



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม



โดย

นางสาวกุลวรา เลิศสิทธิชัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE AFFECTIVE FACTOR OF SELECTION IN THE COFFEE BAR BUSINESS
INVESTMENT : TAMBON PHRA PATHOM CHEDI, AMPHOE MUEANG,
CHANGWAT NAKHON PATHOM**



**By
Kunwara Lertsittichai**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2008

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ” เสนอโดยนางสาวกุลวรา เลิศสิทธิชัย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

50601302 :สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : รูปแบบสแตนอโลน รูปแบบคอร์เนอร์ รูปแบบรถเข็น

กุลวรา เลิศสิทธิชัย : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: อ.ดร. ธนินทร์รัฐรัตนพงศ์วิทยุ. 123 หน้า.

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในที่นี้แบ่งรูปแบบการลงทุนออกเป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone), ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk), ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามมีจำนวน 2 ชุด โดยชุดที่ 1 สอบถามเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด โดยใช้จำนวนประชากร 24 ร้านมีผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม 19 ร้านคิดเป็นร้อยละ 79.17 และชุดที่ 2 สอบถามผู้เข้ามาใช้บริการ โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการ โดยเลือกสุ่มผู้เข้ามาใช้บริการในช่วงวันและเวลาที่เข้าไปทำการศึกษาวิจัย ร้านละ 5 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 95 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม รวมทั้งยังใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำเสนอในรูปแบบ ตาราง (Table) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมส่วนใหญ่เลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการเงิน (Finance) เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามมาด้วยการตลาด (Marketing) และ อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management) นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะปัจจัยเพิ่มเติมอื่นอีก เช่น พื้นที่ตั้งของร้าน ด้านทำเลที่ตั้ง และในส่วนของผู้เข้ามาใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ตามมาด้วยด้านทำเลที่ตั้ง และการบริการของทางร้าน อันดับสุดท้ายการส่งเสริมการขาย

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

50601302 : PROGRAM : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORD : THE STAND ALONE, THE CORNER (KIOSK), THE CART

KUNWARA LERTSITTICHAJ : THE AFFECTIVE FACTOR OF SELECTION IN THE COFFEE BAR BUSINESS INVESTMENT : TAMBON PHRA PATHOM CHEDI, AMPHOE MUEANG, CHANGWAT NAKHON PATHOM. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : TANINRAT RATTANAPONGPINYO , Ph.D. 123 pp.

The objectives of this independent study were to study The Affective Factor of Selection in the Coffee bar Business Investment: Tambon Phra Pathom Chedi, Amphoe Mueang, Changwat Nakhon Pathom. In this case, the investment of the coffee shop were allocate to 3 kinds : the stand alone, the corner (Kiosk) and the cart.

The method of this study were used for 2 Groups. For the first group (the 19 coffee shop business owners from all (24 ones) ; 79.17%, who allow for interview) were by interview and using a questionnaire in order to collect data. For the second group (the 5 person who was sampled from the coffee shop's customers) was by using questionnaire in order to collect data.

Use the primary data from the interviewing and the questionnaire and use descriptive statistic for present percentage, frequency, mean and standard division by tables.

The results of this study were the majority of The Affective Factor of Selection in the Coffee bar Business Investment: Tambon Phra Pathom Chedi, Amphoe Mueang, Changwat Nakhon Pathom were choose the business kinds by consider finance factor at the first priority, and more priority were product , marketing and management factor at the last one. The suggestion factor were layout and location. The first factor that influence to use service in the coffee shop were the product factor and more priority were price, location and promotion at the last one.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2008

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณาแนะนำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบคุณ คุณณัฐชรินทร์ อภิวิชญ์ชลชาติ และเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดทุกร้านที่ให้ความกรุณาข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟสด ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณเพื่อนและพี่ๆ MPPA รุ่น 1 ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ร่วมกัน

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน และให้โอกาสทางการศึกษาจนประสบความสำเร็จในการเรียนต่อ ปริญญาโท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิด Five Competition Forces Model.....	8
แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	10
แนวคิดการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทน.....	15
หน้าที่การจัดการ.....	18
รูปแบบธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในประเทศไทย.....	20
แนวคิดการจัดการเงินทุนของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์.....	21
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory).....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทความต่างประเทศ.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
แบบสอบถามชุดที่ 1.....	36
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป(เจ้าของร้าน).....	37
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาด (Marketing).....	40
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุน การเงิน (Finance).....	42
ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	48
ตอนที่ 5 การจัดการ (Management).....	53
ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	56
ตอนที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด....	59
แบบสอบถามชุดที่ 2.....	68
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป.....	68
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน.....	71
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน.....	74
ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	77
ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการ ใ้เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด.....	78
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (เจ้าของธุรกิจ).....	106
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (ผู้มาใช้บริการ).....	117
ประวัติผู้วิจัย.....	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เจ้าของร้าน).....	37
2	จำนวนและร้อยละทางด้านการตลาด (Marketing).....	40
3	จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมการลงทุน การเงิน (Finance).....	42
4	จำนวนและร้อยละทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	48
5	จำนวนและร้อยละทางด้านการจัดการ (Management).....	53
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ (ปัญหา ด้านการตลาด).....	56
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ (ปัญหา ด้านการเงิน).....	59
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ (ปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์).....	61
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ (ปัญหา ด้านการจัดการ).....	63
10	จำนวนและร้อยละทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้าน กาแฟสด.....	65
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก รูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด.....	66
12	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ใช้บริการ).....	68
13	จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ.....	71
14	จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยทางการตลาด.....	74
15	จำนวนและร้อยละด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้าน กาแฟสด.....	77
16	จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด.....	78
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเลือกปัจจัย.....	79

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของร้านกาแฟเริ่มมาจากรถเข็นขายกาแฟที่มีถุงลวกกาแฟ แล้วใส่น้ำตาลใสนม คนให้เข้ากัน ที่สำคัญต้องทานกับปาท่องโก๋ ซึ่งเป็นของคู่กัน โดยมีโต๊ะกลมและเก้าอี้นั่งมาประกอบ มักพบเห็นได้ตามตลาดสด สถานที่คนพลุกพล่าน Design เป็นแบบเรียบ เน้นขายผลิตภัณฑ์มากกว่าขาย Design หรือรูปลักษณ์

ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมานี้ ธุรกิจร้านกาแฟสด เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่ร้านกาแฟที่ใช้ถุงลวก ธุรกิจร้านกาแฟสด มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ สืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟสดรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ชูชุกิ สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟสดของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีกลิ่นหอม มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟสดมากขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยใน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2545) พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี แต่การดื่มกาแฟของคนไทยก็ยังคงมีอนาคตอยู่ในแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสด

สภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจกาแฟสดโดยรวมดูเหมือนรุนแรง แต่เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก ลูกก็๊ว แซนด์วิช อาหาร บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตบริการให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟสดในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึง ยังไม่รุนแรง หรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้ม

รุนแรงขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ประวัติความเป็นมาของจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัด มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง เศรษฐกิจของจังหวัดขึ้นอยู่กับเกษตรทำไร่อ้อย ปลูกผลไม้ และค้าขาย โดยเมื่อพูดถึงการค้าขาย ก็นึกถึงการทำธุรกิจส่วนตัว กล่าวได้ว่า ธุรกิจส่วนตัวที่กำลังได้รับความนิยมของคนในจังหวัดนครปฐม เช่น ธุรกิจร้านเสื้อผ้า ธุรกิจร้านสเต็ก และธุรกิจร้านกาแฟสด ฯลฯ ธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กำลังได้รับความนิยมและเปิดกันอย่างแพร่หลาย โดยส่วนมากเป็นธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) เนื่องจากสามารถขายอาหาร ขนม เครื่องดื่มและอินเทอร์เน็ตเสริมได้ โดยที่ร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) และร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) ไม่ค่อยพบเห็นมากนักโดยส่วนใหญ่การลงทุนใน 2 รูปแบบนี้ พบเห็นในตลาด หรือตามหัวมุมถนน ส่วนใหญ่การขายธุรกิจร้านกาแฟสดเน้นขายกับผู้บริโภคกลุ่ม พนักงานบริษัทและนักศึกษา พ่อค้าและแม่ค้า ที่มีกำลังซื้อมากในธุรกิจประเภทนี้

สาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาวิจัยในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากได้ศึกษาบทความ หนังสือ และ Internet เกิดความสนใจว่า เพราะเหตุใดธุรกิจร้านกาแฟสดจึงได้รับความนิยมในการเลือกลงทุนของผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่มองว่าน่าบริหารได้ง่าย ความเสี่ยงต่ำ นำลงทุนกว่าการเลือกทำธุรกิจร้านกาแฟสด ปัจจุบันถือว่าอยู่ในขั้นเติบโตเต็มที่แล้ว แต่คงเป็นเนื่องจากความชื่นชอบส่วนตัวผสมผสานกับ กลิ่น รสชาติของกาแฟสด ผลตอบแทนที่ตั้งของร้าน ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นธุรกิจอีกประเภท ที่เป็นที่จับตามองของผู้ที่อยากมีธุรกิจส่วนตัว

จากการศึกษาบทความ หนังสือ และ Internet แล้วยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟสด เช่น งานวิจัยของช่อสุดา (ช่อสุดา อาจปาสา 2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เป็นการศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด เช่นการกระจุกตัวของธุรกิจ อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2545 ผลการศึกษาพบว่า ตลาดของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยหลาย ผู้ประกอบการที่สำคัญ 4 ราย ได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ร้านแบล็คแคนยอน ร้านคอฟฟี่ เวิลด์ และบ้านกาแฟสด จากข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันจึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาด โดยมีอุปสรรค ได้แก่ การบริหาร Supply chain และระบบการจัดการ Logistic สินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน

จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อการคิดกันผู้ประกอบการรายใหม่ งานวิจัยของศัญญาณุชณ์ (ศัญญาณุชณ์ โศปประเสริฐพงษ์ 2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยกับต่างประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ การขยายสาขาของต่างประเทศไม่มุ่งเน้นขยายสาขามาก โครงสร้างตลาด ทำเลที่ตั้งของต่างประเทศเป็นทำเลที่ตั้งการคมนาคมสะดวก เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และทันสมัย ในส่วนของไทย เป็นทำเลที่ตั้งประเภทร้านเดี่ยว นำเสนอสินค้าและวัตถุดิบที่ได้จากในประเทศ แหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการของต่างประเทศส่วนมากมีการประกอบอาชีพส่วนตัวมาก่อนเนื่องจากต้องใช้เงินซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และจ่ายค่าสิทธิ์แฟรนไชส์ต่อปี ในส่วนของผู้ประกอบการของไทยใช้การกู้เงินต่อเงินลงทุนทั้งหมด งานวิจัยของเตโชทัย (เตโชทัย รื่นรมย์ 2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จากผลการศึกษา พบว่าองค์ประกอบของธุรกิจร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเลือกกาแฟสดสายพันธุ์ดี สดและใหม่ ด้านราคา โดยที่ราคาต้องยุติธรรมเหมาะสมกับกาแฟ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีการตรวจสอบความสะอาดทุก 2 ชั่วโมง เพื่อให้ได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการขาย มีการเตรียมของชำร่วยให้กับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ

โดยงานวิจัยเหล่านี้แตกต่างจากงานวิจัยที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเนื่องจากงานวิจัยข้างต้นยังไม่พบผู้วิจัยท่านใดที่ได้เคยศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งรูปแบบการลงทุนเป็น 3 ประเภท คือ ร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) ร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) และร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้สามารถเข้าใจ ปัจจัย องค์ประกอบ ความต้องการ ปัญหา และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิด Five Competition Forces Model แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แนวคิดการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทน

หน้าที่การจัดการ รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย แนวคิดการจัดการเงินทุนของธุรกิจร้านกาแฟสด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความต่างประเทศ โดยสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยต้องการศึกษาเฉพาะประเด็น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูลไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 เป็นประชากร โดยศึกษาเจ้าของร้านกาแฟสดในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่ ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีจำนวนดังนี้

- ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) จำนวน 16 ร้าน

- ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) จำนวน 3 ร้าน

- ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) จำนวน 5 ร้าน

จากการศึกษาวิจัยใช้ประชากรทั้งหมด คือเลือกธุรกิจร้านกาแฟสดทุกร้านที่ตั้งอยู่ ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษาผู้เข้ามาใช้บริการ โดยเลือกกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ในช่วงวันและเวลาที่เข้าไปทำการศึกษาวิจัย ร้านละ 5 คน

โดยการศึกษาประชากรทั้ง 2 กลุ่มใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากเดือนมีนาคม-เมษายน 2552 รวมระยะเวลาในการศึกษา 2 เดือน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้ศึกษาได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม 2 ชุด คือชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดแบ่งเป็น 7 ตอน และในชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด แบ่งเป็น 5 ตอน โดยมีการมีเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

จากแบบสอบถามที่กำหนดขึ้น 2 ชุด เพื่อให้เกิดความครบถ้วน สมบูรณ์ และน่าเชื่อถือได้ ทั้ง 2 ชุดจึงได้มีการนำแบบสอบถามไปสุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ชุดละ 2 ตัวอย่าง โดยนำข้อเสนอแนะและการซักถามปัญหาของแบบสอบถาม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่กำหนดขึ้นมีความครบถ้วน สมบูรณ์ และที่น่าเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยการสร้างแบบสอบถามแล้วใช้วิธีสัมภาษณ์เจ้าของกิจการธุรกิจร้านกาแฟสด หรือตัวแทนเจ้าของธุรกิจ ในเขตตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความในวารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจาก World Wide Web หรือ Internet

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตตำบลพระปฐมเจดีย์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยผ่านโปรแกรม Excel รวมทั้งยังใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ โดยนำเสนอในรูปแบบ

ตาราง (Table) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

จากผลการศึกษาเป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้เดิมที่ได้รับจากการศึกษาบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด เช่น กลยุทธ์ คู่แข่งขัน แหล่งเงินทุน ผลตอบแทน ทั้งนี้ยังเป็นแนวทางไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ที่ได้จากการเข้าไปศึกษาวิจัยการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด โดยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ และปรับใช้กับการเลือกทำธุรกิจอื่นๆ

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

ผลการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงปัจจัย องค์ประกอบ ความต้องการ ปัญหา และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด

นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟสด หมายถึง การชงกาแฟสดที่ใช้เมล็ดกาแฟสดที่ได้รับการคั่วบด มาชงดื่มโดยต้องใช้กรรมวิธีมากในการชงดื่ม แต่ได้รสชาติหอมเข้มจากกาแฟสด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แรงจูงใจที่สนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านรสชาติ การบริการ ราคา สถานที่ตั้ง

ผู้ประกอบการ หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ร้านกาแฟสด สแตนอโลน (Stand Alone) หมายถึง เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน Stand Alone ตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ๆ

ร้านกาแฟสด คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) หมายถึง ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม.ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟสดภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟสดประเภทนี้จัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

ร้านกาแฟสด รถเข็น (Cart) หมายถึง ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก ทำทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ โดยในร้านรูปแบบนี้จะเป็นร้านที่ไม่มีที่นั่ง

ด้านการตลาด (Marketing) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด และคู่แข่งกันทั้งในส่วนที่เป็นคู่แข่งทางตรง (Direct) หรือคู่แข่งทางอ้อม (Indirect)

ด้านการเงิน (Finance) หมายถึง การศึกษาการได้มาของแหล่งเงินทุนก่อนมาเปิดร้านกาแฟสด และวิธีในการใช้เงินทุนที่ได้มา

ด้านผลิตภัณฑ์ (Production) หมายถึง การศึกษาเทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสูตรของกาแฟสด

ด้านการจัดการ (Management) หมายถึง การศึกษาระบบการบริหารจัดการภายในร้าน รวมถึงการบริหารพนักงาน การคัดเลือกบุคลากร

รูปแบบการลงทุน หมายถึง ลักษณะร้านกาแฟสดในรูปแบบสแตนอโลน (Stand Alone) ร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) และร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด Five Competition Forces Model
2. แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทน
4. หน้าที่การจัดการ
5. รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย
6. แนวคิดการจัดการเงินทุนของธุรกิจร้านกาแฟสด
7. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. บทความต่างประเทศ

แนวคิด Five Competition Forces Model ของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter)

Porter's Five Competition Forces Model พัฒนาขึ้นมาโดยพอร์เตอร์ (Porter) เพื่อนำมาใช้ในประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก พอร์เตอร์เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ 5 ปัจจัยได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 11)

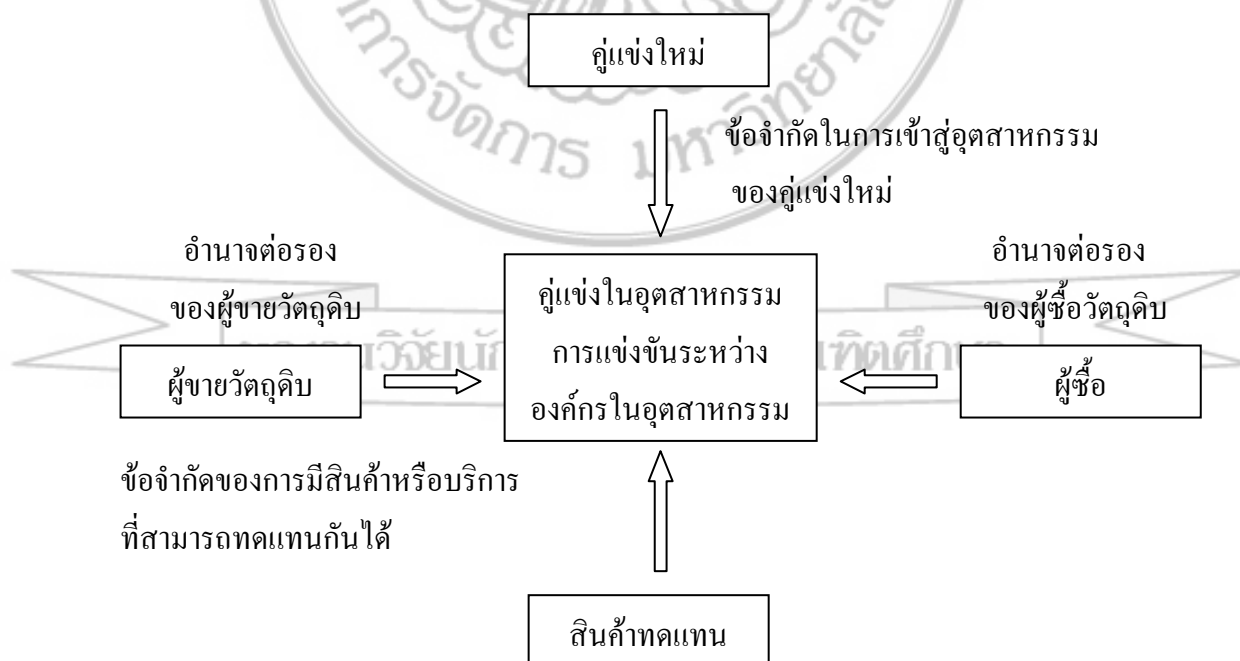
1. สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งร้านกาแฟสดทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็วอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ โดยสภาพการณ์ของการแข่งขันที่ต้องใช้การวิเคราะห์ อาทิเช่นขนาดของคู่แข่ง กำไรการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่งรวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อคู่แข่ง

2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer) เป็นการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีกำลังซื้อกาแฟสดดื่มมีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก ร้านกาแฟสด โดยเฉพาะในแง่ของรายได้ ผลตอบแทนและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง

3. อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์ เกี่ยวกับ ผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่ธุรกิจร้านกาแฟสดโดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่งๆ สูงก็มีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น แต่ถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็จะส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกที่

4. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new Entrants) เป็นการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใดถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute) เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่ธุรกิจร้านกาแฟสดมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิม อาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง



แผนภาพที่ 1 ปัจจัย 5 ประการที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การจัดการเชิงกลยุทธ์(กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์,2546),12.

จากแนวความคิดนี้จะทำให้ทราบถึงคู่แข่งที่เกิดขึ้นว่าการจะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด ควรจะวิเคราะห์ คู่แข่งทั้งภายนอกและภายใน สภาพการแข่งขัน อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจร้านกาแฟสดที่ดำเนินอยู่มีจำนวนคู่แข่งเท่าใด และควรดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร โดยนำไปใช้กับการตอบกรอบการวิจัยทางการตลาด (Marketing) และยังนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ไม่เพียงแต่วิเคราะห์คู่แข่ง แต่จะต้องวิเคราะห์สินค้าที่ทดแทนได้ เช่น ร้านขายน้ำผลไม้ ร้านอาหาร กาแฟสำเร็จรูป โดยคำนึงถึงราคาคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อให้การประกอบธุรกิจก้าวสู่ คำว่า “ประสบความสำเร็จ”

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรอิสระที่เน้นมาก เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่แทบทุกธุรกิจร้านกาแฟสด นำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายโดย เตโชทัย (เตโชทัย รื่นรมย์ 2548:บทที่ 2) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดไว้ประกอบด้วย 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงสินค้า บริการ ความคิด รูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ ตัวอย่างเช่นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ กำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า ในโรงงานของเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าโดยเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังสิ่งที่จับต้องไม่ได้จากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

- สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

- สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่นหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น สามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) หมายถึง สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น โดยกาแปดจัดเป็นสินค้าสะดวกซื้อ

- สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า

- สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

- สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฌาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การ

ติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และ ตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ เราหมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

- ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อ ช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทำจากหัวบุก เช่น คอนยัคกี กิฟเฟอร์รีน

- ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

- ขั้นโตเต็มที่ (Maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง กาแฟสด โทรศัพทที่มีถือ

- ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบาง เนื่องจากมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อยอมรับได้และยินดีจ่าย เนื่องจากมองเห็นว่าคุ้มค่า โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น และเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ราคานั้นหมายถึง องค์กรประกอบต่างๆ เช่น ราคาสินค้าในรายการ (List Price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowance) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) และระยะเวลาให้สินเชื่อ (Credit Terms) ในการตั้งราคายังจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตั้งราคา กาแฟสด โดยพิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นว่าสามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ และ

พิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง สถาบัน และกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย

- คนกลาง (Middleman) หมายถึง อิสรระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

- ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) หมายถึง เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

- ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) หมายถึง เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด

- สถาบันการเงิน (Financial Institution) หมายถึง บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ขายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและทำหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง อาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจจากผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการขายดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเสนอขายที่ไม่ใช่บุคคล แต่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้พร้อมกันและรวดเร็ว เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าของตน เช่น การโฆษณาโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายร้าน

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารจาก ผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระบบสองทางจึงมีการเผชิญหน้ากัน โดยผู้ที่ส่งข่าวสารสามารถรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากฝ่ายผู้รับสารได้ทันที เช่น จ้างพนักงานขายของหน้าร้านกาแฟสด

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการส่งเสริมการขายตัวอื่นๆ โดยใช้การติดต่อสื่อสารที่เป็นสิ่งจูงใจพิเศษโดยตรง สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเร็วขึ้นและมากขึ้น มีลักษณะการมุ่งเน้นในลักษณะต่างกัน ได้แก่ การมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ เกิดการซื้อซ้ำ และเพิ่มปริมาณในการซื้อ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา ของแถม เป็นต้น และการมุ่งเน้นที่คนกลางเพื่อให้เกิดความพยายามในการขายมากขึ้น เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้านเช่น การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น และการมุ่งเน้นไปยังพนักงานขายให้เกิดความพยายามในการขายมากขึ้น เช่น การให้รางวัลในการขาย เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนในการสร้างความเข้าใจทัศนคติ และภาพพจน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตัวองค์กรกับประชาชนเพื่อ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มโดยใช้ทั้งสื่อ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ วิธีการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่นักการตลาด ใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้าหรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน

การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสำคัญกับการดำเนินงานทางการตลาดโดยเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ตลอดจนการสร้างความรู้เกี่ยวกับราคา เช่น การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งหรืออาจตั้งราคาที่สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้คุณภาพของสินค้า และการสร้างความรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เช่น การเลือกร้านค้า หรือ ทำเลที่เหมาะสม แต่ละธุรกิจพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในแต่ละด้านให้เกิดขึ้น เพื่อแสดงจุดขายและสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นอกจากการสร้างความรู้ให้เกิดขึ้น

แนวความคิดนี้ จะมุ่งเน้นการบริหารร้านค้าแฟรนไชส์ทางด้านกลยุทธ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยอธิบายกรอบการวิจัยตัวแปลอิสระด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้มากในการประกอบธุรกิจกาแฟสด เพราะเป็นการวิเคราะห์ในทุกส่วนหลังจากที่ได้ตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด เนื่องจากเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ ก็จะเริ่มพบปัญหา และปัญหาเหล่านั้นสามารถนำแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาช่วยในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนด

แนวคิดการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทน

แนวคิดการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทน (วร โชค ไชยวงษ์ 2551) ได้ให้ความหมายการเสี่ยงหมายถึง โอกาสหรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยที่ความเสี่ยง คือ สิ่งต่างๆ ที่อาจกีดกันองค์กรจากการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ความเสี่ยงทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำลังทำเป็นประจำเรียกว่า Operational Risk ทางด้านยุทธศาสตร์ (Strategy) ทางด้านการแข่งขัน (Competitive) ทั้งหมดอยู่ที่ว่า อะไรเป็นวัตถุประสงค์ที่กำหนดว่าจะสนใจเรื่องใด เวลาปกติของการทำแผนจะดูที่เรื่องของการประสบความสำเร็จ หากดูเรื่องของความเสี่ยงจะดูที่เรื่องที่ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นเราควรศึกษาขั้นตอนการบริหารความเสี่ยงอย่างง่าย 5 ข้อ ได้แก่

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Establishment)
2. การระบุความเสี่ยง (Risk Identification)
3. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)
4. การสร้างแผนจัดการ (Risk Management Planning)
5. การติดตามสอบทาน (Monitoring & Review)

โดยจะเห็นว่าขั้นตอนเหล่านี้เหมือน PDCA ในการที่จะทำแผนรับมือ ปัจจัยการบริหารความเสี่ยงยังควรคำนึงถึงการกำหนดเหตุไม่พึงประสงค์ เหตุที่ไม่พึงประสงค์เช่น น้ำท่วม เกิดอุบัติเหตุกลางคัน รถเสีย ฝนตก ความเสี่ยงระดับนี้เป็นความเสี่ยงที่ไม่ควรควบคุม โดยจะต้องแก้ไข โดยต้องทำแผนรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น

ถ้ามีคำถามว่า ความเสี่ยง คืออะไร คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าเป็นการขาดทุน แต่ในทฤษฎีของการลงทุนแล้ว ความเสี่ยง คือ เป็นผลตอบแทนจริงที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนเบี่ยงเบน หรือแตกต่าง ไปจากผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนนั้นคาดหวังไว้นั้นคือ ผลกำไร ถ้าเบี่ยงเบน หรือ แตกต่างมาก ความเสี่ยงก็จะสูง ถ้าเบี่ยงเบน หรือ แตกต่างน้อย ความเสี่ยงจะต่ำลง (TSI 2551)

ประเภทของความเสี่ยงในการลงทุน

ความเสี่ยงในการลงทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยมหภาค (Macro Factors) เป็นความเสี่ยงที่นักลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงและคาดการณ์ได้ล่วงหน้าเป็นผลกระทบจากภาวะแวดล้อมภายนอกธุรกิจเช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นต้นความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาคแบ่งเป็น

- 1.1 Pervasive Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่กระทบทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ลงทุนหรือไม่ก็ได้แก่

- Purchasing Power Risk หมายถึง ความเสี่ยงในการมีอำนาจซื้อลดลง เมื่ออัตราเงินเฟ้อขยับสูงขึ้นดอกเบี้ยที่ผู้ลงทุนได้รับอาจไม่เพียงพอกับการครองชีพ

- Political (Country) Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่มักเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงิน นักลงทุนจึงมักระงับการลงทุนเพื่อรอดูท่าทีของรัฐบาลใหม่เสมอ

- Currency (Exchange) Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ มักเกิดขึ้นกับกรณีของการลงทุนข้ามประเทศและเมื่อผู้ลงทุนนำเงินลงทุนกลับไปยังต้นทางหรือโยกย้ายไปยังแหล่งลงทุนอื่น

- 1.2 Systematic Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อผู้ลงทุนทุกคนในระบบ ไม่ว่าจะเป็นผู้ลงทุนสถาบันหรือประเภทบุคคลก็ตามได้แก่

- Interest Rate Risk หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความแปรผันของอัตราดอกเบี้ย มักเกิดขึ้นกับการลงทุนใน ตราสารหนี้หรือพันธบัตรระยะยาว ที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ตราไว้ (Coupon Rate) ก่อนข้างต่ำ เมื่ออัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินขยับตัวสูงขึ้น และหากผู้ลงทุนมีความจำเป็นที่จะต้องขายตราสารหรือพันธบัตรที่ลงทุนไว้ใน ตลาดตราสารหนี้ผู้ขายก็จะต้องเสนอผลตอบแทนแก่ผู้สนใจซื้อเท่าเทียมกับระดับอัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน ก็หมายความว่าผู้ขายจะต้องลดราคาของตราสารหรือพันธบัตรนั้นลงและเกิดผลขาดทุนในที่สุด

- Market Risk (or Price Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ความรู้สึกลูกของผู้ลงทุนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง โดยที่ปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์นั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลงเลย ตัวอย่างเช่น สถานการณ์การลงทุนในตลาดหุ้นหลักๆ ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะในทางบวกหรือลบ จะมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนในตลาดหุ้นขนาดเล็กและตลาดที่เกิดใหม่เสมอ

- ความเสี่ยงจากการปั่นหุ้น ทั้งการปั่นหุ้นจากนักลงทุนในประเทศ หรือจากกองทุนต่างชาติ

2. ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยจุลภาค (Micro Factors/ Unsystematic Risk) เป็นความเสี่ยงที่ไม่มีระบบ เกิดขึ้นจากผลกระทบของเหตุการณ์ภายในหรือเป็นการเฉพาะตัวธุรกิจนั่นเอง นักลงทุนสามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยการเลือกสรรการลงทุนที่ดี และกระจายการลงทุนออกไปอย่างกว้างขวางความเสี่ยงประเภทนี้ได้แก่

2.1 Financial Risk (Credit Risk/Company Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวบริษัทนั่นเองเช่น

- มีความเข้มแข็งทางฐานะความมั่นคงทางการเงินหรือไม่
- มีความสามารถในการบริหารและจัดการหรือไม่
- มีความสามารถในการทำกำไรมากน้อยเพียงใด
- มีความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ตามกำหนดหรือไม่
- ธุรกิจที่ดำเนินการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเพียงใด
- มีส่วนแบ่งการตลาดมากน้อยเพียงใด
- ระบบบัญชีมีมาตรฐานหรือไม่เป็นต้น

2.2 Business Risk (Sector Risk/ Industry Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ อาจเปราะบาง ถูกกระทบได้ง่าย และจะมีผลต่อราคาซื้อขายหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนควรตระหนักและเพิ่มความระมัดระวังในการลงทุน ความเสี่ยงประเภทนี้ มักเกิดขึ้นใน อุตสาหกรรมดังนี้

- อุตสาหกรรมประเภทหมดเปลือง หมายความว่า วัตถุดิบหมดไป ไม่สามารถสร้างทดแทนได้ในระยะสั้นๆ เช่นเหมืองแร่ ป่าไม้ น้ำมัน
- อุตสาหกรรมที่ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงลงตามวงจรราคาโลกเช่น ข้าว ยางพารา ผลไม้
- ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์แคบ หรือที่มีบริการเพียงไม่กี่ประเภท เช่น สายการบิน ธุรกิจซอฟต์แวร์ (software)

แนวความคิดนี้จะเน้นระดับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน กับระดับผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ หรือทรัพย์สินใด ๆ กล่าวคือ หากระดับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนสามารถรับได้นั้นสูง ระดับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ก็จะสูงด้วยเช่นเดียวกัน ข้อพึงสังเกต การลงทุนใดที่ให้ผลตอบแทนสูง มักจะมีระดับความเสี่ยงที่สูงด้วยเช่นกัน แต่การลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง ก็ไม่จำเป็นว่าจะให้ผลตอบแทนที่สูงเสมอไป หากผู้ลงทุนนั้นไม่มีดุลยพินิจที่ดีและรอบคอบในการเลือกธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ที่จะลงทุน ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนร้านค้าแฟรนไชส์จึงควรใช้ดุลยพินิจเพื่อให้การลงทุนร้านค้าแฟรนไชส์มีความเสี่ยงน้อยที่สุด และได้ผลตอบแทนมากที่สุด แนวคิดการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทนการลงทุนร้านค้าแฟรนไชส์ จะใช้ในการประกอบการวิจัยตัวแปรอิสระด้านการเงิน (Finance) และนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

หน้าที่การจัดการ

หน้าที่งานการจัดการ Management Functions คือ หน้าที่งานแต่ละอย่างของกระบวนการบริหาร ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม เป็นหน้าที่งานที่จำเป็นที่ผู้บริหารทุกคนต้องปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้ภารกิจหรืองานทั้งหลายที่บุคคลฝ่ายต่างๆ ในองค์การปฏิบัติอยู่ให้สำเร็จผลโดยมีประสิทธิภาพ (พงศธร ศรีท่าพระ 2547: บทที่ 2)

ขอบเขตความหมายและข้อแตกต่างของหน้าที่งานการจัดการ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดแผนงาน หรือวิธีการปฏิบัติงานไว้เป็นการล่วงหน้าเพื่อผลสำเร็จตามที่ต้องการ การวางแผนจะเกี่ยวข้องกับการใช้ดุลยพินิจพิจารณาถึงผลสำเร็จที่ต้องการจะได้ และหนทางที่จะทำได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการวางแผนผู้บริหารจะทำการคาดการณ์ เหตุการณ์ในอนาคต และจะมีการคิดวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป้าหมายผลงานต่างๆ ได้แก่ การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิ์ในด้านการให้ความช่วยเหลือการวางแผนในช่วงเริ่มดำเนินธุรกิจ

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การพัฒนาระบบการทำงาน เพื่อให้งานต่างๆ สามารถดำเนินไปได้โดยมีการประสานงานกันอย่างดี การจัดโครงสร้างองค์การ คือการจัด

โครงสร้างงานที่ประกอบด้วยกำหนัดตำแหน่งงาน การจัดกลุ่มงานเป็นหน่วยเป็นแผนก หรือเป็นกอง การมอบอำนาจหน้าที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน โครงสร้างที่ดีจะต้องสามารถชี้ชัดได้ว่า ใครต้องทำงานใด และใครต้องรายงานใคร จะช่วยให้เกิดความมีระเบียบในขณะปฏิบัติงาน เป็นกลุ่มได้อย่างดี ได้แก่ การได้รับการกำหนัด และสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิ์ในด้านการจัดองค์กร

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง ภารกิจของผู้บริหารในการดำเนินกิจกรรมทางการจัดการที่เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรธุรกิจ มีกำลังคนที่มีประสิทธิภาพพร้อมในการทำงานในทุกตำแหน่งงาน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดคนเข้าทำงานเพื่อให้ได้คนดีที่มีความสามารถพร้อม เช่น การคัดเลือก ปฐมนิเทศ การอบรม และพัฒนาบุคคล ตลอดจนการประเมินงานและการจัดระบบรางวัลตอบแทนต่างๆ ได้แก่ การได้รับการกำหนัด และสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิ์ในด้านการฝึกอบรมก่อนการดำเนินการ การให้การฝึกอบรมพนักงานของผู้ซื้อสิทธิ์ ระยะเวลาในการให้การฝึกอบรมและความถี่ การคัดเลือกพนักงานในการดำเนินธุรกิจ การกำหนัดจำนวนพนักงานในการดำเนินธุรกิจ การกำหนัดค่าจ้างพนักงาน และการให้สวัสดิการแก่พนักงาน

4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง กิจกรรมทางการจัดการโดยผู้นำหรือผู้บริหารในการบังคับบัญชาให้การทำงานต่างๆ ภายในโครงสร้างองค์กรดำเนินไปโดยราบรื่นมีการประสานร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน ได้แก่ การได้รับการกำหนัดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิ์ในด้านการให้คำปรึกษาและการร่วมแก้ไขในกรณีที่มีปัญหา

5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าการทำงานต่างๆ จะสำเร็จผลตามแผนที่ตั้งไว้ ขั้นตอนการควบคุมที่สำคัญนั้นจะต้องมีการวัดผลงานสิ่งที่ทำได้ มีการเปรียบเทียบผลงานกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ และการดำเนินการแก้ไขเมื่อมีสิ่งผิดปกติหรือที่มีเหตุการณ์ทำให้ผลงานคลาดเคลื่อนจากที่กำหนดไว้ในแผน ได้แก่ การได้รับการกำหนัดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิ์ในด้าน ระบบการดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดระบบเอกสารคลังสินค้า และการตรวจสอบควบคุม การจัดสร้างระบบการดำเนินงาน เช่น การลงบันทึกและการจัดการเรื่องคลังสินค้า การตรวจสอบการดำเนินการ เช่น การลงบันทึก และการจัดการเรื่องคลังสินค้าเป็นต้น การตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ซื้อสิทธิ์ และการกำหนัดระบบสินค้า และวัสดุอุปกรณ์ที่จะต้องสั่งซื้อในแต่ละงวด

แนวความคิดนี้ จะมุ่งเน้นที่การบริหารจัดการของเจ้าของกิจการการลงทุนร้านค้าแฟสด โดยจะเห็นได้ว่ากระบวนการบริหาร คือ การวางแผนต้องวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อให้งานการลงทุนร้านค้าแฟสด ดำเนินไปตามที่ได้วางแผนไว้ การจัดองค์กรเป็นการจัดการภายในเน้นการบริหาร เพื่อให้เป็นระเบียบตามแผนที่ได้วางไว้ การจัดคนเข้าทำงานจะเน้นการรับคนเข้าทำงานใน

สิ่งที่ชำนาญเพื่อให้การทำงานสะดวก และรวดเร็ว การสั่งการเป็นความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้าง และ ลูกจ้าง ของการลงทุนธุรกิจร้านค้าแฟสดการสั่งการจะต้องใส่ใจในการสั่งการถึงจะทำให้ลูกจ้างจงรักภักดีกับร้านค้าแฟสด การควบคุมต้องมีการควบคุมทั้งภายนอก และภายในเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้อาจมีอุปสรรคในการควบคุม แนวความคิดนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการมีส่วนร่วมช่วยในการบริหารจัดการของเจ้าของกิจการการลงทุนร้านค้าแฟสด โดยในแนวความคิดนี้จะตอบกรอบการวิจัยอิสระด้านการจัดการ (Management) ได้เป็นอย่างดีและนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

รูปแบบธุรกิจร้านค้าแฟสดในประเทศไทย

การประกอบธุรกิจรูปแบบธุรกิจร้านค้าแฟสดในประเทศไทย ประกอบด้วย (Fu 2551)

1. ธุรกิจบุคคลธรรมดา เป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ไม่ได้ร่วมลงทุนกับบุคคลอื่น ทำให้มีอิสระในการดำเนินงานและการตัดสินใจอย่างเต็มที่ ผลกำไรที่เกิดขึ้นก็ไม่ต้องแบ่งให้ใคร แต่เจ้าของธุรกิจจะต้องรับผิดชอบในหนี้สินของกิจการที่เกิดขึ้น ไม่จำกัดจำนวน

2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นการตกลงทำกิจการร่วมกันและแบ่งกำไรระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน โดยทุกคนจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกในหนี้สินของกิจการโดยไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนชนิดนี้กฎหมายไม่ได้บังคับให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จึงเสมือนมีสภาพเป็นคณะบุคคล หากเลือกจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจะเรียกว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ความรับผิดชอบในหนี้ของหุ้นส่วน จะจำกัดเพียง 2 ปี นับตั้งแต่วันที่ออกจากความเป็นหุ้นส่วนเท่านั้น

ห้างหุ้นส่วนจำกัด การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนชนิดนี้จะต้องจดทะเบียนนิติบุคคลตามกฎหมาย ผู้เป็นหุ้นส่วนสามารถโอนหุ้นให้บุคคลอื่นได้ไม่เหมือนกับห้างหุ้นส่วนประเภทแรก ลักษณะของห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภทด้วยกัน คือ หุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบในหนี้สินของกิจการไม่จำกัดจำนวน และหุ้นส่วนที่รับผิดชอบในหนี้สินของกิจการจำกัดจำนวนไม่เกินจำนวนเงินที่ตนได้ลงทุนไป

3. บริษัทจำกัด การจัดตั้งกิจการจะต้องมีผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 7 คน โดยการแบ่งเงินลงทุนออกเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน ผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบไม่เกินจำนวนค่าหุ้นที่ยังส่งไม่ครบถ้วน โดยคณะกรรมการบริษัท ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า

แนวความคิดนี้ทำให้ผู้ลงทุน ทราบถึงรูปแบบการลงทุนว่าควรจะเลือกลงทุนในรูปแบบธุรกิจร้านค้าแฟสดที่เหมาะสม กับการลงทุน โดยจะสัมพันธ์กับเงินที่นำมาลงทุน และแหล่งเงินทุน จะเห็นว่าการเลือกรูปแบบจะมีผลทางด้านภาษี จะสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับ โดยแนวความคิดรูปแบบธุรกิจร้านค้าแฟสดในประเทศไทย สามารถตอบกรอบแนวความคิดในเรื่องของ การเงิน

(Finance) ได้เนื่องจากการอธิบายถึงรูปแบบการลงทุนธุรกิจร้านค้าแฟสด ว่ามีรูปแบบและนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

แนวคิดการจัดการเงินทุนของธุรกิจร้านค้าแฟสด

ลักษณะของธุรกิจร้านค้าแฟสด เน้นเรื่องค่าใช้จ่ายมาก เนื่องจากเป็นตัวที่กระทบกับผลกำไร และค่าใช้จ่ายสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เช่น ในเรื่องของขนาดหรือทำเลที่ตั้ง โดยผู้ลงทุนต้องเตรียมจัดหาไว้เพื่อให้การเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟสดได้

เงินทุนเพื่อการจัดตั้งกิจการ ได้แก่ ค่าชำระใบอนุญาตต่างๆ เงินมัดจำสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายทางด้านกฎหมาย และอื่นๆ ความต้องการเงินทุนเริ่มแรกที่สำคัญ อีกประการหนึ่งคือเงินทุนที่จะนำไปใช้เป็นตัวอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ต้องการเพื่อดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การได้รับการกำหนดและสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิ์ในด้าน ต้นทุนค่าสัมปทานสิทธิ์ที่ต้องจ่ายให้เจ้าของสิทธิ์ เงื่อนไขระยะเวลาการชำระค่าสัมปทานสิทธิ์และค่าใช้จ่าย และหลักการคำนวณค่าใช้จ่าย และหลักการคำนวณค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง

แหล่งที่มาของเงินลงทุน 8 ประเภท จากหนังสือ การสร้างร้านค้าแฟสดยอดนิยม (Fu 2551) กล่าวไว้ว่า

1. ค่อยๆ เก็บหอมรอมริบด้วยตนเองเป็นวิธีการหาเงินลงทุนในการเปิดกิจการที่แน่นอนและปลอดภัยที่สุด ก็คือ การขยันหาเงินเก็บเงินด้วยตนเองเพื่อให้พอกับเงินทุนที่จะใช้ในการเปิดกิจการธุรกิจร้านค้าแฟสด

2. หากความช่วยเหลือทางด้านเงินทุนจาก พ่อแม่ ถ้าพ่อแม่ของคุณมีเงินทุนเพียงพอให้คุณนำมาลงทุนได้เงินที่ยืมจากพ่อแม่ก็มักจะไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

3. ยืมจากเพื่อนสนิท บางคนอาศัยเงินลงทุนและความช่วยเหลือจากเพื่อนสนิทในการเปิดกิจการ เงินจำนวนนี้ก็อาจจะไม่ต้องเสียดอกเบี้ยมาก

4. ร่วมหุ้นกับเพื่อน หาเพื่อนสัก 2-3 คนมาเป็นหุ้นส่วน หรือหาชื่อมาร่วมลงทุนกัน โดยธรรมชาติแล้วเพื่อเห็นแก่มิตรภาพของความเป็นเพื่อนก็ต้องช่วยเหลือกันไป เมื่อหาเงินได้ก็นำมาแบ่งกัน ถ้าหาเงินมาไม่ได้ก็ถือว่าขาดทุนไป

5. หากคนมาร่วมลงทุนถ้ามั่นใจว่ามีเทคนิคที่ดี และมีความสามารถก็อาจจะหาผู้สนับสนุนด้านเงินลงทุนมาช่วยลงทุน แต่ให้เป็นผู้ดำเนินกิจการหลัก วิธีนี้แตกต่างจากการร่วมลงทุนกับเพื่อนตรงที่ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายนั้นอยู่ในฐานะหุ้นส่วนสนใจแค่เรื่องผลกำไรจากการประกอบการ และร่วมกันรับผิดชอบความเสี่ยงในการดำเนินกิจการและผลกำไรขาดทุน

6. กู้เงินจากธนาคาร ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยต่ำ ดอกเบี้ยในการกู้เงินก็คงไม่สูงมากเช่นกัน ถ้ามีรายได้ที่แน่นอนก็สามารถกู้เงินได้อย่างมั่นใจ หรือเขียนโครงการขึ้นมาแล้วนำไปขอกู้เงินจากธนาคารเพื่อเปิดกิจการก็ได้ ถ้ามีบ้าน ที่ดิน ก็อาจจะไปจำนองเพื่อกู้เงิน อาจจะได้เงินในจำนวนที่ไม่ค่อยเลย

7. สหกรณ์ ถ้าต้องการลงทุนจริงๆ แต่มีเงินลงทุนไม่พอ การจัดตั้งสหกรณ์ก็เป็นวิธีการหาเงินอีกวิธีหนึ่ง แต่ดอกเบี้ยของกลุ่มสหกรณ์จะสูงไม่มาก แต่ข้อดีก็คือ สำหรับคนที่เพิ่มเริ่มเปิดกิจการธนาคารจะไม่ค่อยนิยมให้กู้เงินในจำนวนที่มากเกินไป แต่ถ้าอยู่ในนามของสหกรณ์และสามารถหาสมาชิกได้เพียงพอก็จะสามารถหาเงินทุนได้ค่อนข้างมาก

8. กู้ยืมเงินสำหรับการเปิดกิจการ โดยรัฐบาล (SME) จะมีเงินทุนกู้ยืมให้กับเจ้าของกิจการที่ต้องการเปิดกิจการขนาดเล็ก ข้อดี คือดอกเบี้ยต่ำมาก แต่เงินทุนเหล่านี้ เห็นๆ กันอยู่ แต่จะต้องไม่ได้ ไม่ใช่ว่าทุกคนจะสามารถกู้ยืมเงินในส่วนนี้ได้โอกาสที่จะได้นั้นมีไม่สูงมากนัก

การใช้เงินลงทุนในการเปิดร้าน จากหนังสือ การสร้างร้านค้าแฟรนไชส์ (Fu 2551)

เงินลงทุนทั้งหมด = ค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน + เงินทุนหมุนเวียนในช่วง 3-6 เดือน

การเปิดร้านค้าแฟรนไชส์แห่งย่อมต้องใช้เงินทุน แต่จำนวนเงินลงทุนก็แตกต่างกันไปตามขนาดของร้าน ตั้งแต่ร้านขนาดเล็ก หรือเคาน์เตอร์บาร์กลางแจ้งแบบไม่มีที่นั่ง ไปจนถึงร้านขนาดใหญ่แบบมีที่นั่ง มีพื้นที่ 150-200 ตารางเมตร ใช้เงินทุนตั้งแต่ สามแสนถึงห้าแสนหรือมากกว่านั้น สิ่งสำคัญก็คงกำหนดจากรูปแบบการดำเนินงาน จำนวนและระดับของอุปกรณ์ และขนาดของกิจการ บรรยากาศของกิจการรวมทั้งอุปกรณ์การตกแต่งด้วย

โดยเห็นได้จากแนวความคิดนี้ได้รับความรู้ในการจัดหาเงินลงทุน โดยเงินทุนจัดได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากต่อการลงทุนเปิดร้านค้าแฟรนไชส์ เนื่องจากถ้าไม่มีเงินก็ไม่สามารถที่จะเปิดร้านค้าแฟรนไชส์หรือดำเนินธุรกิจได้เลย โดยในแนวความคิดนี้จะตอบกรอบการวิจัยอิสระด้านการเงิน (Finance) ได้เป็นอย่างดีและนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

เป็นแนวความคิดที่นำไปใช้ในการช่วยออกแบบสอบถามในชุดที่ 2 ใช้กับกลุ่มประชากร ผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ โดยมีบุคคลกล่าวถึงแนวความคิดนี้ว่า (ศยานุชฌ์ โต้ประเสริฐพงศ์ 2547:บทที่2) ได้กล่าวว่าเป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการเลือก และตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อ เช่นเดียวกับกรณีของผู้บริโภค โดยแนวความคิดดังกล่าวมีแนวคิดดังนี้

ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะสร้างความพึงพอใจ (Preference) ไว้ในความคิด ความพอใจนี้มาจากความรู้สึก ความคิดเห็นหรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ และที่สำคัญที่สุด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนมากสร้างมาจากประสบการณ์ของการได้ใช้สินค้าและบริการนั้นมาแล้ว ความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการทำให้เกิดระบบการเปรียบเทียบ เมื่อผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าและบริการที่ประสงค์ก็ทำการเปรียบเทียบว่าสินค้าและบริการใดที่ตนมีความพึงพอใจหรือชอบมากน้อยหรือเท่ากัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของอรรถประโยชน์หรือความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการ

การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้จากตัวผลิตภัณฑ์
2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เกิดจากการที่การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมาย
3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในด้านเวลาโดยการเตรียมสินค้าให้พร้อมในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ
4. อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ การตลาดช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น โดยการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค
5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ การตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังลูกค้า

แนวความคิดนี้จะเน้นเรื่องความพอใจและอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ถ้าผู้บริโภคพอใจกับรสชาติของกาแฟสด กลิ่น การบริการ แน่นนอนย่อมมีการจรรักษ์กักตุนดีตามมา และเกิดการซื้อซ้ำกาแฟสดของร้านกาแฟสด โดยผลที่ทางร้านกาแฟสดได้รับ คือ กำไรจากซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคและกำไรเล็กน้อยก็มีความสัมพันธ์โดยจะผันแปรไปในทิศทางเดียวกันกับความพอใจของผู้บริโภค ฉะนั้นทางร้านกาแฟสดควรมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นหลักเพื่อให้ธุรกิจเจริญและยั่งยืนอยู่ตลอดไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยของ (เตโชทัย รื่นรมย์ 2548:บทคัดย่อ) เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของธุรกิจกาแฟสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายระดับที่มีผลมาก มีผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กาแฟสดสายพันธุ์ดี สด และ ใหม่ ปริมาณกาแฟสดเข้มข้น น้ำสะอาดมีอุณหภูมิที่ 94-98 องศาเซลเซียส สั่งปริมาณกาแฟสดมาจำหน่ายเหมาะสมกับการขายการจัดเก็บกาแฟสดที่แห้ง มีฉีดยาหรือสุญญากาศ เลือกกาแฟสดที่มีสายพันธุ์คุณภาพ จัดชงกาแฟสดผสมฟองนม โกโก้ เหล้า ไอศกรีม และเกลือป่น อุณหภูมิของกาแฟสดก่อนใส่กาแฟสด เพื่อให้รักษาความร้อนได้นาน ใช้กาแฟสดที่คั่วบดใหม่ อุปกรณ์การชงกาแฟสดที่ทันสมัย

2. ด้านราคา ได้แก่ ราคายุติธรรมมีให้เลือกหลากหลายสูตรการคั่วเมล็ด รสชาติของกาแฟสดบรรจุภัณฑ์ ที่มีหลากหลายรูปแบบ ขนาดบรรจุ คราตัญญัตกษณ์ ผสมฟองนม โกโก้ วิปครีม นมสด น้ำตาลอ้อย กรวด

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ทำความสะอาดทั้งในส่วนด้านในและนอกของร้าน มีการตรวจสอบความสะอาด ทุก 2 ชม. และจัดทำมาตรฐาน จัดเตรียมเก้าอี้ที่นั่งสบายกะทัดรัด จัดที่จอดรถให้เพียงพอ พนักงานต้อนรับเป็นอย่างดี เตรียมหนังสือที่หลากหลาย จัดสวนต้นไม้ร่มรื่น และมีเสียงเพลง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ จัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมใช้ ตรวจสอบ และควบคุมการให้บริการ พนักงานต้อนรับดูแลเป็นอย่างดี หากเป็นลูกค้าประจำต้องจำชื่อ/ผลิตภัณฑ์ได้ จัดเตรียมเบเกอรี่ / เค้ก พร้อมเสิร์ฟ จัดเตรียมของชำร่วยสำหรับลูกค้าประจำ

งานวิจัยนี้จะเห็นว่าผู้วิจัยต้องการให้ทราบถึงธุรกิจกาแฟสดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ โฉนนำเอาแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทุกด้านเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ผลที่ได้รับก็เพื่อให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด

- งานวิจัยของ (ช่อสุดา อาจปาสา 2547:บทคัดย่อ) เรื่อง โครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียม โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ในด้านโครงสร้างองค์กร ธุรกิจ การตลาด การผลิต และระบบแฟรนไชส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นกรณีศึกษา รวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรน

ไซส์และผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์เฟรนไชส์ 15 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริโภค 400ตัวอย่าง ของร้านกาแฟสดพรีเมียมไทยและต่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษา และใช้วิธีวิเคราะห์การจำแนกประเภท ในการหาคุณลักษณะ ที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์เฟรนไชส์ และกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ออกจากกันได้โดยมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียมส่วนใหญ่นำเสนอเครื่องคั้กาแฟสด เป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้าน โดยนิยมสร้างชื่อ และสัญลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ง่ายและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยปัจจุบันยังคงมีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันกันด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาองค์กร รวมถึงการให้บริการของพนักงานขายในร้าน และนำระบบเฟรนไชส์มาใช้ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ลักษณะการให้สิทธิ์เฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นการให้สิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายการค้า โดยสิทธิพิเศษและค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิ์เฟรนไชส์มีความแตกต่างกันตามตราสินค้า และประเภทของร้าน

นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจเฟรนไชส์ร้านกาแฟสดพรีเมียมของไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกันทั้งในด้านเจ้าของสิทธิ์เฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์เฟรนไชส์ และผู้บริโภค กล่าวคือ ในด้านเจ้าของสิทธิ์เฟรนไชส์ พบว่าโครงสร้างองค์กรธุรกิจคล้ายคลึงกัน แต่เฟรนไชส์ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการขยายสาขาด้วยระบบเฟรนไชส์น้อยกว่าเฟรนไชส์ไทย มีความแตกต่างกันในด้านโครงสร้างตลาด คือ เฟรนไชส์ต่างประเทศมีกลุ่มผู้บริโภคกว้างขวางกว่า กำหนดราคาสินค้าสูงกว่า เน้นทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมและการสัญจรสูง รวมถึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัย ในขณะที่เฟรนไชส์ไทยเน้นทำเลที่ตั้งประเภทร้านเดี่ยว นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและใช้วัตถุดิบที่ดีจากแหล่งในประเทศ แต่พบว่าเฟรนไชส์ทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดเฉพาะสาขาคือคล้ายคลึงกัน อีกทั้งเฟรนไชส์ทั้งสองประเภทมีโครงสร้างการผลิตแตกต่างกันที่ตัวกลางในกระบวนการคั่วกาแฟ และมีโครงสร้างระบบเฟรนไชส์แตกต่างกัน เนื่องจากเจ้าของสิทธิ์เฟรนไชส์ต่างประเทศเรียกเก็บค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการซื้อสิทธิ์เฟรนไชส์ในอัตราที่สูงกว่าการซื้อสิทธิ์เฟรนไชส์ไทย สำหรับผลการศึกษาความแตกต่างในด้านผู้ซื้อสิทธิ์เฟรนไชส์พบว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์เฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟสดพรีเมียมไทย คือ การมีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมหาแหล่งเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง มีสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่นๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูงและมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาสินค้า และบริการจากเจ้าของสิทธิ์สูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์เฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟสดพรีเมียมต่างประเทศ คือ การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ มีรายได้ต่อปีจากการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์สูง ใช้เวลาในการเข้าฝึกอบรมก่อนเปิดร้านเป็นเวลานาน มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นสูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพของเจ้าของสิทธิ์สูง และผลการศึกษาความแตกต่างด้านผู้บริโภคพบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านกาแฟสดพรีเมียมไทย มีสัญชาติไทย ประกอบอาชีพรับราชการ หรือ ธุรกิจส่วนตัว ชอบเครื่องดื่มกาแฟสดร้อน มีความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มกาแฟสด เช่น เบเกอรี่ สูง รวมถึง มีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้าน การแจกของแถม และความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการสูงในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ของร้านกาแฟสดพรีเมียมต่างประเทศ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูง มีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้าน ชอบบรรยากาศภายในร้าน และการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง สิทธิ์แฟรนไชส์ โดยเน้นที่ความแตกต่างระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ของในประเทศ และต่างประเทศ ผลที่ได้จากการศึกษาจะครอบคลุมด้านโครงสร้างองค์กร ธุรกิจ การตลาด การผลิต และระบบแฟรนไชส์ การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ งานวิจัยยังเป็นประโยชน์ในเรื่องของการบริหารจัดการของเจ้าของธุรกิจ โดยงานวิจัยยังเป็นสิ่งที่จะช่วยกำหนดเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสดสดกรณีศึกษา ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อีกด้วย

- งานวิจัยของ (ศุภานุชณ์ โทประเสริฐพงศ์ 2547:บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟสดพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ โดยศึกษาธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียมหรือร้านกาแฟสดสดเริ่มขึ้นในประเทศไทยในปี 2536 และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้อยละ 30 จากปี 2541 -2545 นอกจากนี้ธุรกิจกาแฟสดยังเป็นทางเลือกอันดับแรกๆ ของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่หลายราย ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดนี้จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงโครงสร้างตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด และเกิดการลงทุนที่คุ้มค่า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า ตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียม มีลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ระหว่าง ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ประกอบการรายสำคัญ 4 รายแรกได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่, แบล็คแคนยอน, คอฟฟี่ เวิลด์ และบ้านไร่กาแฟสด ข้อเสนอเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจ ที่แตกต่างกัน เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ การบริหาร Supply chain และระบบการจัดการ

Logisticสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยมีผลต่อการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่

งานวิจัยนี้นำเอาแนวคิด Five Competition Forces Model มามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ ข้อมูลงานวิจัย โดยการศึกษาเป็นการวิจัยอภิปรัชญา เช่น ลักษณะโครงสร้างตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ ธุรกิจ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียม ผลของวิจัย อภิปรัชญา การเปรียบเทียบร้านกาแฟสดพรีเมียมของไทยและต่างประเทศในครั้งนี้ สามารถนำข้อดี ของงานวิจัยไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจร้านกาแฟสดได้ เช่น โครงสร้างของธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียม ในตลาดปัจจุบันยังเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากลักษณะการลงทุนจำนวนเงินที่ต้องใช้เป็นจำนวนมากจึงไม่ค่อยมีเจ้าของธุรกิจกล้าที่จะลงทุนมากหลายราย ส่วนข้อเสียก็สามารถนำไปเป็นแบบอย่างถึงข้อผิดพลาดโดยดูที่วิธีการแก้ไข เพื่อจะได้นำไปปรับปรุง และแก้ไข ข้อบกพร่อง เพื่อให้ทางร้านได้รับกำไรสูงสุด และตอบสนองวัตถุประสงค์

บทความต่างประเทศ

- บทความของ โจวเวิน (Fu 2551) โดยพูดถึง ในสมัยก่อนเริ่มการทำงานโดยเป็นหัวหน้า โรงงานแปรรูปสินค้าและต่อมาได้เข้ามาทำงานเป็นตัวแทนนำเข้า เมล็ดกาแฟสด เป็นจุดเริ่มต้น ของเรื่องราวของการขึ้นชอบธุรกิจกาแฟ จากคนที่ไม่ชำนาญด้านกาแฟสดกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญที่รักกาแฟสด และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำเรื่องการเปิดร้านกาแฟสดอีกด้วย นอกจากนี้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการจำหน่ายกาแฟสดแล้ว ยังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของกาแฟสดได้อย่างละเอียดอีกด้วย เขาช่วยวางแผนการเปิดร้านให้แก่ผู้ประกอบการมาแล้วเป็นจำนวน 400 – 500 ราย มีประสบการณ์ในการให้คำแนะนำ เรื่องการเปิดร้านเป็นอย่างมาก โจวเวินเผยเคยเห็นตัวอย่างความสำเร็จ และความล้มเหลวในการเปิดร้านกาแฟสดมาแล้วนับไม่ถ้วน ในระหว่างขั้นตอนของการสร้างฝันผู้ประกอบการจำนวนมากมักจะมีแนวคิดที่โรแมนติกมาก และมองข้ามการพิจารณาความเป็นจริงไป สุดท้ายก็รับมือกับความกดดันจากสภาพความเป็นจริงอันโหดร้ายไม่ได้ จึงต้องฝันสลายและตื่นจากฝัน

หลายๆคนมักจะบอกว่า การเปิดร้านกาแฟสด เป็นความฝัน ในชีวิตของโจวเวิน แต่เนื่องจากโจวเวินผู้มีประสบการณ์ในการให้คำแนะนำ มาแล้วสิบกว่าปี และได้เห็นความสำเร็จของผู้คนที่รู้จัก เขาจึงสามารถสัมผัสได้ถึงความตั้งใจในการเปิดร้านกาแฟสดของฝ่ายตรงข้ามได้ โจวเวินกล่าวว่า เมื่อคุณคิดอยากจะเปิดร้านกาแฟสดเวลาและเงินไม่ใช่ปัญหาที่สำคัญ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือทำทีของคุณเอง ทำทีสะท้อนถึงทุกอย่าง ถ้าตัดสินใจแล้วว่าจะเปิดร้าน เวลาที่ต้องใช้นับตั้งแต่การประเมินจนกระทั่งเปิดร้านอย่างรวดเร็วที่สุดก็ 3 เดือนบวกกับเงินอีก 3,000,000 หยวน ถึงแม้ว่าก่อน

จะเปิดร้านกาแฟสดยังไม่เคยมีความรู้หรือเทคนิคเฉพาะเกี่ยวกับกาแฟสดเลย แต่ขอแค่ใส่ใจ ถ่อมตัว ตั้งใจศึกษาเทคนิค บวกกับความมุ่งมั่นแล้ว ก็จะสามารถประสบความสำเร็จ ในการเปิดร้านกาแฟสด ได้อย่างแน่นอน โจวเวินยังกล่าวต่อไปว่า ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามจะต้องมุ่งไปข้างหน้า อย่าถอยหลัง จึงจะประสบความสำเร็จ สำหรับคนที่ใช้เงินสะสมตลอดชีวิต และตั้งใจอยากเปิดร้านกาแฟสดสัก แห่ง ก็ยังต้องตั้งใจทำการบ้านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เหตุผลที่หลายๆคนล้มเหลวในการเปิดร้าน กาแฟสดก็คือ ไม่มีการวางแผนด้านทรัพย์สินที่ดี เปิดกิจการเพียงเพื่อต้องการสร้างร้านกาแฟสดใน ฝันให้เป็นจริง งบประมาณที่มีอยู่ก็ใช้ไปกับการออกแบบตกแต่ง เหลือเท่าไรจึงค่อยนำไปซื้อ เครื่องมือและอุปกรณ์อื่นๆ เช่น โตะ แก้ว เป็นต้น และเมื่องบประมาณไม่พอ มีเงินหมุนเวียนไม่เพียงพอที่จะมาสนับสนุนได้ หลังจากเปิดร้านและขายไม่ดี อยู่ได้ไม่ถึงครึ่งปีก็ต้องปิดร้านไป คิดว่า ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งเป็นงบประมาณที่ยืดหยุ่นได้มากที่สุด ผู้ประกอบการควรจะนำงบประมาณ ทั้งหมดหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่างๆ เสียก่อน แล้วจึงนำเงินที่เหลือไปเป็นค่าออกแบบ มีเท่าไรก็ เท่านั้น อย่าให้ความสำคัญผิดประเด็นโดยเด็ดขาด

หลายคนเหนื่อยหน่ายกับชีวิตการทำงานแบบเช้างานเก้าโมงเช้าเลิกงานห้าโมงเย็น จึงฝัน อยากรับเป็นเจ้าของร้านกาแฟสดที่ไม่ต้องมาตอกบัตรทุกวัน ไม่ต้องเช้างานและเลิกงานตรงเวลามี ความเป็นอิสระสูง แต่การเปิดร้านกาแฟสดคุณอาจจะต้องเช้างานสิบโมงเช้าเลิกงานสี่ทุ่ม หรือ อาจจะต้องยืนอยู่ที่เคาน์เตอร์บาร์จนถึงเช้า มีดทุกวันเลยก็เป็นได้ การเป็นเจ้าของร้านกาแฟสด ก็ ไม่ได้สบาย โรแมนติก และอิสระอย่างที่คิด โจวเวิน ยังกล่าวถึงการบริการเป็นสิ่งที่มีค่า ไม่ได้ แต่จะต้องมีความจริงใจจึงจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า เนื่องจากโจวเวินทำการค้าด้วยความจริงใจ ดังนั้น โจวเวินไม่เพียงแต่จะหาเพื่อนได้เท่านั้น แต่ยังได้ใจเพื่อนเหล่านั้นอีกด้วย นี่คือนิ ปรชญาในการทำงานด้านกาแฟสดมาสิบกว่าปีของโจวเวิน

การทำให้ลูกค้าดีใจ ทำให้ลูกค้าชื่นชมเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้กิจการอยู่ได้นาน ถ้า เจ้าของร้านกาแฟสดดูแลลูกค้า ใส่ใจลูกค้าด้วยความจริงใจ และตั้งใจจริง ทำให้ลูกค้ากลายเป็นแขก ประจำ ร้านแห่งนี้ก็จะอยู่ได้นาน และมีโอกาสประสบความสำเร็จดังนั้น การเปิดร้านต้องใช้นโยบาย ที่ดีที่สุด อย่าใช้วิธีการที่แย่นโยบายที่ดีที่สุดที่โจวเวินกล่าวถึงก็คือ การบริหารและการรักษาคุณภาพ ที่ดี และต้องทำให้ดีตั้งแต่ครั้งแรก ไม่ควรให้ต่างจากผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมากนัก

โจวเวินยังเผยเคล็ดลับของการชงกาแฟสดที่ดีหนึ่งด้วย ว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของ การเปิดร้านกาแฟสด และเป็นสิ่งแรกที่ต้องรักษาคุณภาพเอาไว้ แต่การจะชงกาแฟสดให้ดีไม่ใช่แค่ ี้องมองแล้วจะชงกาแฟสดได้ดี การชงกาแฟสดก็เหมือนกับการสร้างงานศิลปะชิ้นหนึ่ง โดยเฉพาะ เจ้าของร้านกาแฟสดก็เหมือนกับจิตรกร ความมั่นใจและความเคลิบเคลิ้มที่เจ้าของร้านชงออกมาก็คือ กาแฟสดที่ดีที่สุดด้วยหนึ่ง

จากบทความดังกล่าวจะเห็น ความมุ่งมั่นของชายหนึ่งคนที่ตั้งใจเดินทางตามความฝันของตนว่าอยากมีร้านกาแฟสดโดยขอแค่ใช้ใจ ถ่อมตัว ตั้งใจศึกษาเทคนิค บวกกับความมุ่งมั่น การให้บริการแล้ว โดยที่สำคัญห้ามถอยหลัง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่กำลังจะเปิดร้านกาแฟสดสามารถนำไปประยุกต์ และปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ โฉวเวิน ยังพูดถึง เพื่อน ในความหมายของเพื่อน คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ต้องได้ใจเพื่อนเหล่านี้ ร้านกาแฟถึงประสบความสำเร็จ คำว่าประสบความสำเร็จ ก็มีจะมีอุปสรรคต่าง ๆ เป็นเหตุผลที่หลายๆ คนล้มเหลวในการเปิดร้านกาแฟสดก็คือ ไม่มีการวางแผนด้านทรัพย์สินที่ดีโดยจะต้องมีความยืดหยุ่น สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์และเป็นข้อคิดของงานวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด กรณีศึกษา ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ทราบว่าการจะประกอบธุรกิจร้านกาแฟไม่ว่าจะในรูปแบบใดแน่นอนต้องอาศัยปัจจัย และคำนึงถึงอุปสรรค จึงจะพบกับคำว่า ประสบความสำเร็จ

- บทความของ หลี่เว่ยเต๋อ (Fu 2551) โดยพูดถึงว่า หลี่เว่ยเต๋อได้ทำงานวิศวกร เป็นงานประจำ มารับหน้าที่เป็นเจ้าของร้านกาแฟ อุปนิสัยของหลี่เว่ยเต๋อจะเป็นคนที่ทำด้วยความตั้งใจจริง และเมื่อได้มาเริ่มลงทุนไปกับงานด้านชาและกาแฟสด หลี่เว่ยเต๋อก็ทำอย่างตั้งใจและเด็ดเดี่ยว เพราะเขาคิดว่า ทำสิ่งใดก็ต้องเหมือนสิ่งนั้น หลี่เว่ยเต๋อยังขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เขาเรียกว่า คนนำทาง แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญก็ยังคงเป็นการทดลองทำด้วยตนเองอยู่ดี

เนื่องจากหลี่เว่ยเต๋อต้องการหารสชาติที่แท้จริงของกาแฟสดเขาจึงหาเมล็ดกาแฟสดมา 200-300 ชนิดจากทั่วโลกลองชงมาแล้วกว่า 20,000 วิธี จึงค้นพบกาแฟสดและวิธีการชงที่หลี่เว่ยเต๋อพอใจในความคิดกาแฟสดที่ดี คือ ไม่ฝาดไม่ขม รสชาติดั้งเดิมและต้องมีกลิ่นดอกไม้ ปรากฏออกมาด้วยและการต้มกาแฟที่ร้านนี้ไม่ต้องเติมครีมและน้ำตาลแต่จะได้กลิ่นหอมที่สัมผัสได้และรสชาติหวานชุ่มชื้น และกลมกล่อมมาก

ถึงแม้เป็นร้านกาแฟสดที่ดูขนานนามว่ามีราคาแพงที่สุดในได้หวัน แต่หลี่เว่ยเต๋อมั่นใจว่า เมล็ดกาแฟสดของเขาเป็นเมล็ดกาแฟสดที่ดีที่สุดในหนึ่งปอนด์ราคา 5,000 กว่าหยวน เมล็ดกาแฟสดหนึ่งถ้วยมีต้นทุน 100 กว่าหยวน รายการกาแฟสดมิให้เลือกไม่มาก ก็เหมือนกับความคิดของเขาที่ว่าคุณภาพไม่ว่าอยู่ที่มากหรือน้อย แต่อยู่ที่ความอร่อย

เนื่องจากหลี่เว่ยเต๋อยึดมั่นในการสร้างมูลค่าที่ดีที่สุดดังนั้นกลุ่มลูกค้าของหลี่เว่ยเต๋อจึงขยายกว้างไปถึงข้าราชการชั้นสูง นักธุรกิจรายใหญ่รวมถึงแวดวงศิลปะและผู้ที่มีชื่อเสียงในตอนแรกหลี่เว่ยเต๋อไม่ได้ตั้งใจกำหนดกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ แต่เนื่องจากหลี่เว่ยเต๋อต้องการสร้างมูลค่าที่ดีที่สุด ดังนั้นหลี่เว่ยเต๋อจึงสามารถดึงดูดผู้คนที่ยึดมูลค่าเหล่านี้มาที่ร้านได้

พอลถามหลิเวทย์ต่อ ว่าเปิดร้านมานานเท่าไร หลิเวทย์ตอบทันทีว่า 10 ปี 10 เดือน 7 วัน ลูกค้ามาที่ร้านทั้งหมดกี่ครั้ง 153,000 ครั้ง เนื่องจากร้านของเขา เปิด 365 วันไม่มีวันหยุด เปิดร้านทุกวัน หลิเวทย์ต่อ มองร้านแห่งนี้ว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมกับสังคมเนื่องจากมีลูกค้าที่ รักความสนุกสนาน เป็นจำนวนมาก หลิเวทย์จึงได้พบเรื่องราวแปลกๆ มากมาย โดยที่ไม่ได้มองลูกค้าเป็นเพียงลูกค้า แต่ยังเป็นผู้อาวุโส หลิเวทย์เป็นคนที่ไม่แปลกประหลาด มากในสายตาคนอื่นเนื่องจากหลิเวทย์มีความเชื่อมั่นว่า ทำสิ่งใดก็ต้องเหมือนสิ่งนั้นนอกจากอ่านหนังสือมากมายแล้ว หลิเวทย์ยังวิเคราะห์การใช้ชีวิตได้อย่างละเอียดมากอีกด้วย

จากบทความดังกล่าวทำให้ได้รับรู้ถึงว่ากว่าที่จะเปิดร้านกาแฟสดสักร้านต้องมีความเชื่อมั่น กับสิ่งนั้น ตั้งใจเด็ดเดี่ยว และที่สำคัญต้องคำนึงถึงคำว่า คุณภาพ เนื่องจากแม้ว่าราคา กาแฟสดแพงสักเท่าไรแต่คำว่า คุณภาพ ถ้าทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการติดใจกับรสชาติ และกลิ่นของ กาแฟสด เท่าไร ก็ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ การเก็บเกี่ยวประสบการณ์ การได้รับคนปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ การได้ทดลองดื่ม ชงกาแฟ นับครั้งไม่ถ้วนก็ ถือเป็นประสบการณ์ในการที่ทำให้เค้าประสบความสำเร็จโดยหลิเวทย์ต่อ ยังให้ข้อคิดดีๆ ที่เกี่ยวกับการมองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ว่ามีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทำให้เกิดคำว่า สังคม เกิดการรวมกลุ่มกันพูดคุย เนื่องจากเป็นคอกาแฟเหมือนกัน ต้องบอกว่าจากกลุ่มสังคมเล็กๆ ในตอนนี้ ในอนาคตอาจเป็นกำลังสำคัญทำให้เกิดชุมชนเข้มแข็ง จากบทความวิจัยนี้สามารถนำมาปรับและประยุกต์ใช้กับงานวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด กรณีศึกษา ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ทราบว่า การประกอบธุรกิจร้านกาแฟไม่ว่าในรูปแบบใด แน่นนอนต้องอาศัยปัจจัยความมุ่งมั่น ตั้งใจเด็ดเดี่ยว คุณภาพ และประสบการณ์ ถึงพบกับคำว่า ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและเชิงบรรยาย ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยแบ่งการศึกษาวิจัยเป็นออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นประชากรโดยจะศึกษาเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่ ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนดังนี้

- ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) จำนวน 16 ร้าน
- ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) จำนวน 3 ร้าน
- ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) จำนวน 5 ร้าน

จากการศึกษาวิจัยจะใช้ประชากรทั้งหมด คือจะเลือกร้านทุกร้านที่ตั้งอยู่ในเขตตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยจะศึกษาผู้เข้ามาใช้บริการ โดยเลือกผู้ที่เข้ามาใช้บริการในช่วงวันและเวลาที่เข้าไปทำการศึกษาวิจัย ร้านละ 5 คน

โดยการศึกษาระชากรทั้ง 2 กลุ่มใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากเดือนมีนาคม-เมษายน 2552 รวมระยะเวลาในการศึกษา 2 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้ศึกษาได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหา และสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ฉบับ ดังนี้

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองนครนครปฐม (เจ้าของธุรกิจ) แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 7 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. เพศ 2. สถานภาพการสมรส 3. อายุ 4. การศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาด (Marketing) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. จำนวนคู่แข่งทางตรง 2. จำนวนคู่แข่งทางอ้อม 3. จุดเด่นของคู่แข่ง 4. สถานการณ์การแข่งขัน 5. กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุน การเงิน (Finance) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ 1. ธุรกิจเสริม 2. ขั้นตอนลงทุนเปิดร้านกาแฟสด 3. เหตุผลที่ท่านเลือกลงทุนทำร้านกาแฟสด 4. ทำธุรกิจร้านกาแฟสดมาแล้วกี่ปี 5. แหล่งเงินทุนที่นำเงินมาเปิดร้าน 6. เงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน 7. คຸ້ມທຸນ 8. ผลตอบแทนในแต่ละเดือน 9. ท่านเคยไปร้านกาแฟสดที่ไหนมาบ้าง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's มี 5 ตัวแปร 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ 4. การส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 5 การจัดการ (Management) มี 6 ตัวแปร 1.การจัดการร้านกาแฟสด 2. ลูกจ้างประจำที่ร้านกี่คน 3. ท่านเป็นผู้ดูแลร้าน หรือจ้างผู้จัดการร้านดูแล 4. บทลงโทษลูกจ้าง 5. กิจกรรมที่มีร่วมกัน 6. ลูกจ้างของท่านมีคุณภาพ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ปัญหาด้านการตลาด 2. ปัญหาด้านการเงิน 3. ปัญหาผลิตภัณฑ์ 4. ปัญหาการจัดการ

ตอนที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองนครนครปฐม (ผู้มาใช้บริการ) แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. เพศ 2. สถานภาพการสมรส 3. อายุ 4. การศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน มี 8 ตัวแปรได้แก่ 1. ประเภทธุรกิจที่ท่านอยากจะทำเป็นธุรกิจเสริมการเก็บรวบรวมข้อมูล 2. ท่านได้ปฏิบัติตามขั้นตอนใดบ้างก่อนจะลงทุนเปิดร้านกาแฟสด 3. เหตุผลที่ท่านเลือกลงทุนทำร้าน 4. ท่านดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมาแล้วกี่ปี 5. จำนวนพนักงานที่มีในปัจจุบัน 6. ลักษณะการลงทุนของท่าน 7. ท่านคิดว่าการของท่านคุ้มทุนหรือยัง 8. คิดว่าร้านของท่านมีผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจุดเด่นของร้าน ซึ่งใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's มี 4 ตัวแปร 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ 4. การส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ปัญหาที่เกิดขึ้น 2. ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการร้านกาแฟ

ผู้ศึกษาได้มีการมีเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์ ถ่ายรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้น 2 ชุด เพื่อให้เกิดความครบถ้วน สมบูรณ์ และน่าเชื่อถือได้ จึงได้มีการนำแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดไปสอบถามเจ้าของร้านกาแฟสดจำนวน 2 ร้าน และผู้เข้ามาใช้บริการทั้ง 2 ร้านร้านละ 2 คน คือร้านกาแฟโสด และร้านกาแฟสด ซึ่งอยู่บริเวณตลาดทรัพย์สิน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยนำข้อเสนอแนะและการซักถามปัญหาของแบบสอบถาม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่กำหนดขึ้นมีความครบถ้วน สมบูรณ์ และที่น่าเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยการสร้างแบบสอบถามแล้วใช้วิธีสัมภาษณ์เจ้าของกิจการธุรกิจร้านกาแฟสด หรือตัวแทนเจ้าของธุรกิจ ในเขตตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความในวารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจาก เวบ ไซต์ (World Wide Web) หรือ อินเทอร์เน็ต (Internet)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองนครนครปฐม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามและ

การสัมภาษณ์วิเคราะห์โดยผ่านโปรแกรม Excel รวมทั้งยังใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอในรูปตาราง (Table) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X}{\sum X} \times 100$$

$$X = \text{คะแนนดิบ}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของคะแนนดิบ}$$

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

สูตรสำหรับคำนวณ มีดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$\text{เมื่อ } \bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ย} \quad X = \text{คะแนนดิบ}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของคะแนนดิบ}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อหาค่าการกระจายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้าค่า SD สูง แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก แต่ถ้า SD ที่ต่ำ แสดงว่ามีระดับว่าระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน

สูตรสำหรับคำนวณ มีดังนี้

$$SD = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

$$\text{เมื่อ } SD = \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของคะแนนดิบของประชากร}$$

$$\sum X^2 = \text{ผลรวมของคะแนนดิบของประชากร ยกกำลังสอง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

ลักษณะของแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดมีลักษณะเป็นแบบจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับ โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การพิจารณาขอบเขตค่านำหนักของค่าเฉลี่ย ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดเพื่อวิเคราะห์ผลโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด โดยแบบสอบถามชุดที่ 1 สอบถาม เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด โดยใช้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 24 ร้าน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 79.17 สาเหตุเนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด จำนวน 3 ร้าน ปิดปรับปรุงจำนวน 1 ร้าน และแบบสอบถามชุดที่ 2 สอบถามผู้เข้ามาใช้บริการ โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการ โดยเลือกผู้ที่เข้ามาใช้บริการในช่วงวันและเวลาที่เข้าไปทำการศึกษาวิจัย ร้านละ 5 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 95 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์วิเคราะห์โดยผ่านโปรแกรม Excel รวมทั้งยังใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอในรูปแบบ ตาราง (Table) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเสนอผลการวิเคราะห์ในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 สอบถามเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด แบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 7 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุน การเงิน (Finance)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 การจัดการ (Management)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เจ้าของร้าน)

สถานภาพ	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
1.1 ชาย	3	25	1	33.33	4	100.00	8	42.11
1.2 หญิง	9	75	2	66.67	0	0.00	11	57.89
รวม	12	100	3	100.00	4	100.00	19	100.00
2. สถานภาพสมรส								
2.1 โสด	6	50	1	33.33	2	50.00	9	47.37
2.2 สมรส	6	50	2	66.67	2	50.00	10	52.63
2.3 อื่นๆ ระบุ.....	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	12	100	3	100.00	4	100.00	19	100.00
3. อายุ								
3.1 21-25 ปี	1	8.33	0	0.00	1	25.00	2	10.53
3.2 26-30 ปี	3	25.00	1	33.33	0	0.00	4	21.05
3.3 31-35 ปี	5	41.67	2	66.67	1	25.00	8	42.11
3.4 36-40 ปี	3	25	0	0.00	2	50.00	5	26.32
3.5 50 ปีขึ้นไป	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	12	100	3	100.00	4	100.00	19	100.00
4. การศึกษา								
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4.2 มัธยมศึกษา	2	16.67	0	0.00	1	25.00	3	15.79
4.3 อาชีวฯ/อนุปริญญา	0	0.00	1	33.33	0	0.00	1	5.26
4.4 ปริญญาตรี	8	66.67	2	66.67	2	50.00	12	63.16
4.5 ปริญญาโท	1	8.33	0	0.00	1	25.00	2	10.53
4.6 ปริญญาเอก	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
4.7 อื่นๆ ระบุ.....	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	12	100	3	100.00	4	100.00	19	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สถานภาพ	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ								
5.1 รับราชการ	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
5.2 เจ้าของกิจการขนาดเล็ก	8	66.67	3	100.00	3	75.00	14	73.68
5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5.4 เจ้าของกิจการขนาดกลาง หรือ ใหญ่	0	0.00	0	0.00	1	25.00	1	5.26
5.5 พนักงานบริษัท	2	16.67	0	0.00	0	0.00	2	10.53
5.6 นักศึกษา	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
5.7 แม่บ้าน	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5.8 อื่นๆ ระบุ.....	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	12	100	3	100.00	4	100.00	19	100.00
6. รายได้ต่อเดือน								
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	8.33	0	0.00	1	25.00	2	10.53
6.2 10,000-19,999 บาท	5	41.67	2	66.67	1	25.00	8	42.11
6.3 20,000-29,999 บาท	2	16.67	0	0.00	1	25.00	3	15.79
6.4 30,000-39,999 บาท	3	25.00	0	0.00	1	25.00	4	21.05
6.5 40,000-49,999 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
6.6 50,000 บาทขึ้นไป	1	8.33	1	33.33	0	0.00	2	10.53
รวม	12	100	3	100.00	4	100.00	19	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมของเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57.89 เพศชาย จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.11 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 52.63 โสด จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.37 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาอายุ 36-40 ปี จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.32 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.05 อันดับสุดท้าย 21-25 ปี จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา

อยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ระดับปริญญาโท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 อันดับสุดท้ายระดับ อาชีววะ/อนุปริญญา จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 5.26 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการขนาดเล็ก จำนวน 14 ร้าน คิดเป็น ร้อยละ 73.68 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 อันดับ สุดท้ายประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 อาชีพเจ้าของกิจการขนาดกลาง หรือใหญ่ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และอาชีพนักศึกษาจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมา รายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.05 รายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.79 อันดับสุดท้ายรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 ร้าน คิด เป็นร้อยละ 10.53 และรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และเมื่อ วิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบสแตนอโลน (Stand Alone) พบว่า ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 6 ร้าน คิด เป็นร้อยละ 50 และ โสด จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการขนาดเล็ก จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.67

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่า ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้าน การศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้าน อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการขนาดเล็ก จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 ด้าน รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่า ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อย ละ 50 และ โสด จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 2 ร้าน คิด

