



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง โอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในจังหวัดนนทบุรี

Marketing Opportunity of the Premium Coffee Shop Business in Nonthaburi Province

นามผู้วิจัย นางสาวภาวิณี นาคสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ดำรงวรรณ วิรุพพผล, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์เรวัตร ชรรมาภิรมย์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบสีตจี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

โอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในจังหวัดนนทบุรี

Marketing Opportunity of the Premium Coffee Shop Business in Nonthaburi Province

โดย

นางสาวภาวิณี นาคสวัสดิ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาวิณี นาคสวัสดิ์ 2553: โอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในจังหวัดนนทบุรี
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ดำรงวรรณ วิรุฬผล,
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

Pawinee Naksawat 2010: Marketing Opportunity of the Premium Coffee Shop Business in Nonthaburi Province. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Darawan Virunhaphol, Ph.D. 99 pages.

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.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์และผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.คาราวรรณ วิรุพพผล ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก โดยให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และพร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เรวัตร ธรรมาภิรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์ ดร.ชนารักษ์ เหล่าสุทธิ ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกครอบครัวทุกท่านที่มอบความรัก ความเอาใจใส่ ตลอดจนให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่องด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณ คุณนงนุช สร้อยมาลา ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นสำหรับกำลังใจดีๆ และเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในทุกๆด้านทำให้การศึกษาระดับมหาบัณฑิตในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ความดีและประโยชน์ใดๆอันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบแด่ผู้มีอุปการะทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นที่ได้มอบทั้งโอกาสและวิชาความรู้ แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ภาวิณี นาคสวัสดิ์

เมษายน 2553

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
สมมติฐาน	5
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
ตอนที่ 4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม	33
ตอนที่ 4.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนิน ธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ภายใต้ตราสินค้า ไนนิตี้โพรคอฟฟี่สาขา เอสพลานาด ชินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน - แคราย	54
ตอนที่ 4.3 การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ไนนิตี้โพรคอฟฟี่ สาขา โรงพยาบาล เอสพลานาด ชินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคราย	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะ	75
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	77
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	82
ภาคผนวก ข แสดงการทดสอบสมมติฐาน	88
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H)	9
2.2	เมตริกซ์โอกาส-อุปสรรค-จุดอ่อน-จุดแข็ง (TOWS Matrix)	20
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	33
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริโภคกาแฟต่อวัน	35
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดกาแฟ	35
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟ	36
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาหารว่าง	37
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม	38
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริโภคเครื่องดื่ม ชนิดต่างๆภายในร้านกาแฟแบบพรีเมียม	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านค้าแฟแบบพรีเมียม ที่นิยมใช้บริการ	39
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่ตั้งร้านค้าแฟแบบพรีเมียม	40
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการ ร้านค้าแฟแบบพรีเมียม	40
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบรรยากาศร้านค้าแฟ แบบพรีเมียมที่ชื่นชอบ	41
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าแฟแบบพรีเมียม	42
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าแฟแบบพรีเมียม ด้านผลิตภัณฑ์	43
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าแฟแบบพรีเมียม ด้านราคา	44
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าแฟแบบพรีเมียม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมกับปัจจัยทางการตลาด	47
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมกับปัจจัยทางการตลาด	48
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ให้บริการกับปัจจัยทางการตลาด	50
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมกับปัจจัยทางการตลาด	51
4.21	อัตราค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในเน็ตเวิร์คออฟฟี่	60
4.22	สรุปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม	66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าการตลาดร้านค้ากาแฟระหว่างปี พ.ศ.2548 – 2551	2
1.2	ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ปี พ.ศ.2551	3
2.1	พลังการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	16
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
4.1	การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1-1.4	53
4.2	โรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคราย	55

บทที่ 1

บทนำ

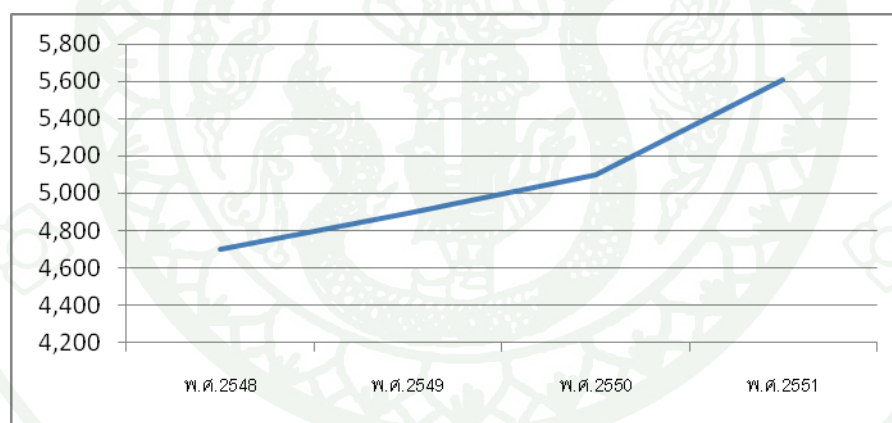
ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยติดอันดับในการเป็นแหล่งผลิตกาแฟดิบเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย และเวียดนาม โดยสายพันธุ์กาแฟที่เพาะปลูกเพื่อการค้ามากที่สุด คือ อราบิก้า ซึ่งปลูกมากทางภาคเหนือของประเทศ และโรบัสต้า ที่ปลูกมากทางภาคใต้ของประเทศ ซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่เป็นกาแฟพันธุ์โรบัสต้าที่กว่าร้อยละ 60 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ขณะที่กาแฟพันธุ์อราบิก้า ผลิตได้ค่อนข้างน้อย ผลผลิตส่วนใหญ่จึงถูกนำไปแปรรูปเพื่อใช้ภายในประเทศเท่านั้น แม้ว่ากาแฟจะถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน แต่ก็มีข้อดีคือกาแฟช่วยสร้างความตื่นตัวให้กับสมอง และร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า กระชุ่มกระชวย และยังช่วยเพิ่มสมาธิในการทำงาน ข้อมูลทางด้านโภชนาการยังได้กล่าวไว้ว่าการดื่มกาแฟในปริมาณที่เหมาะสมช่วยให้ร่างกายได้รับของเหลวเข้าไปในปริมาณที่เพียงพอต่อวันอีกทั้งเนื้อกาแฟยังมีแร่ธาตุในแทชเชียมและไนอาซิน ซึ่งเป็นวิตามินบีชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์ คาเฟอีนและสารอื่นที่มีอยู่ในกาแฟช่วยกระตุ้นการหลั่งกรดและน้ำย่อย กาแฟจึงช่วยในการย่อยอาหาร จากการวิจัยทางการแพทย์สหรัฐอเมริกาเมื่อ ปี ค.ศ.2007 โดย ดร.จี เวปสเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบประสาทและคณะจากศูนย์การแพทย์นครฮอนโนลูลู สหรัฐอเมริกา พบว่าผู้ชายที่ไม่ดื่มกาแฟมีโอกาสที่จะป่วยเป็นโรคพาร์คินสันมากกว่าผู้ที่ดื่มกาแฟมากกว่าวันละ 5 ถ้วย ถึง 5 เท่า ผลกระทบของคาเฟอีนต่อเส้นเลือดมีประโยชน์ต่อวงการแพทย์ เพราะคาเฟอีนช่วยไปขยายหลอดเลือดแดงที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ทำให้เลือดไปเลี้ยงหัวใจได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เส้นเลือดแดง บริเวณที่ศีรษะหดตัว ซึ่งช่วยลดอาการปวดหัวจากไมเกรนได้

นอกจากนี้กาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยมีความคุ้นเคยมาอย่างยาวนาน เพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและความหอม ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของหลายๆคนจากประโยชน์ของกาแฟที่กล่าวมาข้างต้นและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกาแฟทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตกาแฟสำเร็จรูปในตลาดปัจจุบันได้มีการคิดค้นพัฒนาสูตรกาแฟใหม่ๆขึ้นมามากมายสูตรโดยได้นำประโยชน์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกาแฟมาเป็นตัวแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์

กาแฟเจอรักฟ ที่เน้นการนำเสนอกาแฟสำเร็จรูปออกมาในสูตรกาแฟคั่วอ่อนและผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้นำตลาดกาแฟภายใต้แบรนด์ เนสกาแฟ ได้เปิดตัว เนสกาแฟโปรเทค โปรสลิม ผลิตภัณฑ์กาแฟผงปรุงสำเร็จเพื่อรูปร่างและสุขภาพ ซึ่งเป็นการต่อยอดตลาดให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของกาแฟมากขึ้น

ในช่วงปี พ.ศ.2548 – พ.ศ. 2551 พบว่ามูลค่าตลาดร้านกาแฟได้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี แสดงดังภาพที่ 1.1 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมีความหลากหลายขึ้น จากเดิมที่เป็นกลุ่มนักเรียน และกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันได้มีกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักศึกษา ใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้นทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่นิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป เริ่มมีการเปลี่ยนมาบริโภคกาแฟคั่วสดมากขึ้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผนวกกับมูลค่าตลาดมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจ

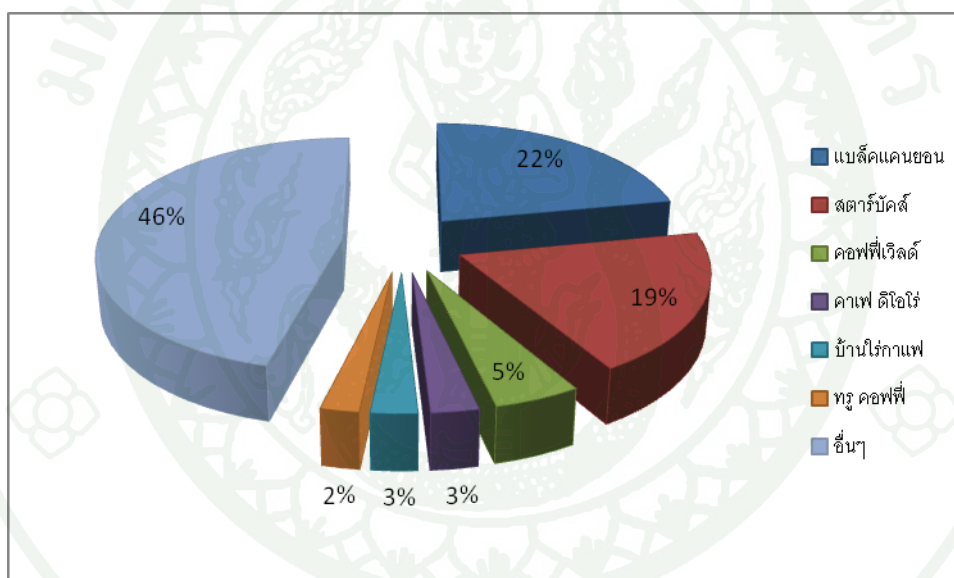


ภาพที่ 1.1 มูลค่าการตลาดร้านกาแฟระหว่างปี พ.ศ.2548 – 2551

ที่มา: จากการสำรวจ

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 ปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวจากที่เคยเติบโตร้อยละ 15-20 เริ่มลดลงมาอยู่ในระดับร้อยละ 5 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ.2552 ร้านกาแฟแบบพรีเมียมเติบโตในระดับที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง สวนทางการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีมากขึ้น แต่มีเพียงตราสินค้า 2 ตราสินค้า คือ แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์เท่านั้นที่มีส่วนแบ่งตลาดเกินร้อยละ 19 ดังภาพที่ 1.2 ประกอบกับเศรษฐกิจที่ชะลอตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงกับการกำลังซื้อของผู้บริโภคตามไปด้วย ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟเริ่มรุนแรงขึ้น



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ปี พ.ศ.2551

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงผนวกกับการกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ทำให้ทั้งผู้ที่สนใจจะลงทุนกิจการร้านกาแฟแบบพรีเมียมรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิมต้องให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อกระตุ้นแรงซื้อให้เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่และเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการรายเดิมเพื่อตอบสนองผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้จึงมีโจทย์สำหรับการวิจัยคือ 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในร้าน

กาแฟแบบพรีเมียมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร 2) สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาที่จะทำการศึกษา

- 1.1 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม
- 1.2 วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ตราสินค้า ไนน์ตี้โฟร์ คอฟฟี่ (94 Coffee) สาขา เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน - แคราย

2. ระยะเวลาในการศึกษา คือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ ได้ทราบถึงความเหมาะสมทางด้านการตลาดสำหรับการลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟด้วย ตลอดจนเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการเดิมสำหรับการวางแผนทางกลยุทธ์เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟสดได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐาน

1. สมมติฐานทางการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.2 ราคาสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.3 สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.4 วัตถุประสงค์ของการเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

2. สมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1 กำหนดให้ x คือ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมและ y คือ ปัจจัยทางการตลาด

$$H_0 : \rho_{xy} = 0$$

$$H_1 : \rho_{xy} \neq 0$$

สมมติฐานที่ 1.2 กำหนดให้ x คือ ราคาสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการ และ y คือ ปัจจัยทางการตลาด

$$H_0 : \rho_{xy} = 0$$

$$H_1 : \rho_{xy} \neq 0$$

สมมติฐานที่ 1.3 กำหนดให้ x คือ สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม และ y คือ ปัจจัยทางการตลาด

$$H_0 : \rho_{xy} = 0$$

$$H_1 : \rho_{xy} \neq 0$$

สมมติฐานที่ 1.4 กำหนดให้ x คือ วัตถุประสงค์ของการเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม และ y คือ ปัจจัยทางการตลาด

$$H_0 : \rho_{xy} = 0$$

$$H_1 : \rho_{xy} \neq 0$$

นิยามศัพท์

ร้านกาแฟพรีเมียม คือ ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดหรือกาแฟแก้วดัดที่มีการชงแบบกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ซึ่งเป็นการชงกาแฟที่มีการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์อย่างดี มีกระบวนการชงอย่างถูกต้องโดยพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี มีมาตรฐานรองรับในทุกขั้นตอน โดยเครื่องคั่วมักมีส่วนผสมที่หลากหลายและใช้อุปกรณ์เครื่องชงที่มีคุณภาพสูงประกอบกับการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีการสร้างบรรยากาศร้านตามแบบฉบับของตนและชูจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าจากการนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับการนั่งดื่มกาแฟภายในร้าน ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ การให้บริการ รวมทั้งเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม คือ การใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด เครื่องดื่มร้อนและเย็นประเภทอื่นๆที่มีจำหน่ายภายในร้าน อาหารคาว และอาหารว่าง ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ใช้บริการ สถานที่ที่ตั้งของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปริญญ์ ลิขิตตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อุไรวรรณ แยมนิยม และขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2543) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิบัติการทางร่างกายด้วย

Engel, Blackwell and Miniard (1990) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Loudon and Della Albert (1998) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)	2. Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	3. Objectives เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	5. Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	6. Occasions โอกาสในการซื้อช่วงวัน หรือเวลาใด โอกาสพิเศษหรือเทศกาล ต่างๆ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	7. Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ

ที่มา: Engel, Blackwell and Miniard (1990)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมขึ้นมาจากค่านิยมการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของคนในสังคมนั้น ๆ โดยการเรียนรู้จากครอบครัว ชุมชน โรงเรียน สถาบันทางการศึกษา สถานที่ทำงาน สถาบันทางสังคม สื่อมวลชน ต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- วัฒนธรรมท้องถิ่น (Subculture) คือ วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มคน ที่มีลักษณะเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา วิถีชีวิตหรือถิ่นที่อยู่เดียวกัน เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายของคนไทยในภูมิภาคหรือกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น

- วัฒนธรรมชนชั้นในสังคม (Social Class) เป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มคนที่มีอาชีพ การศึกษา ฐานะ ตำแหน่ง ใกล้เคียงกัน มักจะไม่ได้เกิดจากปัจจัยเดียวแต่เป็นส่วนประสมของหลาย ๆ ปัจจัยรวมกัน เช่น วัฒนธรรมการกินอาหารของกลุ่มคนต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จำแนกเป็น

กลุ่มคนในสังคม เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มหนุ่มสาวที่ทำงานใน สำนักงาน กลุ่มพยาบาล กลุ่มนักแสดง กลุ่มนักวิชาการต่าง ๆ เป็นต้น

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามียุทธูปถัมภ์มากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าจะต้อง คำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

การรับรู้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาด ต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อัน ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้

ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นขบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำอีกเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ

ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับการเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ และพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร จึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็น จิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

อิด เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามสนองความพึงพอใจของเขา

อีโก้ เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึกของบุคคลจะทำหน้าที่ควบคุมความต้องการภายในซึ่งเกิดขึ้นจาก อิด ให้สอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

ซูเปอร์อีโก้ เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งสะท้อนด้านจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม นักการตลาด ศึกษาถึงลักษณะ พฤติกรรมที่สอดคล้องกับศีลธรรมและจริยธรรมอันดีงามของสังคม เพื่อนำไปใช้ในการจัดสิ่งกระตุ้นโดยเฉพาะ ใช้มากในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่ชี้ลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกับจริยธรรมอันดีงาม และต้องไม่ขัดแย้งกับศีลธรรม

ปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญยิ่งทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ (Products) สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยตัวสินค้าในสายตาของผู้บริโภค คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ามาจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการขายซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้แก่เจ้าของสื่อ

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดย องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

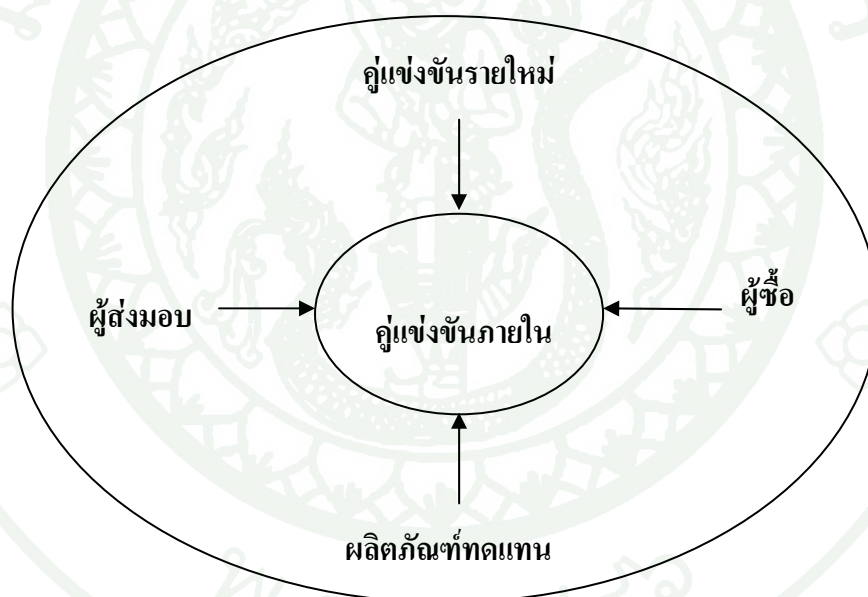
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการ ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ของบริษัท ว่าจะมีผลอย่างไรต่อบริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สมยศ นาวิการ, 2544)

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบองค์กร และมีผลต่อการ ดำเนินงานขององค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกมีวัตถุประสงค์เพื่อหาโอกาส (Opportunity) ซึ่งเป็นการดูโอกาสของบริษัทที่จะแสวงหากำไร และอุปสรรค (Threat) ซึ่งเป็นการดู อุปสรรคของบริษัทที่จะต้องหลีกเลี่ยง ในการประเมินสิ่งแวดล้อมจากภายนอก แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกวงใน (Micro Environment) หมายถึง กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการแข่งขัน และการให้บริการลูกค้าของบริษัท สภาพแวดล้อมวงในประกอบด้วย คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผลิตภัณฑ์ทดแทน และผู้ซื้อสินค้าและบริการ หรือ ลูกค้า ซึ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลเหล่านี้จะสร้างแรงกดดันในการแข่งขันของธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกวงใน เรียกว่า การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ซึ่งหมายถึง การสำรวจอย่างเจาะลึกถึงปัจจัยสำคัญที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกวงในของบริษัท โดยในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมนั้นจะใช้แบบจำลองที่เรียกว่า พลังการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 พลังการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ที่มา: สมยศ นาวิกาน (2544)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Five Forces Model จะทำโดยการประเมินพลังจากสภาพแวดล้อมภายนอกภายในทั้ง 5 ประการของบริษัท ดังต่อไปนี้

1.1.1 การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งความรุนแรงของการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนของกลุ่มแข่งขัน อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ลักษณะของสินค้าและบริการ จำนวนต้นทุนคงที่ ศักยภาพหรือกำลังการผลิต อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรม และความหลากหลายของกลุ่มแข่งขัน

1.1.2 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ ซึ่งหากธุรกิจมีอุปสรรคในการเข้ามา (Barriers to Entry) ธุรกิจก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ซึ่งอุปสรรคในการเข้ามา ได้แก่ การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความจำเป็นในการใช้เงินทุน ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ความเสียเปรียบด้านต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับขนาด และนโยบายของภาครัฐบาล

1.1.3 การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน ซึ่งสินค้าทดแทน หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ดูเหมือนมีความแตกต่าง แต่สามารถสนองความต้องการที่เหมือนกับสินค้าอีกประเภทหนึ่งได้ หากต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost) ต่ำ ซึ่งสินค้าหรือบริการทดแทนเหล่านี้จะก่อให้เกิดผลกระทบรุนแรงต่ออุตสาหกรรม

1.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองสูง ในกรณีดังต่อไปนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อจัดซื้อสินค้าของผู้ขายในสัดส่วนที่สูง ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะรวมธุรกิจไปข้างหลัง มีผู้ส่งมอบอื่น ๆ ให้เลือกมากมาย ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงผู้ส่งมอบมีต่ำ สินค้าที่ซื้อเป็นสัดส่วนที่สูงของต้นทุนด้านผู้ซื้อ ผู้ซื้อได้รับผลกำไรต่ำ และสินค้าที่ซื้อไม่มีความสำคัญต่อคุณภาพขั้นสุดท้ายหรือราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

1.1.5 อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบ ซึ่งผู้ส่งมอบจะมีอำนาจต่อรองสูง ในกรณีดังต่อไปนี้ ได้แก่ ในอุตสาหกรรมของผู้ส่งมอบมีบริษัทชั้นนำอยู่เพียงไม่กี่รายแต่จำหน่ายให้กับบริษัทต่าง ๆ มากมาย ผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งมอบมีความเป็นเอกลักษณ์หรือมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสูง ยังไม่มีสินค้าใดทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งมอบได้ ผู้ส่งมอบมีความสามารถที่จะรวมไปข้างหน้าและ

แข่งขันโดยตรงกับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และอุตสาหกรรมที่สั่งซื้อจัดซื้อในสัดส่วนที่น้อยจากจำนวนสินค้าทั้งหมดของผู้ส่งมอบ

1.2 สภาพแวดล้อมภายนอกกว้าง (Macro Environment) หมายถึง แรงผลักดันโดยทั่วไปที่ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อกิจกรรมของบริษัทในระยะสั้น แต่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบริษัทในระยะยาว ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อม 4 ด้าน ดังนี้

1.2.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การเจริญเติบโตของสถานะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน เป็นต้น

1.2.2 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การดำรงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยมของคนในสังคม เป็นต้น

1.2.3 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายที่กำหนดโดยรัฐบาล ได้แก่ ภาษี การควบคุมและการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงสัมปทาน เป็นต้น

1.2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยี หรือการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ปัญหาการดำเนินงานและการให้บริการ

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการโดยตรง การประเมินสภาพแวดล้อมภายในมีวัตถุประสงค์เพื่อหา จุดแข็ง (Strength) ซึ่งเป็นการจุดแข็งของบริษัทที่จะนำไปแข่งขันกับคู่แข่ง และ จุดอ่อน (Weakness) เป็นการจุดอ่อนของบริษัทที่จะต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือ

การวิเคราะห์ตามหน้าที่

วิธีการที่ง่ายอย่างหนึ่งของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทคือ การวิเคราะห์ตามหน้าที่ ผู้บริหารไม่สามารถบรรลุความสำเร็จภายในการบริหารเชิงกลยุทธ์ได้เลย ถ้าปราศจากความเข้าใจปัจจัยเชิงกลยุทธ์อย่างลึกซึ้งภายในองค์กร ปัจจัยเชิงกลยุทธ์เหล่านี้คือจุดแข็งจุดอ่อนภายในที่อาจจะเป็นข้อจำกัด หรือสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรได้ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของสภาพแวดล้อมภายในของบริษัทคือ วัฒนธรรม ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.1 ทรัพยากร หมายถึง ทรัพยากร ความสามารถ ความชำนาญ ความรู้ ในการประกอบการ และรวมไปถึงทรัพยากรบุคคลของแต่ละองค์กร โดยที่ทรัพยากรใดที่เป็นจุดแข็งของบริษัทจะช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และในทางตรงกันข้าม ถ้าทรัพยากรใดเป็นจุดอ่อนของบริษัท จะหมายความว่า บริษัทไม่มีความสามารถในการจัดการทรัพยากรนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 วัฒนธรรมในองค์กร หมายถึง ความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมที่เกิดจากการเรียนรู้ และการยอมรับร่วมกันของพนักงานในองค์กร โดยที่วัฒนธรรมภายในองค์กรมักจะถูกกำหนดมาจาก ภารกิจ วัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมาย ที่องค์กรต่างได้กำหนดไว้

2.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางวัตถุ เช่น อาคาร เครื่องมือ เครื่องใช้ สถานที่ตั้งขององค์กร เป็นต้น

3. การนำผลการวิเคราะห์ SWOT มาจัดทำกลยุทธ์

การวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Analysis หรือ TOWS Matrix เป็นกระบวนการในการหาความสอดคล้องกันในเชิงกลยุทธ์ระหว่าง จุดแข็ง จุดอ่อนภายในบริษัท และโอกาส อุปสรรคภายนอกบริษัท เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจหรือองค์กร เพื่อสรุปว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในข้อใดสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และผลการวิเคราะห์ SWOT สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีขั้นตอนการจัดทำ ดังนี้ (พิบูลย์ ทิปะपाल, 2547)

ขั้นที่ 1 เลือกปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ประมาณ 5 - 10 รายการที่ตรงประเด็นและมีความสำคัญมากที่สุดเขียนลงในช่อง TOWS Matrix

ขั้นที่ 2 จับคู่ จุดแข็งภายใน (S) กับ โอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็น “กลยุทธ์ SO”

ขั้นที่ 3 จับคู่ จุดอ่อนภายใน (W) กับ โอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็น “กลยุทธ์ WO”

ขั้นที่ 4 จับคู่ จุดแข็งภายใน (S) กับ อุปสรรคภายนอก (T) เพื่อรวมตัวเป็น “กลยุทธ์ ST”

ขั้นที่ 5 จับคู่ จุดอ่อนภายใน (W) กับ อุปสรรคภายนอก (T) เพื่อรวมตัวเป็น “กลยุทธ์ WT”

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคจะทำให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ตารางที่ 2

ตารางที่ 2.2 เมตริกซ์โอกาส-อุปสรรค-จุดอ่อน-จุดแข็ง(TOWS Matrix)

	ปัจจัยภายใน	จุดแข็งขององค์กร	จุดอ่อนขององค์กร
ปัจจัยภายนอก		(Strengths)	(Weaknesses)
โอกาสขององค์กร (Opportunities)		กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO) ใช้จุดแข็งเพื่อสร้าง ความได้เปรียบจากโอกาส	กลยุทธ์เร่งพัฒนา (WO) ลดล้างข้อจำกัด โดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น
อุปสรรคขององค์กร (Threats)		กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST) ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยง อุปสรรคหรือภัยคุกคาม	กลยุทธ์แก้วิกฤต (WT) แก้ไขจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ที่มา: พิบูล ทิปะปาล (2547)

กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO Strategies) เป็นการศึกษาแนวทางการดำเนินงานของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจ โดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่เอื้ออำนวย

กลยุทธ์เร่งการพัฒนา (WO Strategies) เป็นการพัฒนาเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในบริษัทให้ดีขึ้นด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอก

กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST Strategies) เป็นการใช้จุดแข็งของบริษัทเพื่อหาทางหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก

กลยุทธ์แก้วิกฤต (WT Strategies) เป็นยุทธวิธีป้องกันตัวของบริษัทโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดจุดอ่อนภายในให้เหลือน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยอันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนารถ คุปต์ชัย (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสดในร้านกาแฟสมัยใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมีความเที่ยงเท่ากับ 0.95 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่ตารางไขว้ Pearson Chi-square การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การทำงานดี พฤติกรรมในการดื่ม มักจะดื่มในช่วงเช้า สาเหตุของการดื่มคือชอบที่รสชาติความหอม มักนิยมดื่มในร้านแบบคอฟฟี่คอร์นเนอร์และคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์แบร์รี่ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาในเรื่องนี้ทำให้ทราบถึง วิธีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่และทราบถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประวัติที่มาของผลิตภัณฑ์กาแฟ ด้านการดื่มกาแฟ

เรื่องราวของกาแฟในประเทศไทย และการคั่วกาแฟ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้ โดยนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษา และการตั้งคำถามสำหรับการศึกษา

เพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยทางการตลาด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-70 ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟช่วงเช้ามากที่สุด ส่วนสาเหตุที่ดื่มนั้นเพราะชอบในรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด นิยมรสเข้มข้นหวานมัน โดยเฉพาะ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงส่วนผู้ชายจะนิยมรสขมมากกว่า ราคาต่อแก้วอยู่ที่ 30-39 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องความแน่นอนคงที่ของรสชาติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้นและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อการโฆษณา

จากการศึกษาในเรื่องนี้ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับปัจจัยทางการตลาดซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้โดยนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบสอบถามสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟแบบฟรีเมียม

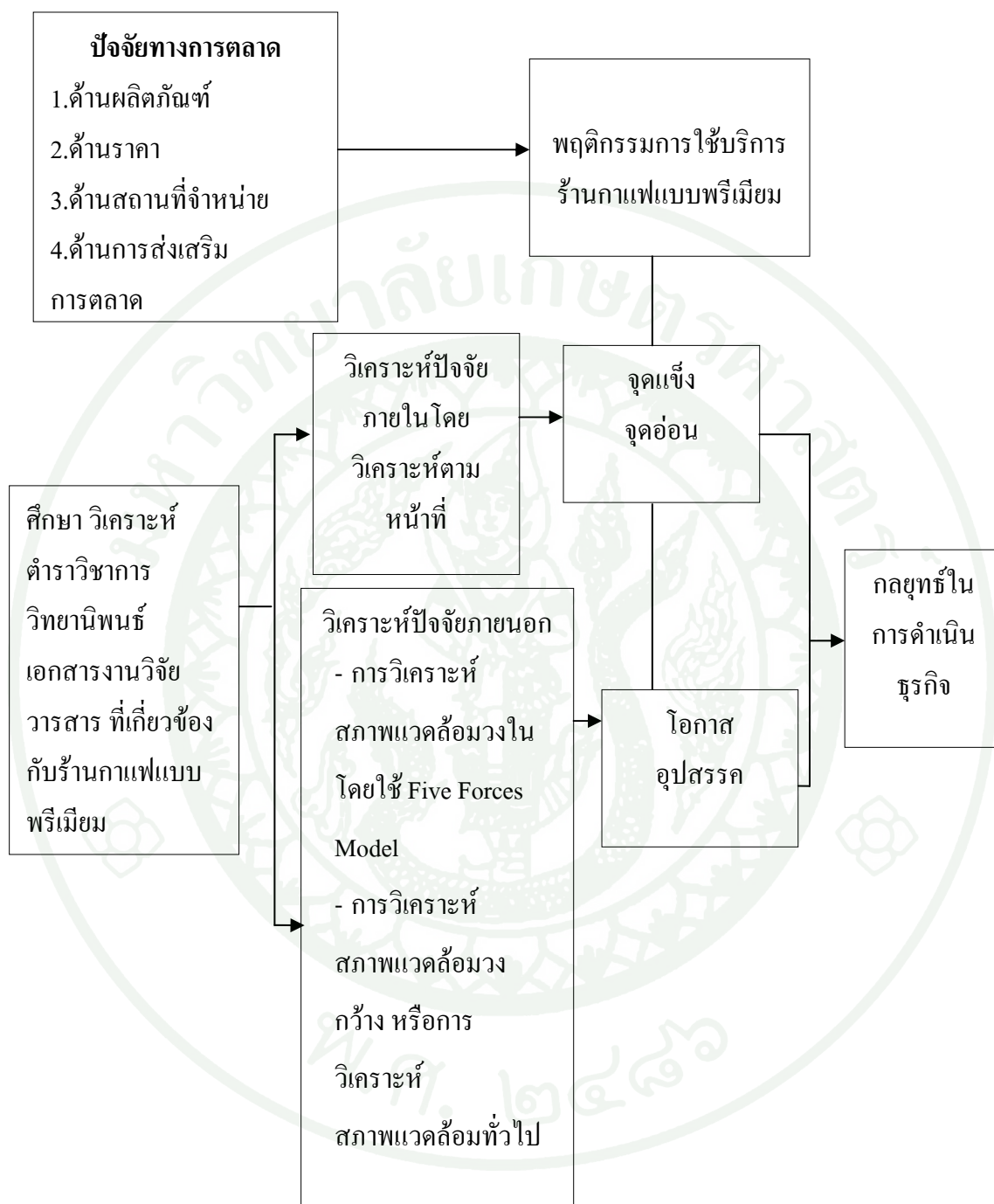
วิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงานทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริโภคกาแฟในร้านกาแฟฟรีเมียมสัปดาห์

ละ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 230 คน ใช้แบบทดสอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ (Chi-square) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Correlation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเป็นประจำวันละ 1 ถ้วย และในการบริโภคกาแฟพรีเมียมผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟร้อนมากกว่ากาแฟเย็น โดยนิยมดื่มคาปูชิโนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสายพันธุ์ของกาแฟ แต่สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญจะชอบรสชาติของสายพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าโรบัสต้า ในด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรจำหน่ายกาแฟพรีเมียมในราคาไม่เกิน 40 บาทต่อถ้วย และไปดื่มกาแฟสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟ 5 อันดับแรก คือ 1) รสชาติ 2) ความสะอาด 3) คุณภาพของการให้บริการ 4) บรรยากาศทั้งภายในและภายนอก 5) ท่าเลที่ตั้งสะดวก

จากการศึกษาในเรื่องนี้ทำให้ทราบถึง วิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟแบบพรีเมียม ซึ่งการศึกษานี้จะมีความคล้ายคลึงกันคือพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟแบบพรีเมียมเท่านั้น และสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการศึกษานี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเอกสารที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 2.2 กล่าวคือ การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม ศึกษาทิศทางและความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ข้อสัญญา ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ตามกรอบ วิเคราะห์ปัจจัยภายในโดยวิเคราะห์ตามหน้าที่ และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ Five Forces Model และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมกว้าง หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป เพื่อประเมินถึงปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน ของการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยภายนอกที่เป็น โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ ต่อจากนั้นจึงนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟและไม่ดื่มกาแฟตลอดจนเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการและไม่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม ทั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนและชัดเจนได้

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำให้ไม่สามารถอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือผู้ใดที่พบเห็นและให้ความสนใจที่จะตอบแบบสอบถามที่เขียนอยู่บนเว็บไซต์ต่างๆก็สามารถทำแบบสอบถามดังกล่าวได้ตามความสมัครใจ จำนวนทั้งสิ้น 256 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาโอกาสทางการตลาดของร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรีเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

การแปลความหมายของคะแนน ให้คะแนนกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน โดยกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านกาแฟแบบพรีเมียม โดยมีการกำหนดดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

แปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	4.21 – 5.00
ระดับความสำคัญมาก	3.41 – 4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	2.61 – 3.40
ระดับความสำคัญน้อย	1.81 – 2.60
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1.00 – 1.81

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ดังนี้

ทดสอบความเที่ยงตรง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ประเด็นสำคัญต่างๆ การใช้ภาษา และลักษณะข้อความ (Content Validity) ตลอดจนพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามความเหมาะสม

ทดสอบความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 125-126) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของคำถามแต่ละข้อ
	S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ
	n	คือ	จำนวนข้อในแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ 0.91 ซึ่งสัมพันธ์กับค่าแอลฟาที่มีค่าใกล้เคียง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่น เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป จึงยอมรับแบบสอบถามที่ทำการทดสอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ของสถาบันวิจัยต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟ และสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อ

นำมาประมวลสำหรับการกำหนดแบบสอบถาม

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และกำหนดกลยุทธ์สำหรับการทำธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) และใช้สถิติ Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความหมายความสัมพันธ์จากค่าไคสแควร์

