

การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ

นางสาวศุภานุชณ์ โตประเสริฐพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-7077-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A COMPARATIVE STUDY OF THAI AND FOREIGN PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING

Miss Sayanuch Toprasertpong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics in Economics

Faculty of Economics
Chulalongkorn University
Academic Year 2004
ISBN 974-17-7077-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ
โดย	นางสาวศุภานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑา มนัสไพบุลย์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. โสติกร มัลลิกะมาส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา สุวรรณแสง จันเจริญ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑา มนัสไพบุลย์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ นราทิพย์ ชูติวงศ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร ทับทิมทอง)

ศยานุชณ์ โปประเสริฐพงศ์ : การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ
(A COMPARATIVE STUDY OF THAI AND FOREIGN PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ.ดร.จุฑามาส ไพบูลย์, จำนวนหน้า 214 หน้า. ISBN 974-17-7077-4

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

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่นำเสนอเครื่องดื่มกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้าน โดยนิยมสร้างชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้จดจำได้ง่ายและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งปัจจุบันยังคงมีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันกันด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาองค์กร รวมถึงการให้บริการของพนักงานขายในร้าน และนำระบบแฟรนไชส์มาใช้เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งลักษณะการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นการให้สิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าโดยสิทธิพิเศษและค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีความแตกต่างกันตามตราสินค้าและประเภทของร้าน

นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกันทั้งในด้านเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และผู้บริโภค กล่าวคือ ในด้านเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ พบว่า โครงสร้างองค์กรธุรกิจคล้ายคลึงกัน แต่แฟรนไชส์ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์น้อยกว่าแฟรนไชส์ไทย มีความแตกต่างกันในด้านโครงสร้างตลาด คือ แฟรนไชส์ต่างประเทศมีกลุ่มผู้บริโภคกว้างขวางกว่า กำหนดราคาสินค้าสูงกว่า เน้นทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมและการสัญจรสูง รวมถึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัย ในขณะที่แฟรนไชส์ไทยเน้นทำเลที่ตั้งประเภทร้านเดี่ยว นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและใช้วัตถุดิบที่ดีจากแหล่งในประเทศ แต่พบว่าแฟรนไชส์ทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเฉพาะสาขาลักษณะคล้ายคลึงกัน อีกทั้งแฟรนไชส์ทั้งสองประเภทมีโครงสร้างการผลิตแตกต่างกันที่ตัวกลางในกระบวนการคั่วกาแฟ และมีโครงสร้างระบบแฟรนไชส์แตกต่างกันเนื่องจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ต่างประเทศเรียกเก็บค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในอัตราที่สูงกว่าการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไทย สำหรับผลการศึกษาความแตกต่างในด้านผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ พบว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย คือ การมีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการหาแหล่งเงินทุนโดยมีสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง มีสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่นๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง และมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิ์สูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ คือ การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ มีรายได้ต่อปีจากการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์สูง ใช้เวลาในการเข้าฝึกอบรมก่อนเปิดร้านเป็นเวลานาน มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นสูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพจากเจ้าของสิทธิ์สูง และผลการศึกษาความแตกต่างในด้านผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย มีสัญชาติไทย ประกอบอาชีพรับราชการหรือธุรกิจส่วนตัว ชอบเครื่องดื่มกาแฟร้อน มีความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มกาแฟ เช่น เบเกอรี่ สูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้าน การแจกของแถม และความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการ สูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูง มีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้าน ชอบบรรยากาศภายในร้านและการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี

สาขาวิชา.....เศรษฐศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา.....2547..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

##4585586029

: MAJOR ECONOMICS

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

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

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

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

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

Field of study.....ECONOMICS..... Student's signature.....

Academics year.....2004..... Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลที่มีพระคุณต่อผู้เขียนมากมาย นับตั้งแต่รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา มณีสไพบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความเอาใจใส่ ให้คำแนะนำที่มีค่าอย่างยิ่งในการเขียนวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา สุวรรณแสง จันเจริญ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร ทับทิมทอง ผู้ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญอย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์ ได้แก่ คุณธวัชชัย ทองเจริญ คุณกนกวรรณ คงพันธ์ และคุณกฤษณรักษ์ อธิฐานดวงดาว รวมทั้งผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และผู้บริโภคทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และที่สำคัญขอขอบพระคุณหน่วยงานทางราชการต่างๆ และผู้ประกอบการร้านค้าแฟฟริเมียมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่สามารถเอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ได้ทั้งหมด ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลและให้สัมภาษณ์เพื่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณ อาจารย์รัชนีพรรณ เปาทอง พบ.ม.สถิติประยุกต์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ให้คำปรึกษาด้านการอ่านข้อมูลทางสถิติแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้มีพระคุณที่สำคัญ ได้แก่ นายธรรพร โตประเสริฐพงศ์ และนางณัฐธิดา โตประเสริฐพงศ์ บิดาและมารดาของผู้เขียน ที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และขอขอบคุณ น้องสาว เพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่ให้คำปรึกษา ที่ดี และให้ความช่วยเหลือต่างๆ จนทำให้ผู้เขียนสามารถเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จในที่สุด หากวิทยานิพนธ์นี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 แหล่งข้อมูล	10
1.8 โครงสร้างของวิทยานิพนธ์	11
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 วรรณกรรมปริทัศน์	
2.1.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ ของไทยและต่างประเทศ.....	12
2.1.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของสิทธิ์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และ ผู้บริโภคร.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	
2.2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบแฟรนไชส์.....	18
2.2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
บทที่ 3 ระบบแฟรนไชส์	
3.1 ความเป็นมาของระบบแฟรนไชส์ในต่างประเทศ.....	34
3.2 ความเป็นมาของระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย.....	38

บทที่ 4	ธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียม	
4.1	ความเป็นมาของเครื่องดื่มกาแฟในต่างประเทศ	45
4.2	ความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย	47
4.3	ความเป็นมาของร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย	50
บทที่ 5	วิธีการศึกษา	
5.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
5.2	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
6.1	ผลการศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ตลาดร้านกาแฟฟรีเมียม ในประเทศไทย.....	72
6.2	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟฟรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ	
6.2.1	เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisor).....	88
6.2.2	ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee).....	121
6.2.3	ผู้บริโภค (Consumers)	132
บทที่ 7	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1	บทสรุป	144
7.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	153
7.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	155
	รายการอ้างอิง.....	156
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก	160
	ภาคผนวก ข.....	164
	ภาคผนวก ค	167
	ภาคผนวก ง.....	170
	ภาคผนวก จ	179
	ภาคผนวก ฉ	192
	ภาคผนวก ช	202
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	214

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจฟาสต์ฟู้ดไทยและต่างประเทศ...	13
5.1 ตัวอย่างร้านค้าแฟรแฟรเมียมในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ.	57
5.2 ตัวอย่างร้านค้าแฟรแฟรเมียมในประเทศไทย ที่มีลักษณะตรงตามหลักเกณฑ์การเลือกตัวอย่าง.....	58
5.3 รายชื่อสาขาสำหรับการศึกษาผู้บริโภค.....	60
6.1 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านค้าแฟรแฟรเมียมในประเทศไทย.....	86
6.2 อัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไทย.....	109
6.3 อัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่างประเทศ.....	109
6.4 สรุปความแตกต่างของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ในด้านโครงสร้างองค์กรธุรกิจ.....	177
6.5 สรุปความแตกต่างของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ในด้านโครงสร้างการตลาด.....	177
6.6 สรุปความแตกต่างของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ในด้านโครงสร้างการผลิต.....	120
6.7 สรุปความแตกต่างของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ในด้านโครงสร้างระบบแฟรนไชส์.	120
6.8 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัว.....	121
6.9 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสิทธิแฟรนไชส์.....	123
6.10 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์.....	125
6.11 ค่าสถิติในการตัดสินใจเลือกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านค้าแฟรแฟรไทยและร้านค้าแฟรแฟรต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสิทธิแฟรนไชส์.....	128
6.12 ค่าสถิติในการตัดสินใจเลือกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านค้าแฟรแฟรไทยและต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์.....	129