เป็นร้อยละ 50 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการขนาดเล็ก จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 และรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละทางการตลาด (Marketing)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คู่แข่งทางตรง								
1.1 1-3 ร้าน	2	16.67	0	0.00	2	50.00	4	21.05
1.2 4-6 ร้าน	6	50.00	3	100.00	1	25.00	10	52.63
1.3 7-10 ร้าน	2	16.67	0	0.00	0	0.00	2	10.53
1.4 10 ร้านขึ้นไป	2	16.67	0	0.00	1	25.00	3	15.79
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
2. คู่แข่งทางอ้อม								
2.1 1-3 ร้าน	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
2.2 4-6 ร้าน	2	16.67	2	66.67	3	75.00	7	36.84
2.3 7-10 ร้าน	3	25.00	1	33.33	1	25.00	5	26.32
2.4 10 ร้านขึ้นไป	6	50.00	0	0.00	0	0.00	6	31.58
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
3. จุดเด่นคู่แข่ง								
3.1 การให้บริการ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3.2 การบริหาร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3.3 เงินทุน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3.4 บรรยากาศร้าน	5	41.67	2	66.67	0	0.00	7	36.84
3.5 ผลิตภัณฑ์	3	25.00	0	0.00	1	25.00	4	21.05
3.6 ราคา	1	8.33	1	33.33	2	50.00	4	21.05
3.7 อื่นๆ ระบุ.....	3	25.00	0	0.00	1	25.00	4	21.05
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
4. การแข่งขันกับคู่แข่ง								
4.1 สูง	8	66.67	0	0.00	1	25.00	9	47.37

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.2 ปานกลาง	3	25.00	2	66.67	2	50.00	7	36.84
4.3 ต่ำ	1	8.33	1	33.33	1	25.00	3	15.79
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
5. กลยุทธ์								
5.1 Five Competition Forces Model	0	0.00	0	0.00	1	25.00	1	5.26
5.2 แนวคิดเรื่องส่วน ประสมทางการตลาด	9	75.00	3	100.00	3	75.00	15	78.95
5.3 การบริหารความเสี่ยง และผลตอบแทน	3	25.00	0	0.00	0	0.00	3	15.79
5.4 อื่นๆ ระบุ.....	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00

ตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมด้านการตลาด (Marketing) ของเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด ในด้านคู่แข่งทางตรง ส่วนใหญ่มีคู่แข่ง 4-6 ร้าน จำนวน 10 ร้านคิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมา มีคู่แข่ง 1-3 ร้าน จำนวน 4 ร้านคิดเป็นร้อยละ 21.05 มีคู่แข่ง 10 ร้านขึ้นไป จำนวน 3 ร้านคิดเป็นร้อยละ 15.79 อันดับสุดท้ายมีคู่แข่ง 7-10 ร้าน จำนวน 2 ร้านคิดเป็นร้อยละ 10.53 ด้านคู่แข่งทางอ้อม ส่วนใหญ่มีคู่แข่ง 4-6 ร้าน จำนวน 7 ร้านคิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา มีคู่แข่ง 10 ร้านขึ้นไป จำนวน 6 ร้านคิดเป็นร้อยละ 31.58 มีคู่แข่ง 7-10 ร้าน จำนวน 5 ร้านคิดเป็นร้อยละ 26.32 อันดับสุดท้ายมีคู่แข่ง 1-3 ร้าน จำนวน 1 ร้านคิดเป็นร้อยละ 5.26 ด้านจุดเด่นของคู่แข่ง ส่วนใหญ่เด่นในเรื่องของบรรยากาศร้าน จำนวน 7 ร้านคิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ร้านคิดเป็นร้อยละ 21.05 ราคา จำนวน 4 ร้านคิดเป็นร้อยละ 21.05 และอื่นๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง จำนวน 4 ร้านคิดเป็นร้อยละ 21.05 ด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง ส่วนใหญ่มีการแข่งขันสูง จำนวน 9 ร้านคิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาเป็นการแข่งขันปานกลาง จำนวน 7 ร้านคิดเป็นร้อยละ 36.84 อันดับสุดท้ายมีการแข่งขันต่ำ จำนวน 3 ร้านคิดเป็นร้อยละ 15.79 ด้านกลยุทธ์ ส่วนใหญ่ใช้ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 15 ร้านคิดเป็นร้อยละ 78.95 รองลงมาการบริหารความเสี่ยง และ

ผลตอบแทน จำนวน 3 ร้านคิดเป็นร้อยละ 15.79 อันดับสุดท้าย Five Competition Forces Model จำนวน 1 ร้านคิดเป็นร้อยละ 5.26 และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าด้านคู่แข่งทางตรง ส่วนใหญ่มีคู่แข่ง 4-6 ร้าน จำนวน 6 ร้านคิดเป็นร้อยละ 50 ด้านคู่แข่งทางอ้อม ส่วนใหญ่มีคู่แข่ง 10 ร้านขึ้นไป จำนวน 6 ร้านคิดเป็นร้อยละ 50 ด้านจุดเด่นของคู่แข่ง ส่วนใหญ่เด่นในเรื่องของบรรยากาศร้าน จำนวน 5 ร้านคิดเป็นร้อยละ 41.67 ด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง ส่วนใหญ่มีการแข่งขันสูง จำนวน 8 ร้านคิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านกลยุทธ์ ส่วนใหญ่ใช้ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 9 ร้านคิดเป็นร้อยละ 75

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าด้านคู่แข่งทางตรง ส่วนใหญ่มีคู่แข่ง 4-6 ร้าน จำนวน 3 ร้านคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านคู่แข่งทางอ้อม ส่วนใหญ่มีคู่แข่ง 4-6 ร้าน จำนวน 2 ร้านคิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านจุดเด่นของคู่แข่ง ส่วนใหญ่เด่นในเรื่องของบรรยากาศร้าน จำนวน 2 ร้านคิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง ส่วนใหญ่มีการแข่งขันปานกลาง จำนวน 2 ร้านคิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านกลยุทธ์ ส่วนใหญ่ใช้ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 3 ร้านคิดเป็นร้อยละ 100

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าด้านคู่แข่งทางตรง ส่วนใหญ่มีคู่แข่ง 1-3 ร้าน จำนวน 2 ร้านคิดเป็นร้อยละ 50 ด้านคู่แข่งทางอ้อม ส่วนใหญ่มีคู่แข่ง 4-6 ร้าน จำนวน 3 ร้านคิดเป็นร้อยละ 75 ด้านจุดเด่นของคู่แข่ง ส่วนใหญ่เด่นในเรื่องของราคา จำนวน 2 ร้านคิดเป็นร้อยละ 50 ด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง ส่วนใหญ่มีการแข่งขันปานกลาง จำนวน 2 ร้านคิดเป็นร้อยละ 50 ด้านกลยุทธ์ ส่วนใหญ่ใช้ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 3 ร้านคิดเป็นร้อยละ 75

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมการลงทุน การเงิน (Finance)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทธุรกิจ								
1.1 ร้านอาหาร	4	25.00	0	0.00	1	20.00	5	20.83
1.2 ร้านอินเทอร์เน็ต	5	31.25	0	0.00	1	20.00	6	25.00
1.3 ร้านเสื้อผ้า	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
1.4 ร้านหนังสือ	4	25.00	0	0.00	0	0.00	4	16.67

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.5 ร้านเสริมสวย	0	0.00	0	0.00	1	20.00	1	4.17
1.6 ร้านค้าสะดวกซื้อ	0	0.00	2	66.67	1	20.00	3	12.50
1.7 โรงแรม	2	12.50	0	0.00	0	0.00	2	8.33
1.8 อื่นๆ ระบุ.....	1	6.25	1	33.33	1	20.00	3	12.50
รวม	16	100.00	3	100.00	5	100.00	24	100.00
2. ขั้นตอนก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสด								
2.1 ตรวจสอบความพร้อมของตัวเอง	9	34.62	3	25.00	4	36.36	16	32.65
2.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ	5	19.23	3	25.00	4	36.36	12	24.49
2.3 ศึกษาจากสนามจริง เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง	4	15.38	2	16.67	0	0.00	6	12.24
2.4 ศึกษาและตรวจสอบจากบริษัทที่รับให้คำปรึกษาด้านธุรกิจกาแฟสด	4	15.38	1	8.33	1	9.09	6	12.24
2.5 ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ	2	7.69	3	25.00	2	18.18	7	14.29
2.6 อื่นๆ ระบุ.....	2	7.69	0	0.00	0	0.00	2	4.08
รวม	26	100.00	12	100.00	11	100.00	49	100.00
3. เหตุผลที่ท่านเลือกลงทุนทำร้านกาแฟสด								
3.1 ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว	9	28.13	2	20.00	2	18.18	13	24.53
3.2 ต้องการมีธุรกิจเสริม	3	9.38	1	10.00	2	18.18	6	11.32

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3.3 เป็นการทำธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าธุรกิจแบบอื่น	2	6.25	2	20.00	0	0.00	4	7.55
3.4 ผลตอบแทนที่ได้รับ	5	15.63	0	0.00	1	9.09	6	11.32
3.5 เป็นการลงทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น	6	18.75	2	20.00	3	27.27	11	20.75
3.6 ชื่นชอบในการดื่มกาแฟสด	7	21.88	2	20.00	3	27.27	12	22.64
3.7 อื่นๆ ระบุ.....	0	0.00	1	10.00	0	0.00	1	1.89
รวม	32	100.00	10	100.00	11	100.00	53	100.00
4. ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมาแล้วกี่ปี								
4.1 น้อยกว่า 1 ปี	3	25.00	1	33.33	1	25.00	5	26.32
4.2 1-3 ปี	6	50.00	2	66.67	3	75.00	11	57.89
4.3 4-6 ปี	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
4.4 7-9 ปี	2	16.67	0	0.00	0	0.00	2	10.53
4.5 10 ปีขึ้นไป	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
5. แหล่งเงินทุนที่นำเงินมาเปิดร้าน								
5.1 ลงทุนเองทั้งหมด	7	58.33	3	100.00	4	100.00	14	73.68
5.2 ยืมญาติ พ่อแม่	3	25.00	0	0.00	0	0.00	3	15.79
5.3 ลงทุนเอง + กู้ธนาคาร	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
5.4 กู้ธนาคาร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5.5 อื่นๆ ระบุ.....	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. เงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน (บาท)								
6.1 10,000-50,000	2	16.67	2	66.67	1	25.00	5	26.32
6.2 50,001-100,000	3	25.00	1	33.33	2	50.00	6	31.58
6.3 100,001-350,000	5	41.67	0	0.00	1	25.00	6	31.58
6.4 350,001-500,000	2	16.67	0	0.00	0	0.00	2	10.53
6.5 500,0001 ขึ้นไป	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
7. กิจการของท่านคุ้มทุนหรือยัง								
7.1 คุ้มทุนแล้ว	6	50.00	2	66.67	2	50.00	10	52.63
7.2 ยังไม่คุ้มทุน	6	50.00	1	33.33	2	50.00	9	47.37
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
8. ท่านมีผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ)								
8.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	33.33	2	66.67	1	25.00	7	36.84
8.2 10,000-19,999 บาท	4	33.33	0	0.00	2	50.00	6	31.58
8.3 20,000-29,999 บาท	2	16.67	0	0.00	0	0.00	2	10.53
8.4 30,000-39,999 บาท	2	16.67	1	33.33	1	25.00	4	21.05
8.5 40,000-49,999 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
8.6 50,0001 บาทขึ้นไป	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00

ตารางที่ 3 พบว่าในภาพรวมด้านพฤติกรรมกรรมการลงทุน การเงิน (Finance) ของเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด ในด้านประเภทธุรกิจเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เลือกร้านอินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาร้านอาหาร จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.83 ร้านหนังสือ จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามมาด้วยร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ และขายของผ่าน อินเทอร์เน็ต (Internet)

จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามมาด้วยโรงแรม จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 อันดับสุดท้ายร้านเสริมความงาม จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.17 และที่ไม่ถูกเลือกคือร้านเสื้อผ้า ด้านขั้นตอนก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ ตรวจสอบความพร้อมของตัวเอง จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.65 รองลงมาศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.49 ตามมาด้วยศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามมาด้วยศึกษาจากสนามจริง เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.24 และศึกษาและตรวจสอบจากบริษัทที่รับให้คำปรึกษาด้านธุรกิจกาแฟสด จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.24 อันดับสุดท้ายอื่นๆ เช่น ทดลองชิมร้านอื่น จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.08 ด้านเหตุผลที่เลือกลงทุนทำร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.53 รองลงมาชื่นชอบการดื่มกาแฟสด จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.64 ตามมาด้วยเป็นการลงทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นจำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามมาด้วยต้องการมีธุรกิจเสริม จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.32 ผลตอบแทนที่ได้รับ จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.32 ตามมาด้วยเป็นการทำธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าธุรกิจแบบอื่น จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.55 อันดับสุดท้าย อื่นๆ เช่นทำเลที่ตั้ง จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.89 ด้านการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมาแล้วกี่ปี ส่วนใหญ่ 1-3 ปี จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.32 ตามมาด้วย 7-9 ปี จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 อันดับสุดท้าย 4-6 ปี จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ด้านแหล่งเงินทุนที่นำมาเปิดร้าน ส่วนใหญ่ลงทุนเองทั้งหมด จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมาขีมนญาติ พี่น้อง พ่อแม่ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามมาด้วยลงทุนเอง + กู้ธนาคาร จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และ อื่นๆ เช่นระดมทุน จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 อันดับสุดท้ายกู้ธนาคารไม่มีร้านใดเลือก ด้านเงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน ส่วนใหญ่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.58 และ100,001-350,000 บาท จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ตามมาด้วย 10,000-50,000 บาท จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.32 ตามมาด้วย 350,001-500,000 บาท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 อันดับสุดท้าย 500,001 บาทขึ้นไปไม่มีร้านใดเลือก ด้านความคุ้มทุน ส่วนใหญ่คุ้มทุน จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 52.63 และยังไม่คุ้มทุน จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.37 ด้านผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ) ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา 10,000-19,999 บาท จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ตามมาด้วย 30,000-39,999 บาท จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามมาด้วย 20,000-29,999 บาท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 อันดับสุดท้าย 40,000-49,999 บาท และ50,000 บาท ขึ้นไปไม่มีร้านใดเลือก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่ค่อยสู้ดีนัก

นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับ ก่อนการลงทุนท่านเคยไปร้านกาแฟสดที่ ไหนบ้าง โดยได้คำตอบที่หลากหลาย เช่น ดีโอโร่, สตาร์บัคส์, ทองมีแสน, บ้านไร่, อินทนนท์, Coffee Love, Coffee Boy, Coffee Man, Coffee mania, man Hutton, Pak Pink และเมื่อวิเคราะห์แยก ตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าด้านประเภทธุรกิจเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เลือกร้านอินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.25 ด้านขั้นตอนก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ ตรวจสอบความพร้อมของตัวเอง จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.62 ด้านเหตุผลที่เลือกลงทุนทำร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.13 ด้านการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมาแล้วกี่ปี ส่วนใหญ่ 1-3 ปี จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านแหล่งเงินทุนที่นำมาเปิดร้าน ส่วนใหญ่ลงทุนเองทั้งหมด จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ด้านเงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน ส่วนใหญ่ 350,001-500,000 บาท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ด้านความคุ้มทุน ส่วนใหญ่คุ้มทุน จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 และยังไม่คุ้มทุน จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ) ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 10,000-19,999 บาท จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่า ด้านประเภทธุรกิจเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เลือกร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านขั้นตอนก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ ตรวจสอบความพร้อมของตัวเอง จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านเหตุผลที่เลือกลงทุนทำร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นการทำธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าธุรกิจแบบอื่น จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นการลงทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 และชื่นชอบในการดื่มกาแฟสด จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ด้านการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมาแล้วกี่ปี ส่วนใหญ่ 1-3 ปี จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านแหล่งเงินทุนที่นำมาเปิดร้าน ส่วนใหญ่ลงทุนเองทั้งหมด จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านเงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน ส่วนใหญ่ 10,000-50,000 บาท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านความคุ้มทุน ส่วนใหญ่คุ้มทุน จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ) ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าด้านประเภทธุรกิจเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เลือกร้านอาหาร จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ร้าน อินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ร้านเสริมความงาม จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 และอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ขายของผ่าน อินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ด้านขั้นตอนก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ ตรวจสอบความพร้อมของตัวเอง จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.36 และศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.36 ด้านเหตุผลที่เลือกลงทุนทำร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่เป็นการทำธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า ธุรกิจแบบอื่น จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.27 และชื่นชอบการดื่มกาแฟสด จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.27 ด้านการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมาแล้วกี่ปี ส่วนใหญ่ 1-3 ปี จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านแหล่งเงินทุนที่นำมาเปิดร้าน ส่วนใหญ่ลงทุนเองทั้งหมด จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านเงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน ส่วนใหญ่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านความคุ้มทุน ส่วนใหญ่รูปแบบร้านกาแฟสดคุ้มทุน จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 และยังไม่คุ้มทุน จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ) ส่วนใหญ่ 10,000-19,999 บาทจำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 มีกาแฟสดให้ เลือกหลายแบบ	1	8.33	1	33.33	1	25.00	3	15.79
1.2 รสชาติกาแฟสด	10	83.33	2	66.67	1	25.00	13	68.42
1.3 สีส่วนผสมภัณฑ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
1.4 มีรายการอาหาร	1	8.33	0	0.00	1	25.00	2	10.53
1.5 อื่นๆ ระบุ.....	0	0.00	0	0.00	1	25.00	1	5.26
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
2. กาแฟสดที่เป็นที่นิยม								
2.1 คาปูชิโน่	6	50.00	0	0.00	0	0.00	6	31.58
2.2 มอคค่า	0	0.00	0	0.00	1	25.00	1	5.26

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.3 ลาเต้	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
2.4 เอสเพรสโซ่	5	41.67	3	100.00	3	75.00	11	57.89
2.5 อื่นๆ ระบุ.....	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
3. ราคากาแฟสด								
3.1 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น	9	75.00	3	100.00	3	75.00	15	78.95
3.2 ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	2	16.67	0	0.00	1	25.00	3	15.79
3.3 อื่นๆ ระบุ.....	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
4. อนาคตราคากาแฟสดแพงขึ้น หรือลดลง								
4.1 ราคาแพงขึ้น	6	50.00	1	33.33	2	50.00	9	47.37
4.2 ราคาลดลง	4	33.33	1	33.33	1	25.00	6	31.58
4.3 อื่นๆ ระบุ.....	2	16.67	1	33.33	1	25.00	4	21.05
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
5. ราคากาแฟสดหนึ่งถ้วยของร้าน								
5.1 25-30 บาท	3	25.00	2	66.67	4	100.00	9	47.37
5.2 31-50 บาท	8	66.67	1	33.33	0	0.00	9	47.37
5.3 51-70 บาท	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
5.4 71-100 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5.5 อื่นๆ ระบุ.....	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
6. สถานที่ตั้งของร้าน								
6.1 ไป-มาสะดวก	4	33.33	2	66.67	1	25.00	7	36.84
6.2 ตกแต่งสวยงาม	4	33.33	0	0.00	0	0.00	4	21.05
6.3 นั่งสบาย	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.4 อยู่ในที่ศูนย์ ชุมชน	2	16.67	1	33.33	2	50.00	5	26.32
6.5 อื่นๆ ระบุ.....	1	8.33	0	0.00	1	25.00	2	10.53
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
7. การส่งเสริมการขาย อะไรบ้าง								
7.1 โฆษณาร้าน	4	16.67	1	16.67	2	22.22	7	17.95
7.2 ส่วนลดเงินสด	5	20.83	0	0.00	1	11.11	6	15.38
7.3 ของแถม	3	12.50	1	16.67	2	22.22	6	15.38
7.4 แจกใบปลิว	4	16.67	1	16.67	1	11.11	6	15.38
7.5 บัตรสมาชิก	7	29.17	3	50.00	3	33.33	13	33.33
7.6 อื่นๆ ระบุ.....	1	4.17	0	0.00	0	0.00	1	2.56
รวม	24	100.00	6	100.00	9	100.00	39	100.00
8. ภาพลักษณ์ของร้าน								
8.1 ดูเป็นร้านใหม่ ทันสมัย	7	58.33	0	0.00	2	50.00	9	47.37
8.2 ดูสุขุม คลาสสิก	3	25.00	1	33.33	0	0.00	4	21.05
8.3 ดูโรแมนติก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
8.4 อื่นๆ ระบุ.....	2	16.67	2	66.67	2	50.00	6	31.58
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00

ตารางที่ 4 พบว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด ในด้านจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน ส่วนใหญ่ รสชาติกาแฟสด จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาคือกาแฟสดให้เลือกหลายแบบ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามมาด้วย มีรายการอาหาร/เครื่องดื่มอื่นจำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามมาด้วยอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 อันดับสุดท้าย สีต้นของผลิตภัณฑ์ไม่มีร้านใดเลือกด้านกาแฟสดที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่เอสเพรสโซ่ จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคาปูชิโน่ จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.58 อันดับสุดท้าย มอคค่า จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26

และลาเต้ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ด้านราคาแพงหรือไม่ ส่วนใหญ่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 78.95 รองลงมา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.79 อันดับสุดท้ายอื่นๆ เช่น แพง แต่ราคาก็เหมาะสมกับคุณภาพ เมล็ดกาแฟ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ด้านอนาคตราคากาแฟสด ส่วนใหญ่ราคาแพงขึ้น จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาราคาลดลง จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.58 อันดับสุดท้าย อื่นๆ เช่น ราคาเท่าเดิม ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบ จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.05 ด้านราคากาแฟสดของร้าน ส่วนใหญ่ 25-30 บาท จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.37 และ 31-50 บาท จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมา 51-70 บาท จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 อันดับสุดท้าย 71-100 บาท ไม่มีร้านใดเลือก ด้านสถานที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่ไป-มาสะดวก จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาอยู่ในที่ศูนย์ชุมชน จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.32 ตามมาด้วย ตกแต่งสวยงาม จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามมาด้วย อื่นๆ เช่น เดินทางไม่สะดวก จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 อันดับสุดท้าย นั่งสบาย จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ด้านการส่งเสริมการขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่บัตรสมาชิก จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาโฆษณาจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามมาด้วย ส่วนลดเงินสด จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.38 ของแถม จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.38 และแจกใบปลิว จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.38 อันดับสุดท้าย อื่นๆ เช่น แจกของขวัญวันเทศกาล จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.56 ด้านภาพลักษณ์ของร้าน ส่วนใหญ่เป็นร้านสำหรับคนรุ่นใหม่ทันสมัย จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาอื่นๆ เช่น เรียบง่าย ชธรรมดา เป็นกันเอง ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.58 ตามมาด้วยดูสุขุม คลาสสิก จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.05 อันดับสุดท้าย ดูโรแมนติก ไม่มีร้านใดเลือก

นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับเทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ส่วนใหญ่เลือก เมล็ดกาแฟ มีความสดใหม่ ไม่เปียกชื้น รสชาติไม่เข้มเกินไป มีกลิ่นหอม คุณภาพสูงและสะอาด ถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟสด ส่วนใหญ่ซื้อผ่านแฟรนไชส์ ซื้อผ่านผู้ผลิต และซื้อผ่านร้านค้าประจำ ที่อยู่กรุงเทพฯ จตุจักร ถามเกี่ยวกับสูตรผสมของกาแฟสด มีส่วนผสมเช่น น้ำกาแฟสด ครีมเทียม นมสด น้ำตาล นมข้นและเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนโตน (Stand Alone) พบว่าด้านจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน ส่วนใหญ่ รสชาติกาแฟสด จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 88.33 ด้านกาแฟสดที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่ลาปูชิโน่ จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านราคาแพงหรือไม่ ส่วนใหญ่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านอนาคตราคากาแฟสด

ส่วนใหญ่ราคาแพงขึ้น จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านราคากาแฟสดของร้าน ส่วนใหญ่ 31-50 บาท จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านสถานที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่ไป-มาสะดวก จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และตกแต่งสวยงาม จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ด้านการส่งเสริมการขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่บัตรสมาชิก จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.17 ด้านภาพลักษณ์ของร้าน ส่วนใหญ่ร้านสำหรับคนรุ่นใหม่ทันสมัย จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.33

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าด้านจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน ส่วนใหญ่ รสชาติกาแฟสด จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านกาแฟสดที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่เอสเปรสโซ่ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านราคาแพงหรือไม่ ส่วนใหญ่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านขนาดราคากาแฟสด ส่วนใหญ่ราคาแพงขึ้น จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ราคาลดลง จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอื่นๆ เช่น ราคาเท่าเดิม ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบ จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ด้านราคากาแฟสดของร้าน ส่วนใหญ่ 25-30 บาท จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านสถานที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่ไป-มาสะดวก จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านการส่งเสริมการขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่บัตรสมาชิก จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านภาพลักษณ์ของร้าน ส่วนใหญ่อื่นๆ เช่น เรียบง่าย ชธรรมดา เป็นกันเอง ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าด้านจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน ส่วนใหญ่ มีกาแฟสดให้เลือกหลายชนิด จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 รสชาติกาแฟสด จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 มีรายการอาหาร/เครื่องดื่มอื่นจำนวน จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 และอื่นๆ เช่นอินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านกาแฟสดที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่เอสเปรสโซ่ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านราคาแพงหรือไม่ ส่วนใหญ่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านขนาดราคากาแฟสด ส่วนใหญ่ราคาแพงขึ้น จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านราคากาแฟสดของร้าน ส่วนใหญ่ 25-30 บาท จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านสถานที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่อยู่ในที่ศูนย์ชุมชน จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านการส่งเสริมการขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่บัตรสมาชิก จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 ด้านภาพลักษณ์ของร้าน ส่วนใหญ่เป็นร้านสำหรับคนรุ่นใหม่ทันสมัย จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 และอื่นๆ เช่น เรียบง่าย ชธรรมดา เป็นกันเอง ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 เนื่องจากร้านกาแฟสดประเภทนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณตลาด และตามหัวมุมของถนน

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละทางด้านการจัดการ (Management)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การจัดการร้านกาแฟสด ได้มาตรฐานสากล หรือไม่								
1.1 ได้มาตรฐาน	9	75.00	1	33.33	1	25.00	11	57.89
1.2 ไม่ได้มาตรฐาน	3	25.00	2	66.67	3	75.00	8	42.11
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
2. ลูกจ้างประจำที่ร้านกี่คน								
2.1 1-3 คน	9	75.00	3	100.00	3	75.00	15	78.95
2.2 4-7 คน	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
2.3 8 คนขึ้นไป	2	16.67	0	0.00	0	0.00	2	10.53
2.4 อื่นๆ ระบุ.....	0	0.00	0	0.00	1	25.00	1	5.26
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
3. ผู้ดูแลร้าน หรือจ้าง ผู้จัดการร้านดูแล								
3.1 ดูแลและบริหารร้าน เอง	10	83.33	3	100.00	4	100.00	17	89.47
3.2 จ้างผู้จัดการร้านดูแล	2	16.67	0	0.00	0	0.00	2	10.53
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
4. บทลงโทษลูกจ้างเมื่อ กระทำความผิด								
4.1 ตักเตือน	11	91.67	3	100.00	3	75.00	17	89.47
4.2 พักงาน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4.3 ตัดเงินเดือน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4.4 ไล่ออก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4.5 อื่นๆ ระบุ.....	1	8.33	0	0.00	1	25.00	2	10.53
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00
5. กิจกรรมที่มีร่วมกัน ระหว่าง นายจ้าง กับลูกจ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
5.1 ประชุมทุกอาทิตย์	2	14.29	0	0.00	0	0.00	2	8.70

ตารางที่ 5 (ต่อ)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5.2 พุดตักเตือนเมื่อ กระทำความคิด	7	50.00	3	60.00	3	75.00	13	56.52
5.3 จัดฝึกอบรมให้ ความรู้	4	28.57	2	40.00	0	0.00	6	26.09
5.4 อื่นๆ ระบุ.....	1	7.14	0	0.00	1	25.00	2	8.70
รวม	14	100.00	5	100.00	4	100.00	23	100.00
6. ลูกจ้างมีคุณภาพ หรือไม่								
5.1 มีคุณภาพ	11	91.67	2	66.67	4	100.00	17	89.47
5.2 ไม่มีคุณภาพ	1	8.33	1	33.33	0	0.00	2	10.53
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00

ตารางที่ 5 พบว่าในภาพรวมด้านการจัดการ (Management) ของเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด ในด้านการจัดการได้มาตรฐานสากล หรือไม่ ส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57.89 และไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.11 ด้านลูกจ้างประจำที่ร้านก็คนส่วนใหญ่ 1-3 คน จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 78.95 รองลงมา 8 คนขึ้นไป จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 อันดับสุดท้าย 4-7 คน จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และอื่นๆ เช่น ไม่มีลูกจ้าง จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ด้านการบริหารจัดการในร้าน ส่วนใหญ่ดูแลและบริหารร้านเอง จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.47 และจ้างผู้จัดการร้านดูแล จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ด้านบทลงโทษ ส่วนใหญ่ ตักเตือน จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมาอื่นๆ เช่น ไม่มีลูกจ้าง ดูแลความคิด จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 อันดับสุดท้าย พักงาน, ตัดเงินเดือน, ไล่ออก ไม่มีร้านใดเลือก ด้านกิจกรรมที่มีร่วมกัน ส่วนใหญ่พุดตักเตือนเมื่อกระทำความคิด จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาจัดฝึกอบรมให้ความรู้ จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.09 อันดับสุดท้าย ประชุมทุกอาทิตย์ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอื่นๆ เช่น ทบทวน ไม่มีลูกจ้าง จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ด้านลูกจ้างมีคุณภาพหรือไม่ ส่วนใหญ่ มีคุณภาพ จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.47 และไม่มีคุณภาพ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าด้านการจัดการได้มาตรฐานสากล หรือไม่ ส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านลูกจ้างประจำที่ร้านก็คน ส่วนใหญ่ 1-3 คน จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านการบริหารจัดการในร้าน ส่วนใหญ่ดูแลและบริหารร้านเอง จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ด้านบทลงโทษ ส่วนใหญ่ ตักเตือน จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 91.67 ด้านกิจกรรมที่มีร่วมกัน ส่วนใหญ่พูดตักเตือนเมื่อกระทำความผิด จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านลูกจ้างมีคุณภาพหรือไม่ ส่วนใหญ่ มีคุณภาพ จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 91.67

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าด้านการจัดการได้มาตรฐานสากล หรือไม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านลูกจ้างประจำที่ร้านก็คน ส่วนใหญ่ 1-3 คน จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านการบริหารจัดการในร้าน ส่วนใหญ่ดูแลและบริหารร้านเอง จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านบทลงโทษ ส่วนใหญ่ ตักเตือน จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านกิจกรรมที่มีร่วมกัน ส่วนใหญ่พูดตักเตือนเมื่อกระทำความผิด จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60 ด้านลูกจ้างมีคุณภาพหรือไม่ ส่วนใหญ่ มีคุณภาพ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าด้านการจัดการได้มาตรฐานสากล หรือไม่ ส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านลูกจ้างประจำที่ร้านก็คน ส่วนใหญ่ 1-3 คน จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ ด้านการบริหารจัดการในร้าน ส่วนใหญ่ดูแลและบริหารร้านเอง จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านบทลงโทษ ส่วนใหญ่ ตักเตือน จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านกิจกรรมที่มีร่วมกัน ส่วนใหญ่พูดตักเตือนเมื่อกระทำความผิด จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านลูกจ้างมีคุณภาพหรือไม่ ส่วนใหญ่ มีคุณภาพ จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ (ปัญหาด้าน
การตลาด)

	(Stand Alone)			(Corner/Kiosk)			(Cart)			รวม		
	(n = 12)			(n = 3)			(n = 4)			(n = 19)		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.1 การตั้ง ราคาไม่ เหมาะสม	2.58	1.00	ปาน กลาง	1.00	0.00	น้อย ที่สุด	3.00	0.82	ปาน กลาง	2.42	1.07	น้อย
1.2 สินค้าและ บริการไม่ได้ รับความนิยม	2.33	0.98	น้อย	2.00	1.00	น้อย	2.25	0.96	น้อย	2.26	0.93	น้อย
1.3 เลือกทำเล ผิด	2.25	1.14	น้อย	2.33	1.53	น้อย	2.00	2.00	น้อย	2.21	1.32	น้อย
1.4 ที่จอดรถ ไม่สะดวก	3.08	1.31	ปาน กลาง	4.00	0.00	มาก	2.25	1.89	น้อย	3.05	1.39	ปาน กลาง
1.5 การจัด พื้นที่ใช้สอย ไม่เหมาะสม	2.17	0.83	น้อย	3.00	1.00	ปาน กลาง	2.25	1.89	น้อย	2.32	1.11	น้อย
1.6 ความนิยม ที่มีต่อตัวสินค้า ลดลง	2.67	0.89	ปาน กลาง	3.00	0.00	ปาน กลาง	1.75	0.50	น้อย	2.53	0.84	ปาน กลาง
1.7 ไม่มีความ สม่ำเสมอใน คุณภาพของ สินค้า	2.17	1.11	น้อย	2.33	1.15	น้อย	2.00	1.15	น้อย	2.16	1.07	น้อย
1.8 มีคู่แข่งมาก	3.83	1.03	มาก	4.00	0.00	มาก	3.50	1.00	มาก	3.79	0.92	มาก
1.9 ไม่มีการ ส่งเสริมทาง การตลาด	2.67	1.15	ปาน กลาง	3.67	0.58	มาก	2.25	0.96	น้อย	2.74	1.10	ปาน กลาง
1.10 การ โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	3.17	1.40	ปาน กลาง	3.00	1.00	ปาน กลาง	2.75	1.71	ปาน กลาง	3.05	1.35	ปาน กลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

	(Stand Alone)			(Corner/Kiosk)			(Cart)			รวม		
	(n = 12)			(n = 3)			(n = 4)			(n = 19)		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.11 อื่นๆ ไปรตระบุ.....	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี
รวม	2.69	0.76	ปาน กลาง	2.83	0.15	ปาน กลาง	2.40	0.82	น้อย	2.65	0.70	ปาน กลาง

ตารางที่ 6 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านการตลาด** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$, $SD=0.70$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีคู่แข่งมาก ระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD=0.92$) รองลงมาที่จอดรถไม่สะดวก ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, $SD=1.39$) ตามมาด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, $SD=1.35$) ตามมาด้วยไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.74$, $SD=1.10$) ตามมาด้วยความนิยมที่มีต่อตัวสินค้าลดลง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.53$, $SD=0.84$) ตามมาด้วยการตั้งราคาไม่เหมาะสม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.42$, $SD=1.07$) ตามมาด้วยการจัดพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.32$, $SD=1.11$) ตามมาด้วยสินค้าและบริการไม่ได้รับความนิยม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26$, $SD=0.93$) ตามมาด้วยเลือกทำเลผิด ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.21$, $SD=1.32$) อันดับสุดท้ายไม่มีความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$, $SD=1.07$) และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านค้าแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านการตลาด** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$, $SD=0.76$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีคู่แข่งมาก ระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, $SD=1.03$) รองลงมาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, $SD=1.40$) ตามมาด้วยที่จอดรถไม่สะดวก ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, $SD=1.31$) ตามมาด้วยไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$, $SD=1.15$) ตามมาด้วยความนิยมที่มีต่อตัวสินค้าลดลง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$, $SD=0.89$) ตามมาด้วยการตั้งราคาไม่เหมาะสม ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.58$, $SD=1.00$) ตามมาด้วยสินค้าและบริการไม่ได้รับความนิยม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=0.98$) ตามมา

ด้วยเลือกทำเลผิด ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$, $SD=1.14$) ตามมาด้วยไม่มีความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17$, $SD=1.11$) อันดับสุดท้ายการจัดพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17$, $SD=0.83$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านการตลาด** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$, $SD=0.15$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวก ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD=0.00$) และมีคู่แข่งมาก ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD=0.00$) รองลงมาไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด ระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, $SD=0.58$) ตามมาด้วยการจัดพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, $SD=1.00$) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, $SD=1.00$) ตามมาด้วยความนิยมที่มีต่อตัวสินค้าลดลง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, $SD=0.00$) ตามมาด้วยเลือกทำเลผิด ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=1.53$) ตามมาด้วยไม่มีความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=1.15$) ตามมาด้วยสินค้าและบริการไม่ได้รับความนิยม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD=1.00$) อันดับสุดท้ายการตั้งราคาไม่เหมาะสม ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.00$, $SD=0.00$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านการตลาด** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$, $SD=0.82$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีคู่แข่งมาก ระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, $SD=1.00$) รองลงมาการตั้งราคาไม่เหมาะสม ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, $SD=0.82$) ตามมาด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, $SD=1.71$) ตามมาด้วยที่จอดรถไม่สะดวก ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$, $SD=1.89$) และการจัดพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$, $SD=1.89$) ตามมาด้วยสินค้าและบริการไม่ได้รับความนิยม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$, $SD=0.96$) และไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$, $SD=0.96$) ตามมาด้วยเลือกทำเลผิด ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD=2.00$) ตามมาด้วยไม่มีความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD=1.15$) อันดับสุดท้ายความนิยมที่มีต่อตัวสินค้าลดลง ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.75$, $SD=0.50$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ (ปัญหาด้านการเงิน)

	(Stand Alone)			(Corner/Kiosk)			(Cart)			รวม		
	(n = 12)			(n = 3)			(n = 4)			(n = 19)		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.1 ขาดเงินทุนหมุนเวียน	2.33	0.98	น้อย	2.33	1.15	น้อย	2.00	2.00	น้อย	2.26	1.19	น้อย
1.2 การบริหารการเงินผิดพลาด	2.25	0.87	น้อย	2.33	1.15	น้อย	2.00	2.00	น้อย	2.21	1.13	น้อย
1.3 ยอดขายลดลง	3.08	1.24	ปานกลาง	3.00	0.00	ปานกลาง	2.50	1.91	ปานกลาง	2.95	1.27	ปานกลาง
1.4 กำไรน้อย	3.00	1.13	ปานกลาง	3.67	0.58	มาก	2.75	1.71	ปานกลาง	3.05	1.18	ปานกลาง
1.5 ภาษีอากร	2.00	1.13	น้อย	2.33	1.15	น้อย	2.00	2.00	น้อย	2.11	1.20	น้อย
1.6 อื่นๆ ไปรกระบุ...	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี
รวม	2.53	0.85	ปานกลาง	2.73	0.50	ปานกลาง	2.25	1.86	น้อย	2.51	1.04	ปานกลาง

ตารางที่ 7 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจปัญหาด้านการเงิน (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.51, SD=1.04) เมื่อพิจารณาของค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กำไรน้อย ระดับปานกลาง (\bar{X} =3.05, SD=1.18) รองลงมายอดขายลดลง ระดับปานกลาง (\bar{X} =2.95, SD=1.27) ตามมาด้วยขาดเงินทุนหมุนเวียน ระดับน้อย (\bar{X} =2.26, SD=1.19) ตามมาด้วยการบริหารการเงินผิดพลาด ระดับน้อย (\bar{X} =2.21, SD=1.13) อันดับสุดท้ายภาษีอากร ระดับน้อย (\bar{X} =2.11, SD=1.20) และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาด้านการเงิน (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย

1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.53$, $SD=0.85$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ยอดขายลดลง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, $SD=1.24$) รองลงมากำไรน้อย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, $SD=1.13$) ตามมาด้วยขาดเงินทุนหมุนเวียน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=0.98$) ตามมาด้วยการบริหารการเงินผิดพลาด ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$, $SD=0.87$) อันดับสุดท้ายภาษีอากร ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD=1.13$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านการเงิน** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$, $SD=0.50$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กำไรน้อย ระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, $SD=0.58$) รองลงมายอดขายลดลง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, $SD=0.00$) ตามมาด้วยขาดเงินทุนหมุนเวียน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=1.15$) อันดับสุดท้ายการบริหารการเงินผิดพลาด ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=1.15$) และภาษีอากร ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=1.15$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านการเงิน** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$, $SD=1.86$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กำไรน้อย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, $SD=1.71$) รองลงมายอดขายลดลง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$, $SD=1.91$) อันดับสุดท้ายขาดเงินทุนหมุนเวียน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD=2.00$) การบริหารการเงินผิดพลาด ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD=2.00$) และภาษีอากร ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD=2.00$)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ (ปัญหาด้าน
ผลิตภัณ์ท์)

	(Stand Alone)			(Corner/Kiosk)			(Cart)			รวม		
	(n = 12)			(n = 3)			(n = 4)			(n = 19)		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.1 ขาด วัตถุดิบที่มี คุณภาพ	1.92	0.90	น้อย	2.67	0.58	ปาน กลาง	1.50	1.00	น้อย	1.95	0.91	น้อย
1.2 สูตร ของกาแฟ สูตรชาติ ยังไม่ได้	1.83	0.83	น้อย	1.67	0.58	น้อย	1.50	1.00	น้อย	1.74	0.81	น้อย
1.3 ขาด แคลนส่วน ประสม ผลิตภัณ์ท์	1.83	0.83	น้อย	2.00	1.00	น้อย	1.25	0.50	น้อย ที่สุด	1.74	0.81	น้อย
1.4 ราคา กาแฟสด แพง	2.08	1.08	น้อย	2.33	1.15	น้อย	1.50	0.58	น้อย	2.00	1.00	น้อย
1.5 สถานที่ ไม่อยู่ใน ชุมชน	2.33	1.23	น้อย	2.67	1.53	ปาน กลาง	1.25	0.50	น้อย ที่สุด	2.16	1.21	น้อย
1.6 โปรโมชัน ยังไม่จูงใจ	2.17	1.03	น้อย	2.33	1.53	น้อย	2.00	2.00	น้อย	2.16	1.26	น้อย
1.7 ผลิตภัณ์ท์ กาแฟยังไม่ เป็นที่นิยม	2.25	0.97	น้อย	2.33	1.15	น้อย	2.50	1.91	ปาน กลาง	2.32	1.16	น้อย
1.8 อื่นๆ โปรครระบุ.	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี
รวม	2.06	0.88	ปาน กลาง	2.29	0.87	น้อย	1.64	0.75	น้อย	2.01	0.83	น้อย

ตารางที่ 8 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.01$, $SD=0.83$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.32$, $SD=1.16$) รองลงมา การส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังไม่ดึงดูดลูกค้า ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$, $SD=1.26$) ตามมาด้วยสถานที่ที่ไม่อยู่ในชุมชน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$, $SD=1.21$) ตามมาด้วยราคากาแฟสดต่อแก้วที่แพง ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD=1.00$) ตามมาด้วยชาวต่างชาติที่มีคุณภาพระดับน้อย ($\bar{X} = 1.95$, $SD=0.91$) ตามมาด้วยสูตรของกาแฟสดรสชาติยังไม่ดี ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.74$, $SD=0.81$) อันดับสุดท้ายขาดแคลนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.74$, $SD=0.81$) และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.06$, $SD=0.88$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ที่ไม่อยู่ในชุมชน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=1.23$) รองลงมาผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$, $SD=0.97$) ตามมาด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังไม่ดึงดูดลูกค้า ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17$, $SD=1.03$) ตามมาด้วยราคากาแฟสดต่อแก้วที่แพง ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.08$, $SD=1.08$) ตามมาด้วยชาวต่างชาติที่มีคุณภาพระดับน้อย ($\bar{X} = 1.92$, $SD=0.90$) อันดับสุดท้ายสูตรของกาแฟสดรสชาติยังไม่ดี ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.83$, $SD=0.83$) และขาดแคลนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.83$, $SD=0.83$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.29$, $SD=0.87$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ที่ไม่อยู่ในชุมชน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$, $SD=1.53$) รองลงมาชาวต่างชาติที่มีคุณภาพระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$, $SD=0.58$) ตามมาด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังไม่ดึงดูดลูกค้า ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=1.53$) ตามมาด้วยราคากาแฟสดต่อแก้วที่แพง ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=1.15$) และผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33$, $SD=1.15$) ตามมาด้วยขาดแคลนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD=1.00$) อันดับสุดท้ายสูตรของกาแฟสดรสชาติยังไม่ดี ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.67$, $SD=0.58$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.64$, $SD=0.75$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจาก

มากไปหาน้อย ได้แก่ ผลผลิตกัณฑ์กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$, $SD=1.91$) รองลงมา การส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังไม่จูงใจลูกค้า ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00$, $SD=2.00$) ตามมาด้วยขาดวัตถุดิบที่มีคุณภาพระดับน้อย ($\bar{X} = 1.50$, $SD=1.00$) และสูตรของกาแฟรสชาติยังไม่ดี ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.50$, $SD=1.00$) ตามมาด้วยราคากาแฟสดต่อแก้วที่แพง ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.50$, $SD=0.58$) อันดับสุดท้ายขาดแคลนส่วนประสมผลผลิตกัณฑ์ ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.25$, $SD=0.50$) และสถานที่ไม่อยู่ในชุมชน ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.25$, $SD=0.50$)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ (ปัญหาด้านการจัดการ)

	(Stand Alone)			(Corner/Kiosk)			(Cart)			รวม		
	(n = 12)			(n = 3)			(n = 4)			(n = 19)		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.1 ไม่มีเวลา	2.25	1.29	น้อย	2.00	1.73	น้อย	2.25	1.89	น้อย	2.21	1.40	น้อย
1.2 ขาดบุคลากร	2.50	1.24	ปานกลาง	2.33	1.15	น้อย	1.50	1.00	น้อย	2.26	1.19	น้อย
1.3 บุคลากรไม่มีคุณภาพ	2.33	1.07	น้อย	2.00	1.00	น้อย	1.50	1.00	น้อย	2.11	1.05	น้อย
1.4 ขาดการควบคุม	2.17	1.11	น้อย	2.00	1.00	น้อย	1.25	0.50	น้อยที่สุด	1.95	1.03	น้อย
1.5 ขาดการจัดองค์กรที่ดี	2.25	1.14	น้อย	2.33	1.53	น้อย	1.25	0.50	น้อยที่สุด	2.05	1.13	น้อย
1.6 ขาดการพูดคุย สื่อสาร	2.33	1.07	น้อย	2.00	1.00	น้อย	1.25	0.50	น้อยที่สุด	2.05	1.03	น้อย
1.7 การจัดการไม่สอดคล้องกับนโยบาย	2.08	1.08	น้อย	2.67	0.58	ปานกลาง	1.25	0.50	น้อยที่สุด	2.00	1.00	น้อย
1.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี	0.00	0.00	ไม่มี
รวม	2.27	0.94	น้อย	2.19	1.01	น้อย	1.46	0.61	น้อย	2.09	0.91	น้อย

ตารางที่ 9 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านการจัดการ** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.09, SD=0.91$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ขาดบุคลากร ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26, SD=1.19$) รองลงมาไม่มีเวลา ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.21, SD=1.40$) ตามมาด้วย บุคลากรไม่มีคุณภาพ ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.11, SD=1.05$) ตามมาด้วยขาดการจัดองค์กรที่ดี ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.05, SD=1.13$) ตามมาด้วยขาดการพูดคุย สื่อสาร ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.05, SD=1.03$) ตามมาด้วยการจัดการไม่สอดคล้องกับนโยบาย ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00, SD=1.00$) อันดับสุดท้ายขาดการควบคุม ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.95, SD=1.03$) และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านค้าแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านการจัดการ** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.27, SD=0.94$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ขาดบุคลากรระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50, SD=1.24$) รองลงมาบุคลากรไม่มีคุณภาพ ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33, SD=1.07$) และขาดการพูดคุย สื่อสาร ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33, SD=1.07$) ตามมาด้วยไม่มีเวลา ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25, SD=1.29$) ตามมาด้วยขาดการจัดองค์กรที่ดี ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25, SD=1.14$) ตามมาด้วยขาดการควบคุม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17, SD=1.11$) อันดับสุดท้ายการจัดการไม่สอดคล้องกับนโยบาย ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.08, SD=1.08$)

ธุรกิจร้านค้าแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านการจัดการ** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.19, SD=1.01$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดการไม่สอดคล้องกับนโยบาย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67, SD=0.58$) รองลงมาขาดการจัดองค์กรที่ดี ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33, SD=1.53$) ตามมาด้วยขาดบุคลากร ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.33, SD=1.15$) ตามมาด้วยไม่มีเวลา ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00, SD=1.73$) อันดับสุดท้ายบุคลากรไม่มีคุณภาพ ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00, SD=1.00$) และขาดการควบคุม ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00, SD=1.00$) ตามมาด้วยขาดการพูดคุย สื่อสาร ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00, SD=1.00$)

ธุรกิจร้านค้าแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการดำเนินธุรกิจ **ปัญหาด้านการจัดการ** (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.46, SD=0.61$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ไม่มีเวลา ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25, SD=1.89$) รองลงมาขาดบุคลากรระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.50, SD=1.00$) และบุคลากรไม่มีคุณภาพ ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.50, SD=1.00$) อันดับ

สุดท้ายขาดการควบคุม ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.25$, $SD=0.50$) ตามมาด้วยขาดการจัดองค์กรที่ดี ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.25$, $SD=0.50$) ขาดการพูดคุย สื่อสาร ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.25$, $SD=0.50$) และการจัดการไม่สอดคล้องกับนโยบาย ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.08$, $SD=1.08$)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 12)		(n = 3)		(n = 4)		(n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบลงทุน								
1.1 การตลาด (Marketing)	5	41.67	0	0.00	1	25.00	6	31.58
1.2 การเงิน (Finance)	2	16.67	2	66.67	2	50.00	6	31.58
1.3 ผลิตภัณฑ์ (Product)	3	25.00	1	33.33	0	0.00	4	21.05
1.4 การจัดการ (Management)	1	8.33	0	0.00	0	0.00	1	5.26
1.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	8.33	0	0.00	1	25.00	2	10.53
รวม	12	100.00	3	100.00	4	100.00	19	100.00

ตารางที่ 10 พบว่าในภาพรวมด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกการตลาด (Marketing) จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.58 และการเงิน (Finance) จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.05 อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management) จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าในภาพรวมด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกการตลาด (Marketing) จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาการเงิน (Finance) จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management) จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าในภาพรวมด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกการเงิน (Finance) จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับสุดท้ายการตลาด (Marketing) และการจัดการ (Management) ไม่มีร้านใดเลือก

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าในภาพรวมด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกการเงิน (Finance) จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาการตลาด (Marketing) จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 และอื่นๆ เช่นที่ตั้ง จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับสุดท้ายผลิตภัณฑ์ (Product) และการจัดการ (Management) ไม่มีร้านใดเลือก

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด

	(Stand Alone)			(Corner/Kiosk)			(Cart)			รวม		
	(n = 12)			(n = 3)			(n = 4)			(n = 19)		
	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.1 การตลาด (Marketing)	2.83	1.03	ปานกลาง	1.67	0.58	น้อย	3.00	1.15	ปานกลาง	2.68	1.06	ปานกลาง
1.2 การเงิน (Finance)	2.92	1.08	ปานกลาง	3.67	0.58	มาก	2.75	1.50	ปานกลาง	3.00	1.11	ปานกลาง
1.3 ผลิตภัณฑ์ (Product)	2.67	1.07	ปานกลาง	3.33	0.58	ปานกลาง	3.00	0.00	ปานกลาง	2.84	0.90	ปานกลาง
1.4 การจัดการ (Management)	1.58	0.90	น้อย	1.33	0.58	น้อยที่สุด	1.25	0.50	น้อยที่สุด	1.47	0.77	น้อยที่สุด
รวม	2.5	0	ปานกลาง	2.5	0	ปานกลาง	2.5	0	ปานกลาง	2.5	0	ปานกลาง

ตารางที่ 11 พบว่าแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$, $SD=0$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเงิน (Finance) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, $SD=1.11$) รองลงมาผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$, $SD=0.90$) ตามมาด้วยการตลาด (Marketing) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$, $SD=1.06$) อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management) ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.47$, $SD=0.77$) และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$, $SD=0$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเงิน (Finance) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, $SD=1.08$) รองลงมาการตลาด (Marketing) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$, $SD=1.03$) ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$, $SD=1.07$) อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management) ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.58$, $SD=0.90$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$, $SD=0$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเงิน (Finance) ระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, $SD=0.58$) รองลงมาผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, $SD=0.58$) ตามมาด้วย การตลาด (Marketing) ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.67$, $SD=0.58$) อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management) ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.33$, $SD=0.58$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$, $SD=0$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตลาด (Marketing) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, $SD=1.15$) รองลงมาผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, $SD=0.00$) ตามมาด้วยการเงิน (Finance) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, $SD=1.50$) อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management) ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.25$, $SD=0.50$)

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองนครนครปฐม (ผู้มาใช้บริการ) แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ใช้บริการ)

สถานภาพ	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 60)		(n = 15)		(n = 20)		(n = 95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
1.1 ชาย	29	48.33	3	20.00	8	40.00	40	42.11
1.2 หญิง	31	51.67	12	80.00	12	60.00	55	57.89
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
2. สถานภาพสมรส								
2.1 โสด	44	73.33	10	66.67	15	75.00	69	72.63
2.2 สมรส	16	26.67	5	33.33	5	25.00	26	27.37
2.3 อื่นๆ ระบุ.....	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
3. อายุ								
3.1 21-25 ปี	13	21.67	5	33.33	5	25.00	23	24.21
3.2 26-30 ปี	25	41.67	5	33.33	7	35.00	37	38.95
3.3 31-35 ปี	13	21.67	2	13.33	3	15.00	18	18.95
3.4 36-40 ปี	4	6.67	3	20.00	3	15.00	10	10.53
3.5 41-45 ปี	4	6.67	0	0.00	2	10.00	6	6.32
3.6 50 ปีขึ้นไป	1	1.67	0	0.00	0	0.00	1	1.05
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สถานภาพ	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 60)		(n = 15)		(n = 20)		(n = 95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
4. การศึกษา								
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.00	1	7.14	0	0.00	1	1.05
4.2 มัธยมศึกษา	3	5.00	0	0.00	4	20.00	7	7.37
4.3 อาชีวะ/อนุปริญญา	6	10.00	1	7.14	3	15.00	10	10.53
4.4 ปริญญาตรี	44	73.33	11	78.57	11	55.00	66	69.47
4.5 ปริญญาโท	7	11.67	2	14.29	2	10.00	11	11.58
4.6 ปริญญาเอก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4.7 อื่นๆ ระบุ.....	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	60	100.00	14	100.00	20	100.00	95	98.95
5. อาชีพ								
5.1 รับราชการ	13	21.67	3	20.00	2	10.00	18	18.95
5.2 เจ้าของกิจการขนาดเล็ก	5	8.33	2	13.33	2	10.00	9	9.47
5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	10.00	1	6.67	0	0.00	7	7.37
5.4 เจ้าของกิจการขนาดกลาง หรือ ใหญ่	0	0.00	0	0.00	1	5.00	1	1.05
5.5 พนักงานบริษัท	30	50.00	8	53.33	13	65.00	51	53.68
5.6 นักศึกษา	4	6.67	1	6.67	0	0.00	5	5.26
5.7 แม่บ้าน	2	3.33	0	0.00	1	5.00	3	3.16
5.8 อื่นๆ ระบุ.....	0	0.00	0	0.00	1	5.00	1	1.05
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
6. รายได้ต่อเดือน								
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	23.33	3	20.00	5	25.00	22	23.16
6.2 10,000-19,999 บาท	27	45.00	6	40.00	7	35.00	40	42.11
6.3 20,000-29,999 บาท	10	16.67	3	20.00	6	30.00	19	20.00
6.4 30,000-39,999 บาท	6	10.00	2	13.33	1	5.00	9	9.47

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สถานภาพ	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 60)		(n = 15)		(n = 20)		(n = 95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6.5 40,000-49,999 บาท	3	5.00	0	0.00	1	5.00	4	4.21
6.6 50,000 บาทขึ้นไป	0	0.00	1	6.67	0	0.00	1	1.05
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าในภาพรวมของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 เพศหญิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 57.89 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสดจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 72.63 สมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.37 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 38.95 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 ตามมาด้วยมีอายุ 31-35 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 ตามมาด้วยอายุ 36-40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 อันดับสุดท้ายมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 69.47 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 ตามมาด้วยระดับอาชีวะ/อนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามมาด้วยระดับมัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37 ตามมาด้วยระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 อันดับสุดท้าย ระดับปริญญาเอก ไม่มีร้านใดเลือก ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 53.68 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 ตามมาด้วยประกอบอาชีพเจ้าของกิจการขนาดเล็ก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47 ตามมาด้วยประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.37 ตามมาด้วยประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามมาด้วยประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 อันดับสุดท้ายอาชีพเจ้าของกิจการขนาดกลางหรือใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 และอื่นๆ เช่นรับจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.16 ตามมาด้วยรายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามมาด้วยรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47 ตามมาด้วยรายได้ 40,000-49,999 บาท จำนวน 4 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.21 อันดับสุดท้ายรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สเตนออลน (Stand Alone) พบว่าด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 60)		(n = 15)		(n = 20)		(n = 95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้บริการร้านกาแฟสด								
ต่างๆ บ่อยเพียงใด								
1.1 1 ครั้ง/เดือน	5	8.33	4	26.67	2	10.00	11	11.58
1.2 2-3 ครั้ง/เดือน	29	48.33	6	40.00	9	45.00	44	46.32

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 60)		(n = 15)		(n = 20)		(n = 95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.4 มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน	18	30.00	2	13.33	4	20.00	24	25.26
1.5 อื่น ๆ โปรดระบุ ..	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้า ร้านต่อครั้งประมาณ								
2.1 ต่ำกว่า 100 บาท	38	63.33	10	66.67	15	75.00	63	66.32
2.2 101-300 บาท	22	36.67	4	26.67	5	25.00	31	32.63
2.3 301-500 บาท	0	0.00	1	6.67	0	0.00	1	1.05
2.4 มากกว่า 500 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ ..	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
3. เข้าร้านกาแฟกับใคร								
3.1 คนเดียว	23	38.33	3	20.00	15	75.00	41	43.16
3.2 ครอบครัว	14	23.33	2	13.33	3	15.00	19	20.00
3.3 ลูกค้ำ	4	6.67	2	13.33	0	0.00	6	6.32
3.4 เพื่อน	19	31.67	8	53.33	2	10.00	29	30.53
3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ....	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
4. ไปร้านกาแฟสดเพื่อ กิจกรรมอื่นอีก								
4.1 พบปะทักทาย เพื่อน	31	38.75	7	33.33	6	24.00	44	34.92
4.2 รับประทานอาหาร	11	13.75	5	23.81	4	16.00	20	15.87
4.3 นั่งรอการซื้อปิ้ง	5	6.25	0	0.00	3	12.00	8	6.35
4.4 พักผ่อนหย่อนใจ	31	38.75	8	38.10	11	44.00	50	39.68
4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ ...	2	2.50	1	4.76	1	4.00	4	3.17
รวม	80	100.00	21	100.00	25	100.00	126	100.00

ตารางที่ 13 พบว่าในภาพรวมด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการ ธุรกิจร้านกาแฟสด ด้านการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมามากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 ตามมาด้วย 4-5 ครั้ง/เดือนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.84 อันดับสุดท้าย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 66.32 รองลงมา 101-300 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.63 ตามมาด้วย 301-500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 อันดับสุดท้ายมากกว่า 500 บาท ไม่มีร้านใดเลือก ด้านการเข้าร้าน ส่วนใหญ่คนเดียว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 43.16 รองลงมาเพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 ตามมาด้วยครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสุดท้าย ลูกค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 ด้านกิจกรรมในร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมาพบปะทักทายเพื่อนฝูง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.92 ตามมาด้วยรับประทานอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.87 ตามมาด้วยนั่งรอการซื้อปิ้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 อันดับสุดท้าย อื่นๆ เช่น นั่งทำงาน ซ็อกกลับบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนโตน (Stand Alone) พบว่าด้านการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ด้านการเข้าร้าน ส่วนใหญ่คนเดียว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ด้านกิจกรรมในร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่พบปะทักทายเพื่อนฝูง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าด้านการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้านการเข้าร้าน ส่วนใหญ่เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ด้านกิจกรรมในร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าด้านการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านการเข้าร้าน ส่วนใหญ่คนเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านกิจกรรมในร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยทางการตลาด

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 60)		(n = 15)		(n = 20)		(n = 95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบผลิตภัณฑ์อะไร								
1.1 กาแฟสด	45	75.00	9	60.00	14	70.00	68	71.58
1.2 อาหาร	2	3.33	2	13.33	0	0.00	4	4.21
1.3 เบเกอรี่	6	10.00	1	6.67	2	10.00	9	9.47
1.4 เครื่องดื่ม	7	11.67	3	20.00	2	10.00	12	12.63
1.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00	0	0.00	2	10.00	2	2.11
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
2. กาแฟสดที่ชื่นชอบมากที่สุด								
2.1 คาปูชิโน่	26	34.67	10	52.63	13	46.43	49	40.16
2.2 มอคค่า	15	20.00	3	15.79	7	25.00	25	20.49
2.3 ลาเต้	16	21.33	3	15.79	4	14.29	23	18.85
2.4 เอสเพรสโซ่	18	24.00	3	15.79	4	14.29	25	20.49
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	75	100.00	19	100.00	28	100.00	122	100.00
3. ราคากาแฟสดในร้านแพงหรือไม่								
3.1 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น	40	66.67	11	73.33	14	70.00	65	68.42
3.2 ราคาแพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น	20	33.33	3	20.00	6	30.00	29	30.53
3.3 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00	1	6.67	0	0.00	1	1.05
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
4. ราคากาแฟสดหนึ่งถ้วย								
4.1 25-30 บาท	21	35.00	9	60.00	10	50.00	40	42.11
4.2 31-50 บาท	34	56.67	6	40.00	8	40.00	48	50.53
4.3 51-70 บาท	2	3.33	0	0.00	1	5.00	3	3.16
4.4 71-100 บาท	2	3.33	0	0.00	1	5.00	3	3.16

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 60)		(n = 15)		(n = 20)		(n = 95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.5 อื่น ๆ โปรตระนู	1	1.67	0	0.00	0	0.00	1	1.05
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
5. สถานที่ตั้งของร้าน กาแฟสดที่เหมาะสม								
5.1 โรงเรียน มหาวิทยาลัย	9	15.00	5	33.33	6	30.00	20	21.05
5.3 แหล่งธุรกิจ	48	80.00	9	60.00	9	45.00	66	69.47
5.4 อื่น ๆ โปรตระนู	1	1.67	0	0.00	2	10.00	3	3.16
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
6. สถานที่ตั้งของร้าน เหมาะสมหรือไม่								
6.1 เหมาะสม	58	96.67	14	93.33	18	90.00	90	94.74
6.2 ไม่เหมาะสม	2	3.33	1	6.67	2	10.00	5	5.26
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00
7. การส่งเสริมการขาย อะไรบ้าง								
7.1 โฆษณาร้าน	11	9.24	2	8.70	3	9.38	16	9.20
7.2 ส่วนลดเงินสด	42	35.29	7	30.43	14	43.75	63	36.21
7.3 ของแถม	23	19.33	2	8.70	6	18.75	31	17.82
7.4 แจกใบปลิว	3	2.52	2	8.70	0	0.00	5	2.87
7.5 บัตรสมาชิก	35	29.41	7	30.43	8	25.00	50	28.74
7.6 ไม่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ	5	4.20	2	8.70	1	3.13	8	4.60
7.7 อื่น ๆ โปรตระนู	0	0.00	1	4.35	0	0.00	1	0.57
รวม	119	100.00	23	100.00	32	100.00	174	100.00

ตารางที่ 14 พบว่าในภาพรวมด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ด้าน**ขอบผลิตภัณฑ์** ส่วนใหญ่กาแฟสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 71.58 รองลงมาเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 ตามมาด้วยเบเกอรี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47 ตามมาด้วยอาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 อันดับสุดท้าย อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11 ด้าน**กาแฟที่ชื่นชอบ** ส่วนใหญ่คาปูชิโน่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.16 รองลงมามอคค่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 และเอสเปรสโซ่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 อันดับสุดท้าย ลาเต้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 ด้าน**ราคากาแฟสด** ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาราคาแพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 อันดับสุดท้าย อื่นๆ เช่นราคาพอกัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ด้าน**ราคากาแฟสดหนึ่งถ้วย** ส่วนใหญ่ 31-50 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.53 รองลงมา 25-30 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 ตามมาด้วย 51-70 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 และ 71-100 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 อันดับสุดท้าย อื่นๆ เช่น แล้วยแต่คุณภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ด้าน**สถานที่ตั้งของร้านกาแฟสด** ส่วนใหญ่แหล่งธุรกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 69.47 รองลงมาโรงเรียน มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามมาด้วยสถานที่ราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 อันดับสุดท้าย อื่นๆ เช่นร้านขายอาหาร ปั่นน้ำมัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 ด้าน**ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของร้าน** ส่วนใหญ่ เหมาะสม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 94.74 และไม่เหมาะสม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ด้าน**การส่งเสริมการขาย** ส่วนใหญ่ ส่วนลดเงินสด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.21 รองลงมาบัตรสมาชิก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.74 ตามมาด้วยของแถม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.82 ตามมาด้วยโฆษณา ร้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามมาด้วยไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามมาด้วยแจกใบปลิว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 อันดับสุดท้าย บรรยายากร ร้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57 และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าด้าน**ขอบผลิตภัณฑ์** ส่วนใหญ่กาแฟสด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้าน**กาแฟที่ชื่นชอบ** ส่วนใหญ่คาปูชิโน่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 ด้าน**ราคากาแฟสด** ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ด้าน**ราคากาแฟสดหนึ่งถ้วย** ส่วนใหญ่ 31-50 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ด้าน**สถานที่ตั้งของร้านกาแฟสด** ส่วนใหญ่แหล่งธุรกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ด้าน**ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของร้าน** ส่วนใหญ่ เหมาะสม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 ด้าน**การส่งเสริมการขาย** ส่วนใหญ่ ส่วนลดเงินสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าด้านชอบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่กาแฟสด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ด้านกาแฟที่ชื่นชอบ ส่วนใหญ่คาปูชิโน่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63 ด้านราคากาแฟ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ด้านราคากาแฟสดหนึ่งถ้วย ส่วนใหญ่ 25-30 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่แหล่งธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ด้านความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่ เหมาะสม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ ส่วนลดเงินสด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 และ บัตรสมาชิก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าด้านชอบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่กาแฟสด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ด้านกาแฟที่ชื่นชอบ ส่วนใหญ่คาปูชิโน่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 ด้านราคากาแฟ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ด้านราคากาแฟสดหนึ่งถ้วย ส่วนใหญ่ 25-30 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่แหล่งธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ด้านความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่ เหมาะสม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ ส่วนลดเงินสด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 60)		(n = 15)		(n = 20)		(n = 95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงส่วนใดบ้าง								
1.1 รสชาติกาแฟสด	12	14.63	1	4.17	10	26.32	23	15.97
1.2 ผลิตภัณฑ์	6	7.32	1	4.17	2	5.26	9	6.25
1.3 ราคา	26	31.71	1	4.17	7	18.42	34	23.61
1.4 สถานที่ตั้งของร้าน	21	25.61	11	45.83	11	28.95	43	29.86
1.5 การส่งเสริมการขาย	12	14.63	9	37.50	4	10.53	25	17.36
1.6 การให้บริการ	5	6.10	1	4.17	4	10.53	10	6.94
1.7 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	82	100.00	24	100.00	38	100.00	144	100.00

ตารางที่ 15 พบว่าในภาพรวมด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านการปรับปรุงร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ควรปรับปรุงสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 29.86 รองลงมาราคา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 ตามมาด้วยการส่งเสริมการขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 ตามมาด้วยรสชาติกาแฟสด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.97 ตามมาด้วยการให้บริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 อันดับสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนโอลน (Stand Alone) พบว่าด้านการปรับปรุงร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ควรปรับปรุงราคา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าด้านการปรับปรุงร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ควรปรับปรุงสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าด้านการปรับปรุงร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ควรปรับปรุงสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.95

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

	(Stand Alone)		(Corner/Kiosk)		(Cart)		รวม	
	(n = 60)		(n = 15)		(n = 20)		(n = 95)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด								
1.1 ผลิตภัณฑ์ กาแฟสด	28	46.67	8	53.33	7	35.00	43	45.26
1.2 ท่าเลที่ตั้ง	10	16.67	3	20.00	6	30.00	19	20.00
1.3 ราคาของกาแฟสด	14	23.33	3	20.00	3	15.00	20	21.05
1.4 การส่งเสริมการขาย	2	3.33	1	6.67	1	5.00	4	4.21
1.5 การบริการ	6	10.00	0	0.00	3	15.00	9	9.47
1.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	60	100.00	15	100.00	20	100.00	95	100.00

ตารางที่ 16 พบว่าในภาพรวมด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กาแฟสด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 45.26 รองลงมาราคาของกาแฟสด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามมาด้วยท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามมาด้วยการบริการของทางร้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47 อันดับสุดท้าย การส่งเสริมการขายของทางร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สเตนอ โลน (Stand Alone) พบว่าด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กาแฟสด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กาแฟสด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กาแฟสด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเลือกปัจจัย

	(Stand Alone)			(Corner/Kiosk)			(Cart)			รวม		
	(n = 60)			(n = 15)			(n = 20)			(n = 95)		
	SD	ระดับ		SD	ระดับ		SD	ระดับ		SD	ระดับ	
1.1 ผลิตภัณฑ์กาแฟสด	3.93	1.21	มาก	4.00	1.20	มาก	3.80	1.24	มาก	3.92	1.20	มาก
1.2 ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ	2.88	1.37	ปานกลาง	2.73	1.39	ปานกลาง	3.00	1.21	ปานกลาง	2.88	1.33	ปานกลาง
1.3 ราคาของกาแฟสด	3.78	1.01	มาก	3.80	1.08	มาก	3.30	1.22	ปานกลาง	3.68	1.07	มาก
1.4 การส่งเสริมการขาย	1.92	1.15	น้อย	2.00	1.20	น้อย	1.90	1.29	น้อย	1.93	1.18	น้อย
1.5 การบริการ	2.48	1.23	น้อย	2.47	1.25	น้อย	3.00	1.52	ปานกลาง	2.59	1.30	ปานกลาง
รวม	3	0	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง

ตารางที่ 17 พบว่าด้านการเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3, SD=0$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลกระทบกาแฟสดระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, SD=1.20$) รองลงมาราคาของกาแฟสดระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, SD=1.07$) ตามมาด้วยทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88, SD=1.33$) ตามมาด้วยการบริการของทางร้านระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.59, SD=1.30$) อันดับสุดท้ายการส่งเสริมการขายของทางร้านระดับน้อย ($\bar{X} = 1.93, SD=1.18$) และเมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มรูปแบบการลงทุนได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) พบว่าด้านการเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3, SD=0$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลกระทบกาแฟสดระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, SD=1.21$) รองลงมาราคาของกาแฟสดระดับมาก ($\bar{X} = 3.78, SD=1.01$) ตามมาด้วยทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88, SD=1.37$) ตามมาด้วยการบริการของทางร้านระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48, SD=1.23$) อันดับสุดท้ายการส่งเสริมการขายของทางร้านระดับน้อย ($\bar{X} = 1.92, SD=1.15$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) พบว่าด้านการเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3, SD=0$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลกระทบกาแฟสดระดับมาก ($\bar{X} = 4.00, SD=1.20$) รองลงมาราคาของกาแฟสดระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, SD=1.08$) ตามมาด้วยทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73, SD=1.39$) ตามมาด้วยการบริการของทางร้านระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47, SD=1.25$) อันดับสุดท้ายการส่งเสริมการขายของทางร้านระดับน้อย ($\bar{X} = 2.00, SD=1.20$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) พบว่าด้านการเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3, SD=0$) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลกระทบกาแฟสดระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, SD=1.24$) รองลงมาราคาของกาแฟสดระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30, SD=1.22$) ตามมาด้วยทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00, SD=1.52$) ตามมาด้วยการบริการของทางร้านระดับน้อย ($\bar{X} = 3.00, SD=1.21$) อันดับสุดท้ายการส่งเสริมการขายของทางร้านระดับน้อย ($\bar{X} = 1.90, SD=1.29$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟสด

1.1 ภาพรวมของเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด

ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการขนาดเล็ก โดยมีรายได้ 10,000-19,999 บาท/เดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ด้านการตลาด (Marketing) ส่วนใหญ่มีคู่แข่งทางตรง 4-6 ร้าน และคู่แข่งทางอ้อม 4-6 ร้าน จุดเด่นของคู่แข่งเด่นในเรื่องของบรรยากาศร้าน การแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง กลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาคือ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ด้านพฤติกรรมการลงทุนการเงิน (Finance) ส่วนใหญ่เลือกอาชีพเสริมคือเปิดร้านอินเทอร์เน็ต (Internet) ควบคู่ไปกับการเปิดร้านกาแฟสด ก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสดเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดเลือกตรวจสอบความพร้อมของตัวเองเป็นอันดับแรก โดยเหตุผลที่เลือกลงทุนทำร้านกาแฟสดเนื่องจาก ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เปิดมาแล้ว 1-3 ปี แหล่งเงินทุนที่นำเงินมาเปิดร้านส่วนใหญ่ลงทุนเองทั้งหมด เงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน 50,001-100,000 บาท ธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่คุ้มทุนแล้ว ในปัจจุบันมีผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ) ต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและต้นทุนของวัตถุดิบแพงขึ้น นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับก่อนการลงทุนท่านเคยไปร้านกาแฟสดที่ไหนมาบ้าง

โดยได้คำตอบที่หลากหลาย เช่น ดีโอโร่, สตาร์บัคส์, ทองมีแสม, บ้านไร่, อินทนนท์, Coffee Love, Coffee Boy, Coffee Man, Coffee mania, man Hutton, Pak Pink

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) ส่วนใหญ่ในแต่ละร้านเน้นจุดเด่นทางด้านรสชาติกาแฟสด โดยกาแฟสดที่เป็นที่นิยมคือ เอสเพรสโซ่ นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับเทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือก เมล็ดกาแฟ ที่มีความสดใหม่ ไม่เปียกชื้น รสชาติไม่เข้มเกินไป มีกลิ่นหอม คุณภาพสูงและสะอาด ในส่วนสถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟสด ส่วนใหญ่ซื้อผ่านแฟรนไชส์ ซื้อผ่านผู้ผลิต และซื้อผ่านร้านค้าประจำที่อยู่กรุงเทพ จตุจักร สูตรผสมของกาแฟสด มีส่วนผสมเช่น น้ำกาแฟสด ครีมเทียม นมสด น้ำตาลนมข้น ในส่วนของราคากาแฟสดต่อถ้วยเจ้าของร้านกาแฟสดคิดว่าราคากาแฟสดของร้านตัวเองไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ในอนาคตคาดการณ์ว่าราคากาแฟสดน่าจะราคาแพงขึ้น เนื่องจากต้นทุนของวัตถุดิบ โดยปัจจุบันราคากาแฟสดเฉลี่ยในร้านกาแฟสดอยู่ที่ราคา 25-30 บาท สถานที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ไป-มาสะดวก การส่งเสริมการตลาดของทางร้านมีให้ทำบัตรสมาชิก ส่วนการตกแต่งร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกตกแต่งให้ดูเป็นร้านสำหรับคนรุ่นใหม่ทันสมัย เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคที่ส่วนมากเป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงาน

ด้านการจัดการ (Management) ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดมองว่าร้านของตนได้มาตรฐาน การบริหารจัดการในร้านส่วนใหญ่ดูแลและบริหารร้านกาแฟสดเอง โดยธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มีลูกจ้างประจำ 1-3 คน เมื่อลูกจ้างกระทำความผิดส่วนใหญ่มีบทลงโทษ โดยการตักเตือน กิจกรรมที่มีร่วมกันระหว่างเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดกับลูกจ้าง คือ พุดตักเตือนเมื่อกระทำความผิด เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มองว่าลูกจ้างที่มีอยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีคู่แข่งมาก รองลงมาที่จอดรถไม่สะดวก ตามมาด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย ตามมาด้วยไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด ตามมาด้วยความนิยมที่มีต่อตัวสินค้าลดลง ตามมาด้วยการตั้งราคาไม่เหมาะสม ตามมาด้วยการจัดพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม ตามมาด้วยสินค้าและบริการไม่ได้รับความนิยม ตามมาด้วยเลือกทำเลผิด อันดับสุดท้ายไม่มีความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า

ด้านการเงิน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กำไรน้อย รองลงมายอดขายลดลง ตามมาด้วยขาดเงินทุนหมุนเวียน ตามมาด้วยการบริหารการเงินผิดพลาด อันดับสุดท้ายภาษีอากร

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม รองลงมา การส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังไม่จูงใจลูกค้า ตามมาด้วยสถานที่ไม่อยู่ใน

ชุมชน ตามมาด้วยราคากาแฟสดต่อแก้วที่แพง ตามมาด้วยขาดวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตามมาด้วยสูตรของกาแฟรสชาติยังไม่ดี อันดับสุดท้ายขาดแคลนส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ขาดบุคลากร รองลงมาไม่มีเวลา ตามมาด้วยบุคลากรไม่มีคุณภาพ ตามมาด้วยขาดการจัดองค์กรที่ดี ตามมาด้วยขาดการพูดคุยสื่อสาร ตามมาด้วยการจัดการไม่สอดคล้องกับนโยบาย อันดับสุดท้ายขาดการควบคุม

ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเงิน (Finance) รองลงมาผลิตภัณฑ์ (Product) ตามมาด้วยการตลาด (Marketing) อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management)

1.2 ภาพรวมของผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟสด

ส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสและโสด เท่าๆกัน มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,000-19,999 บาท/เดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ

การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟสดคนเดียว กิจกรรมในร้านกาแฟ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับกาแฟสดในร้านมากที่สุด โดยกาแฟที่ชื่นชอบคือ คาปูชิโน่

ด้านราคากาแฟสดร้านที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ราคากาแฟสดหนึ่งถ้วยที่ขอมรับได้อยู่ระหว่าง 31-50 บาท

ด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสดที่พบเห็นส่วนใหญ่ควรรออยู่บริเวณแหล่งธุรกิจ โดยมองความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดอยากให้มีส่วนลดเงินสด

ปัญหาที่พบในการใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรปรับปรุงที่ตั้งของร้านเนื่องจากร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ไม่มีที่จอดรถรองรับการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือราคา ตามมาด้วยการส่งเสริมการตลาด รสชาติกาแฟ การให้บริการ อันดับสุดท้าย ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์กาแฟสด รองลงมาราคาของกาแฟสด ตามมาด้วยทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟสด ตามมาด้วยการบริการของทางร้าน อันดับสุดท้ายการส่งเสริมการขายของทางร้านระดับน้อย

2. ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟสด รูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone)

โดยมีธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) จำนวน 16 ร้าน ที่ตั้งอยู่ใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดที่ให้ความร่วมมือทั้งสิ้น 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 75

2.1 ภาพรวมของเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด

ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสและโสด เท่าๆกัน มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการขนาดเล็ก โดยมีรายได้ 10,000-19,999 บาท/เดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ด้านการตลาด (Marketing) ส่วนใหญ่มีคู่แข่งทางตรง 4-6 ร้าน และคู่แข่งทางอ้อมคู่แข่ง 10 ร้านขึ้นไป จุดเด่นของคู่แข่งเด่นในเรื่องของบรรยากาศร้าน การแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง กลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาคือ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ด้านพฤติกรรมการลงทุนการเงิน (Finance) ส่วนใหญ่เลือกประกอบอาชีพเสริมคือเปิดร้านประกอบควบคู่ไปกับการเปิดร้านกาแฟ ก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสดเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดเลือกตรวจสอบความพร้อมของตัวเองเป็นอันดับแรก โดยเหตุผลที่เลือกลงทุนทำร้านกาแฟสดเนื่องจาก ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เปิดมาแล้ว 1-3 ปี แหล่งเงินทุนที่นำเงินมาเปิดร้านส่วนใหญ่ลงทุนเองทั้งหมด เงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน 350,001-500,000 บาท ธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่คุ้มทุนแล้ว ในปัจจุบันมีผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ) ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-19,999 บาท เท่าๆกัน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและต้นทุนของวัตถุดิบแพงขึ้น และต้นทุนของการลงทุนเปิดร้าน นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับ ก่อนการลงทุนท่านเคยไปร้านกาแฟสดที่ไหนมาบ้าง โดยได้คำตอบที่หลากหลาย เช่น ดีไอโรว์, สตาร์บัคส์, ทองมีแสม, บ้านไร่, อินทนนท์, Coffee Love, Coffee Boy, Coffee Man, Coffee mania, man Hutton, Pak Pink

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) ส่วนใหญ่ในแต่ละร้านเน้นจุดเด่นทางด้านรสชาติกาแฟสด โดยกาแฟสดที่เป็นที่นิยมคือ คาปูชิโน นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับเทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือก เมล็ดกาแฟที่มีความสดใหม่ ไม่เปียกชื้น รสชาติไม่เข้มเกินไป มีกลิ่นหอม คุณภาพสูงและสะอาด ในส่วนสถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟสด ส่วนใหญ่ซื้อผ่านแฟรนไชส์ ซื้อผ่านผู้ผลิต และซื้อผ่านร้านค้าประจำ ที่อยู่กรุงเทพฯ จตุจักร สูตรผสมของกาแฟสด มีส่วนผสมเช่น น้ำกาแฟสด ครีมเทียม นมสด น้ำตาล นมข้น ในส่วนของราคากาแฟสดต่อถ้วยเจ้าของร้านกาแฟสดคิดว่าราคากาแฟสดของร้านตัวเองไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ในอนาคตคาดการณ์ว่าราคากาแฟสดน่าจะราคาแพงขึ้น เนื่องจากต้นทุนของวัตถุดิบ โดยราคากาแฟสดเฉลี่ยในร้านกาแฟสดอยู่ที่ราคา 31-50 บาท สถานที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ไป-มาสะดวกและตกแต่งสวยงาม การส่งเสริมการตลาดของทางร้านมีให้ทำบัตรสมาชิก ส่วนการตกแต่งร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกตกแต่งร้านสำหรับคนรุ่นใหม่ทันสมัย เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคที่ส่วนมากเป็นคนวัยทำงาน

ด้านการจัดการ (Management) ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดมองว่าร้านของตนได้มาตรฐาน การบริหารจัดการในร้านส่วนใหญ่ดูแลและบริหารร้านกาแฟสดเอง โดยธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มีลูกจ้างประจำ 1-3 คน เมื่อลูกจ้างกระทำความผิดส่วนใหญ่มีบทลงโทษ โดยการตักเตือน กิจกรรมที่มีร่วมกันระหว่างเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดกับลูกจ้าง คือ พุดตักเตือนเมื่อกระทำความผิด เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มองว่าลูกจ้างที่มีอยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีคู่แข่งมาก รองลงมาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย ตามมาด้วยที่จอดรถไม่สะดวก ตามมาด้วยไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด ตามมาด้วยความนิยมที่มีต่อตัวสินค้าลดลง ตามมาด้วยการตั้งราคาไม่เหมาะสม ตามมาด้วยสินค้าและบริการไม่ได้รับความนิยมนิยม ตามมาด้วยเลือกทำเลผิด ตามมาด้วยไม่มีความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า อันดับสุดท้ายการจัดพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม

ด้านการเงิน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ยอดขายลดลง รองลงมากำไรน้อย ตามมาด้วยขาดเงินทุนหมุนเวียน ตามมาด้วยการบริหารการเงินผิดพลาด อันดับสุดท้ายภาษีอากร ระดับน้อย

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ไม่อยู่ในชุมชน รองลงมาผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม ตามมาด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังไม่จูงใจลูกค้า ตามมาด้วยราคากาแฟสดต่อแก้วที่แพง ตามมาด้วยขาดวัตถุดิบที่มีคุณภาพ อันดับสุดท้ายสูตรของกาแฟสดรสชาติยังไม่ดี และขาดแคลนส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ขาดบุคลากร รองลงมา บุคลากรไม่มีคุณภาพ และขาดการพูดคุย สื่อสาร ตามมาด้วยไม่มีเวลา ตามมาด้วยขาดการจัดองค์กร ที่ดี ตามมาด้วยขาดการควบคุม อันดับสุดท้ายการจัดการไม่สอดคล้องกับนโยบาย

ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเงิน (Finance) รองลงมาการตลาด (Marketing) ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management)

2.2 ภาพรวมของผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟสด

ส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,000-19,999 บาท/เดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ

การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ ครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟสดคนเดียว กิจกรรมในร้านกาแฟ ส่วนใหญ่มาพบปะ ทักทายเพื่อนฝูง และพักผ่อนหย่อนใจ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟสดในร้านมากที่สุด โดย กาแฟที่ชื่นชอบคือ คาปูชิโน่

ด้านราคากาแฟสดร้านที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ราคากาแฟสดหนึ่งถ้วยที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 31-50 บาท

ด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสดที่พบเห็นส่วนใหญ่ควรอยู่บริเวณแหล่งธุรกิจ โดย มองความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดอยากให้มี ส่วนลดเงินสด

ปัญหาที่พบในการใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรปรับปรุงด้านราคากาแฟสด เนื่องจากราคากาแฟสด 1 ถ้วย ของรูปแบบร้าน สแตนอโลน (Stand Alone) แพงกว่าในรูปแบบการลงทุนอื่น และคิดว่ารูปแบบร้าน สแตนอโลน (Stand Alone) สามารถที่ลดราคาลงมาต่ำกว่าการตั้งราคาในปัจจุบัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์กาแฟสด รongลงมาราคาของกาแฟสด ตามมาด้วยทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ ตามมาด้วยการบริการของทางร้าน อันดับสุดท้ายการส่งเสริมการขายของทางร้าน

3. ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟสด รูปแบบ คอเนอร์เนอร์ (Corner/Kiosk)

โดยมีธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอเนอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) จำนวน 3 ร้าน ที่ตั้งอยู่ในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดที่ให้ความร่วมมือทั้งสิ้น 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100

3.1 ภาพรวมของเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด

ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการขนาดเล็ก โดยมีรายได้ 10,000-19,999 บาท/เดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ด้านการตลาด (Marketing) ส่วนใหญ่มีคู่แข่งทางตรง 4-6 ร้าน และคู่แข่งทางอ้อม 4-6 ร้าน จุดเด่นของคู่แข่งเด่นในเรื่องของบรรยากาศร้าน การแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาคือ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ด้านพฤติกรรมการลงทุนการเงิน (Finance) ส่วนใหญ่เลือกประกอบอาชีพเสริมคือเปิดร้านค้าสะดวกซื้อ ควบคู่ไปกับการเปิดร้านกาแฟ ก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสดเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดเลือกตรวจสอบความพร้อมของตัวเองและศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นอันดับแรก โดยเหตุผลที่เลือกลงทุนทำร้านกาแฟสดเนื่องจาก ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว การทำธุรกิจร้านกาแฟสดที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าธุรกิจแบบอื่นและชื่นชอบในการดื่มกาแฟสด การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เปิดมาแล้ว 1-3 ปี แหล่งเงินทุนที่นำเงินมาเปิดร้านส่วนใหญ่ลงทุนเองทั้งหมด เงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน 10,000-50,000 บาท ธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่คุ้มทุนแล้ว ในปัจจุบันมีผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ) ต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและต้นทุนของวัตถุดิบแพงขึ้น นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับ ก่อนการลงทุนท่านเคยไปร้านกาแฟสดที่ไหนมาบ้าง โดยได้คำตอบที่หลากหลาย เช่น ดีโอโร่, สตาร์บัคส์, ทองมีแสน, บ้านไร่, อินทนนท์, Coffee Love, Coffee Boy, Coffee Man, Coffee mania, man Hutton, Pak Pink

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) ส่วนใหญ่ในแต่ละร้านเน้นจุดเด่นทางด้านรสชาติกาแฟสด โดยกาแฟสดที่เป็นที่นิยมคือ เอสเปรสโซ่ นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับเทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือก เมล็ดกาแฟ ที่มีความสดใหม่ ไม่เปียกชื้น รสชาติไม่เข้มเกินไป มีกลิ่นหอม คุณภาพสูงและสะอาด ในส่วนสถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟสด ส่วนใหญ่ซื้อผ่านเฟรนไชส์ ซื้อผ่านผู้ผลิต และซื้อผ่านร้านค้าประจำที่อยู่กรุงเทพ จตุจักร สูตรผสมของกาแฟสด มีส่วนผสมเช่น น้ำกาแฟสด ครีมเทียม นมสด น้ำตาลนมข้น ในส่วนของราคากาแฟสดต่อถ้วยเจ้าของร้านกาแฟสดคิดว่าราคากาแฟสดของร้านตัวเองไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ในอนาคตคาดการณ์ว่าราคากาแฟสดน่าจะราคาแพงขึ้นและเท่าเดิม แต่ก็ต้องมาคำนึงถึงต้นทุนของวัตถุดิบ โดยราคากาแฟสดเฉลี่ยในร้านกาแฟสดอยู่ที่ราคา 25-30 บาท สถานที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ไป-มาสะดวก การส่งเสริมการตลาดของทางร้านมิให้ทำบัตรสมาชิก ส่วนการตกแต่งร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกตกแต่งอื่นๆ เช่น เรียบง่าย ธรรมดา เป็นกันเอง ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคที่ส่วนมากเป็นพ่อค้าและแม่ค้า

ด้านการจัดการ (Management) ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดมองว่าร้านของตนไม่ได้มาตรฐานเป็นเพราะว่าเทียบกับการลงทุนรูปแบบ สเตนอโลน (Stand Alone) การบริหารจัดการในร้านส่วนใหญ่ดูแลและบริหารร้านกาแฟสดเอง โดยธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มีลูกจ้างประจำ 1-3 คน เมื่อลูกจ้างกระทำความผิดส่วนใหญ่มิบทลงโทษ โดยการตักเตือน กิจกรรมที่มีร่วมกันระหว่างเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดกับลูกจ้าง คือ พุดตักเตือนเมื่อกระทำความผิด เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มองว่าลูกจ้างที่มีอยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ที่จอดรถไม่สะดวก และมีคู่แข่งมาก รองลงมาไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด ตามมาด้วยการจัดพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย ตามมาด้วยความนิยมที่มีต่อตัวสินค้าลดลง ตามมาด้วยเลือกทำเลผิด ตามมาด้วยไม่มีความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า ตามมาด้วยสินค้าและบริการไม่ได้รับความนิยม อันดับสุดท้ายการตั้งราคาไม่เหมาะสม

ด้านการเงิน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กำไรน้อย รองลงมายอดขายลดลง ตามมาด้วยขาดเงินทุนหมุนเวียน อันดับสุดท้ายการบริหารการเงินผิดพลาด และภาษีอากร

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ไม่อยู่ในชุมชน รองลงมาขาดวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตามมาด้วยการส่งเสริมการขาย(Promotion) ยังไม่จูงใจลูกค้า

ตามมาด้วยราคากาแฟสดต่อแก้วที่แพง และผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม ตามมาด้วยขาดแคลน ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ อันดับสุดท้ายสูตรของกาแฟรสชาติยังไม่ดี

ด้านการจัดการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดการไม่สอดคล้องกับนโยบาย รองลงมาขาดการจัดองค์กรที่ดี ตามมาด้วยขาดบุคลากร ตามมาด้วยไม่มีเวลา อันดับสุดท้ายบุคลากรไม่มีคุณภาพ และขาดการควบคุม ตามมาด้วยขาดการพูดคุย สื่อสาร

ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเงิน (Finance) รองลงมาผลิตภัณฑ์ (Product) ตามมาด้วย การตลาด (Marketing) อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management)

3.2 ภาพรวมของผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟสด

ส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-25 ปีและมีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,000-19,999 บาท/เดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ

การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟสดกับเพื่อน กิจกรรมในร้านกาแฟ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟสดในร้านมากที่สุด โดยกาแฟที่ชื่นชอบคือ คาปูชิโน่

ด้านราคากาแฟสดร้านที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ราคากาแฟสดหนึ่งถ้วยที่ขอมรับได้อยู่ระหว่าง 25-30 บาท

ด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสดที่พบเห็นส่วนใหญ่ควรอยู่บริเวณแหล่งธุรกิจ โดยมองความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดอยากให้มีส่วนลดเงินสดและบัตรสมาชิก

ปัญหาที่พบในการใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรปรับปรุงด้านที่ตั้งของร้าน เนื่องจากร้านกาแฟสดในรูปแบบคอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณตลาดและหัวมุมถนน ไม่ค่อยมีที่จอดรถมากนัก ทำให้เป็นการไม่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟสด รองลงมาราคาของกาแฟสด ตามมาด้วยทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ ตามมาด้วยการบริการของทางร้าน อันดับสุดท้ายการส่งเสริมการขายของทางร้าน

4. ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟสด รูปแบบ รถเข็น (Cart)

โดยมีธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) จำนวน 5 ร้าน ที่ตั้งอยู่ใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดที่ให้ความร่วมมือทั้งสิ้น 4ร้าน คิดเป็นร้อยละ 80 โดยมี 1 ร้านที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้เนื่องจากปิดปรับปรุงร้าน

4.1 ภาพรวมของเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด

ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสและโสดเท่าๆ กัน มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการขนาดเล็ก โดยมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,000-19,999 บาท รายได้ 20,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 1 ร้าน เท่าๆ กัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ด้านการตลาด (Marketing) ส่วนใหญ่มีคู่แข่งทางตรง 1-3 ร้าน และคู่แข่งทางอ้อม 4-6 ร้าน จุดเด่นของคู่แข่งเด่นในเรื่องของราคา การแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาคือ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ด้านพฤติกรรมกรรมการลงทุนการเงิน (Finance) ส่วนใหญ่เลือกประกอบอาชีพเสริมได้แก่ เปิดร้านอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ต (Internet) ร้านเสริมความงาม ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ขายของผ่าน อินเทอร์เน็ต (Internet) ควบคู่ไปกับการเปิดร้านกาแฟ ก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสดเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดเลือกตรวจสอบความพร้อมของตัวเองและและศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เป็นอันดับแรก โดยเหตุผลที่เลือกลงทุนทำร้านกาแฟสดเนื่องจาก การทำธุรกิจร้านกาแฟสดที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าธุรกิจแบบอื่นและชื่นชอบในการดื่มกาแฟสด การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เปิดมาแล้ว 1-3 ปี แหล่งเงินทุนที่นำเงินมาเปิดร้านส่วนใหญ่ลงทุนเองทั้งหมด เงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน 50,000-100,000 บาท ธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่คุ้มทุนและยังไม่คุ้มทุน จำนวน 2 ร้านเท่าๆ กัน ในปัจจุบันมีผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ) 10,000-19,999 บาทเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและต้นทุนของวัตถุดิบแพงขึ้น นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับ ก่อนการลงทุนท่านเคยไปร้านกาแฟสดที่ไหนมาบ้าง โดยได้คำตอบที่หลากหลาย เช่น ดีโอโร้, สตาร์บัคส์,

ทองมีแสบ, บ้านไร่, อินทนนท์, Coffee Love, Coffee Boy, Coffee Man, Coffee mania, man Hutton, Pak Pink

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) ส่วนใหญ่ในแต่ละร้านเน้นจุดเด่นทางด้านกาแฟสดได้แก่ มีกาแฟให้เลือกหลายชนิด รสชาติกาแฟสด มีรายการอาหาร/เครื่องดื่มอื่น อินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 1 ร้าน เท่าๆ กัน โดยกาแฟสดที่เป็นที่นิยมคือ เอสเพรสโซ่ นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับเทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เลือก เมล็ดกาแฟ ที่มีความสดใหม่ ไม่เปียกชื้น รสชาติไม่เข้มเกินไป มีกลิ่นหอม คุณภาพสูงและสะอาด ในส่วนสถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟสด ส่วนใหญ่ซื้อผ่านแฟรนไชส์ ซื้อผ่านผู้ผลิต และซื้อผ่านร้านค้าประจำ ที่อยู่กรุงเทพ จตุจักร ศูนย์ผสมของกาแฟสด มีส่วนผสมเช่น น้ำกาแฟสด ครีมเทียม นมสด น้ำตาล นมข้น ในส่วนของราคากาแฟสดต่อถ้วยเจ้าของร้านกาแฟสดคิดว่าราคากาแฟสดของร้านตัวเองไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ในอนาคตคาดการณ์ว่าราคากาแฟสดน่าจะราคาแพงขึ้น โดยราคากาแฟสดเฉลี่ยในร้านกาแฟสดอยู่ที่ราคา 25-30 บาท สถานที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เลือกอยู่ในที่ศูนย์ชุมชน เช่นตลาด หน้ามหาวิทยาลัย การส่งเสริมการตลาดของทางร้านมีให้ทำบัตรสมาชิก ส่วนการตกแต่งร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกตกแต่งร้านสำหรับคนรุ่นใหม่ทันสมัย และอื่นๆ เช่น เรียบง่าย ธรรมดา เป็นกันเอง ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคที่ส่วนมากเป็นพ่อค้าแม่ค้า นักศึกษา

ด้านการจัดการ (Management) ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดมองว่าร้านของตนไม่ได้มาตรฐานเป็นเพราะว่าเทียบกับการลงทุนรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) การบริหารจัดการในร้านส่วนใหญ่ดูแลและบริหารร้านกาแฟสดเอง โดยธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มีลูกจ้างประจำ 1-3 คน เมื่อลูกจ้างกระทำความผิดส่วนใหญ่มีบทลงโทษ โดยการตัดเงินเดือน กิจกรรมที่มีร่วมกันระหว่างเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดกับลูกจ้าง คือ พุดตัดเงินเดือนเมื่อกระทำความผิด เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มองว่าลูกจ้างที่มีอยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพ

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีคู่แข่งมาก รองลงมาการตั้งราคาไม่เหมาะสม ตามมาด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย ตามมาด้วยที่จอดรถไม่สะดวก และการจัดพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม ตามมาด้วยสินค้าและบริการไม่ได้รับความนิยม และไม่มีส่งเสริมทางการตลาด ตามมาด้วยเลือกทำเลผิด ตามมาด้วยไม่มีความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า อันดับสุดท้ายความนิยมที่มีต่อตัวสินค้าลดลง

ด้านการเงิน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กำไรน้อย รองลงมายอดขายลดลง อันดับสุดท้ายขาดเงินทุนหมุนเวียน การบริหารการเงินผิดพลาด และภาษีอากร

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม รองลงมาการส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังไม่ดึงดูดลูกค้า ตามมาด้วยขนาดวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสูตรของกาแฟรสชาติยังไม่ดี ตามมาด้วยราคากาแฟสดต่อแก้วที่แพง อันดับสุดท้ายขนาดแคลนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสถานที่ไม่อยู่ในชุมชน

ด้านการจัดการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ไม่มีเวลา รองลงมาขาดบุคลากร และบุคลากรไม่มีคุณภาพ อันดับสุดท้ายขาดการควบคุม ขาดการจัดองค์กรที่ดี ขาดการพูดคุย สื่อสาร และการจัดการไม่สอดคล้องกับนโยบาย

ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตลาด (Marketing) รองลงมาผลิตภัณฑ์ (Product) ตามมาด้วยการเงิน (Finance) อันดับสุดท้ายการจัดการ (Management)

4.2 ภาพรวมของผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟสด

ส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,000-19,999 บาท/เดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ

การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟสดคนเดียว กิจกรรมในร้านกาแฟ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟสดในร้านมากที่สุด โดยกาแฟที่ชื่นชอบคือ คาปูชิโน

ด้านราคากาแฟสดร้านที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น ราคากาแฟสดหนึ่งถ้วยที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 25-30 บาท

ด้านสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสดที่พบเห็นส่วนใหญ่ควรอยู่บริเวณแหล่งธุรกิจ โดยมองความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดอยากให้มีส่วนลดเงินสดและบัตรสมาชิก

ปัญหาที่พบในการใช้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรปรับปรุงด้านที่ตั้งของร้าน เนื่องจากร้านกาแฟสดในรูปแบบรถเข็น (Cart) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณตลาด ไม่ค่อยมีที่จอดรถมากนัก ทำให้เป็นการไม่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์กาแฟสด รองลงมาราคาของกาแฟสด ตามมาด้วยทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ ตามมาด้วยการบริการของทางร้าน อันดับสุดท้ายการส่งเสริมการขายของทางร้าน

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์หาปัจจัยในด้านต่างๆ รวมทั้งวิเคราะห์หาพฤติกรรมการบริโภคของผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลในด้านเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด โดยทางผู้วิจัยได้มีการนำเอากรอบการวิจัยมาทดสอบเครื่องมือ ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดต่างๆ มาช่วยในการการออกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด โดยจากการสำรวจประชากรพบว่า มีธุรกิจร้านกาแฟสด ที่ตั้งอยู่ในตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 24 ร้าน จากการลงพื้นที่ที่มีเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดที่ให้ความร่วมมือทั้งสิ้น 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 79.17 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด อันดับแรก ด้านการเงิน (Finance) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามมาด้วย ด้านการตลาด (Marketing) และอันดับสุดท้ายด้านการจัดการ (Management) โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นข้อค้นพบใหม่เนื่องจากยังไม่มีผู้ใดศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดจึงไม่สามารถเปรียบเทียบกับงานวิจัยของท่านอื่นๆ ได้ โดยสามารถอธิบายเหตุผลที่ได้มาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการตลาด (Marketing) ผลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามพบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด อยู่เป็นอันดับที่ 3 การออกแบบเครื่องมือในการ

วิจัยด้านการตลาดมีการนำเอาทฤษฎีแนวคิด Five Competition Forces Model มาช่วยในออกแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์คู่แข่งทั้งในส่วนที่เป็นคู่แข่งทางตรง (Direct) และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect) และจุดเด่นของคู่แข่ง จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีคู่แข่งทางตรง 4-6 ร้าน โดยเป็นธุรกิจร้านกาแฟสดเหมือนกัน และคู่แข่งทางอ้อม 4-6 ร้าน เช่นร้านชาไข่มุก ร้านขายกาแฟสำเร็จรูป ร้านน้ำผลไม้ จุดเด่นของคู่แข่งเด่นในเรื่องของบรรยากาศร้าน การตกแต่งร้าน ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ในส่วนของการแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง เนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟสดกำลังได้รับความนิยมในการลงทุนจากผู้ที่ต้องการทำธุรกิจส่วนตัว กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาคือ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

2. ด้านการเงิน (Finance) ผลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามพบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด การออกแบบเครื่องมือในการวิจัยด้านการเงินมีการนำเอาทฤษฎีแนวคิดการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทน แนวคิดการจัดการเงินทุนของธุรกิจร้านกาแฟสดและ รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย มาช่วยในออกแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์แหล่งเงินทุน วิธีในการใช้เงินทุน และผลตอบแทน จากผลการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมกรรมการลงทุนการเงิน (Finance) ส่วนใหญ่มีการเลือกประกอบอาชีพเสริมคือเปิดร้านอินเทอร์เน็ต (Internet) ควบคู่ไปกับการเปิดร้านกาแฟสด ก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดมีการตรวจสอบความพร้อมของตัวเองเป็นอันดับแรก เช่น ตรวจสอบความพร้อมว่ามีเงินลงทุนเพียงพอในการเปิดร้านกาแฟสดหรือไม่ ตรวจสอบว่ามีเวลาในการบริหารร้านกาแฟสดหรือไม่ ในส่วนของเหตุผลที่เลือกลงทุนทำร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากในปัจจุบันมีปัญหาอัตราการว่างงานของคนทำให้คนส่วนใหญ่อยากมีกิจการที่เป็นธุรกิจส่วนตัวมากกว่าการไปทำงานตามบริษัท การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เปิดมาเป็นเวลา 1-3 ปี เนื่องจากเป็นช่วงที่ธุรกิจร้านกาแฟสดกำลังเป็นกระแสความนิยมของผู้คนที่ต้องมีธุรกิจส่วนตัว โดยแหล่งเงินทุนที่นำเงินมาเปิดร้านส่วนใหญ่ลงทุนเองทั้งหมด โดยใช้เงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุนถ้าเป็นรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) และ รูปแบบ รถเข็น (Cart) ใช้ประมาณ 50,001-100,000 บาท แต่ถ้าเป็นรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) ใช้ประมาณ 350,001-500,000 บาท เนื่องจากมีค่าตกแต่งร้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างพนักงาน ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการที่รูปแบบนี้ใช้เงินลงทุนมากกว่ารูปแบบอื่น จากการสอบถามเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดพบว่าส่วนใหญ่คุ้มทุนแล้ว เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เลือกมาวิจัยมีที่ตั้งอยู่บริเวณที่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด นครปฐมทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก บวกกับกำไรที่ได้ต่อแก้ว และเปิดมาหลายปีแล้ว ทำให้ปัจจุบันคุ้มทุนแล้ว ถึงแม้ว่าในปัจจุบันส่วนใหญ่มีผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ) ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลมาจากภาวะเศรษฐกิจและต้นทุนของวัตถุดิบที่แพงขึ้น

นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติม โดยถามเกี่ยวกับเพื่อให้การวิจัยได้ผลที่สมบูรณ์เช่น ก่อนการลงทุน ท่านได้เคยไปร้านกาแฟสดที่ไหนมาบ้าง โดยได้คำตอบที่หลากหลาย เช่น ดีโอโร่, สตาร์บัคส์, ทองมีแสน, บ้านไร่, อินทนนท์, Coffee Love, Coffee Boy, Coffee Man, Coffee mania, man Hutton, Pak Pink

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นอันดับ 2 การออกแบบเครื่องมือในการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเอาทฤษฎีแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาช่วยในออกแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์เทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และสูตรของกาแฟสด ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์กาแฟของลูกค้าย โดยมีการเพิ่มเติมในส่วนของราคาของผลิตภัณฑ์ การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน และการส่งเสริมการขายของทางร้าน จากผลการวิจัยพบว่าแต่ละร้านเน้นจุดเด่นทางด้านรสชาติกาแฟ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการให้เกิดการเลือกซื้อซ้ำของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า กาแฟสดที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่ของทางร้านกาแฟสดคือ เอสเปรสโซ่ นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมโดยถามเกี่ยวกับเทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด ได้ให้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่เลือก เมล็ดกาแฟ ที่มีความสดใหม่ ไม่เปียกชื้น รสชาติไม่เข้มเกินไป มีกลิ่นหอม คุณภาพสูงและสะอาด ในส่วนสถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟ ส่วนใหญ่ซื้อผ่านแฟรนไชส์ ซื้อผ่านผู้ผลิต และซื้อผ่านร้านค้าประจำ โดยสถานที่ซื้อแนะนำคือร้านที่อยู่กรุงเทพมหานคร จตุจักร สูตรผสมของกาแฟสด มีส่วนผสมเช่น น้ำกาแฟสด ครีมเทียม นมสด น้ำตาล นมข้น ในส่วนของด้านราคากาแฟสดต่อกับเจ้าของร้านกาแฟสดคิดว่าราคากาแฟสดของร้านตัวเองไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น เนื่องจากได้มีการเช็คราคาคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ในอนาคตเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดคาดการณ์ว่าราคากาแฟสดน่าจะแพงขึ้น เนื่องจากต้นทุนของวัตถุดิบ ปัจจุบันราคากาแฟสดเฉลี่ยที่ขายภายในร้านกาแฟสดส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 25-30 บาท ด้านสถานที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ไป-มาสะดวก และติดถนนเนื่องจากลูกค้าได้มองเห็นร้านได้ง่าย ในส่วนการตกแต่งร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่เลือกตกแต่งให้ดูเป็นร้านสำหรับคนรุ่นใหม่ทันสมัย เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคที่ส่วนมากเป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงานดูได้จากแบบสอบถามชุดที่ 2 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 26-30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาดของทางร้านส่วนใหญ่มีให้ทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดในการเข้ามาใช้บริการ โดยลดอยู่ที่ 10% ต่อการเข้ามาใช้บริการ 1 ครั้ง

4. ด้านการจัดการ (Management) ผลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามพบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด การออกแบบ

เครื่องมือในการวิจัยด้านการจัดการมีการนำเอาทฤษฎีหน้าที่การจัดการ มาช่วยในออกแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการภายในร้าน จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดมองว่าการจัดการร้านของตนได้มาตรฐานเป็นเพราะประชากรที่เลือกมาวิจัยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) ถือว่าเป็นรูปแบบที่มีความพร้อมในทุกด้าน ในส่วนของ การบริหารจัดการภายในร้านส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นผู้ดูแลและบริหารร้านกาแฟสดเอง ด้านลูกจ้างประจำในร้านส่วนใหญ่มีประมาณ 1-3 คน ทำหน้าที่เป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานชงกาแฟ จากการสอบถามเจ้าของร้านในเรื่องบทลงโทษลูกจ้างพบว่าเมื่อลูกจ้างกระทำความผิดส่วนใหญ่มีบทลงโทษ โดยการตัดเดือน โดยดูที่ความผิดที่กระทำด้วยว่ารุนแรงมากน้อยเพียงใด ในเรื่องของกิจกรรมที่มีร่วมกันระหว่างเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดกับลูกจ้างคือ มีการพูดตัดเดือนเมื่อกระทำความผิด โดยคำถามสุดท้ายที่ถามเจ้าของธุรกิจด้านการจัดการคือถามถึงคุณภาพของลูกจ้าง เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่มองว่าลูกจ้างที่มีอยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพ เนื่องจากอยู่ด้วยกันมานานหลายปี และร้านของตนได้มีการฝึกอบรมให้กับลูกจ้างเป็นประจำสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจให้ข้อคิดที่ดี ในด้านต่าง ๆ เช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดไม่จำเป็นต้องดื่มกาแฟ โดยที่เจ้าของร้านบางท่านกล่าวว่าตนเป็นคนที่ไม่ชอบดื่มกาแฟ เนื่องจากดื่มกาแฟแล้วมีความรู้สึกวุ่นวายไม่หลับ และหัวใจเต้นเร็วผิดปกติโดยเหตุผลที่เลือกมาเปิดร้านกาแฟสดเป็นเนื่องจากความชื่นชอบและหลงใหลความหอมของกาแฟสด โดยก่อนการเปิดร้านกาแฟควรตรวจสอบความพร้อมของตนเองเป็นลำดับแรก การเรียนรู้ถึงกรรมวิธีการชงกาแฟ โดยส่วนมากเข้าเรียนตามคอร์ส ที่เปิดสอนโดยส่วนใหญ่มีการแถมพร้อมกับการซื้อเครื่องชงกาแฟสด เช่นของยี่ห้อ RANCILIO นอกจากนี้ยังได้เข้าไปศึกษาและมีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ของธุรกิจร้านกาแฟสด จาก www.roytawan.com ทำให้สามารถรู้ข้อมูลและปัญหาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด

อภิปรายผลในด้านผู้เข้ามาใช้บริการ

นอกจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแล้วทางผู้วิจัยยังศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ การวิเคราะห์หาพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านกาแฟสดของผู้เข้ามาใช้บริการควบคู่ไปด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านกาแฟสดโดยทางผู้วิจัยได้มีการนำเอากรอบการวิจัยมาทดสอบเครื่องมือ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) มาช่วยในการการออกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผู้เข้ามาใช้บริการ จากการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 19 ร้าน ร้านละ 5 คนจำนวนทั้งสิ้น 95 คนพบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสและโสดเท่าๆกัน

มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,000-19,999 บาท/เดือน

เมื่อเปรียบเทียบกับกรวิจัยของ พิริยะ วิจัยกษณาพันธ์ (พิริยะ วิจัยกษณาพันธ์ 2543: บทที่ 5) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ชลธิรา อินทรเทพ (ชลธิรา อินทรเทพ 2545: บทที่ 5) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (สุรินทร์ วัชรปรีชา 2548: บทที่ 5) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยจาก 3 งานวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ๋ 2-3 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับงานของพิริยะ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิรา และงานวิจัยของสุรินทร์ ที่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิรา และงานวิจัยของสุรินทร์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานของพิริยะ ที่ลูกค้าใช้เฉลี่ย 100-200 บาท การเข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟสดคนเดียว ไม่สอดคล้องกับงานของพิริยะ งานวิจัยของชลธิรา และงานวิจัยของสุรินทร์ ที่ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน และ กิจกรรมในร้านกาแฟ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับงานของพิริยะ งานวิจัยของชลธิรา และงานวิจัยของสุรินทร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟสด ส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟสดในร้านมากที่สุด โดยกาแฟที่ชื่นชอบคือ คาปูชิโน่ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยะ งานวิจัยของชลธิราและงานวิจัยของสุรินทร์

2. ด้านราคาของกาแฟสด โดยคิดว่าที่ร้านที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น และราคากาแฟสดหนึ่งถ้วยที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 31-50 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินทร์และงานวิจัยของชลธิรา

3. ด้านทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ การวิเคราะห์อยู่ใน ส่วนใหญ่คิดว่าควรอยู่บริเวณแหล่งธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิรา โดยมองความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในตำบลพระปฐมเจดีย์ว่าเหมาะสม

4. การบริการของทางร้านการ จากการเข้าไปสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการของทางร้านเนื่องจากการให้บริการที่เป็นกันเอง ของเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ

5. การส่งเสริมการขายของทางร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดอยากให้มี ส่วนลดเงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินทร์

เมื่อนำปัจจัยมาเรียงลำดับความสำคัญพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคพบว่าลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟสด ลำดับที่ 2 ด้านราคาของกาแฟสด ลำดับที่ 3 ด้านทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ ลำดับที่ 4 การบริการของทางร้านการ และลำดับที่ 5 การส่งเสริมการขายของทางร้าน พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิรา ทั้ง 4 ลำดับ

เหตุผลบางอย่างที่ทำให้งานวิจัยเรื่องนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย สืบเนื่องมาจาก

1. ความแตกต่างในพื้นที่ที่ทำการศึกษา
2. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา
3. กลุ่มประชากรที่เลือกมาศึกษา และจำนวนประชากรที่เลือกมาศึกษา
4. ปัจจัยทางการตลาดที่นำมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบสอบถาม
5. ปีที่มีการศึกษา

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่เลือกมาสำรวจนั้นมีจำนวนร้านที่แตกต่างกัน เห็นได้ว่าจำนวนธุรกิจร้านกาแฟสดที่เลือกมาสำรวจมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของจำนวนธุรกิจร้านกาแฟสด โดยธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ สแตนอโลน (Stand Alone) จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart) จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.83

2. พื้นที่ในการสำรวจจำกัด เนื่องจากกลุ่มประชากรที่สำรวจเลือกมา 1 ตำบล คือ ตำบลพระปฐมเจดีย์ เป็นตำบลที่อยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดนครปฐม

3. การมีส่วนร่วมของกลุ่มประชากร จากการลงพื้นที่ตำบลพระปฐมเจดีย์ เข้าไปสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม พบว่า มีธุรกิจร้านกาแฟสดที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามจำนวน 19 ร้านจากจำนวนประชากร 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 79.17 โดยสาเหตุที่ไม่ได้ให้ความร่วมมือเนื่องจากเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดไม่ว่างตอบแบบสอบถาม

4. กรอบการวิจัยที่ยังไม่ครอบคลุม ปัจจัยมีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด เห็นได้จากการลงไปสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด เช่น พื้นที่ของร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน

5. ระยะเวลาการลงพื้นที่สำรวจ โดยการลงพื้นที่เข้าไปสัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน เริ่มจากเดือนมีนาคม-เมษายน 2552

6. รูปแบบการลงทุนร้านกาแฟ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟที่ขายกาแฟสดมีเครื่องบดชงกาแฟ โดยไม่ได้เลือกร้านกาแฟที่ขายสำเร็จรูป

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง คือ การเน้นย้ำในส่วนสำคัญต่างๆ เพื่อให้การเลือกลงทุนและการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านการตลาด

ผู้ที่ต้องการเปิดร้านกาแฟสดควรศึกษาคู่แข่งทั้งคู่แข่งที่เปิดร้านกาแฟสดเหมือนกันและคู่แข่งทางอ้อม เช่น ร้านชานมไข่มุก ว่าคู่แข่งในบริเวณรอบร้านกาแฟสดที่เปิดเลือกรูปแบบการลงทุนในรูปแบบใด จุดเด่นของร้านคู่แข่ง พร้อมกับควรศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น และการแข่งขันที่เกิดขึ้นว่ามีการแข่งขันกันสูงหรือไม่ โดยควรเตรียมกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเช่น แนวคิด Five Competition Forces Model และแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ที่เปิดร้านกาแฟสดอยู่ ควรประเมินสภาพของคู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม เป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นเดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและส่วนแบ่งทางการตลาด ว่าร้านกาแฟสดของเราได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเท่าใด ทำให้เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดนำมาปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อเรียกส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น และรู้จำนวนคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่

ปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟสดด้านการตลาด จากการสอบถามเจ้าของธุรกิจของร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่คู่แข่งมาก รองลงมาที่จอดรถไม่สะดวก

ด้านการเงิน

ผู้ที่ต้องการเปิดร้านกาแฟสดเนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยในปัจจุบันของการเลือกลงทุนในรูปแบบต่างๆ ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาภาพรวมของรูปแบบต่างๆ ก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยควรคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่างๆ โดยที่สำคัญที่สุด คือด้านการเงิน แหล่งเงินที่นำมาลงทุนเปิดธุรกิจร้านกาแฟสด

ผู้ที่เปิดร้านกาแฟสดอยู่ เมื่อลงทุนเปิดร้านกาแฟสดอยู่แล้วควรคำนึงถึงสภาพในปัจจุบันที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะตกต่ำ ดังนั้นทางเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดจึงควรตรวจสอบเงินลงทุนและผลกำไรสม่ำเสมอโดยทำบัญชีรายรับรายจ่ายในแต่ละเดือนเพื่อให้ทราบว่าในปัจจุบันร้านมีผลกำไร

หรือขาดทุน โดยทางเจ้าของธุรกิจเปิดกิจการเสริมควบคู่ไปกับการเปิดร้านกาแฟสด เช่น ร้าน อินเทอร์เน็ต (Internet) ร้านขายอาหาร

ปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟสดด้านการเงิน จากการสอบถามเจ้าของ ธุรกิจของร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่กำไรน้อย รองลงมายอดขายลดลง

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่ต้องการเปิดร้านกาแฟสด เริ่มจากการสอบถามความพร้อมของตัวเองทั้งในด้านของ เงินทุน เวลาในการบริหารจัดการ และคอยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการเปิดร้านกาแฟสด ในด้าน ต่างๆ เช่น เมล็ดกาแฟสดว่ามีกี่ชนิด ส่วนประกอบของการชงกาแฟสด อุปกรณ์ที่ใช้ในประกอบ ธุรกิจ เครื่องชงกาแฟสด ราคากาแฟต่อ 1 แก้ว ต้นทุนของกาแฟ 1 แก้ว ชนิดของกาแฟที่เป็นที่นิยม วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ขายได้มากขึ้น การตกแต่งร้านกาแฟสด และที่สำคัญคือกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นประเภทไหน เช่น พนักงานบริษัท พ่อค้าแม่ค้า นักศึกษาเป็นต้น นอกจากนี้เจ้าของ ธุรกิจที่ไปสัมภาษณ์ ยังให้ข้อเสนอแนะดีๆ ของผู้ที่เริ่มเปิดร้านกาแฟสดโดยเข้าไปศึกษาจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือจากการเข้าไปพูดคุยกับเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดโดยเลือกร้านที่ ประสบความสำเร็จ

ผู้ที่เปิดร้านกาแฟสดอยู่ ควรเน้นคุณภาพของเมล็ดกาแฟสดคั่ว ที่นำมาให้บริการต้องใหม่ สด สะอาด อีกทั้งควรพัฒนากาแฟสดชนิดใหม่ๆ ที่มีความเข้มข้นมากขึ้น โดยมีการพูดคุยกับ ผู้บริโภค ว่าชอบกาแฟรสชาติแบบไหน เพื่อให้ตรงตามความต้องการ โดยมีกิจกรรมพิเศษให้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผสมเมล็ดกาแฟคั่วเอง เพื่อให้ได้รสชาติที่เข้มข้นตามต้องการ ได้ด้วย เช่นกัน หรือสร้างความแตกต่างโดยหาผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ไอศกรีมที่ทำขึ้นเอง ด้านราคาควรหาวิธี ลดต้นทุนต่อหน่วยการขายเพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น ยกตัวอย่างหาแหล่งจำหน่ายเมล็ดกาแฟสดคั่วที่มี คุณภาพดีเท่ากับของที่ทางร้านกาแฟสดใช้อยู่ แต่มีราคาที่ถูกลง ขอส่วนลดระยะสั้น จากผู้จำหน่าย เดิม

ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายควรทำให้ต่อเนื่องและสอดคล้องกับ ความ ต้องการของผู้บริโภค โดยหมั่นสำรวจความต้องการผู้บริโภค ความคาดหวัง และแนวโน้มกระแส สังคม ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอ แล้วสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบในทุกด้าน ยกตัวอย่าง เพิ่มการส่งเสริมการตลาดสำหรับสมาชิกเช่น ในวันคล้ายวันเกิดของสมาชิก สามารถรับ กาแฟสดชนิดนั้นได้ฟรี 1 ถ้วย และลดราคา 20% ให้สำหรับเพื่อนที่มาด้วย หรือเมื่อซื้อกาแฟครบ 10 แก้ว แลกฟรี 1 แก้วเป็นต้น จากการจัดลำดับปัจจัยในการใช้บริการของผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อ ความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์เครื่องใช้ สถานที่ตั้งของร้าน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสด ควรตระหนักถึงการทำความสะอาดภายในร้าน การตกแต่งภายในร้านควรตกแต่งให้มีเอกลักษณ์ให้ ถูกค่านักจ้ได้ง่ายและอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่ใช้อยู่ โดยการเน้นให้พนักงานทำกิจกรรม 5 ส.

เป็นประจำจนเป็นนิสัย สถานที่ตั้งของร้านก็ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถเนื่องจากจากการสอบถามผู้เข้ามาใช้บริการพบว่าที่จอดรถเป็นปัญหาในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

ปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟสดด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) จากการสอบถามเจ้าของธุรกิจของร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม รองลงมาการส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังไม่จูงใจลูกค้า

ด้านการจัดการ

ผู้ที่ต้องการเปิดร้านกาแฟสด ควรพิจารณาความเหมาะสมของร้านว่าควรจ้างลูกจ้างทั้งหมดกี่คน ในการคัดเลือกลูกจ้างควรเลือกลูกจ้างที่มีจิตใจรักงานบริการเป็นอันดับแรก และที่พบปัญหาจากการที่ผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ว่าลูกจ้างอยู่ทำงานได้ไม่นานก็ลาออก ผู้ที่ต้องการเปิดร้านกาแฟสดจึงควรคำนึงถึงจุดนี้ด้วย โดยตอนสัมภาษณ์ต้องสอบถามปัญหาทางครอบครัวหรือปัญหาส่วนตัวเพื่อได้ทราบข้อมูลและนำมาประเมินว่าควรจ้างลูกจ้างคนไหน

ผู้ที่เปิดร้านกาแฟสดอยู่ ควรเน้นย้ำการบริหารจัดการพนักงานของร้าน ให้มีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของกิจการ เพื่อให้เกิดการบริการจากใจ มีความสุภาพ เอาใจใส่ดูแลลูกค้า และเป็นกันเอง โดยกำหนดให้ผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ทำได้เกินเป้าหมายยอดขายในแต่ละเดือน หรือการให้พนักงานเป็นหุ้นส่วนของกิจการตามเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสม

ปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟสดด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) จากการสอบถามเจ้าของธุรกิจของร้านกาแฟสด ส่วนใหญ่ ขาดบุคลากรระดับน้อย รองลงมาไม่มีเวลาบริหารจัดการร้าน

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นที่ควรเน้นย้ำในการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดแล้ว จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ยังพบว่ามีอีก 1 ปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แพ้ไปจากปัจจัยอื่น คือ ข้อจำกัดของพื้นที่ตั้งของร้าน ยกตัวอย่าง เช่น ร้านกาแฟคนโสด โดยตั้งอยู่บริเวณตลาดทรัพย์สินจังหวัดนครปฐม พื้นที่มีขนาดจำกัด สามารถตั้งได้แครถเข็น 1 คัน ทางเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดจึงเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบ รถเข็น (Cart)

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มพื้นที่ในการสำรวจเพื่อให้ครอบคลุมจำนวนประชากร
2. สร้างความสัมพันธ์กับเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดก่อนลงพื้นที่ สัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน

3. ควรเพิ่มกรอบการวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมถึง ปัจจัยมีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด

4. ควรเพิ่มระยะเวลาในการลงพื้นที่สำรวจ ทำให้การเข้าถึงตัวเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดง่ายขึ้น และได้จำนวนประชากรที่สัมภาษณ์เพิ่มมากขึ้น

5. การศึกษาการเลือกลงทุนร้านกาแฟสด ควรเพิ่มร้านที่ขายกาแฟสำเร็จรูปเพื่อให้เข้าถึงการลงทุนทำร้านกาแฟ

6. ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับความร่วมมือ (Co Operation) ของร้านกาแฟสดในรูปแบบการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดต่างๆ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เตโชทัย รุ่งรัมย์. “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2549.

ชลธิรา อินทรเทพ. “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ช่อสุดา อาจปาสา. “โครงสร้างของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547.

พงศธร ศรีท่าพระ. “ความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

พิริยะ วิจักขณาพันธ์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

วรโชค ไชยวงษ์. การบริหารความเสี่ยง[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2551. เข้าถึงได้จาก http://www.dopa.go.th/iad/subject/Risk_management.doc

ศัญญาชญ์ โตประเสริฐพงศ์. “การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและ ต่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ธรรมศาสตร์, 2546.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “สู่ทางรอดเศรษฐกิจไทย.” ฐานเศรษฐกิจ 10, 4 (มกราคม 2545) : 3-5

สุรินทร์ วัชรปรีชา. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

Fu Joanna. การสร้างร้านกาแฟอดนิม. แปลโดย บลู สกาย บู้คส์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส เจริญ การพิมพ์, 2551.

TSI. ความเสี่ยงและผลตอบแทน[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2551. เข้าถึงได้จาก

http://www.set.mut.ac.th/investor/investor_PF/Personal_Fin/risk&Return/risk2_Final/risk2.html



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านค้าแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม (เจ้าของธุรกิจ)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ
ระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้รวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านค้าแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดนำไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลศึกษา
ค้นคว้าต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุน การเงิน (Finance)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 การจัดการ (Management)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านค้าแฟสด

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่เสียสละเวลาของท่าน และให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 สถานภาพสมรส

- โสด สมรส อื่นๆ ระบุ.....

1.3 อายุ

- 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี 50 ปีขึ้นไป

1.4 การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา
 อาชีวฯ/อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5 อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- รับราชการ เจ้าของกิจการขนาดเล็ก
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการขนาดกลาง หรือ ใหญ่
 พนักงานบริษัท นักศึกษา
 แม่บ้าน อื่นๆ ระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-19,999 บาท
 20,000-29,999 บาท 30,000-39,999 บาท
 40,000-49,999 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

2.1 ท่านคิดว่าร้านของท่านมีคู่แข่งกี่ร้าน (ทางตรง เป็นร้านที่ประกอบธุรกิจขายกาแฟสดเหมือนกัน)

- 1-3 ร้าน 4-6 ร้าน 7-10 ร้าน
 10 ร้านขึ้นไป

2.2 ท่านคิดว่าร้านของท่านมีคู่แข่งกี่ร้าน (ทางอ้อม เป็นร้านที่ประกอบธุรกิจอื่น เช่นร้านชาไข่มุก)

- 1-3 ร้าน 4-6 ร้าน 7-10 ร้าน 10 ร้านขึ้นไป

2.3 ท่านคิดว่าคู่แข่งของท่านมีจุดเด่นด้านไหน

- การให้บริการ การบริหาร เงินทุน
 บรรยากาศร้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา
 อื่นๆ ระบุ.....

2.4 การแข่งขันปัจจุบันกับคู่แข่งทางตรง และทางอ้อม ท่านคิดว่ามีการแข่งขันกันสูงหรือไม่

- สูง ปานกลาง ต่ำ

2.5 ท่านคิดว่าการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันใช้กลยุทธ์ใดในการแก้ไขปัญหา

- Five Competition Forces Model (คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม)
 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย)
 การบริหารความเสี่ยง และผลตอบแทน
 อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุน การเงิน (Finance)

3.1 ประเภทธุรกิจที่ท่านต้องการทำเป็นธุรกิจเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านอาหาร ร้าน Internet
 ร้านเสื้อผ้า ร้านหนังสือ
 ร้านเสริมสวย ร้านค้าสะดวกซื้อ
 โรงแรม อื่นๆ ระบุ.....

3.2 ท่านได้ปฏิบัติตามขั้นตอนใดบ้างก่อนลงทุนเปิดร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตรวจสอบความพร้อมของตัวเอง
 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ
 ศึกษาจากสนามจริง เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง
 ศึกษาและตรวจสอบจากบริษัทที่รับให้คำปรึกษาด้านธุรกิจกาแฟสด
 ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
 อื่นๆ ระบุ.....

3.3 เหตุผลที่ท่านเลือกลงทุนทำร้านอาหารแฟสด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ต้องการมีธุรกิจส่วนตัว
- () ต้องการมีธุรกิจเสริม
- () เป็นการทำธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าธุรกิจแบบอื่น
- () ผลตอบแทนที่ได้รับ
- () เป็นการลงทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจแบบอื่น
- () ชื่นชอบในการดื่มกาแฟสด
- () อื่นๆ ระบุ.....

3.4 ท่านดำเนินธุรกิจร้านอาหารแฟสดมาแล้วกี่ปี

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1-3 ปี () 4-6 ปี
- () 7-9 ปี () 10 ปีขึ้นไป

3.5 แหล่งเงินทุนที่นำเงินมาเปิดร้าน

- () ลงทุนเองทั้งหมด () ยืมญาติพี่น้อง พ่อแม่
- () ลงทุนเอง + กู้ธนาคาร () กู้ธนาคาร
- () อื่นๆ ระบุ.....

3.6 เงินลงทุนเริ่มแรกที่นำมาลงทุน

- () 10,000-50,000 บาท () 50,001-100,000 บาท
- () 100,001-350,000 บาท () 350,001-500,000 บาท
- () 500,000 บาทขึ้นไป

3.7 ท่านคิดว่ากิจการของท่านคุ้มทุนหรือยัง

- () คุ้มทุนแล้ว
- () ยังไม่คุ้มทุน เพราะ.....

3.8 ท่านคิดว่าร้านของท่านมีผลตอบแทนในแต่ละเดือน (ประมาณ)

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-19,999 บาท
- () 20,000-29,999 บาท () 30,000-39,999 บาท
- () 40,000-49,999 บาท () 50,000 บาทขึ้นไป

3.9 ก่อนการลงทุนท่านเคยไปร้านอาหารแฟสดที่ไหนมาบ้าง

- โปรดระบุชื่อร้าน 1. ร้าน..... บริเวณที่ตั้ง.....
2. ร้าน..... บริเวณที่ตั้ง.....
3. ร้าน..... บริเวณที่ตั้ง.....

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)

4.1 ท่านคิดว่าร้านของท่านมีจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านไหน

- () มีกาแฟสดให้เลือกหลายแบบ () รสชาติกาแฟสด
 () สีสีนของผลิตภัณฑ์ () มีรายการอาหาร/เครื่องดื่ม
 () อื่นๆ ระบุ.....

4.2 ท่านคิดว่ากาแฟสดที่เป็นที่นิยมของของร้าน คือ

- () คาปูชิโน่ () มอคค่า () ลาเต้
 () เอสเพรสโซ่ () อื่น ๆ โปรดระบุ

4.3 เทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์ คืออะไร

.....

4.4 สถานที่ไปซื้อเมล็ดกาแฟสด คือ

.....

4.5 สูตรผสมของกาแฟสด (ขอตัวอย่าง อย่างน้อย 1 ชนิด)

.....

- ราคา (Price)

4.6 ท่านคิดว่า ราคา กาแฟสด แพงหรือไม่

- () ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น
 () ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
 () อื่นๆ ระบุ.....

4.7 ในอนาคตท่านคิดว่า ราคา กาแฟสด แพงขึ้น หรือลดลงเมื่อเทียบกับราคาปัจจุบัน

- () ราคาแพงขึ้น
 () ราคาลดลง
 () อื่นๆ ระบุ.....

4.8 ราคากาแฟสดหนึ่งถ้วยของร้านท่าน คือ

- () 25-30 บาท () 31-50 บาท () 51-70 บาท
 () 71-100 บาท () อื่น ๆ โปรดระบุ

- สถานที่ (Place)

4.9 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของร้านของท่าน เป็นอย่างไร

- () ไป-มาสะดวก () ตกแต่งสวยงาม
 () นั่งสบาย () อยู่ในที่ศูนย์ชุมชน
 () อื่น ๆ ระบุ.....

- การส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.10 ท่านคิดว่าร้านกาแฟสดควรมีการส่งเสริมการขาย อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โฆษณาร้าน () ส่วนลดเงินสด () ของแถม
 () แจกใบปลิว () บัตรสมาชิก () อื่น ๆ โปรดระบุ

4.11 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของร้านของท่านเป็นอย่างไร

- () ดูเป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย () ดูสุขุม คลาสสิก
 () ดูโรแมนติก () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 5 การจัดการ (Management)

5.1 ท่านคิดว่าการจัดการร้านกาแฟสดของท่านได้มาตรฐานสากล หรือไม่

- () ได้มาตรฐาน
 () ไม่ได้มาตรฐาน เพราะ.....

5.2 ท่านมีลูกจ้างประจำที่ร้านกี่คน

- () 1-3 คน () 4-7 คน
 () 8 คนขึ้นไป () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.3 การบริหารจัดการในร้าน ท่านเป็นผู้ดูแลร้าน หรือจ้างผู้จัดการร้านดูแล

- () ดูแลและบริหารร้านเอง
 () จ้างผู้จัดการร้านดูแล เพราะ.....

5.4 บทลงโทษลูกจ้างเมื่อกระทำความผิด

- () ตักเตือน () พักงาน
 () ตัดเงินเดือน () ไล่ออก
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.5 กิจกรรมที่มีร่วมกันระหว่าง ท่าน กับลูกจ้าง มีกิจกรรมอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ประชุมทุกอาทิตย์ () พุดตักเตือนเมื่อกระทำผิด
 () จัดฝึกอบรมให้ความรู้ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.6 ท่านคิดว่าลูกจ้างของท่านมีคุณภาพ หรือไม่

- () มีคุณภาพ () ไม่มีคุณภาพ ด้าน.....

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

6.1 ปัญหาด้านการตลาด

ข้อ	ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คำแนะนำ
1	การตั้งราคาไม่เหมาะสม						
2	สินค้าและบริการไม่ได้รับความนิยม						
3	เลือกทำเลผิด						
4	ที่จอดรถไม่สะดวก						
5	การจัดพื้นที่ใช้สอยไม่เหมาะสม						
6	ความนิยมที่มีต่อตัวสินค้าลดลง						
7	ไม่มีความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า						
8	มีคู่แข่งมาก						
9	ไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด						
10	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีน้อย						
11	อื่นๆ โปรดระบุ.....						

6.2 ปัญหาด้านการเงิน

ข้อ	ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คำแนะนำ
1	ขาดเงินทุนหมุนเวียน						
2	การบริหารการเงินผิดพลาด						
3	ยอดขายลดลง						
4	กำไรน้อย						
5	ภาษีอากร						
6	อื่นๆ โปรดระบุ.....						

6.3 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คำแนะนำ
1	ขาดวัตถุดิบที่มีคุณภาพ						
2	สูตรของกาแฟรสชาติยังไม่ดี						
3	ขาดแคลนส่วนประสมผลิตภัณฑ์						
4	ราคากาแฟสดต่อแก้วที่แพง						
5	สถานที่ไม่อยู่ในชุมชน						
6	โปรโมชัน ยังไม่จูงใจ						
7	ผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม						
8	อื่นๆ โปรดระบุ.....						

6.4 ปัญหาด้านการจัดการ

ข้อ	ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คำแนะนำ
1	ไม่มีเวลา						
2	ขาดบุคลากร						
3	บุคลากรไม่มีคุณภาพ						
4	ขาดการควบคุม						
5	ขาดการจัดองค์กรที่ดี						

ข้อ	ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คำแนะนำ
6	ขาดการพูดคุย สื่อสาร						
7	การจัดการไม่สอดคล้องกับนโยบาย						
8	อื่นๆ โปรดระบุ.....						

ตอนที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด

7.1 ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบลงทุนในการทำธุรกิจร้านกาแฟสด

() การตลาด (Marketing) เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของลูกค้า, คู่แข่งขันทั้งในส่วนที่เป็นคู่แข่งทางตรง (Direct) หรือคู่แข่งทางอ้อม (Indirect)

() การเงิน (Finance) เช่น แหล่งเงินทุน, วิธีในการใช้เงินทุน, ผลตอบแทน

() ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น เทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์, สูตรของกาแฟสด

() การจัดการ (Management) เช่น ระบบการบริหารจัดการภายในร้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

เพราะ

7.2 ถ้าให้ท่านจัดลำดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 4)

..... การตลาด (Marketing) เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของลูกค้า, คู่แข่งขันทั้งในส่วนที่เป็นคู่แข่งทางตรง (Direct) หรือคู่แข่งทางอ้อม (Indirect)

..... การเงิน (Finance) เช่น แหล่งเงินทุน, วิธีในการใช้เงินทุน, ผลตอบแทน

..... ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น เทคนิคในการเลือกผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์, สูตรของกาแฟสด

..... การจัดการ (Management) เช่น ระบบการบริหารจัดการภายในร้าน

ความคิดเห็นอื่นๆ ต่อธุรกิจกาแฟสด

.....

ร้าน.....

บริเวณที่ตั้ง.....

รูปแบบการลงทุน

() รูปแบบ สแตนด์ โอลน (Stand Alone)

() รูปแบบ คอเนอร์ (Corner/Kiosk)

() รูปแบบ รถเข็น (Cart)

วันที่.....

เวลา.....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม (ผู้มาใช้บริการ)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ
ระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้รวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดนำไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล
ศึกษาค้นคว้าต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่เสียสละเวลาของท่าน และให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ณ ตำบลพระปฐมเจดีย์
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 สถานภาพสมรส

- โสด สมรส อื่นๆ ระบุ.....

1.3 อายุ

- 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 35-40 ปี 41-45 ปี 50 ปีขึ้นไป

1.4 การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา
 อาชีวฯ/อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- รับราชการ เจ้าของกิจการขนาดเล็ก
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการขนาดกลาง หรือ ใหญ่
 พนักงานบริษัท นักศึกษา
 แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-19,999 บาท
 20,000-29,999 บาท 30,000-39,999 บาท
 40,000-49,999 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

2.1 ภูมิลำเนาที่ท่านกำลังใช้บริการอยู่

2.2 ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดต่างๆ บ่อยเพียงใด

- 1 ครั้ง/เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน 4-5 ครั้ง/เดือน
 มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน อื่น ๆ โปรดระบุ

2.3 ท่านใช้จ่ายในการเข้าร้านต่อครั้งประมาณเท่าใด

- () ต่ำกว่า 100 บาท () 101-300 บาท () 301-500 บาท
 () มากกว่า 500 บาท () อื่น ๆ โปรดระบุ

2.4 ท่านมักเข้าร้านกาแฟสดกับใคร

- () คนเดียว () ครอบครัว () ลูกค้ำ
 () เพื่อน () อื่น ๆ โปรดระบุ

2.5 นอกจากไปซื้อกาแฟสด ท่านไปร้านกาแฟสดเพื่อกิจกรรมอื่นอีก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () พบปะทักทายเพื่อน () รับประทานอาหาร
 () นั่งรอการซื้อปิ้ง () พักผ่อนหย่อนใจ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

2.6 ท่านเคยไปร้านกาแฟสดที่ไหนมาแล้วบ้าง

โปรดระบุ 1)ร้าน..... สาขา.....
 2)ร้าน..... สาขา.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน

- ผลិតภัณฑ์

3.1 ร้านกาแฟสดที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านชอบผลิตภัณฑ์ อะไร

- () กาแฟสด () อาหาร () เบเกอรี่
 () เครื่องดื่ม () อื่น ๆ โปรดระบุ

3.2 กาแฟสดที่ท่านชื่นชอบในร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () คาปูชิโน่ () มอคค่า () ลาเต้
 () เอสเพรสโซ่ () อื่น ๆ โปรดระบุ

- ราคา

3.3 ท่านคิดว่า ราคากาแฟสด แพงหรือไม่

- () ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น
 () ราคาแพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดอื่น
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

3.4 ราคากาแฟสดหนึ่งถ้วยที่คุณยอมรับได้

- () 25-30 บาท () 31-50 บาท () 51-70 บาท
 () 71-100 บาท () อื่น ๆ โปรดระบุ

- สถานที่

3.5 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสดควรอยู่บริเวณใด

- () โรงเรียน มหาวิทยาลัย () สถานที่ราชการ
 () แหล่งธุรกิจ () อื่น ๆ โปรดระบุ

3.6 สถานที่ตั้งของร้านที่คุณใช้บริการคุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

- () เหมาะสม
 () ไม่เหมาะสม เพราะ.....

- การส่งเสริมการขาย

3.7 ท่านคิดว่าร้านกาแฟสดควรมีการส่งเสริมการขาย อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โฆษณาร้าน () ส่วนลดเงินสด () ของแถม
 () แจกใบปลิว () บัตรสมาชิก () ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

4.1 ท่านคิดว่าร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ควรปรับปรุงในส่วนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รสชาติกาแฟสด เพราะ.....
 () ผลิตภัณฑ์ เพราะ.....
 () ราคา เพราะ.....
 () สถานที่ตั้งของร้าน เพราะ.....
 () การส่งเสริมการขาย เพราะ.....
 () การให้บริการ เพราะ.....
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการร้านกาแฟสด

5.1 ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการร้านกาแฟสดในความคิดของท่าน

- () ผลิตภัณฑ์ กาแฟสด ()ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ
 () ราคาของกาแฟสด () การส่งเสริมการขายของทางร้าน
 () การบริการของทางร้าน () อื่น ๆ โปรดระบุ

5.2 ถ้าให้ท่านเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (ใส่ตัวเลขเรียงลำดับจากน้อย 1- มาก 5)

..... ผลิตภัณฑ์กาแฟสด

..... ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ

..... ราคาของกาแฟสด

..... การส่งเสริมการขายของทางร้าน

..... การบริการของทางร้าน

5.3 ความคิดเห็นอื่นๆ ต่อธุรกิจกาแฟสด

.....

.....

.....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกุลวรา เลิศสิทธิชัย
 วันเดือนปีเกิด 31 มีนาคม พ.ศ.2526
 ที่อยู่ 6/14 ถนนพิพิธประสาท (ซอย7) ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
 73000
 ที่ทำงาน บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัดมหาชน จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547 สำเร็จการศึกษาปริญญาบัญชีบัณฑิต สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
 สยาม
 พ.ศ.2550 ศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและ
 ภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2547 พนักงานบัญชี บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัดมหาชน จังหวัดนครปฐม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา