

ภาวิณี นาคสวัสดิ์ 2553: โอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในจังหวัดนนทบุรี
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ดำรงวรรณ วิรุพผล,
Ph.D. 99 หน้า

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม 2) เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรม วิเคราะห์พลังการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม รวมถึงวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.3 โดยความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากกาแฟแล้วกลุ่มตัวอย่างยังเลือกบริโภคโกโก้เย็น น้ำผลไม้ ชาและโกโก้ร้อนในร้านกาแฟแบบพรีเมียมตามลำดับ สดาร์บัคส์ คือร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ แบล็คแคนยอน ที่ตั้งของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือโรงพยาบาลนตร์ นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคกาแฟและอาหารว่างแล้วกลุ่มตัวอย่างยังมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการใช้ร้านกาแฟแบบพรีเมียมเป็นจุดนัดพบ เป็นจุดพบปะสังสรรค์ และเพื่อเป็นจุดรับรองลูกค้าหรือเจรจาทางธุรกิจ ตามลำดับ ร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่มีลักษณะร้านที่สะอาด สะดวกสบายเป็นลักษณะร้านที่กลุ่มตัวอย่างพึงประสงค์มากที่สุดรองลงมาคือมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือเพื่อน สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่การวิเคราะห์พลังการแข่งขันอุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาสรุปเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์เร่งส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 4) กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการ