

ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์ : การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ
(A COMPARATIVE STUDY OF THAI AND FOREIGN PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ.ดร.จุฑามนต์ โปบุลย์ , จำนวนหน้า 214 หน้า. ISBN 974-17-7077-4

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูลทุติยภูมิ และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ในด้านโครงสร้างองค์กรธุรกิจ การตลาด การผลิต และระบบแฟรนไชส์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ที่เป็นกรณีศึกษา รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภค ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ 15 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ตัวอย่างของร้านกาแฟพรีเมียมไทยและต่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษา และใช้วิธีวิเคราะห์การจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ในการหาคุณลักษณะที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่นำเสนอเครื่องตีกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้าน โดยนิยมสร้างชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้จดจำได้ง่ายและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งปัจจุบันยังคงมีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันกันด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาองค์กร รวมถึงการให้บริการของพนักงานขายในร้าน และนำระบบแฟรนไชส์มาใช้เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งลักษณะการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นการให้สิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า โดยสิทธิพิเศษและค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีความแตกต่างกันตามตราสินค้าและประเภทของร้าน

นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกันทั้งในด้านเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และผู้บริโภค กล่าวคือ ในด้านเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ พบว่า โครงสร้างองค์กรธุรกิจคล้ายคลึงกัน แต่แฟรนไชส์ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์น้อยกว่าแฟรนไชส์ไทย มีความแตกต่างกันในด้านโครงสร้างตลาด คือ แฟรนไชส์ต่างประเทศมีกลุ่มผู้บริโภคกว้างขวางกว่า กำหนดราคาสินค้าสูงกว่า เน้นทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมและการสัญจรสูง รวมถึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัย ในขณะที่แฟรนไชส์ไทยเน้นทำเลที่ตั้งประเภทร้านเดี่ยว นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและใช้วัตถุดิบที่ดีจากแหล่งในประเทศ แต่พบว่าแฟรนไชส์ทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเฉพาะสาขาค่อนข้างคลึงกัน อีกทั้งแฟรนไชส์ทั้งสองประเภทมีโครงสร้างการผลิตแตกต่างกันที่ตัวกลางในกระบวนการตีกาแฟ และมีโครงสร้างระบบแฟรนไชส์แตกต่างกันเนื่องจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ต่างประเทศเรียกเก็บค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในอัตราที่สูงกว่าการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไทย สำหรับผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างในด้านผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ พบว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย คือ การมีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการหาแหล่งเงินทุนโดยมีสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง มีสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่น ๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง และมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิ์สูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ คือ การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ มีรายได้ต่อปีจากการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์สูง ใช้เวลาในการเข้าฝึกอบรมก่อนเปิดร้านเป็นเวลานาน มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นสูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพจากเจ้าของสิทธิ์สูง และผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างในด้านผู้บริโภค พบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย มีสัญชาติไทย ประกอบอาชีพรับราชการหรือธุรกิจส่วนตัว ชอบเครื่องดื่มกาแฟร้อน มีความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มกาแฟ เช่น เบเกอรี่ สูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้าน การแจกของแถม และความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ สูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูง มีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้าน ชอบบรรยากาศภายในร้านและการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี

สาขาวิชา.....เศรษฐศาสตร์..... ลายมือชื่อผู้พิมพ์..... ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์
ปีการศึกษา.....2547..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

KEY WORD: A COMPARATIVE STUDY / PREMIUM COFFEE SHOP / FRANCHISING / DISCRIMINANT ANALYSIS

SAYANUCH TOPRASERTPONG: A COMPARATIVE STUDY OF THAI AND FOREIGN PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING. THESIS ADVISOR : CHUTA MANUSPHAIBOOL ,Ph.D., Assoc.Prof., 214 pp. ISBN 974-17-7077-4

The objectives of the thesis are to investigate the market situation of premium coffee shop business in Thailand using secondary data which based on descriptive analysis. And to analyze the difference between two types of coffee-shop franchising, Thai-owned firm and foreign-owned firm. Regarding to franchisor, the study focus on the difference of organization, marketing, production, and franchising. The study mainly based on primary data, collected from franchisors in-depth interview. For franchisee and consumer opinions, the study is based on data collected by questionnaires of 15 franchisee samples and 400 consumer samples, and utilizing discriminant analysis to identify the difference between two groups of franchisee and two groups of consumer.

The study found that most firms offer coffee beverage menu as the core product, their brand names and logos are designed to be differentiated by consumers. Besides, product strategies, product advertising, corporate advertising, people strategies, and franchising expansion are attractive competition strategies in this business. Moreover, the kind of benefits and franchising costs variation is the difference in brand and size of individual shop.

Furthermore, the study found some difference of both franchisings. According to franchisors, there are some findings summarized as following. Firstly, their organization structures are quite similar but Thai-owned franchisor is likely to expand the business by franchising than the foreign-owned franchisor. Secondly, regarding to marketing structure, foreign-owned franchisor has more widely range of consumers, positions the product in higher market, tends to establish the shop in location where easily accessed by consumers, and presenting more modern style of products. But, Thai-owned franchisor is likely to establish the stand-alone shop and attracts consumers by high quality products from local market. However, they both have similarity in advertising campaign, both prefer to use shop marketing and advertising. Thirdly, Production structures of both franchisors are similar except different suppliers of coffee making process. Lastly, for franchising structure, the foreign-owned franchisor charges higher initial costs and franchising fees. In examining the difference between franchisees, the result implies that Thai-owned firm's franchisees mostly are married, operate with high ratio of loan to total capital, high ratio of other source to total capital, and express high pricing policy satisfaction. However, foreign-owned firm's franchisees mostly receive high annual income of shop, spend high costs of franchising, take long-time for training, high preference to the standard of quality control, and having business experiences. In examining the difference between two groups of consumer, the result shows that Thai-owned firm's consumers mostly are Thai nationality, high preference to other food and beverage pricing such as bakery, prefer shop decoration and free product samples, express high satisfaction of friendliness of staff, being the government official or business owner, and prefer hot coffee beverage menu. On the other hand, foreign-owned firm's consumers mostly are students, big spenders, in favor of shop atmosphere and location, and high preference to product samples.

Field of study.....ECONOMICS.....

Student's signature.....

Academics year.....2004.....

Advisor's signature.....

Sayanuch Toprasertpong