ค่า	$r = 0$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน
	$r = 0.01 - 0.25$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันบ้าง
	$r = 0.26 - 0.55$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
	$r = 0.56 - 0.75$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันระดับสูง
	$r = 0.76 - 0.99$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก
	$r = 1$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. นำข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์จาก ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์ของสถาบันวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟแบบพรีเมียม เพื่อมาวิเคราะห์

1.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในโดยการวิเคราะห์ตามหน้าที่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางด้าน วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรค

โดยแบ่งออกเป็น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกวงใน เรียกว่า การวิเคราะห์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Five Forces Model โดยวิเคราะห์ถึง

1. การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน
2. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่
3. การคุกคามของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกกว้าง เรียกว่า การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์กรในระยะสั้น ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และการเมืองและกฎหมาย

การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมโดยใช้ตาราง TOWS Matrix ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์จากการผนวกกันระหว่าง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดย

ขั้นที่ 1 เลือกปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ประมาณ 5 - 10 รายการที่ตรงประเด็นและมีความสำคัญมากที่สุดเขียนลงในช่อง TOWS Matrix

ขั้นที่ 2 จับคู่ จุดแข็งภายใน (S) กับ โอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็น “กลยุทธ์ SO”

ขั้นที่ 3 จับคู่ จุดอ่อนภายใน (W) กับ โอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็น “กลยุทธ์ WO”

ขั้นที่ 4 จับคู่ จุดแข็งภายใน (S) กับ อุปสรรคภายนอก (T) เพื่อรวมตัวเป็น “กลยุทธ์ ST”

ขั้นที่ 5 จับคู่ จุดอ่อนภายใน (W) กับ อุปสรรคภายนอก (T) เพื่อรวมตัวเป็น “กลยุทธ์ WT”

จากนั้นจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนี้ คือ กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO Strategies) กลยุทธ์เร่งการพัฒนา (WO Strategies) กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST Strategies) และ กลยุทธ์แก้วิกฤต (WT Strategies)

2. นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ มาอธิบายและวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอเป็นผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องโอกาสทางการตลาดของร้านกาแฟพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงพรรณนา โดยการวิจัยเชิงปริมาณนั้นเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows นำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางและการบรรยาย โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมภายใต้ตราสินค้า ไนนี่ดีโฟร์คอฟฟี่ (94 Coffee) สาขาเอสพลานาด งามวงศ์วาน – แคราย

**ตอนที่ 4.3 การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเน็ตเวิร์คออฟฟิ
สาขา โรงภาพยนตร์ เอสพลานาด ชินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน - แคราย**

เป็นการนำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม มากำหนดกลยุทธ์โดยนำตาราง TOWS Matrix มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ตอนที่ 4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	100	39.1
1.2 หญิง	156	60.9
2. อายุ		
2.1 21 – 30 ปี	127	49.6
2.2 31 – 40 ปี	107	41.8
2.3 41 – 50 ปี	19	7.4
2.4 51 – 60 ปี	2	0.8
2.5 มากกว่า 60 ปี	1	0.4
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น /		
ปลาย	1	0.4
3.2 ปวช./อนุปริญญา	5	2.0
3.3 ปริญญาตรี	179	69.9
3.4 ปริญญาโท	71	27.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน(บาท)		
4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	0.8
4.2 5,000 – 9,999 บาท	13	5.1
4.3 10,000 -19,999 บาท	128	50.0
4.4 20,000 – 29,999 บาท	73	28.5
4.5 30,000 บาทขึ้นไป	40	15.6

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

ผู้บริโภคนั้นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.9 และอีกร้อยละ 39.1 เป็นเพศชาย

ผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.4 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.7

ผู้บริโภคมักระดับรายได้ต่อเดือนที่ 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ที่ระดับรายได้ 20,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เป็นผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟเป็นประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดื่มกาแฟเป็นประจำมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริโภคกาแฟต่อวัน

จำนวนกาแฟที่บริโภคต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ถ้วย	94	54.0
2 ถ้วย	69	39.7
3 ถ้วย	8	4.6
มากกว่า 3 ถ้วย	3	1.7
รวม	174	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟต่อวันวันละ 1 ถ้วย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ 2 ถ้วยต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 39.7 3 ถ้วยต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ มากกว่า 3 ถ้วยต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดกาแฟ

ชนิดของกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟร้อน	64	36.8
กาแฟเย็น	101	58.0
กาแฟปั่น	9	5.2
รวม	174	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟเป็นประจำนั้นมีความชื่นชอบในชนิดกาแฟเย็นมากที่สุด คือจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ กาแฟร้อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และกาแฟปั่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟ

ประเภทกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเพรสโซ่	52	29.9
คาปูชิโน	61	35.1
ลาเต้	25	14.4
ม็อคค่า	33	19.0
อเมริกาโน	2	1.2
อื่นๆ	1	0.6
รวม	174	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟเป็นประจำนั้นมีความนิยมบริโภคกาแฟประเภท คาปูชิโน มากที่สุดคือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ เอสเพรสโซ่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ม็อคค่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลาเต้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อเมริกาโน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆคือกาแฟโสม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

จากการสำรวจยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟเป็นประจำ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีพฤติกรรมรับประทานอาหารว่างควบคู่กับกาแฟด้วย โดยอาหารว่างที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคนี้คือ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาหารว่าง

ประเภทกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แซนด์วิช	28	27.0
เค้ก	14	13.4
คุกกี้	25	24.1
ขนมปังต่างๆ	37	35.5
รวม	104	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟเป็นประจำและมีการบริโภคอาหารว่างควบคู่กับกาแฟนั้นนิยม บริโภคขนมปังเป็นอาหารว่างควบคู่กับกาแฟมากที่สุด มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ แซนด์วิช จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 คุกกี้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเค้ก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบฟรีเมียมมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และอีก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟแต่ไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบฟรีเมียม

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3 ครั้ง	11	5.0
3 ครั้ง	1	0.4
2 ครั้ง	40	18.1
1 ครั้ง	59	26.7
น้อยกว่า 1 ครั้ง	110	49.8
รวม	221	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริโภคเครื่องดื่มชนิดต่างๆภายในร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โกโก้ร้อน	22	7.7
โกโก้เย็น	125	44.0
ชา	47	16.6
น้ำผลไม้	48	16.9
บริโภคเฉพาะกาแฟ	42	14.8
รวม	284	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่านอกจากการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเพื่อบริโภคกาแฟแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆภายในร้านกาแฟแบบพรีเมียม โดยบริโภคโกโก้เย็น คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือบริโภค น้ำผลไม้ ชา และ โกโก้ร้อนตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 14.8 ที่บริโภคเฉพาะกาแฟเท่านั้น

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่นิยมใช้บริการ

ร้านกาแฟแบบพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สตาร์บัคส์	73	32.9
แบล็คแคนยอน	71	32.0
คอฟฟี่เวิลด์	18	8.2
ไนน์ตีโฟร์คอฟฟี่	17	7.7
ดิโอโร	12	5.4
ราบีค้ำคอฟฟี่	14	6.4
โอปองแปง	3	1.4
อื่นๆ	13	6.0
รวม	221	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมภายใต้ตราสินค้า สตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ แบล็คแคนยอน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ไนน์ตีโฟร์คอฟฟี่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ราบีค้ำคอฟฟี่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ดิโอโร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ โอปองแปง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟแบบพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆอีกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่ตั้งร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ที่ตั้งของร้านกาแฟแบบพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟแบบพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า/ โรงพยาบาล	157	71.0
ร้านกาแฟแบบพรีเมียมในอาคารสำนักงาน	24	10.9
ร้านกาแฟแบบพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน	35	15.8
อื่นๆ	5	2.3
รวม	221	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 พบว่าที่ตั้งของร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือร้านกาแฟแบบพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า/โรงพยาบาล มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ร้านกาแฟแบบพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และร้านกาแฟแบบพรีเมียมในอาคารสำนักงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมในมหาวิทยาลัย สนามบิน ฯลฯ อีกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

วัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพบปะสังสรรค์	78	35.3
เพื่อรับรองลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ	18	8.1
เพื่อเป็นจุดนัดพบ	105	47.5
เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	8	3.6
อื่นๆ	12	5.5
รวม	221	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมนอกเหนือจากเพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเพื่อเป็นจุดนัดพบมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เพื่อรับรองลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเพื่อเหตุผลอื่น เช่น เพื่อรอเวลา เพื่อผ่อนคลาย ฯลฯ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบรรยากาศร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ชอบ

บรรยากาศร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะอาด สะดวกสบาย	90	40.7
มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย	48	21.7
มีมุมสงบ มีนิตยสารให้บริการ	47	21.3
มีการเปิดเพลงเบาๆ	36	16.3
รวม	221	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 พบว่าบรรยากาศภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ร้านที่สะอาด สะดวกสบาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีมุมสงบ มีนิตยสารให้บริการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีการเปิดเพลงเบาๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้าน กาแฟแบบพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	100	45.2
คู่สมรส	17	7.7
ลูกค้า/คู่เจรจา	21	9.5
ไม่มีผู้ร่วมตัดสินใจ	82	37.1
อื่นๆ	1	0.5
รวม	221	100

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ไม่มีผู้ร่วมตัดสินใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ลูกค้าหรือคู่เจรจา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และคู่สมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาสินค้า	3.56	0.94	มาก
2. คุณภาพของกาแฟ	4.20	0.65	มาก
3. คุณภาพของส่วนผสม	4.05	0.73	มาก
4. รสชาติ	4.67	0.51	มากที่สุด
5. มีเครื่องดื่มหลากหลาย	3.58	0.95	มาก
6. ปริมาณที่เหมาะสม	3.47	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.93		มาก

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระบบมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) มี 5 ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในระดับมาก คือ เรื่อง ราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.56$) คุณภาพของกาแฟ ($\bar{X} = 4.20$) คุณภาพของส่วนผสม ($\bar{X} = 4.05$) มีเครื่องดื่มหลากหลาย ($\bar{X} = 3.58$) และ ปริมาณเครื่องดื่มที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.47$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	0.68	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.03	0.74	มาก
3. ราคาแพงทำให้รู้สึกมีระดับ	2.89	1.07	ปานกลาง
4. ราคาถูกกว่าที่อื่น	2.88	0.89	ปานกลาง
5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.38	1.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.49		มาก

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 1 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.25$) มี 1 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในระดับมาก คือ เรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.03$) และมี 3 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับปานกลาง คือ เรื่อง ราคาแพงทำให้รู้สึกมีระดับ ($\bar{X} = 2.89$) เรื่อง ราคาถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 2.88$) และเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ที่ตั้งสะดวกมีที่จอดรถ	4.29	0.72	มากที่สุด
2. ร้านไม่คับแคบ อัดอัด	4.47	0.62	มากที่สุด
3. มีอินเทอร์เน็ต มีนิตยสารบริการ	3.89	0.99	มาก
4. ออกแบบร้านน่าสนใจ	3.71	0.92	มาก
5. ใกล้เคียงที่พัก / ที่ทำงาน	3.62	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.00		มาก

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในภาพรวมปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 2 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับ มากที่สุด คือ เรื่อง ที่ตั้งสะดวกมีที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.29$) และเรื่อง ร้านไม่คับแคบ อัดอัด ($\bar{X} = 4.47$) มีจำนวน 3 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับ มาก คือ เรื่อง มีอินเทอร์เน็ต มีนิตยสารบริการ ($\bar{X} = 3.89$) เรื่อง การออกแบบร้านน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.71$) และเรื่อง ใกล้เคียงที่พักหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการลดราคา	3.68	0.94	มาก
2. มีการสะสมคูปอง	3.52	1.04	มาก
3. มีการแถมของแถม	3.44	1.05	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.55		มาก

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมอยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 3 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับ มาก คือ เรื่อง มีการลดราคา ($\bar{X} = 3.68$) เรื่อง มีการสะสมคูปอง ($\bar{X} = 3.52$) และเรื่อง มีการแถมของแถม ($\bar{X} = 3.44$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบฟรีเมียมกับปัจจัย
ทางการตลาด

ความสัมพันธ์	Chi - Square	
	Sig.	Contingency Coefficient
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.129	.475
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.241	.485
ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.000	.542
ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.233	.434

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบฟรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบฟรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบฟรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมและปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับสูง ($r = 0.542$)

สมมติฐานที่ 1.2 ตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมกับปัจจัยทางการตลาด

ความสัมพันธ์	Chi - Square	
	Sig.	Contingency Coefficient
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียม	.001	.620
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียม	.706	.553
ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียม	.007	.595
ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียม	.049	.557

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า

ตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง ($r = 0.620$)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับสูง ($r = 0.595$)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตราสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ($r = 0.557$)

สมมติฐานที่ 1.3 สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาด

ความสัมพันธ์	Chi - Square	
	Sig.	Contingency Coefficient
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ที่ใช้บริการ	.126	.428
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับสถานที่ที่ใช้บริการ	.000	.530
ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับสถานที่ที่ใช้บริการ	.197	.406
ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ที่ใช้บริการ	.004	.459

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า

สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมและปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในระดับปานกลาง ($r = 0.530$)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมและปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ($r = 0.459$)

สมมติฐานที่ 1.4 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมกับปัจจัยทางการตลาด

ความสัมพันธ์	Chi - Square	
	Sig.	Contingency Coefficient
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม	.205	.502
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม	.445	.507
ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม	.565	.457

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความสัมพันธ์	Chi - Square	
	Sig.	Contingency Coefficient
ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟแบบ พรีเมียม	.621	.435

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า

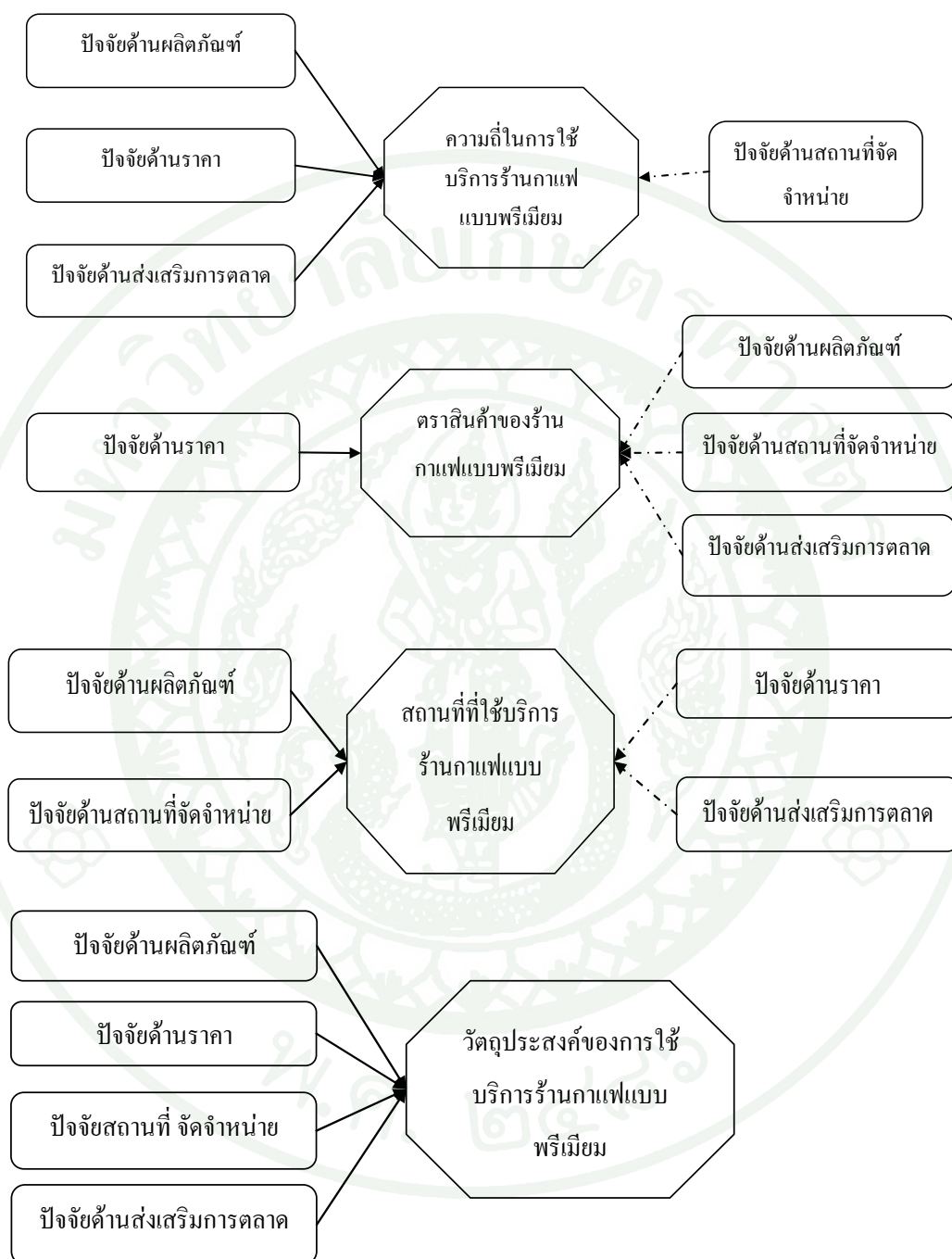
วัตถุประสงค์ของการเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัตถุประสงค์ของการเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัตถุประสงค์ของการเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัตถุประสงค์ของการเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1



————> หมายถึง ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน <----- หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ภาพที่ 4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1-1.4

ที่มา: จากการวิจัย

ตอนที่ 4.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ภายใต้ตราสินค้า ไนนิตี้โพรคอฟฟี สาขาเอสพลานาด ชินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน - แคราย

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ภายใต้ตราสินค้า ไนนิตี้โพรคอฟฟี สาขาเอสพลานาด งามวงศ์วาน - แคราย เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้านที่สำคัญคือ

1.1 ทรัพยากร

- เมล็ดกาแฟ

เมล็ดกาแฟของร้าน ไนนิตี้โพรคอฟฟี เป็นกาแฟที่คัดเลือกมาจากเมล็ดกาแฟดิบที่มีคุณภาพ นำมาผ่านกรรมวิธีการคั่วตามสูตรเฉพาะของไนนิตี้โพรคอฟฟี โดยใช้ระยะเวลาและอุณหภูมิในการคั่วที่เหมาะสมและคั่วโดยเครื่องจักรที่ทันสมัย จึงทำให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพดี สด สะอาด และทำมาผ่านขั้นตอนการบดและชงด้วยเครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย

- บุคลากร

พนักงานที่ปฏิบัติงานได้รับการฝึกอบรมด้านการบริการ การทำเครื่องดื่มจากบริษัท อัลติเมทเบเวอร์เรตโปรดักส์ จำกัด

1.2 วัฒนธรรมองค์กร

บริษัท อัลติเมทเบเวอร์เรตโปรดักส์ จำกัด ผู้ให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟไนนิตี้โพรคอฟฟี มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบการรวบรวมในแนวตั้ง ซึ่งมีธุรกิจต้นน้ำในการผลิตกาแฟ ตลอดธุรกิจจำหน่ายเครื่องชงกาแฟ และมีธุรกิจปลายน้ำคือร้านกาแฟไนนิตี้โพรคอฟฟี ซึ่งทำ

ให้ร้านกาแฟในเน็ตโฟร์คอฟฟ์ ได้ใช้เมล็ดกาแฟ และเครื่องชงกาแฟที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้ชั่งกาแฟที่มีคุณภาพขายต่อผู้บริโภค

1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

โรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคราย มีเนื้อที่ 60,000 ตารางเมตรมีเนื้อที่สำหรับจอดรถจำนวน 24,163 ตารางเมตร สามารถจอดรถได้ 735 คัน รองรับรถยนต์หมุนเวียนได้กว่าวันละ 3,000 คัน/วัน ตั้งอยู่บนถนนรัตนาธิเบศร์ รองรับบริการขนาดตัวของชุมชนเมืองและย่านธุรกิจ ซึ่ง เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน – แครายนี้ มีโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่ – เตาปูน – ราษฎร์บูรณะ) ผ่านโดยมีสถานีศูนย์ราชการนนทบุรี เป็นสถานีใกล้เคียง ซึ่งสถานีศูนย์ราชการนนทบุรีนี้จะเป็นสถานีเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู (ปากเกร็ด-หลักสี่-มีนบุรี-สุวินทวงศ์) โดยโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงนี้ได้เริ่มการก่อสร้างในปี พ.ศ. 2553 และคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2557 (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.2 โรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคราย

ที่มา: <http://th.wikipedia.org> (2553)

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้านที่สำคัญ คือ

2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกภายใน หรือการวิเคราะห์อุตสาหกรรมจากแบบจำลองพลังการ แข่งขันภายในอุตสาหกรรม 5 ประการ (Five Forces Model) ได้แก่

1. สภาพการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน

ในบริเวณสถานที่จัดจำหน่ายที่ทำการศึกษาคือ โรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ งาม วงศ์วาน-แคราย นั้นยังไม่มีร้านกาแฟแบบพรีเมียม ทั้งในตัวโรงภาพยนตร์และสถานที่ใกล้เคียง ซึ่ง ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้จำหน่ายกาแฟแบบพรีเมียมรายเดิมในตลาดนั้นยังไม่รุนแรง แต่คู่แข่งที่เป็นร้านกาแฟแบบคั่วสดในบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 4 ราย คือในตัวโรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคราย 3 ราย คือ 1.ร้านแม็คคาเฟ่ 2.ร้านคอฟฟี่ ทุเคย์ 3.บลองแอมร์ ร้านและ บริเวณใกล้เคียงคือโลตัสแคราย อีก 1 ราย คือ 1.ร้านโคโคโร คอฟฟี่

2. อันตรายจากการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

ธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเลือกลงทุนใน รูปแบบของการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จึงทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

3. อันตรายจากสินค้าทดแทน

ร้านกาแฟแบบพรีเมียมนั้นมีราคาเครื่องดื่มเฉลี่ยอยู่ที่ 50 – 100 บาท ต่อแก้ว และข้อจำกัด ของร้านกาแฟแบบพรีเมียมก็จะจำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่มและอาหารว่างทานควบคู่ จึงทำให้อันตราย จากสินค้าทดแทนประกอบด้วย

3.1 กาแฟจากร้านกาแฟระดับกลางซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 30 – 40 บาทต่อแก้วแต่มีเครื่องดื่ม ที่เหมือนกับเครื่องดื่มในร้านกาแฟแบบพรีเมียมทุกประการ

3.2 กาแฟจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีเมนูจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟคั่วสด อีกทั้งร้านลักษณะ นี้ยังผู้บริโภคยังสามารถบริโภคอาหารควบคู่กับการดื่มกาแฟภายในร้านเดียวกันได้

3.3 กาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากคนไทยมีความคุ้นเคยกับกาแฟแบบสำเร็จรูปเป็นอย่างดี และมีราคาประหยัดกว่ากาแฟสดมาก

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง สามารถเปลี่ยนใจในการเลือกตราสินค้าได้ตลอดเวลา เพราะมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าที่ต่ำ อีกทั้งผู้บริโภคบางรายจะไม่ให้ความสำคัญถึงความแตกต่างระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟสด

5. อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบ

ผู้ส่งมอบมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากการดำเนินการจัดหาสินค้าและวัตถุดิบของผู้รับสิทธิในการทำแฟรนไชส์ร้านกาแฟแบบพรีเมียมจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของผู้ให้สิทธิ ดังนี้

5.1 การสรรหาและการจัดซื้อสินค้า สินค้าซึ่งจำหน่ายในร้านต้องเป็นไปตามนโยบายของผู้ให้สิทธิ์เท่านั้น

5.2 รูปแบบการสั่งซื้อ การขาย และการส่งมอบนั้นต้องเป็นไปตามรูปแบบและวิธีการที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนด

5.3 การสั่งซื้อวัตถุดิบ ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ให้สิทธิ์เท่านั้น หากต้องการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายรายอื่นต้องได้รับอนุญาตจากผู้ให้สิทธิ์เป็นลายลักษณ์อักษรก่อน

2.2 สภาพแวดล้อมภายนอกกว้างที่มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม 3 ด้าน ได้แก่

- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

จากสภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศมีภาวะถดถอยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2552 ส่งผลทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเคยมีความนิยมดื่มกาแฟแบบซองแก้วสดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเปลี่ยนไปบริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่มีราคาถูกกว่าแทน

- สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจุบันวัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้แพร่กระจายไปทุกส่วนของประเทศ ในบ้านเรือนของชุมชนเมืองมักจะมีกาแฟไว้เป็นเครื่องดื่มตอนเช้า ส่วนในสำนักงานก็มักจะมีกาแฟไว้บริการหรือจัดสถานที่ให้มีการดื่มกาแฟของผู้ปฏิบัติงานหรือในการประชุมสัมมนาจะมีการพักช่วงเวลาเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ผ่อนคลายอริยาบทและดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆไปด้วย จนหลายคนมีความเชื่อว่าการดื่มกาแฟจะช่วยให้มีความสดชื่น สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นความเชื่อเหล่านี้ส่วนหนึ่งได้มาจากอิทธิพลของการโฆษณา

- สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

1. การจดทะเบียนพาณิชย์

ประเภทบุคคลธรรมดา

มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียวหรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียน ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบุคคลธรรมดา ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน

กรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการการจดทะเบียนธุรกิจ 1-7 สำนักทะเบียนธุรกิจ และส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ต่างจังหวัด ขึ้นขอจดทะเบียน ณ ที่ว่าการอำเภอ/กิ่งอำเภอที่ตั้งสถานประกอบการ ยกเว้น
อำเภอเมือง หรือ อำเภอที่มีการกำหนดให้ยื่น ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดที่ตั้งสถาน
ประกอบการ

ประเภทนิติบุคคล

มีลักษณะเป็นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้ประกอบการ
ธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน

กรุงเทพฯ ขึ้นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1 - 7 และส่งจดทะเบียน
ธุรกิจกลาง สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ต่างจังหวัด ขึ้นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วน
บริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

ค่าธรรมเนียม

จดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วน ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกินสามคน 1,000 บาท ผู้เป็นหุ้นส่วนเกิน
สามคน ชำระเพิ่มสำหรับจำนวนในที่เกินอีก คนละ 200 บาท

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 - 25,000 บาท จด
ทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด 5,000 - 250,000 บาท

2. ภาษีเงินได้

บุคคลธรรมดา

ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการและต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีและครึ่งปี (ภ.ง.ด.90 และ 94) หากมีรายได้เกิน 1,200,000 บาท ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

นิติบุคคล

ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการและต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล ประจำปี และ ครึ่งปี (ภ.ง.ด.50 และ 51) หากมีรายได้เกิน 1,200,000 บาท ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

3. อัตราค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกิจภายใต้ตราสินค้า ไนน์ตี้ไฟร์คอฟฟี่

ตารางที่ 4.21 อัตราค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟไนน์ตี้ไฟร์คอฟฟี่

รายการ	อัตราค่าธรรมเนียม	หมายเหตุ
1. ค่าสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า	ร้อยละ 5 จากยอดขายรวมต่อเดือน	ยอดขายรวมต่อเดือนที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายต่างๆ
2. เงินประกันการทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ	50,000 บาท	ได้รับคืนเมื่อหมดอายุตามสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ
3. ค่าตรวจสอบมาตรฐานสินค้าและบริการ	2,000 บาท ต่อ เดือน	เรียกเก็บตลอดระยะเวลาของสัญญาในการดำเนินธุรกิจ
4. ค่าดำเนินการจัดตั้งธุรกิจ	50,000 บาท	

ที่มา: ไนน์ตี้-ไฟร์ คอฟฟี่ (2553)

จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมสามารถนำมาสรุปเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในไนต์ไพร์คอฟฟี่ สาขา โรงภาพยนตร์ เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคราย ได้ดังนี้

จุดแข็ง

S1 ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ และผ่านกระบวนการคั่วด้วยเครื่องมือที่มีคุณภาพในอุณหภูมิที่เหมาะสม

S2 ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าร้านกาแฟในระดับเดียวกัน

S3 ไนต์ไพร์คอฟฟี่เป็นร้านกาแฟที่มีอาหารว่างเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติอร่อย มีความหลากหลาย

S4 พนักงานได้รับการฝึกอบรมการให้บริการ การทำเครื่องดื่ม มาเป็นอย่างดีจากบริษัทที่มีความชำนาญ

S5 ร้านไนต์ไพร์คอฟฟี่ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่างหลากหลาย สามารถตอบสนองทั้งผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟและไม่ดื่มกาแฟได้

S6 ในร้านจะมีการจัดมุมให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายให้ลูกค้าสามารถนำคอมพิวเตอร์แบบพกมาเล่นเพื่อความผ่อนคลาย หรือเพื่อเจรจา ติดต่อธุรกิจ

จุดอ่อน

W1 ตราสินค้าไนต์ไพร์คอฟฟี่ไม่ใช่ผู้นำตลาดร้านกาแฟแบบพรีเมียม

W2 ผู้บริหารร้านยังขาดทักษะ ความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับศาสตร์ของกาแฟ

W3 การดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ทำให้การตัดสินใจอยู่ภายใต้ข้อจำกัด

โอกาส

O1 บริษัท อัลติเมท เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด บริษัทผู้ให้สิทธิในการทำาส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

O2 สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่มีคู่แข่งสำคัญ เช่น สตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน และคอฟฟี่เวิลด์

อุปสรรค

T1 สภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดไปบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแทน

T2 ตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตลดลง

T3 สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่มีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง

ตอนที่ 4.3 การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในเน็ตเวิร์คอฟฟี่ สาขา โรงพยาบาล เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคราย

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม สามารถกำหนดกลยุทธ์โดยนำตาราง TOWS Matrix มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.22 ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (S1,S2,S3,O2)

สถานที่ที่เลือกลงทุนทำกิจการร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเน็ตเวิร์คอฟฟี่ ครั้งนี้คือ โรงพยาบาล เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคราย ด้วยโอกาสที่เกิดจากทางด้านสถานที่ดังกล่าวนี้ ณ ปัจจุบันยังไม่มีร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่เป็นคู่แข่งสำคัญของในเน็ตเวิร์คอฟฟี่ และด้วยจุดแข็งสำคัญที่ในเน็ตเวิร์คอฟฟี่มี คือ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟในระดับเดียวกัน มีอาหารว่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของในเน็ตเวิร์คอฟฟี่เอง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจอยู่รอดจึงควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อใช้จุดแข็งที่มีอยู่สร้างประโยชน์จากโอกาสที่เอื้ออำนวยโดยมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

1.1 สร้างความแตกต่างทางด้านเครื่องดื่ม โดยการเพิ่มเครื่องดื่มที่หลากหลายที่ทั้งมีส่วนผสมของกาแฟเพียงเล็กน้อยและไม่มีส่วนผสมของกาแฟและอาศัยจุดเด่นของอาหารว่างเป็นตัวดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ไม่บริโภคกาแฟ

1.2 เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบในการบริโภคกาแฟจึงควรสร้างความแตกต่างโดยอาศัยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการพัฒนาสูตรกาแฟที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. กลยุทธ์เร่งส่งเสริมการตลาด (W1,W3,O1)

บริษัท อัลติเมท เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด บริษัทผู้ให้สิทธิในการทำส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจนี้จึงสามารถนำโอกาสดังกล่าวมาปรับปรุงจุดอ่อนที่เกิดจากการที่ตราสินค้าในเน็ตเวิร์คอฟฟี่นั้นไม่ใช่ผู้นำในการตลาดร้านกาแฟแบบพรีเมียม และ การดำเนินงาน

ภายในข้อสัญญาทางธุรกิจที่ท่าขาดความคล่องตัว โดยดำเนินกลยุทธ์เร่งส่งเสริมการตลาดและมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

2.1 ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางบริษัทผู้ให้สิทธิจัดส่งเสริมขึ้นอย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความรับรู้ถึงตราสินค้าและผู้บริโภคได้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.2 ด้วยข้อจำกัดที่ทางผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินการทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทางผู้ให้สิทธิเป็นผู้มอบเสนอ แต่หากการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้สิทธิเสนอนั้นไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแล้วจะต้องมีการปรึกษากับผู้ให้สิทธิเพื่อวิเคราะห์และค้นหาการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและผู้ให้สิทธิเองก็มีความเห็นชอบด้วย

3. กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (S3,S4,S5,T1,T2)

จากสถานะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันไปบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแทนเพื่อเป็นการประหยัด ประกอบกับตลาดร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีอัตราการเจริญเติบโตลดลงแต่มีผู้ประกอบการร้านใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นแต่ด้วยจุดแข็งที่ทางไนน์ดีโฟร์คอฟฟี่มีคือ มีการใช้วัตถุดิบที่และอุปกรณ์ที่ดีในการผลิตสินค้า มีพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมจากบริษัทผู้ให้สิทธิ และมีอาหารว่างที่เด่นทั้งคุณภาพและรสชาติมาช่วยแก้ไขลดอุปสรรคดังกล่าวข้างต้น โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

3.1 สร้างความเป็นมิตรและความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่รับบริการ โดยทำให้ลูกค้าที่เข้าร้านมานั้นรู้สึกมีอิสระในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การพบปะสังสรรค์ การเจรจาทางธุรกิจ การเล่นเกม อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยพนักงานต้องเต็มใจในการให้ความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรมของลูกค้าและอาจมีการใส่ใจ สังเกต ในรายละเอียดที่ลูกค้าขาดหาย เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ อาจมีบริการกระดาษ ปากกา เพื่อสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้

3.2 พนักงานต้องมีการจดจำเครื่องดื่มหรืออาหารว่างที่ลูกค้าชื่นชอบเพื่อที่การกลับมาในครั้งต่อไปของลูกค้าจะได้สร้างความประทับใจได้

4. กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ (W1,T1,T2)

จากจุดอ่อนที่ตราสินค้าไนน์ตี้โฟร์คอฟฟี่ไม่ได้เป็นผู้นำตลาดร้านกาแฟแบบพรีเมียม ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันไปบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแทน และตลาดร้านกาแฟมีอัตราการเจริญเติบโตลดลงเป็นอุปสรรค ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญการความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จึงมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

4.1 มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และเมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้วก็ต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น พัฒนารสชาติของอาหารว่างและเครื่องดื่มให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

4.2 มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกแต่ลูกค้าตลอด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง การเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4.22 สรุปกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม

		จุดแข็ง (Strengths : S)	จุดอ่อน (Weaknesses : W)
ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายใน	S1 ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ และผ่านกระบวนการคั่วด้วยเครื่องมือที่มีคุณภาพในอุณหภูมิที่เหมาะสม	W1 ตราสินค้าในร้านดีโพรคอฟฟี่ไม่ใช่ผู้นำตลาดร้านกาแฟแบบพรีเมียม
	ปัจจัยภายนอก	S2 ราคาเครื่องดื่มถูกกว่าร้านกาแฟในระดับเดียวกัน S3 ในพื้นที่โพรคอฟฟี่เป็นร้านกาแฟที่มีอาหารว่างเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติอร่อย มีความหลากหลาย	W2 ผู้บริหารร้านยังขาดทักษะ ความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับศาสตร์ของกาแฟ W3 การดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ทำให้การตัดสินใจอยู่ภายใต้ข้อจำกัด
		โอกาส (Opportunities : O)	กลยุทธ์ WO
O1 บริษัท อัลติเมท เบเวอร์เรต โปรดักส์ จำกัด บริษัทผู้ให้สิทธิมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง		S1,S2,S3,O2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	W1,W3,O1 กลยุทธ์เร่งส่งเสริมการตลาด
O2 สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่มีคู่แข่งสำคัญ เช่น สตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน และคอฟฟี่เวิลด์			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

	จุดแข็ง (Strengths : S)	จุดอ่อน (Weaknesses : W)
ปัจจัยภายใน	S3 ร้านโน้ตบุ๊กคอฟฟี่เป็นร้านกาแฟที่มีอาหารว่างเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติอร่อย มีความหลากหลาย	W1 ตราสินค้าโน้ตบุ๊กคอฟฟี่ไม่ใช่ผู้นำตลาดร้านกาแฟแบบพรีเมียม
ปัจจัยภายนอก	S4 พนักงานได้รับการฝึกอบรมการให้บริการ การทำเครื่องดื่ม มาเป็นอย่างดีจากบริษัทที่มีความชำนาญ	W2 ผู้บริหารร้านยังขาดทักษะ ความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับศาสตร์ของกาแฟ
	S5 ร้านโน้ตบุ๊กคอฟฟี่ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่างหลากหลาย สามารถตอบสนองทั้งผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟและไม่ดื่มกาแฟได้	W3 การดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ทำให้การตัดสินใจอยู่ภายใต้ข้อจำกัด
อุปสรรค (Threats : T)	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
T1 สภาพเศรษฐกิจถดถอยทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันไปบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแทน	S3,S4,S5,T1,T2 กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	W1,T1,T2 กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
T2ตลาดมีอัตราการแข่งขันสูง		
T3สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่เป็นที่รู้จัก		

ที่มา: จากการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในปัจจุบันที่มีความรุนแรงประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ทำให้ผู้ที่สนใจจะลงทุนกิจการร้านกาแฟแบบพรีเมียมรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิมต้องให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อกระตุ้นแรงให้เกิดการบริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมโดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายบนเว็บไซต์ ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2552 ถึง 31 มกราคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 46 วัน จำนวน 256 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square) โดยมีผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

1. จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และอีก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เป็นผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟแต่ไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

2. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3. พบว่านอกจากการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเพื่อบริโภคกาแฟแล้วกลุ่มตัวอย่างยังบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆภายในร้านกาแฟแบบพรีเมียม โดยบริโภคโกโก้เย็น คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือบริโภค น้ำผลไม้ ชา และโกโก้ร้อนตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 14.8 ที่บริโภคเฉพาะกาแฟเท่านั้น

4. พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมภายใต้ตราสินค้า สตาร์บัคส์มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ แบล็คแคนยอน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ไนน์ตีไฟว์คอฟฟี่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ราบีค้ายคอฟฟี่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ดีโอโร่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ โอปองแปง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟแบบพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆอีกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

5. พบว่าที่ตั้งของร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือร้านกาแฟแบบพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า/โรงพยาบาล มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ร้านกาแฟแบบพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และร้านกาแฟแบบพรีเมียมในอาคารสำนักงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมในมหาวิทยาลัย สนามบิน ฯลฯ อีกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

6. พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมนอกเหนือจากเพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเพื่อเป็นจุดนัดพบมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เพื่อรับรองลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเพื่อเหตุผลอื่น เช่น เพื่อรอเวลา เพื่อผ่อนคลาย ฯลฯ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

7. พบว่าบรรยากาศภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ร้านที่สะอาด สะดวกสบาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีมุมสงบ มีนิตยสารให้บริการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีการเปิดเพลงเบาๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

8. พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ไม่มีผู้ร่วมตัดสินใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 คู่ค้าหรือคู่เจรจา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และคู่สมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49

3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมอยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ราคาสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ราคาสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคาสินค้าของร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดจากการ จากการวิจัยสรุปได้ว่า

สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม**ไม่**มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม**ไม่**มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด จากการวิจัยสรุปได้ว่า

วัตถุประสงค์ของการเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม**ไม่**มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือเพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม โดยมีผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ภายใต้ตราสินค้า ไนน์ดีโฟร์คอฟฟี่ สาขาเอสพลานาด งามวงศ์วาน - แคราย

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ไนน์ดีโฟร์คอฟฟี่ โรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์ งามวงศ์วาน-แคราย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในโดยการวิเคราะห์ตามหน้าที่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางด้านวัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกวงใน เรียกว่า การวิเคราะห์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Five Forces Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกวงกว้าง เรียกว่า การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อ

การบริหารงานขององค์กรในระยะสั้น ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และ การเมืองและกฎหมาย โดยมีผลการวิจัยดังนี้

จุดแข็ง

S1 ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ และ ผ่านกระบวนการคั่วด้วยเครื่องมือที่มีคุณภาพในอุณหภูมิที่เหมาะสม

S2 ราคาเครื่องคั่วถูกกว่าร้านกาแฟในระดับเดียวกัน

S3 ในเน็ตส์โพรคอฟฟี่เป็นร้านกาแฟที่มีอาหารว่างเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติอร่อย มีความหลากหลาย

S4 พนักงานได้รับการฝึกอบรมการให้บริการ การทำเครื่องดื่ม มาเป็นอย่างดีจากบริษัทที่มีความชำนาญ

S5 ร้านในเน็ตส์โพรคอฟฟี่ มีเครื่องดื่ม และอาหารว่างหลากหลาย สามารถตอบสนองทั้งผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟและไม่ดื่มกาแฟได้

S6 ในร้านจะมีการจัดมุมให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายให้ลูกค้าสามารถนำคอมพิวเตอร์แบบพกมาเล่นเพื่อความผ่อนคลาย หรือเพื่อเจรจา ติดต่อธุรกิจ

จุดอ่อน

W1 ตราสินค้าในเน็ตส์โพรคอฟฟี่ไม่ใช่ผู้นำตลาดร้านกาแฟแบบพรีเมียม

W2 ผู้บริหารร้านยังขาดทักษะ ความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับศาสตร์ของกาแฟ

W3 การดำเนินธุรกิจภายใต้เงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์ทำให้การตัดสินใจอยู่ภายใต้ข้อจำกัด

โอกาส

O1 บริษัท อัลติเมท เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด บริษัทผู้ให้สิทธิในการทำ การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

O2 สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่มีคู่แข่งสำคัญ เช่น สตาร์บัคส์ แบล็กแคนยอน และคอฟฟี่ เวิลด์

อุปสรรค

T1 สภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดไปบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแทน

T2 ตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตลดลง

T3 สถานที่จัดจำหน่ายยังไม่มีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง

ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม สามารถกำหนดกลยุทธ์โดยนำตาราง TOWS Matrix มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1.กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 2.กลยุทธ์เร่งส่งเสริมการตลาด 3.กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 4.กลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยกับด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับ มาก และเมื่อศึกษาลงในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยรสชาติในระดับที่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.67 ซึ่งหมายความว่า การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือรสชาติ ดังนั้นควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และเมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้วควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น พัฒนารสชาติของอาหารว่างและเครื่องดื่มให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับ มาก และเมื่อศึกษาลงในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ดังนั้นผู้ดำเนินการในธุรกิจนี้จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ ส่วนผสม และกรรมวิธีการชงกาแฟที่ต้องเป็นไปตามสูตรการชงเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก และเมื่อศึกษาลงในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาไม่คับแคบ อึดอัด และที่ดึงดูดใจมากที่สุดคืออยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.47 และ 4.29 ตามลำดับ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ลงทุนรายใหม่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจนี้คือการหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อผู้บริโภค มีการคมนาคมที่หลากหลาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก และเมื่อศึกษาลงในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในปัจจัยด้านการลดราคา มีการสะสมคูปอง และมีการแถมของแถม อยู่ในระดับมากเท่ากันหมด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่ายังต้องการสิ่งที่จะส่งเสริมการตลาดเสริมกับการรับบริการ ดังนั้น ควรที่จะดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางบริษัทผู้ให้สิทธิจัดส่งเสริมขึ้นอย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดความรับรู้ถึงตราสินค้าและผู้บริโภคได้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคุ้มค่าทางการเงินควบคู่กับทางด้านการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่สำคัญสำหรับการเลือกที่จะลงทุนหรือไม่ลงทุนแก่ผู้ลงทุนรายใหม่
2. ควรวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของคู่แข่งเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. การจดทะเบียนพาณิชย์ (Online).

<http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=101>, 10 กุมภาพันธ์ 2553.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

_____. 2550. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร:

เทพเนรมิตการพิมพ์.

นุชนารถ คุปต์ยเจริญ. 2528. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมธิราช.

ไนน์ตี้-โฟร์ คอฟฟี่. 2553. แฟรนไชส์ (Online). <http://www.94coffee.com>

/franchise.php?catalog2=Franchise, 2 กุมภาพันธ์ 2553.

บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. 2552. สรุปภาพรวมตลาดธุรกิจร้านกาแฟ.

ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:

ทิปป์ พอยท์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤกษศาสตร์และสังคมศาสตร์.**

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พสุ เดชะรินทร์ และ พักตร์พอง วัฒนสินธุ์. 2542. **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.**

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชญ์ประอร วัฒนเพทาย. 2552. **การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ของประเทศไทย** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิบูล ทิปะปาล. 2547. **กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่.** กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

เพ็ญนภา ศรีอรุณเรืองทิศ. 2548. **การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาดและการเงินของการลงทุน แฟรนไชส์ร้านบ้านไร่กาแฟ** สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งทิพย์ สาระดิ. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟในธุรกิจกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย พ.ศ.2547.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิกิพีเดีย. 2553. **เอสพลานาด งามวงศ์วาน - แคราย** (Online). <http://th.wikipedia.org/wiki>, 5 กุมภาพันธ์ 2553

วิมล รุ่งจักษ์บริรักษ์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม:กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบริหาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิเศษฐ์ อนันตเวทย์. 2540. โอกาสทางการตลาดของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. ผลกระทบจากแฟลป์ 52 จับตาตลาดกาแฟทรินวัน (Online).

<http://www.kasikornresearch.com>, 4 กุมภาพันธ์ 2553

สมยศ นาวิการ. 2543. การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. 2551. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาคม ใจแก้ว. 2548. โอกาสทางการตลาดของธุรกิจชุมชนในภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

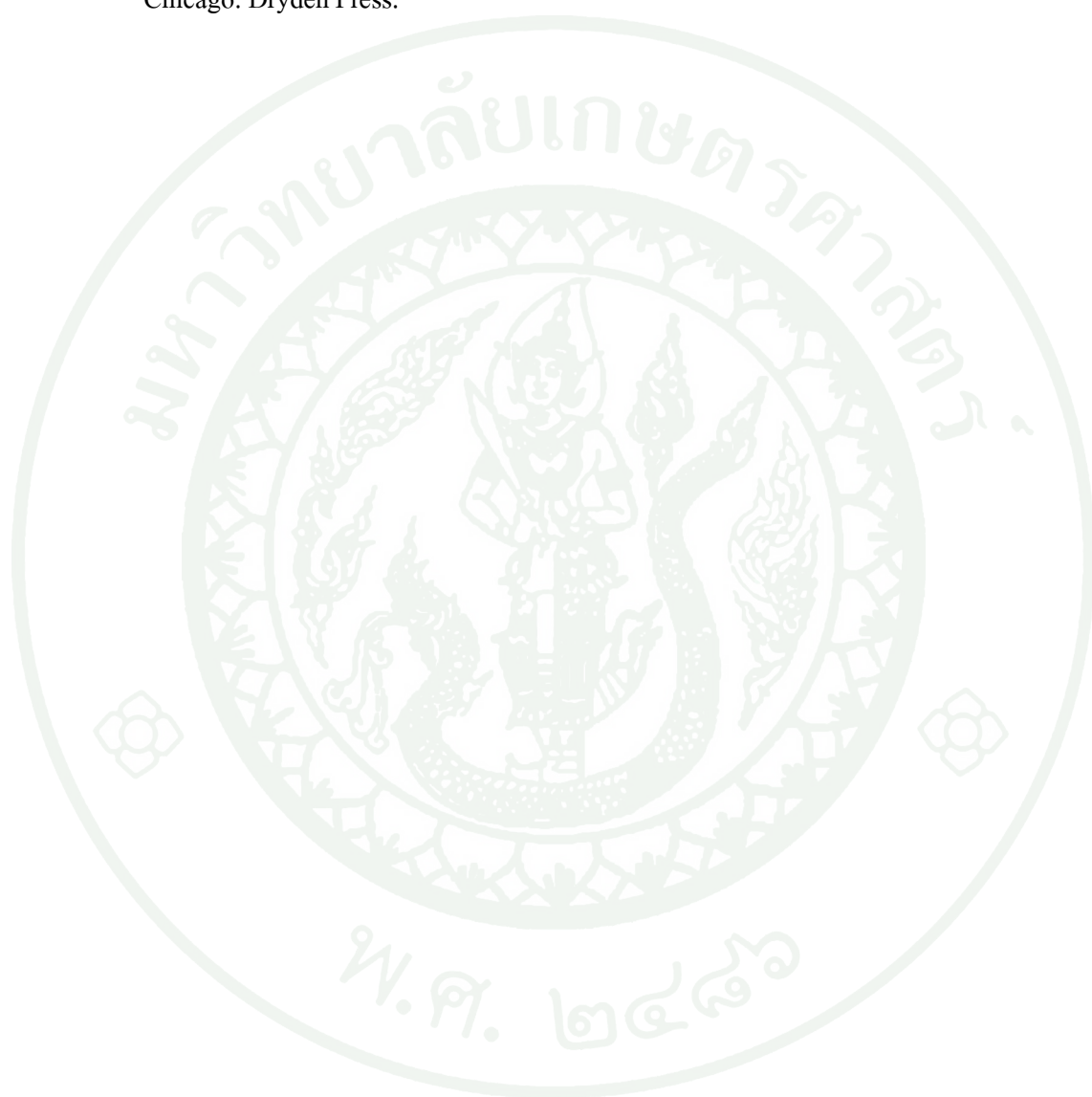
อุไรวรรณ เข้มนิยม และยงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์. 2543. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อำรุง สุทธาศาสน์. 2527. ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.

David L. Loudon and Albert J. Della Bitta . 1998. **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

Foster,C.R. 1952. **Psychology for Life Adjustment**. Chicago : American Technical Society.

James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1990. **Consumer Behavior**. 6th ed.
Chicago: Dryden Press.







แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เพื่อการรวบรวมข้อมูลประกอบในการเขียนวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในเขตจังหวัดนนทบุรี

ร้านกาแฟแบบพรีเมียม หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดที่มีการชงแบบกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ซึ่งเป็นการชงกาแฟที่มีการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์อย่างดี มีกระบวนการชงอย่างถูกต้องโดยพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี มีมาตรฐานรองรับในทุกขั้นตอน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------------|---|---|
| 1. เพศ | 1. ☐ ชาย | 2. ☐ หญิง |
| 2. อายุ | 1. ☐ ต่ำกว่า 20 ปี | 2. ☐ 21 - 30 ปี |
| | 3. ☐ 31 - 40 ปี | 4. ☐ 41 - 50 ปี |
| | 5. ☐ 51 - 60 ปี | 6. ☐ 61 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | 1. ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 2. ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย |
| | 3. ☐ ปวช. / อนุปริญญา | 4. ☐ ปริญญาตรี |
| | 5. ☐ ปริญญาโท | 6. ☐ สูงกว่าปริญญาโท |
| 4. รายได้ต่อเดือน | 1. ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2. ☐ 5,000 – 9,999 บาท |
| | 3. ☐ 10,000 – 19,999 บาท | 4. ☐ 20,000 – 29,999 บาท |
| | 5. ☐ 30,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

1. ท่านดื่มกาแฟเป็นประจำหรือไม่

1. ☐ ดื่มเป็นประจำ
2. ☐ ไม่ดื่มเป็นประจำ (ข้ามไปตอบใน ส่วนที่ 3)

2. จำนวนกาแฟที่ท่านบริโภคต่อวัน

1. ☐ 1 ถ้วย
2. ☐ 2 ถ้วย
3. ☐ 3 ถ้วย
4. ☐ มากกว่า 3 ถ้วย

3. กาแฟชนิดใดที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด

1. ☐ กาแฟร้อน
2. ☐ กาแฟเย็น
3. ☐ กาแฟปั่น

4. ประเภทกาแฟที่ท่านชอบมากที่สุด

1. ☐ เอสเปรสโซ่
2. ☐ คาปูชิโน
3. ☐ ลาเต้
4. ☐ ม็อคค่า
5. ☐ อเมริกาโน
6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านนิยมรับประทานอาหารว่างควบคู่กับกาแฟหรือไม่

1. ☐ ใช่
2. ☐ ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบใน ส่วนที่ 3)

6. ประเภทอาหารว่างที่ท่านนิยมรับประทานคู่กับกาแฟคือ

1. ☐ แซนด์วิช
2. ☐ เค้ก
3. ☐ ลูกเกด
4. ☐ ขนมปังต่างๆ
5. ☐ ผลไม้
6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. นอกเหนือจากใช้บริการด้านกาแฟ อาหาร/ของหวาน และเครื่องดื่มแล้ว ท่านใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียมเพื่อวัตถุประสงค์ใด

1. ☐ เพื่อพบปะสังสรรค์
2. ☐ เพื่อรับรองลูกค้า / เจรจากทางธุรกิจ
3. ☐ เป็นจุดนัดพบ
4. ☐ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. บรรยากาศในร้านกาแฟแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด

1. ☐ ร้านสะอาด สะดวกสบาย
2. ☐ มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi)
3. ☐ มีมุมสงบ มีนิตยสารให้บริการ
4. ☐ มีการเปิดเพลงเบาๆ
5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ใครคือผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกรับบริการจากร้านกาแฟของท่าน

1. ☐ เพื่อน
2. ☐ คู่สมรส
3. ☐ คู่เจรจา/ลูกค้าทางธุรกิจ
4. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ☐ ไม่มีผู้ร่วมตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการ

ปัจจัยทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด  (5)	มาก  (4)	ปานกลาง  (3)	น้อย  (2)	น้อยที่สุด  (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้า					
2. คุณภาพของกาแฟ					
3. คุณภาพของส่วนผสม					
4. ราคาดีกาแฟ					
5. มีเครื่องดื่มหลากหลาย					

ปัจจัยทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด  (5)	มาก  (4)	ปานกลาง  (3)	น้อย  (2)	น้อยที่สุด  (1)
6. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม					
ด้านราคา					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
9. ราคาแพง ทำให้รู้สึกมีระดับ					
10. ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
11. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
12. ท่าเลที่ตั้งสะดวกมีที่จอดรถ					
13. การจัดพื้นที่ภายในร้านไม่คับแคบ					
14. มีบริการอินเทอร์เน็ต					
15. การออกแบบและตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจ					
16. ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
17. มีการลดราคา					
18. มีการสะสมคูปอง					
19. มีของแถม					

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ความถี่ในการใช้ บริการต่อสัปดาห์ * P1	219	85.5%	37	14.5%	256	100.0%
ความถี่ในการใช้ บริการต่อสัปดาห์ * P2	219	85.5%	37	14.5%	256	100.0%
ความถี่ในการใช้ บริการต่อสัปดาห์ * P3	217	84.8%	39	15.2%	256	100.0%
ความถี่ในการใช้ บริการต่อสัปดาห์ * P4	218	85.2%	38	14.8%	256	100.0%

P1 กับ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.645(a)	52	.129
Likelihood Ratio	56.931	52	.297
Linear-by-Linear Association	8.321	1	.004
N of Valid Cases	219		

a. 53 cells (75.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.539	.129
	Cramer's V	.270	.129
	Contingency Coefficient	.475	.129
N of Valid Cases		219	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

P2 กับ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.338(a)	60	.241
Likelihood Ratio	54.723	60	.668
Linear-by-Linear Association	.335	1	.563
N of Valid Cases	219		

a. 64 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.555	.241
Cramer's V	.277	.241
Contingency Coefficient	.485	.241
N of Valid Cases	219	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P3 กับ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	90.147(a)	48	.000
Likelihood Ratio	46.628	48	.529
Linear-by-Linear Association	.013	1	.911
N of Valid Cases	217		

a. 49 cells (75.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.645	.000
Cramer's V	.322	.000
Contingency Coefficient	.542	.000
N of Valid Cases	217	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P4 กับ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.469(a)	44	.233
Likelihood Ratio	44.002	44	.472
Linear-by-Linear Association	6.581	1	.010
N of Valid Cases	218		

a. 45 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		
Phi	.481	.233
Cramer's V	.241	.233
Contingency Coefficient	.434	.233
N of Valid Cases	218	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด * P1	220	85.9%	36	14.1%	256	100.0%
ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด * P2	220	85.9%	36	14.1%	256	100.0%
ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด * P3	218	85.2%	38	14.8%	256	100.0%
ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด * P4	219	85.5%	37	14.5%	256	100.0%

P1 กับ ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	137.430(a)	91	.001
Likelihood Ratio	115.490	91	.042
Linear-by-Linear Association	.165	1	.685
N of Valid Cases	220		

a. 98 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.790	.001
Cramer's V	.299	.001
Contingency Coefficient	.620	.001
N of Valid Cases	220	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P2 กับ ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96.699(a)	105	.706
Likelihood Ratio	88.812	105	.872
Linear-by-Linear Association	.205	1	.650
N of Valid Cases	220		

a. 114 cells (89.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.663	.706
Cramer's V	.251	.706
Contingency Coefficient	.553	.706
N of Valid Cases	220	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P3 กับ ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	119.599(a)	84	.007
Likelihood Ratio	111.179	84	.025
Linear-by-Linear Association	.586	1	.444
N of Valid Cases	218		

a. 94 cells (90.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.741	.007
Cramer's V	.280	.007
Contingency Coefficient	.595	.007
N of Valid Cases	218	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P4 กับ ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98.695(a)	77	.049
Likelihood Ratio	95.403	77	.076
Linear-by-Linear Association	13.182	1	.000
N of Valid Cases	219		

a. 84 cells (87.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.671	.049
Cramer's V	.254	.049
Contingency Coefficient	.557	.049
N of Valid Cases	219	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ที่ตั้งร้านค้าแฟ * P1	220	85.9%	36	14.1%	256	100.0%
ที่ตั้งร้านค้าแฟ * P2	220	85.9%	36	14.1%	256	100.0%
ที่ตั้งร้านค้าแฟ * P3	218	85.2%	38	14.8%	256	100.0%
ที่ตั้งร้านค้าแฟ * P4	219	85.5%	37	14.5%	256	100.0%

P1 กับ ที่ตั้งร้านค้าแฟแบบพรีเมียมที่ใช้บริการ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.244(a)	39	.126
Likelihood Ratio	53.627	39	.060
Linear-by-Linear Association	.396	1	.529
N of Valid Cases	220		

a. 45 cells (80.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.473	.126
	Cramer's V	.273	.126
	Contingency Coefficient	.428	.126
N of Valid Cases		220	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P2 กับ ที่ตั้งร้านค้าแฟแบบพรีเมียมที่ใช้บริการ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85.768(a)	45	.000
Likelihood Ratio	47.438	45	.374
Linear-by-Linear Association	.372	1	.542
N of Valid Cases	220		

a. 54 cells (84.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.624	.000
	Cramer's V	.360	.000
	Contingency Coefficient	.530	.000
N of Valid Cases		220	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P3 กับ ที่ตั้งร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ใช้บริการ**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.990(a)	36	.197
Likelihood Ratio	40.455	36	.280
Linear-by-Linear Association	1.731	1	.188
N of Valid Cases	218		

a 41 cells (78.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.444	.197
	Cramer's V	.256	.197
	Contingency Coefficient	.406	.197
N of Valid Cases		218	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P4 กับ ที่ตั้งร้านกาแฟแบบพรีเมียมที่ใช้บริการ**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.433(a)	33	.004
Likelihood Ratio	48.906	33	.037
Linear-by-Linear Association	.002	1	.967
N of Valid Cases	219		

a 34 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.517	.004
	Cramer's V	.298	.004
	Contingency Coefficient	.459	.004
N of Valid Cases		219	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
วัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟ * P1	220	85.9%	36	14.1%	256	100.0%
วัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟ * P2	220	85.9%	36	14.1%	256	100.0%
วัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟ * P3	218	85.2%	38	14.8%	256	100.0%
วัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟ * P4	219	85.5%	37	14.5%	256	100.0%

P1 กับ วัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.135(a)	65	.205
Likelihood Ratio	72.215	65	.252
Linear-by-Linear Association	.318	1	.573
N of Valid Cases	220		

a. 69 cells (82.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.580	.205
	Cramer's V	.260	.205
	Contingency Coefficient	.502	.205
N of Valid Cases		220	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P2 กับ วัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.027(a)	75	.445
Likelihood Ratio	74.878	75	.482
Linear-by-Linear Association	3.897	1	.048
N of Valid Cases	220		

a 82 cells (85.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.588	.445
	Cramer's V	.263	.445
	Contingency Coefficient	.507	.445
N of Valid Cases		220	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P3 กับ วัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.571(a)	60	.565
Likelihood Ratio	60.453	60	.459
Linear-by-Linear Association	.413	1	.520
N of Valid Cases	218		

a. 66 cells (84.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.514	.565
Cramer's V	.230	.565
Contingency Coefficient	.457	.565
N of Valid Cases	218	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

P4 กับ วัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.194(a)	55	.621
Likelihood Ratio	53.013	55	.551
Linear-by-Linear Association	.123	1	.726
N of Valid Cases	219		

a. 58 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.483	.621
Cramer's V	.216	.621
Contingency Coefficient	.435	.621
N of Valid Cases	219	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวภาวิณี นาคสวัสดิ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 25 เดือนเมษายน พ.ศ.2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต