าไรบ้าง

จำนวนพนักงานและค่าจ้างพนักงาน

มีจำนวนพนักงานกี่คนและเงินเดือนเดือนละเท่าไร

ยอดขายต่อเดือน

ยอดขายประมาณเดือนละเท่าไร

ขั้นตอนการชงกาแฟ

วิธีการชงกาแฟเป็นลักษณะแบบใด

การส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด

มีการส่งเสริมการขายและโฆษณาหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายชฎานนท์ อุดมศิลป์
วันเดือนปีเกิด : 2 มีนาคม พ.ศ. 2511
สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา : อสบ. (อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต)

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเอเซีย
จบปีการศึกษา 2534
ประวัติการทำงาน : กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 - ปัจจุบัน
ผู้จัดการเขตปฏิบัติการพื้นที่คลองจั่น
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้