

## โอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในจังหวัดนนทบุรี Marketing Opportunity of the Premium Coffee Shop Business in Nonthaburi Province

ภาวิณี นาคสวัสดิ์<sup>1</sup> และ รองศาสตราจารย์ดาราวรรณ วิรุฬพล<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ <sup>2</sup>คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-Mail : japan\_ns@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม 2) โอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรีการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม ใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรม วิเคราะห์พลังการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม รวมถึงวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากกาแฟแล้วกลุ่มตัวอย่างยังเลือกบริโภคโกโก้เย็น น้ำผลไม้ ชาและโกโก้ร้อนในร้านกาแฟแบบพรีเมียมตามลำดับ สดาร์บัคส์ คือร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ที่ตั้งของร้านกาแฟแบบ พรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือโรงพยาบาลนตร์ นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคกาแฟและอาหารว่างแล้วยังมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการใช้ร้านกาแฟแบบพรีเมียมเป็นจุดนัดพบ ร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่มีลักษณะร้านที่สะอาด สะดวกสบายเป็นลักษณะร้านที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือเพื่อน จากการศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์เร่งส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 4) กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการ

**คำสำคัญ:** ร้านกาแฟแบบพรีเมียม

### Abstract

The Market Opportunity of the Premium Coffee Shop Business in Nonthaburi Province has been explored. The study aims to explore the consumer behavior in premium coffee shops and examine the market opportunity of

premium coffee shop business. The analysis of Strength, Weakness, Opportunity and Threat as well as the effectiveness of market strategies are studied. The questionnaire survey is used as a research tool for data collection. The statistics such as frequency, percentage, mean and median are used to help explain the consumer behavior. Chi-Square is also employed to test the hypotheses and explain the industrial environment and the competition in the industries including SWOT analysis. In addition, TOWS Matrix is used to identify the effectiveness of strategy.

The result shows that 86.30% of respondents have visited the premium coffee shops. Also, 49.8% of respondents have visited a coffee shop once a week. Apart from drinking coffee, respondents also drank ice chocolate, fruit juice, hot tea or hot chocolate. The most frequently visited shop were Star Buck and Black Canyon, respectively. Respondents prefer to visit the coffee shop at the department store (supermarket) or the cinema. The purpose of visit was to meet, chat or deal and the place should be business clean, tidy as well as Wi Fi service should be available. According to The SWOT analysis for coffee shop business, it can be concluded that the differentiation and the market promotion were the core strategies in order to succeed in this business.

**Keyword:** The Premium Coffee Shop

## บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ.2548 - พ.ศ. 2551 พบว่ามูลค่าตลาดร้านกาแฟได้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมีความหลากหลายขึ้น จากเดิมที่เป็นกลุ่มนักเรียน และกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันได้มีกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักศึกษา ใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่นิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป เริ่มมีการเปลี่ยนมาบริโภคกาแฟคั่วสดมากขึ้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผนวกกับมูลค่าตลาดมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งของผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจ

แต่อย่างไรก็ตามตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2549 สถานการณ์เศรษฐกิจและการปรับขึ้นของราคาน้ำมันซึ่งกระทบโดยตรงต่อภาคการขนส่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากวัตถุดิบหลายประเภทปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟหลายรายต้องตัดสินใจปรับราคาสินค้าขึ้น นอกจากนี้ร้านกาแฟแบบพรีเมียมยังประสบปัญหาการหาทำเลที่ตั้งในกรุงเทพฯ เนื่องจากมีความยากลำบากมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่ได้ถูกจับจองไปเกือบหมดแล้ว ในปี พ.ศ.2550 ธุรกิจร้านกาแฟในปีนี้มีอัตราการเติบโตที่ลดลงเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประเมินสถานการณ์จากของธุรกิจร้านกาแฟจาก บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) บริษัทผู้นำตลาดร้านกาแฟแบบพรีเมียม ว่าตลอดช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาร้านกาแฟเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวจากที่เคยเติบโตร้อยละ 15-20 เริ่มลดลงมาอยู่ในระดับร้อยละ 5 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ.2552 ร้านกาแฟแบบพรีเมียมเติบโตในระดับที่ลดลงอย่างต่อเนื่องสวนทางกับการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีมากขึ้น แต่มีเพียงตราสินค้า 2 ตราสินค้า คือ แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์เท่านั้นที่มีส่วนแบ่งตลาดเกินร้อยละ 19 ประกอบกับเศรษฐกิจที่ชะลอตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับกำลังซื้อของผู้บริโภคตามไปด้วย ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟเริ่มรุนแรงขึ้น

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่และเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการรายเดิมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคการวิจัยในครั้งนี้จึงมีโจทย์สำหรับการวิจัยคือ 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในร้านกาแฟแบบพรีเมียมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร 2) สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม
2. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรี

### วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เป็นผู้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำกาแฟและไม่ดื่มน้ำกาแฟตลอดจนเป็นผู้มีพฤติกรรมการใช้บริการและไม่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) คือผู้ใดที่พบเห็นและให้ความสนใจที่จะตอบแบบสอบถามที่เขียนอยู่บนเว็บไซต์ต่างๆก็สามารถทำแบบสอบถามดังกล่าวได้ตามความสมัครใจ จำนวน 256 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาโอกาสทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรีเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ (Likert Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว คือ ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2552 ถึง 31 มกราคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 46 วัน โดยนำแบบสอบถามเขียนขึ้นบนเว็บไซต์ชมรมผู้ชื่นชอบการดื่มน้ำกาแฟ และผ่านทางเครือข่ายเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่ผู้วิจัยได้สร้างไว้โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างอิสระตามความสมัครใจ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ของสถาบันวิจัยต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟ และสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลสำหรับการกำหนดแบบสอบถาม และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมของการทำธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) ในการวิเคราะห์ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิเคราะห์ข้อมูลเป็นวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. นำข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์จาก คำরাวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์ของสถาบันวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม เพื่อมาวิเคราะห์

1.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในโดยการวิเคราะห์ตามหน้าที่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางด้านวัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรค

โดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกวงใน เรียกว่า การวิเคราะห์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกวงกว้าง เรียกว่า การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรในระยะสั้น ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และการเมืองและกฎหมาย

1.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยใช้ตาราง TOWS Matrix ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์จากการผนวกกันระหว่าง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดย สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนี้ คือ กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO Strategies) กลยุทธ์เร่งการพัฒนา (WO Strategies) กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST Strategies) และ กลยุทธ์แก้วิกฤต (WT Strategies)

#### ผลการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายบนเว็บไซต์ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2552 ถึง 31 มกราคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 46 วัน จำนวน 256 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) ในการวิเคราะห์ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square) โดยมีผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

##### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

1. จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีจำนวน 221คน คิดเป็นร้อยละ 86.3

และอีก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เป็นผู้ที่มิพุดิกรรรมบริโภครรณกาแฟแต่ไม่เคยใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียม

2. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียมมีความถี่ในการใช้บริกรรณรรณกาแฟอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

3. พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียมภายใต้ตราสินค้า สตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ แบล็คแคนยอน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

4. พบว่าที่ตั้งของร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริกรรณรรณกาแฟมากที่สุดคือร้านกาแฟแบบ พรีเมียมในห้างสรรพสินค้า/โรงภาพยนตร์ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ร้านกาแฟแบบพรีเมียมในสถานบริกรรณรรณน้ำมัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และร้านกาแฟแบบ พรีเมียมในอาคารสำนักงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

5. พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียมนอกเหนือจากเพื่อบริโภครรณกาแฟและเครื่องดื่มแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียมเพื่อเป็นจุดนัดพบมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เพื่อรับรองลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบ พรีเมียมในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมอยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55

## ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 1.1** ความถี่ในการใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย แต่ความถี่ในการใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 1.2** ตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริกรรณรรณกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริกรรณรรณกาแฟมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แต่ตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริกรรณรรณกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 1.3** สถานที่ที่ใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดจากการจากการวิจัยสรุปได้ว่า สถานที่ที่ใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด แต่สถานที่ที่ใช้บริกรรณรรณกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการ

ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 1.4** วัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด จากการวิจัยสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบ พรีเมียม ในเน็ตเวิร์คออฟฟี่ โรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคระย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในโดยการวิเคราะห์ตามหน้าที่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางด้านวัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกวงใน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Five Forces Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกวงกว้าง เรียกว่า การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์กรในระยะสั้น ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และ การเมืองและกฎหมาย จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม สามารถกำหนดกลยุทธ์โดยนำตาราง TOWS Matrix มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ</li> <li>ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าร้านกาแฟในระดับเดียวกัน</li> <li>มีอาหารว่างเป็นเอกลักษณ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ตราสินค้าในเน็ตเวิร์คออฟฟี่ไม่ใช่ผู้นำตลาด</li> <li>ผู้บริหารขาดทักษะ</li> <li>การดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์</li> </ol>
ปัจจัยภายนอก		
โอกาส (O)	กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>บริษัทผู้ให้สิทธิส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง</li> <li>สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่มีคู่แข่งที่สำคัญ</li> </ol>	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	กลยุทธ์เร่งส่งเสริมการตลาด
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>สถานะเศรษฐกิจถดถอย</li> <li>ตลาดเติบโตลดลง</li> <li>สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง</li> </ol>	กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

1.1 สร้างความแตกต่างทางด้านเครื่องดื่ม โดยการเพิ่มเครื่องดื่มที่หลากหลายที่ทั้งมีส่วนผสมของกาแฟเพียงเล็กน้อยและไม่มีส่วนผสมของกาแฟและอาศัยจุดเด่นของอาหารว่างเป็นตัวดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ไม่บริโภคกาแฟ

1.2 เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบในการบริโภคกาแฟจึงควรสร้างความแตกต่างโดยอาศัยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการพัฒนาสูตรกาแฟที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

## 2. กลยุทธ์เร่งส่งเสริมการตลาด

2.1 ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางบริษัทผู้ให้สิทธิจัดส่งเสริมขึ้นอย่างเร่งรัดเพื่อให้เกิดความรับรู้ถึงตราสินค้าและผู้บริโภคได้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

## 3. กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 สร้างความเป็นมิตรและความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่รับบริการ โดยทำให้ลูกค้าที่เข้าร้านมานั้นรู้สึกมีอิสระในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การพบปะสังสรรค์ การเจรจาทางธุรกิจ การเล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยพนักงานต้องเต็มใจในการให้ความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้า

## 4. กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4.1 ทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

## สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.3 ซึ่งความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้กาแฟแล้วกลุ่มตัวอย่างยังเลือกบริโภคโกโก้เย็น น้ำผลไม้ ชาและโกโก้ร้อนในร้านกาแฟแบบพรีเมียมตามลำดับ สดาร์บัคส์ คือร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดรองลงมาคือ แบล็คแคนยอน ที่ตั้งของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือโรงพยาบาลนอร์ นอกจากนี้วัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคกาแฟและอาหารว่างแล้วกลุ่มตัวอย่างยังมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการใช้ร้านกาแฟแบบพรีเมียมเป็นจุดนัดพบ เป็นจุดพบปะสังสรรค์ และเพื่อเป็นจุดรับรองลูกค้าหรือเจรจาทางธุรกิจ ตามลำดับ ร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่มีลักษณะร้านที่สะอาด สะดวกสบายเป็นลักษณะร้านที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุดรองลงมาคือมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือเพื่อน

จากการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมอยู่ในระดับมาก

## กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 2. กลยุทธ์เร่งส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 4. กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความคุ้มค่าทางการเงินควบคู่กับทางด้านการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่สำคัญสำหรับการเลือกที่จะลงทุนหรือไม่ลงทุนแก่ผู้ลงทุนรายใหม่และควรวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคู่แข่งเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- นุชนารถ คุปต์ยงเกียรติ. 2528. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ไนน์ตี้-โฟร์ คอฟฟี่. (2 กุมภาพันธ์ 2553). แพรนไฮส์. <http://www.94coffee.com>
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. 2552. สรุปภาพรวมตลาดธุรกิจร้านกาแฟ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (4 กุมภาพันธ์ 2553). ผลกระทบกาแฟปี 52 จับตาตลาดกาแฟที่ร้อนวัน. <http://www.kasikornresearch.com>
- วิมล รุ่งสัจบริรักษ์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมยศ นาวิการ. (2543). การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.