6.13	ค่าสถิติในการตัดสินใจเลือกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ของร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปร ทุกกลุ่ม.....	131
6.14	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัว.....	132
6.15	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภค.....	133
6.16	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจของ ผู้บริโภค.....	135
6.17	ค่าสถิติในการตัดสินใจเลือกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้าน กาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะ ส่วนตัว.....	137
6.18	ค่าสถิติในการตัดสินใจเลือกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้าน กาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้าน พฤติกรรมการใช้บริการ.....	139
6.19	ค่าสถิติในการตัดสินใจเลือกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้าน กาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้านความ พึงพอใจจากการใช้บริการ.....	140
6.20	ค่าสถิติในการตัดสินใจเลือกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้าน กาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้านความ พึงพอใจจากการใช้บริการ.....	142

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศ (ตัน).....	3
1.2	สัดส่วนจำนวนร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย.....	4
2.1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30
5.1	กรอบการศึกษา.....	71
6.1	โครงสร้างการบริหารร้านแฟรนไชส์ไทย.....	91
6.2	โครงสร้างการบริหารร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ.....	93
6.3	ที่มาของกาแฟคั่วและช่องทางการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบกาแฟของบริษัท แฟรนไชส์ไทย.....	106
6.4	ที่มาของกาแฟคั่วและช่องทางการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบกาแฟของแฟรนไชส์ ต่างประเทศ.....	107

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
6.1	ตราสินค้า ร้านไนน์ตี้-โฟร์ คอฟฟี่.....	78
6.2	ตราสินค้า ร้านโซเวนตี้.....	78
6.3	ตราสินค้า ร้านกลอเรีย จินส์ คอฟฟี่.....	78
6.4	ตราสินค้า ร้านบ้านไร่กาแฟ.....	78
6.5	ตราสินค้า ร้านเดอะคอฟฟี่เมคเกอร์.....	78
6.6	ตราสินค้า ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่.....	78
6.7	ตราสินค้า ร้านแบล็คแคนยอน คอฟฟี่.....	78
6.8	ตราสินค้า ร้านคอฟฟี่ เวลด์.....	78
6.9	ตราสินค้า ร้านฟอर्टตี้.....	78

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

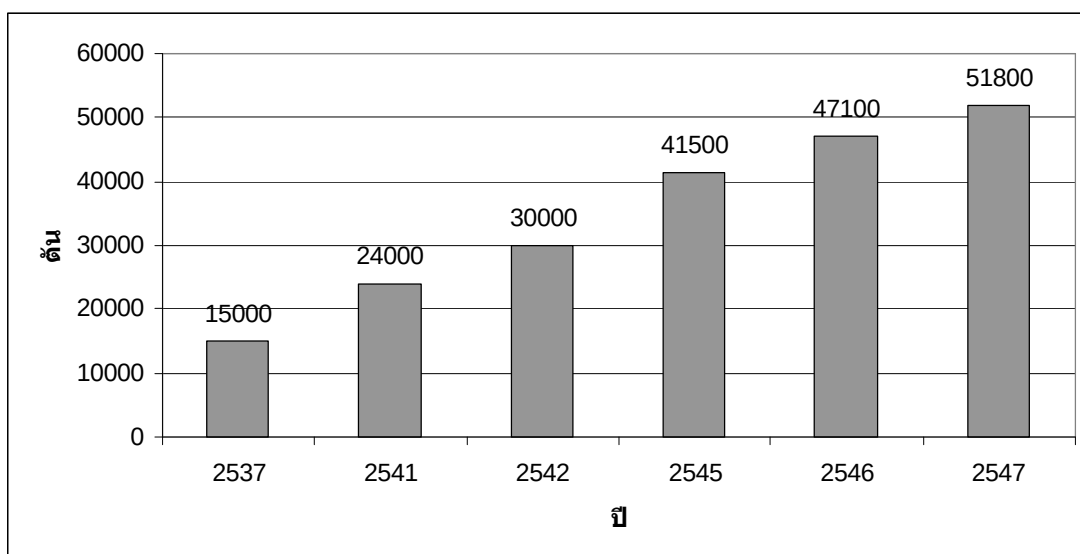
การดำเนินธุรกิจที่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันและพฤติกรรมได้ตอบจากคู่แข่งอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทำให้หน่วยธุรกิจที่มีขนาดเล็กโดยเฉพาะหน่วยธุรกิจที่มีเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวต้องเผชิญกับการแข่งขันและต่อสู้เพื่อความอยู่รอด การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจึงต้องอาศัยความสามารถในการบริหารจัดการ การวางแผนการปฏิบัติงาน ความเข้าใจตลาดและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันตลอดจนการพัฒนาทางด้านธุรกิจ ซึ่งระบบแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นรูปแบบของความร่วมมือทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่หน่วยธุรกิจกำลังให้ความสนใจและนิยมนำมาใช้ในธุรกิจของตน โดยเป็นข้อตกลงประเภทหนึ่งที่ทำให้สิทธิ์พิเศษแก่ผู้ซื้อสิทธิ์ (Franchisee) ในการดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของเจ้าของสิทธิ์หรือบริษัทแม่ (Franchisor) ในการขายสินค้าหรือบริการ ณ พื้นที่หนึ่งๆ และในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ โดยเจ้าของสิทธิ์จะถ่ายทอดวิธีการ (Know-How) ในการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนให้แก่ผู้ซื้อสิทธิ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าตอบแทนในการใช้ชื่อการค้าเป็นค่าธรรมเนียมเริ่มแรก (Franchise Fee) หรือตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน (Royalty Fee) (Francine Lafontaine, 1992) ในปัจจุบันหน่วยธุรกิจนิยมนำระบบแฟรนไชส์มาใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากแฟรนไชส์เป็นระบบที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของกิจการหรือสร้างธุรกิจของตนเองขึ้นมาได้โดยใช้เงินลงทุนไม่มากและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนเอง โดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการบริหารธุรกิจการจัดการและการตลาดมากนักเพราะจะได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆ จากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ เมื่อตกลงทำสัญญาซื้อแฟรนไชส์นั้นในขณะที่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เองก็สามารถใช้ระบบแฟรนไชส์ในการขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากเท่ากับการขยายธุรกิจด้วยตนเอง

จากการสำรวจพบว่าขนาดตลาดของระบบธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับโลกมีมูลค่ามากถึงประมาณ 2.3 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 9.43 ล้านล้านบาทซึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศไทยถึง 2 เท่า โดยสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำด้านระบบแฟรนไชส์และมีระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 61 ของระบบแฟรนไชส์

ของโลก มีร้านค้าที่เป็นของผู้ซื้อแฟรนไชส์จากสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 76 ของระบบแฟรนไชส์ รวมทั้งพบว่ามีธุรกิจที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์กว่า 17,500 ธุรกิจทั่วโลก มีร้านค้าในระบบมากกว่า 1.2 ล้านร้าน มีการจ้างงานในธุรกิจประเภทนี้ถึง 12.5 ล้านคน ซึ่งมียอดรวมของหน่วยธุรกิจในระบบมากกว่า 1.4 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อปี (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2546) และสำหรับประเทศไทยนั้นระบบแฟรนไชส์มีบทบาทและเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างเนื่องจากการนำมาใช้ในธุรกิจประเภทต่างๆ อย่างแพร่หลาย อาทิเช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคอนวีนีเียนสโตร์ ธุรกิจโรงเรียน ธุรกิจร้านหนังสือ ธุรกิจซักอบรีด ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจความงาม ธุรกิจโรงแรม ฯลฯ โดยประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ 2 ประเภทซึ่งแบ่งตามที่มาของการพัฒนาจำหน่ายสินค้าและบริการ (เศรษฐกิจวิเคราะห์, 2545) คือธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่ซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศแล้วนำเข้ามาขยายสาขาในประเทศไทย และธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยที่มีความสามารถขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจที่จะร่วมธุรกิจด้วย จากการสำรวจพบว่าปัจจุบันจำนวนเจ้าของแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นคือประมาณ 270 ราย โดยมาจากแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยประมาณ 180 รายและจากต่างประเทศประมาณ 90 ราย (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2546)

ในปี 2546 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการนิยมขายสิทธิแฟรนไชส์สูงที่สุดคือ ร้อยละ 40 (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2546) ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือมีสาขาร้านแฟรนไชส์ทั้งหมดในประเทศประมาณ 9,000 สาขาคิดเป็นมูลค่ากว่า 25,000 ล้านบาท และมีการประมาณการว่าธุรกิจระบบแฟรนไชส์ของคนไทยจะมีไม่น้อยกว่า 300 กิจการภายในระยะเวลา 5 ปี คิดเป็นจำนวนสาขาว่า 27,000 สาขาทั่วประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, 2547) และมีอัตราการเติบโตของธุรกิจถึงร้อยละ 30 (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2546) โดยที่ธุรกิจร้านกาแฟควบคู่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่นิยมนำระบบแฟรนไชส์มาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาปริมาณการบริโภคกาแฟภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (แผนภูมิที่ 1.1)

แผนภูมิที่ 1.1: แสดงปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศ (ตัน)



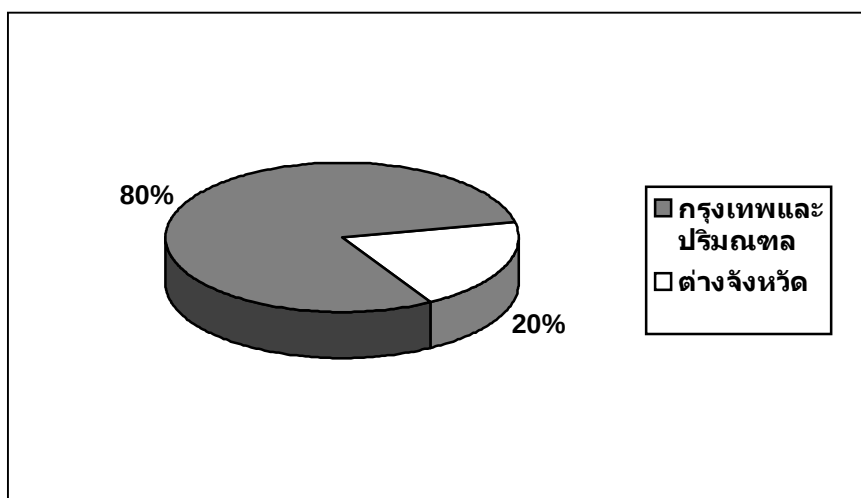
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2548

ร้านกาแฟควบประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นร้านกาแฟที่มีรูปแบบที่พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่สามารถพบได้ตามแหล่งชุมชนทั่วไป โดยมีรูปแบบการค้าที่ทันสมัยมากขึ้น (Modern Trade) และดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้นด้วยรสชาติ คุณภาพ การให้บริการ การชงด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ซึ่งเรียกร้านกาแฟควบประเภทนี้ว่า “ร้านกาแฟพรีเมียม” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) โดยพบว่าตลาดมีอัตราการเติบโตและการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงคือเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) และที่สำคัญคือ พบว่ามีการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในการขยายสาขาอย่างแพร่หลายทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งนี้สาเหตุหลักของการเติบโตในตลาดประเภทนี้มีที่มาจากการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ซึ่งเป็นตราสินค้าร้านกาแฟของสหรัฐอเมริกาที่เปิดให้บริการในระดับราคาที่สูงและประสบความสำเร็จอย่างสูง สภาพดังกล่าวทำให้เกิดกระแสมานิยมบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมอย่างแพร่หลายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้มีรายได้ปานกลางและผู้มีรายได้สูง ซึ่งได้สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดในประเทศและทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการขยายตัวของตลาด ซึ่งถึงแม้เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในประเทศอื่นๆแล้ว คนไทยยังนับว่าดื่มกาแฟค่อนข้างน้อยคือเฉลี่ยเพียง 200 แก้วต่อคนต่อปีเท่านั้น ในขณะที่เมื่อเทียบกับคนญี่ปุ่นซึ่งดื่มกาแฟมากถึง 500 แก้วต่อคนต่อปี และ

สหรัฐฯ 700 แก้วต่อคนต่อปี แต่ทั้งนี้ก็พบว่าค่านิยมในการบริโภคกาแฟของคนไทยมีแนวโน้มที่ยังสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546)

ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีประมาณ 3,500 ล้านบาทและอัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีความหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับยังมีช่องทางการจำหน่ายอีกมากเพราะในปี พ.ศ. 2546 พบว่ามีร้านกาแฟพรีเมียมประมาณ 415 สาขาในประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถึงร้อยละ 80 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 20 ที่อยู่ในต่างจังหวัด (แผนภูมิที่ 1.2)

แผนภูมิที่ 1.2: สัดส่วนจำนวนร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย



ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 2546

จากสถานการณ์ในปัจจุบันพบว่า การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ทำให้มีผู้ลงทุนในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่มาจากนักลงทุนภายในประเทศและผู้ลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนของปริมาณการลงทุนจากต่างประเทศถึงร้อยละ 52 ของปริมาณการลงทุนทั้งหมด (วีระพันธ์ ทองดี, 2544) ทำให้เกิดสภาพเงินไหลออกนอกประเทศในรูปของสิทธิผลประโยชน์ของผู้ก่อตั้งธุรกิจ ในรูปของค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์หรือค่าลิขสิทธิ์ทางการค้า (Franchise Fee) ค่าส่วนแบ่งทางการตลาด (Loyalty Fee) และค่าส่งเสริมการตลาด (Marketing Fee) รวมถึงการไหลออกของเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้าวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่าประมาณปีละ 30 ล้านบาท (วีระพันธ์ ทองดี, อ้างแล้ว) ซึ่งน่าเสียดายที่ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินจำนวนนี้ให้กับต่างประเทศ อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อเศรษฐกิจไทย

หากพิจารณาย้อนกลับไปที่ธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมของต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีชื่อเสียงผลิ ตกาแฟที่สำคัญ แต่ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จคือระบบการจัดการและกลยุทธ์ การแข่งขันที่ดี จากข้อมูลศูนย์สารสนเทศการเกษตรเมื่อปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีพื้นที่ เพาะปลูกสำหรับผลิตเมล็ดกาแฟถึง 419,879 ไร่ และมีผลผลิตที่สามารถส่งเป็นสินค้าออกไปขาย ยังต่างประเทศได้ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าร้านกาแฟฟรีเมียมของไทยส่วนใหญ่ นำเสนอจุดเด่นจากการใช้วัตถุดิบกาแฟของไทย ดังนั้นผลของการขยายตัวของตลาดร้านกาแฟ จึงมีข้อดีคือจะช่วยให้กาแฟที่ผลิตในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้นทั้ง จากชาวไทยและชาวต่างประเทศ อันจะนำไปสู่การสนับสนุนแหล่งวัตถุดิบกาแฟของประเทศให้ สามารถส่งออกจำหน่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมในต่างประเทศในฐานะที่เป็นกาแฟพื้นเมืองจาก ประเทศไทยด้วย นับว่าเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการไปลงทุนขยายสาขาร้าน กาแฟฟรีเมียมในต่างประเทศโดยการอาศัยชื่อเสียงของกาแฟไทย รวมทั้งยังสามารถเพิ่ม รายการกาแฟไทยเข้าไปในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ทำให้ช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกกาแฟ ของไทยให้ขยายตัวมากขึ้น อีกทั้งการเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านกาแฟฟรีเมียมเป็นการเพิ่ม ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และอาจยังเป็นการสร้าง อุปสงค์จากผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยบริโภคสินค้าและบริการมา ก่อน นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในแง่ของการได้รับอรรถประโยชน์จากการบริโภค สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ดังนั้นการทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมที่ เป็นของไทยให้ประสบความสำเร็จโดยอาศัยกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับ คนไทย จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจและทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดผลดี กับผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็น ส่วนหนึ่งของการช่วยลดปัญหาการค้าดุลการค้าระหว่างประเทศลงได้

เนื่องจากระบบแฟรนไชส์ในตลาดร้านกาแฟฟรีเมียมมีความสำคัญดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาสถานการณ์ของตลาดร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของไทยและของ ต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าว ให้เข้าใจสถานการณ์ตลาดร้าน กาแฟฟรีเมียมในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการปรับปรุงแก้ไขนโยบายและหาแนวทาง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) ศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย
- 2) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ โดยพิจารณาจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ มีความแตกต่างจากธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย ทั้งในความเห็นของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1) ขอบเขตเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สำหรับการศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นคนไทยสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ไทย และศึกษาเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นชาวต่างประเทศ สำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศ

2) ขอบเขตผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์สำหรับการศึกษา

ศึกษาเฉพาะผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทยและต่างประเทศที่ใช้เป็นกรณีศึกษา โดยศึกษาเฉพาะสาขาของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3) ขอบเขตผู้บริโภคสำหรับการศึกษา

ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทยและต่างประเทศที่ใช้เป็นกรณีศึกษา โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการในสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.5 นิยามศัพท์

1) **ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shop)** (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546)

คือร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดที่มีการชงแบบกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ซึ่งเป็นการชงกาแฟที่มีการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์อย่างดี มีกระบวนการชงอย่างถูกต้องโดยพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี มีมาตรฐานรองรับในทุกขั้นตอน โดยเครื่องดื่มมักมีส่วนผสมที่หลากหลายและใช้อุปกรณ์เครื่องชงที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีการสร้างบรรยากาศร้านตามแบบฉบับของตน และชูจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าจากการนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับการนั่งดื่มกาแฟภายในร้าน ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ การให้บริการ รวมทั้งเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งร้านประเภทนี้มักมีราคาสินค้าเฉลี่ยค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว

2) **แฟรนไชส์ (Franchise)**

หมายถึงสัญญาที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) ในการดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อและภาพลักษณ์ของเจ้าของสิทธิหรือบริษัทแม่ (Franchisor) ในการขายสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างเป็นระบบเครือข่าย โดยเจ้าของสิทธิจะถ่ายทอดวิธีการ (Know-How) ในการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนให้แก่ผู้รับสิทธิ ทั้งนี้ผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าตอบแทนในการใช้ชื่อการค้าเป็นค่าธรรมเนียมเริ่มแรก (Franchise Fee) หรือค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน (Royalty Fee) โดยสรุป “แฟรนไชส์” เป็นระบบธุรกิจที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

(1) ต้องมีเจ้าของสิทธิที่ทำการถ่ายทอดวิทยาการการทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้ซื้อสิทธิ อย่างใกล้ชิด

(2) ผู้ซื้อสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม (Franchise Fee) ในการใช้ชื่อทางการค้า หรือที่เรียกว่าค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินแน่นอนที่ต้องจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานให้แก่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์เพื่อรับสิทธิและฝึกอบรมสามารถเรียกอีกอย่างว่าค่าธรรมเนียมแรกเข้า

(3) ผู้ซื้อสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจจะเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขายหรืออาจเรียกเก็บจากยอดขายสิ่งซื้อสินค้า (Royalty Fee)

3) แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shop Franchise)

คือ ร้านกาแฟพรีเมียมที่หน่วยธุรกิจที่เป็นเจ้าของตราสินค้ามีการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในการขยายสาขาในประเทศไทย สามารถแบ่งตามลักษณะของการเป็นเจ้าของได้เป็น 2 ประเภท คือ แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของไทยซึ่งหมายถึงแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมที่มีเจ้าของเป็นคนไทย และแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของต่างประเทศซึ่งหมายถึงแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมที่เจ้าของไม่ใช่คนไทย

4) เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisor)

คือเจ้าของสิทธิ์ ซึ่งเป็นผู้ที่คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเป็นผู้ขายสิทธิ์การดำเนินกิจการขายชื่อการค้าของตนเองให้แก่ผู้อื่น

5) ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee)

คือ ผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิ์ได้จัดเตรียมไว้รวมทั้งได้ใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนในการให้สิทธิ์นั้นรวมทั้งต้องจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการที่ได้ด้วย

6) แฟรนไชส์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product and Brand Franchising)

หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Product and Trade-name Franchising เป็นระบบกระจายสินค้าที่ผู้ผลิตสินค้ามีฐานะเป็นผู้ขายหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์และให้สิทธิ์แก่บุคคลอื่นซึ่งมีฐานะเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยเจ้าของแฟรนไชส์รวมถึงการให้สิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตด้วย มีลักษณะคล้ายกับตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่ง เป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจขายรถยนต์ น้ำมัน น้ำอัดลม เป็นต้น

7) แฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchising)

เป็นลักษณะของการให้สิทธิ์แฟรนไชส์แก่ผู้ซื้อสิทธิ์ในลักษณะของการรับรูปแบบทางธุรกิจไปดำเนินการทั้งระบบ โดยรายได้ของเจ้าของแฟรนไชส์จะมาจากค่าสิทธิ์จากการใช้ระบบของผู้ซื้อแฟรนไชส์แทนที่จะมาจากการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์เหมือนระบบแบบแฟรนไชส์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ยกเว้นผู้ขายบางรายที่มีรายได้จากการขายอุปกรณ์หรือส่วนประกอบวัตถุดิบในการผลิตอาหารแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ทั้งนี้บริษัทแม่ที่มีฐานะเป็นผู้ขายแฟรนไชส์จะช่วยดูแลและจัดการด้านเครื่องหมายการค้า ประเภทสินค้า ระบบงาน วิธีการ และระบบการเงินแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงสถานการณ์ตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าว
- 2) สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับตลาดประเภทนี้เพื่อทำการศึกษาต่อไปในอนาคต
- 3) ทราบถึงความแตกต่างของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของไทยและของต่างประเทศ ทั้งในส่วนของผู้ขายแฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ในการใช้เป็นแนวทางในการหากลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการไทยต่อไป
- 4) สามารถใช้เป็นแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
- 5) เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ในการเสนอความช่วยเหลือที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

1.7 แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่สำหรับงานวิจัยนี้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ การเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภคของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านกาแฟฟรีเมียมรวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ชมรมแฟรนไชส์ประเทศไทย
2. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
3. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.)
4. สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศสภาการวิจัยแห่งชาติ
6. นิตยสารโอกาสและธุรกิจแฟรนไชส์
7. ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย
8. นิตยสาร Make Money
9. ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
11. ห้องสมุดศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
12. วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์
13. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

1.8 โครงสร้างของวิทยานิพนธ์

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำเสนอออกเป็นส่วนต่างๆได้ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ จะนำเสนอความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา สมมติฐานในการวิจัย ขอบเขตการศึกษา นิยามศัพท์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และแหล่งที่มาของข้อมูล

บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์และแนวคิดทฤษฎี จะนำเสนอวรรณกรรมปริทัศน์รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบแฟรนไชส์ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 3 ระบบแฟรนไชส์ จะนำเสนอความเป็นมาของระบบแฟรนไชส์ในต่างประเทศ และความเป็นมาของระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย

บทที่ 4 ธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียม จะนำเสนอความเป็นมาของเครื่องดื่มกาแฟในต่างประเทศ ความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทยและความเป็นมาของร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย

บทที่ 5 ระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีการศึกษา จะกล่าวถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 6 ผลการศึกษา จะนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสองประการ คือ ผลการศึกษากาแฟรวมและสถานการณ์ตลาดร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ

บทที่ 7 สรุปและข้อเสนอแนะ จะกล่าวถึงผลการศึกษาโดยสังเขป ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมปริทัศน์

2.1.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยและต่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์พบว่าม้งานศึกษาดังกล่าวไม่มากนัก อาทิเช่นงานของ Krisada Pacharavanich (2543) ซึ่งศึกษาผลการดำเนินการของผู้ประกอบการในระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของไทยเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของต่างประเทศที่ดำเนินการในประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ.1992-1998 ใน 4 ภาคอุตสาหกรรมคือ ภัตตาคาร โรงแรม สถานีบริการน้ำมันและร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ภายใต้กรอบแนวคิดการไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Information Asymmetry) และทฤษฎี Agency Theory ที่กล่าวว่าการดำเนินการในระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของไทยมีความได้เปรียบในด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดภายในประเทศ ในขณะที่การดำเนินการในระบบแฟรนไชส์ต่างประเทศมีความได้เปรียบในด้านความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากกว่า โดยการทำธุรกิจแฟรนไชส์ของต่างประเทศมีข้อดีคือ ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศได้โดยมีความเสี่ยงที่ต่ำ ช่วยให้ขยายกิจการสู่ตลาดต่างประเทศได้โดยใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก และช่วยให้เกิดโอกาสในการลงทุนใหม่ที่เกิดประโยชน์สูงสุด ขณะเดียวกันก็มีอุปสรรค คือการขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการธุรกิจในประเทศนั้น อุปสรรคจากความแตกต่างของระบบกฎหมายและความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมอาจมีผลต่อธรรมเนียมและการยอมรับในสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศนั้น อีกทั้งอาจต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินการ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสร้างระบบการขนส่งสินค้าใหม่ โดยงานวิจัยใช้ดัชนีทางการเงิน คือ อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราการเติบโตของผลกำไร (Profit Growth) และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return on Investment) สำหรับการวัดผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และจากการศึกษาพบว่าอัตราการเติบโตของยอดขายและอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนไม่มีความแตกต่างกันระหว่างแฟรนไชส์ที่เป็นของไทยและแฟรนไชส์ที่เป็นของต่างประเทศที่ดำเนินการในประเทศไทย ในขณะที่อัตราการเติบโตของกำไรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมธุรกิจการค้า (2547) กล่าวถึงจุดอ่อนของร้านอาหารที่เป็นของคนไทย คือการไม่พัฒนามาตรฐานการทำงานและคู่มือการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้คุณภาพในการกระจายสาขาของร้านอาหารที่ติดไป ในขณะที่ร้านอาหารที่เป็นของต่างชาติสามารถสร้างมาตรฐานคู่มือปฏิบัติการเกือบทุกกระบวนการ ทำให้การกระจายตัวได้มากกว่า ซึ่งก่อให้เกิดธุรกิจขนาดใหญ่และมั่นคงกว่า ในขณะที่ **บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (1999)** ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของไทยและของต่างประเทศ 7 ปีจจัย ได้ผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจฟาสต์ฟู้ดไทยและต่างประเทศ

ปัจจัยเปรียบเทียบ	ฟาสต์ฟู้ดไทย	ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
1. ผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้	ส่วนใหญ่เป็นอาหารอีสาน และมีไก่ทอด ไก่ย่าง	ไก่ทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ และโดนัท เบเกอรี่
2. ต้นทุนการผลิต	ค่อนข้างต่ำ เพราะวัตถุดิบส่วนใหญ่ได้จากภายในประเทศ	ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องเสียค่าธรรมเนียมลิขสิทธิ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายด้านตกแต่งร้านอบรมพนักงาน เพื่อให้บริการได้มาตรฐาน
3. กลยุทธ์ทางการตลาด	การขยายสาขาดำเนินไปอย่างช้าๆ โดยใช้อาหารอีสานเป็นหลักในการดึงดูดลูกค้าในรูปแบบร้านเดี่ยว (หรือ Stand Alone)	ขยายช่องทางการจำหน่ายด้วยการโฆษณาและขยายสาขาให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด
4. ราคา	ใกล้เคียงกับร้านอาหารทั่วไป	ราคาจะเปลี่ยนแปลงตามสภาวะแข่งขัน บางครั้งดึงดูดลูกค้าโดยการลดราคาด้วยวิธีแลกคูปองและบัตรลดราคาเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อครั้งต่อไป
5. การส่งเสริมการขาย	มักจะอาศัยการบอกต่อกันไปของผู้บริโภคเป็นหลักจะมีการโฆษณา น้อยมาก	มีการโฆษณาสูง ประกอบกับมีการส่งเสริมการขายในลักษณะลด แลก แจก แถม เพื่อสู้กับคู่แข่ง
6. การแข่งขัน	จากสภาพที่เป็นอาหารอีสานเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีการสร้างฐานให้มั่นคง เพราะเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างเล็ก	ค่อนข้างรุนแรง มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งหลายรูปแบบ
7. ภาพพจน์	เป็นอาหารที่ค่อนข้างใกล้ชิดและคุ้นเคยกับคนไทย	เป็นอาหารที่ผู้บริโภคมองว่ามีระดับตามสังคมและสมัยนิยม ได้รับการตอบสนองต่อผู้บริโภครวดเร็ว

สำหรับบทความที่กล่าวถึงธุรกิจร้านอาหารแฟรียเอ็ม อาทิเช่น Thailand Restaurant News (2544) อธิบายว่าร้านอาหารแฟรียเอ็มจากต่างประเทศมีการนำเข้ากาแฟสูงมาก นอกจากนี้ยังทำให้เสียเปรียบด้านคุณภาพความสดใหม่และระยะเวลาการหมุนเวียนวัตถุดิบ ทำให้การจัดส่งวัตถุดิบและการกระจายสินค้าตามสาขาต้องใช้เวลาอย่างมากขึ้น อีกทั้งร้านอาหารที่เป็นแฟรียเอ็มจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยจึงค่อนข้างสูง และให้ความสำคัญกับการนำเสนอจุดเด่นของการคัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ในขณะที่ร้านอาหารของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรียเอ็มนั้นมีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบนที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว นำเสนอจุดเด่นของการใช้วัตถุดิบกาแฟจากภายในประเทศ ดังนั้นร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับร้านขนาดใหญ่ แต่สามารถเสนอขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ **ผู้จัดการ (2543)** ยังพบว่าธุรกิจร้านอาหารแฟรียเอ็มของไทยได้เปรียบด้านต้นทุนการดำเนินการ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทใหญ่ในต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็มีข้อเสียเปรียบ คือตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องอาศัยความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพ รสชาติ ตลอดจนบริการให้เทียบเท่าหรือดีกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารแฟรียเอ็มจากต่างประเทศนั้น ถึงแม้ว่าจะเสียเปรียบทางด้านต้นทุน เนื่องจากต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์และค่าธรรมเนียมรายปีค่อนข้างสูง แต่ก็มีข้อได้เปรียบเนื่องจากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีเงินทุนในการขยายสาขาและส่งเสริมการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยของ **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545)** พบว่าความนิยมในร้านอาหารแฟรียเอ็มส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย มีการแย่งชิงพื้นที่ทำเลที่ดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น โดยช่องทางการจำหน่ายที่นิยมตั้งร้านอาหารในปัจจุบันได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน และสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น เช่นเดียวกับ **แผนธุรกิจบ้านไร่กาแฟ (2546)** ที่พบว่าร้านอาหารแฟรียเอ็มมีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับการขยายตัวของมูลค่าตลาดกาแฟ ส่วนใหญ่มีอัตราการเพิ่มขึ้นตามจำนวนช่องทางการจำหน่าย Thailand Restaurant News (2544) พบว่า ธุรกิจของไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประสบปัญหาสำคัญ คือเงินลงทุนไม่สูงเท่ากับธุรกิจของต่างชาติ รวมทั้งการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่เพียงพอ ดังนั้นอุปสรรคหนึ่งของการเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กคือจะทำให้อำนาจการต่อรองในการหาพื้นที่ตั้งสาขาทำได้ยากด้วยเช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยและแฟรนไชส์ของต่างประเทศ รวมถึงความได้เปรียบและเสียเปรียบจากการเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดตัวแปรที่จำแนกความแตกต่างระหว่างการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของไทยและต่างประเทศได้

2.1.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภค

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ โดยพิจารณาทั้งในส่วนของผู้เป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าว และเนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกในเรื่องนี้โดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทต่างๆ ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภค ดังนี้

1) เจ้าของสิทธิ์และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

งานวิจัยที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์นั้นมีไม่มากนัก อาทิ เช่นงานของ **ทยา กิ่งเกตุ (2545)** ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในธุรกิจ โดยพบว่ารูปแบบการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ คือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ทำหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้หรือวิธีการจัดการของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ให้แก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยให้ร้านแฟรนไชส์ได้สิทธิ์ในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า ได้สิทธิ์ในการขายดอกไม้และสินค้าอื่นๆ ที่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จัดส่งให้ ซึ่งจะทำให้เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถขยายวัตถุดิบเพิ่มเติมได้นอกเหนือจากการให้ความรู้ในเรื่องเทคนิคการจัดดอกไม้และวิธีการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว

สำหรับงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์นั้นมีปรากฏในการศึกษาส่วนมาก อาทิ เช่นงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์กรณีศึกษาแฟรนไชส์เสื้อผ้าเทิน แอนด์ โคของ **ชุมพร สุขประสงค์ผล (2540)** ที่พบว่าปัจจัยที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เสื้อผ้า ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท ระบบการจัดการธุรกิจที่มีมาตรฐานเครื่องหมายการค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับการได้รับสิทธิ์ในการขาย งบลงทุน ค่าธรรมเนียมที่ต้อง

ชำระ ข้อตกลงในสัญญา ลักษณะที่ตั้งของร้านค้า และข้อตกลงในสัญญา เช่นเดียวกับงานของ **พงศธร ศรีท่าพระ (2542)** ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ประเภทอาหารและภัตตาคาร ร้านค้าสะดวกซื้อ โรงเรียนสอนภาษา กวดวิชาและคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ อุปกรณ์สำนักงาน ไปรษณีย์เอกชน งานพิมพ์และประเภทอื่นๆ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีขั้นตอนการปฏิบัติก่อนการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์คือ ตรวจสอบความพร้อมของตนเอง ศึกษาและตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทแม่ และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมากกว่าขั้นตอนอื่นๆ สาเหตุที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ซื้อสิทธิ์เพราะได้รับผลประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักแล้วหรือต้องการมีธุรกิจส่วนตัว เหตุผลที่เลือกซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน คือการพิจารณาที่สินค้า ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสิทธิ์ และกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัทเจ้าของสิทธิ์มากกว่าเหตุผลอื่น นอกจากนี้ยังมีการศึกษา **An Empirical Analysis of Franchise System in Thailand Focused on Fast Food Business: Cased Study of the Pizza Public Co., Ltd, Success Franchisee in Thailand** ของ **พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล (อ้างแล้ว)** ที่ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เดอะพิซซ่า โดยแบ่งประเด็นการศึกษาคือ การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมจัดการ พฤติกรรมการบริหาร พฤติกรรมด้านการเงิน พฤติกรรมด้านการตลาด ข้อตกลงสัญญาแฟรนไชส์ รวมถึงการพิจารณาคู่แข่งทางธุรกิจ สำหรับการวิเคราะห์ระบบแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

2) ผู้บริโภค

พิริยะ วิจักขณพันธุ์ (2543) ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ (Process) และภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ 4 ร้าน ได้แก่ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่, คอฟฟี่ เวิลด์, ยู ซี ซี เอสเปรสโซ และโอ บอง แปะ โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดีและมาเพื่อพบปะพูดคุยกัน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการ

ให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ

ในขณะทำงานของ **จารุวรรณ แวนแก้ว (2544)** ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อบนระบบแฟรนไชส์เมื่อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยผลการศึกษาพบว่าลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน คือ มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน คืออายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนม และเครื่องดื่มจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมูลค่าไม่ถึง 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อบนระบบแฟรนไชส์นิยมซื้อของใช้ประจำวัน มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาทและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อบนระบบแฟรนไชส์ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม พบว่าการรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านทั้งสองรูปแบบ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย อันได้แก่ สถานที่ ราคา สินค้าและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อบนระบบแฟรนไชส์

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของเจ้าของสิทธิ์ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภคในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรสำหรับการพิจารณาความแตกต่างของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศได้ โดยงานวิจัยให้พฤติกรรมของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ทางด้านโครงสร้างองค์กรธุรกิจ โครงสร้างการตลาด โครงสร้างการผลิต และโครงสร้างแฟรนไชส์ เป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบความแตกต่างในส่วนของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดตัวแปรในการเปรียบเทียบความแตกต่างในส่วนของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกและตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นกระบวนการหนึ่งของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกับในกรณีของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบแฟรนไชส์

1) ความสำคัญและแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์

“FRANCHISE” เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษ นิยมเรียกทับศัพท์ในภาษาไทยว่า “แฟรนไชส์” มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า “Franchir” มีความหมายว่า “Free From Servitude” แปลว่า ไม่เป็นทาสและการเป็นอิสระจากการอยู่ใต้อาณัติ ในขณะที่ “Franchise” ในภาษาอังกฤษ แปลว่า สิทธิพิเศษ ซึ่งหมายถึงสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์จะมอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการ หรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า โดยแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนจำนวนหนึ่ง (ศุภชัยวิจักขณศิริไทย, 2544) สมาคมการค้าปลีกระหว่างประเทศให้ความหมายของ “ธุรกิจแบบแฟรนไชส์” ว่าเป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องที่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจและให้ความช่วยเหลือด้านการจัดองค์กร การฝึกอบรม การจำหน่ายสินค้าและการบริหารแก่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

อีกความหมายหนึ่งก็คือ แฟรนไชส์ เป็นการจัดการด้านการตลาดเพื่อการจำหน่าย ซึ่งเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจตามวิธีการที่กำหนดแก่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เงื่อนไขของความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์สามารถแปรผันได้เป็นอย่างมาก แต่ในสาระสำคัญจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ เช่น สิทธิในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทแม่ การใช้ชื่อของบริษัทแม่และการออกแบบตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้เงื่อนไขยังกำหนดข้อจำกัดต่างๆ เช่น วันที่ครบอายุสัญญาและขอบเขตที่กำหนดการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น (สุทัศน์ พรพุทธพงศ์, 2538)

ระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มักแบ่งตามระบบของสหรัฐอเมริกา (วารสารปราชญ์สังคมฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์, 2545) ได้แก่

1) ผู้ผลิตให้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer-Wholesaler Franchise System) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งของผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ โดยมีการจัดส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง เช่น เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจัดส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าส่ง

2) ผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิในการจัดจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Manufacturer-Retailer Franchise System) โดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้าและส่งให้ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ค่อยมีส่วนในขั้นตอนการผลิตและกำหนดลักษณะสินค้า เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์

3) การให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trade-Name Franchise System) โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิแก่ผู้ซื้อสิทธิในลักษณะต่างๆ โดยที่ระบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจร้านอาหาร

4) ผู้ค้าส่งให้สิทธิจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler-Retailer Franchise System) โดยผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิแก่ผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายยางรถยนต์

ดังนั้น แฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ที่ต้องการขยายกิจการให้กว้างขวางออกไป กับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee) ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของแฟรนไชส์นั้นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจนั้นจากขั้นแนวความคิดแต่สามารถใช้เงินลงทุนซื้อวิธีการหรือหลักการจากเจ้าของแฟรนไชส์มาดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้เลย การประกอบธุรกิจด้วยการซื้อแฟรนไชส์ จึงถือได้ว่าเป็นการลดขั้นตอนในวงจรชีวิตของการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านสินค้าและบริการหรือมีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนให้คำปรึกษาในการบริหารงาน การวางแผน เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งความร่วมมือในดังกล่าวยังช่วยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจเช่นเดียวกับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (วารสารประสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์, 2545)

นอกจากนี้แฟรนไชส์นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้สิทธิแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือนหรือภายในขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถือสิทธิในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงกัน โดยสิทธินี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธีการดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มา

ใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิ์ต่างๆ จะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายจะทำร่วมกันหรือเรียกว่า "สัญญาให้สิทธิ์" และนอกเหนือจากการกำหนดสิทธิ์ต่างๆ แล้วยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายให้กับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือที่เรียกว่า "ค่าธรรมเนียมแรกเข้า" ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในช่วงเริ่มดำเนินการครั้งแรกและค่ารายalti (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือนหรือต่อปีจากยอดขายหรืออาจจะเก็บจากยอดขายซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึงค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรายจ่ายในส่วน ดังกล่าวนั้นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ นอกจากนั้นในสัญญาให้สิทธิ์จะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาตกลงหรือที่เรียกว่า ช่วงระยะสัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังสิ้นสุดระยะสัญญาเจ้าของสิทธิ์มีสิทธิที่จะขายสิทธิ์ต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้ (วารสารปราชญ์บัณฑิต ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์, 2545)

แฟรนไชส์ เป็นระบบที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์กับผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และก่อให้เกิดความก้าวหน้าขององค์กรอย่างเด่นชัด (Kursch, 1968) เป็นช่องทางการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (Rule, 1998) เป็นระบบที่สนับสนุนการสร้างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีลักษณะของการรวมตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ สร้างระบบทั้งการคิดและการบริหารงานสำหรับผู้ประกอบการและเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจในกระบวนการจัดการธุรกิจแบบสากลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะเป็นพื้นฐานของความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2546) นอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะร้านค้าที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์สามารถแก้ปัญหาข้อเสียของการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของงานและการจัดการได้ตามที่กำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานมาสนองตอบแก่ผู้บริโภคได้ (ธานี ปิติสุข, 2539) โดยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากการขยายสาขาร้าน มีส่วนทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลต่อการเข้าไปซื้อสินค้าและบริการจากร้านสาขามากขึ้น (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2546) ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถได้รับสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้สะดวกกว่า (พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล, 2543)

แรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ คือเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดทางด้านเงินทุน (Resource Scarcity) โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการขยายสาขาอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีเงินลงทุนเพียงพอสำหรับการขยายสาขาด้วยตนเองทั้งหมด โดยผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะเป็นแหล่งเงินทุนและมีความได้เปรียบในเรื่องความเชี่ยวชาญในการดูแลจัดการพื้นที่แต่ละสาขาได้ดีกว่าการขยายสาขาด้วยตนเองทั้งหมด อีกทั้งผู้ประกอบการต้องการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและการพัฒนาของธุรกิจ เช่นการเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Market Penetration) การลดต้นทุนที่เกิดจากตัวแทน (Agency Costs) โดยเฉพาะต้นทุนในการรักษามาตรฐานสินค้าและการควบคุมดูแลลูกจ้างในสาขาต่างๆ (Monitoring Costs) และการใช้ประโยชน์จากตราสินค้า (Brand Name Capital) ได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในมาตรฐานของคุณภาพสินค้าและบริการที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ (Yae Sock Roh, 2002)

สำหรับแรงจูงใจในเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ คือ ระบบแฟรนไชส์เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวได้โดยใช้เงินลงทุนไม่มาก ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถพื้นฐานในด้านการบริหารธุรกิจการจัดการและการตลาดมากนัก เพราะจะได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆ จากเจ้าของแฟรนไชส์เมื่อตกลงทำสัญญาซื้อแฟรนไชส์นั้น โดยการซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีทางเลือกในการเข้าร่วมธุรกิจที่มีเครือข่าย (Chain) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากพอที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่อื่นๆ ซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนด้วยตนเอง เนื่องจากแฟรนไชส์เป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงในการบริหารองค์กร (Portfolio) ทั้งผู้ซื้อสิทธิและเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์สามารถกระจายความเสี่ยงของการทำธุรกิจได้โดยผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะเป็นผู้รับความเสี่ยงในด้านการลงทุนเนื่องจากต้นทุนและรายรับของแต่ละสาขาที่ทำแฟรนไชส์เป็นความรับผิดชอบของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการซื้อแฟรนไชส์ช่วยให้ผู้ซื้อได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสิทธิในด้านต่างๆ จึงถือว่าเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ได้ดีกว่า (Evan E, Anderson, 1984)

2) ข้อดีและข้อเสียของแฟรนไชส์ (สุทัศน์ พรพุดพงค์, อ้างแล้ว)

2.1) ข้อดีที่มีต่อผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

Established Product or Service

ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยดูตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ผู้ขายเสนอขายให้ การซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะทำให้ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์มั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ขายนั้นเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน มีภาพพจน์และการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่

Technical and Managerial Assistance

ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะได้รับความช่วยเหลือด้านเทคนิคจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ความช่วยเหลือด้านเทคนิค ทำเลที่ตั้งและการเลือกที่ตั้ง แผนผังร้าน การออกแบบ การควบคุมและจัดซื้อสินค้าคงคลัง รูปแบบร้านใหม่ อุปกรณ์และการจัดซื้อประจำ รวมถึงการเปิดตัวของร้าน ซึ่งถือเป็นประโยชน์จากการสะสมประสบการณ์และความรู้ด้านการจัดองค์กรธุรกิจแบบแฟรนไชส์ของเจ้าของสิทธิ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในธุรกิจนั้นมาก่อน เพราะเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จะให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและความรู้ที่สำคัญในการดำเนินกิจการซึ่งได้ผ่านการเรียนรู้และได้ทดสอบมาแล้วว่าใช้ได้ผลในระดับหนึ่งในสถานการณ์หนึ่ง อีกทั้งเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ยังคงติดตามผลจากการให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเพื่อพัฒนาประสบการณ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Quality – Control Standard

เนื่องจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จะควบคุมมาตรฐานด้านคุณภาพกับผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ดังนั้นการบริหารและการควบคุมอย่างถูกต้องจะช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นและทำให้สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์ที่ดีส่งผลถึงภาพพจน์ที่ซื้อสัตย์อย่างต่อเนื่อง มีการรับรู้ถึงมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคง อีกทั้งยังสร้างจิตสำนึกให้ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ให้ความสำคัญในการทำงานและนำไปสู่การทำงานเป็นร่วมกันเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Less Operating Capital

เนื่องจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จะคอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถลดเวลาและต้นทุนได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จึงสามารถเริ่มต้นธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ นอกจากนี้การทำธุรกิจร่วมกันระหว่างเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะก่อให้เกิดผลประโยชน์จากการมีอำนาจต่อรองร่วมกัน ในเรื่องของการประกันภัยและประกันสุขภาพ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์สามารถต่อรองกับบริษัทประกันให้ลดค่าธรรมเนียม ทำให้ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลดลงเนื่องจากธุรกิจแบบแฟรนไชส์มีอำนาจต่อรองเป็นกลุ่ม

Opportunities for Growth

นอกจากการเอื้ออำนวยของธุรกิจแบบแฟรนไชส์ จะนำมาซึ่งความสำเร็จแก่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์แล้ว ยังมีลักษณะของการให้สิทธิแฟรนไชส์ภายในอาณาเขตที่ตกลงกันไว้กับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งเรียกว่า ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์อาณาเขต โดยมีสิทธิในการให้แฟรนไชส์แก่บุคคลอื่นในการดำเนินกิจการร้านค้า หากผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์นี้ประสบความสำเร็จ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์อาณาเขตจะมีส่วนได้ทางการเงินจากการให้แฟรนไชส์ครั้งนี้ และหากอาณาเขตที่ได้รับมีโอกาสในการขยายแฟรนไชส์เพิ่มขึ้นก็ถือเป็นโอกาสของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์อาณาเขตในการขยายความเจริญเติบโตของตนเองได้

2.2) ข้อเสียที่มีต่อผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

Failed Expectations

ความชำนาญทางธุรกิจ ประสบการณ์ วิธีการขาย เครื่องหมายการค้าและรูปแบบการโฆษณา เป็นเหตุผลหลักในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ แต่อย่างไรก็ตาม หากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ทำให้ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพหลงเข้าใจผิดในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ก็จะทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่บรรลุในสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ดังนั้น ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ควรจะปรึกษาทนายและเข้าใจสัญญาข้อตกลงให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อน มิฉะนั้นแล้วสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้อาจจะไม่ตรงกับข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งเงื่อนไขในสัญญาอาจไม่ยุติธรรมโดยให้ประโยชน์แก่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์มากกว่าเป็นต้น

Service Costs

ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องเสียค่าใช้จ่ายบางอย่างตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ อาทิ เช่น ค่าสิทธิการค้าหรือค่าแฟรนไชส์ เงินมัดจำค่าอุปกรณ์ เครื่องหมายการค้าและอื่นๆ ซึ่งค่าธรรมเนียมเหล่านี้เป็นผลตอบแทนจากการลงทุนและเป็นการยากที่จะยกเลิกค่าธรรมเนียมเหล่านี้หรือแบ่งปันผลกำไรต่อกัน

Overdependence

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์อาจก่อให้เกิดผลเสียได้ในบางครั้ง อาทิ เช่นการที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์เชื่อใจและปฏิบัติตามคำแนะนำจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์มากเกินไป จนขาดการพิจารณาพิเคราะห์หรือพิจารณาญาณของตนเอง

Restriction On Freedom of Ownership

เนื่องจากลักษณะข้อตกลงของธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไม่มีอิสระในการตัดสินใจเช่นเดียวกับธุรกิจอิสระโดยทั่วไป อาทิ เช่น การที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ถูกบังคับให้ขายสินค้าเฉพาะที่ไม่สามารถเลือกเองได้ตามที่ต้องการ หรือไม่มีอิสระในการตัดสินใจกำหนดการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้การดำเนินการต่างๆยังต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ การตัดสินใจใดๆ ที่เกินขอบเขตของสัญญาข้อตกลงจำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบและยินยอมจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ก่อนทั้งสิ้น

Termination of Agreement

เนื่องจากสัญญาและข้อตกลงส่วนใหญ่ถูกร่างและวางหลักเกณฑ์โดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์เองซึ่งมักมีลักษณะที่ปกป้องผลประโยชน์ของตนเป็นหลัก ดังนั้นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จึงอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบในการต่อรองต่างๆ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะต้องตรวจสอบข้อตกลงหรือบทบัญญัติเกี่ยวกับเงื่อนไขในการขอยกเลิกสัญญา การโอนสิทธิ์ตลอดจนการแก้ไขข้อตกลงต่างๆอย่างถี่ถ้วนก่อนทุกครั้ง

Performance of Other Franchisees

คือผลกระทบจากผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์รายอื่นที่มีผลประกอบการและการจัดการที่ไม่ดี โดยหากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ไม่กดดันและเอาใจใส่ในการจัดระบบการให้แฟรนไชส์หรือไม่ได้บังคับมาตรฐานคุณภาพก็จะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของธุรกิจโดยส่วนรวมรวมทั้งผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์รายอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกล่าวหาธุรกิจทั้งหมด ไม่เพียงแต่สาขาที่บริการไม่ดีหรือขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำเท่านั้น

2.3) ข้อดีต่อเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์

Expansion

การให้สิทธิ์แฟรนไชส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการขยายความเจริญเติบโตด้วยต้นทุนต่ำ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก สามารถจำกัดความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่ง ไม่ต้องใช้บุคลากรด้านการจัดการมากนัก ดังนั้นหากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถคัดเลือกผู้ลงทุนที่มีศักยภาพและสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องก็จะสามารถดึงดูดให้เงินทุนไหลเข้าสู่ระบบ ซึ่งจะนำไปใช้สำหรับการขยายตัวของธุรกิจต่อไป นอกจากนี้การให้สิทธิ์แฟรนไชส์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตัวไปสู่เขตทำเลที่ตั้งใหม่ๆ ที่ดีและยังไม่สามารถเข้าถึง

Motivation

ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีการสนองตอบต่อแรงจูงใจมากกว่าการจ้างงานบุคลากรโดยบริษัท โดยผลการดำเนินการของสาขาแฟรนไชส์ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการบริหารงานของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เอง อีกทั้งในบางกรณีผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์อาจเป็นบุคคลในท้องถิ่นที่มีความน่าเชื่อถือและอิทธิพลมากกว่าคนต่างถิ่นซึ่งจะได้รับการสนับสนุนจากชุมชนในท้องถิ่น อันจะนำไปสู่ความช่วยเหลือต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ต่อไป

Bulk Purchasing

การจัดซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเงื่อนไขโดยทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์นั้น กำหนดว่าสินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะต้องซื้อสินค้าจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เท่านั้น ดังนั้นเมื่อเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จัดซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากจะทำให้ได้รับส่วนลดสินค้า มีอำนาจต่อรองราคาและเงื่อนไขการชำระเงินในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด ตลอดจนช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อด้วย

Operation of Non-Union Business

การขยายสาขารูปแบบแฟรนไชส์ (Franchised Unit) นั้น ผู้ซื้อแฟรนไชส์แต่ละราย จะดำเนินการโดยอิสระจากกัน ดังนั้นโอกาสในการรวมตัวกันของแรงงานเป็นสหภาพแรงงาน เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองต่างๆ กับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เช่นการเรียกร้องเพิ่มค่าจ้างแรงงาน จะมีน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย หากผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบมากเกินไป

Other Advantages

ประโยชน์อื่นๆ อาทิเช่น เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการขยายเครือข่ายของธุรกิจ การได้รับประโยชน์จากความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และการมีรายได้จากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากค่าสิทธิ์ทางการค้าหรือค่าแฟรนไชส์ เช่น รายได้จากการจำหน่ายสินค้า วัสดุหรือการให้บริการทางการบริหาร เป็นต้น

2.4) ข้อเสียที่มีต่อเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์

Company-Owned versus Franchised Units

เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์อาจพบว่าการขยายสาขาโดยเปิดสาขาบริษัทนั้นมีข้อได้เปรียบกว่าการขยายสาขาแบบแฟรนไชส์ เนื่องจากบริษัทแม่มีอำนาจในการควบคุมสาขาของบริษัทได้มากกว่า สามารถปรับเปลี่ยนนโยบายและวิธีการต่างๆ เช่น วิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์ทางการตลาด การควบคุมและการตรวจสอบได้ทันทีเนื่องจากมีสายการบังคับบัญชาเป็นลำดับขั้น

Potential Problems

เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ประสบปัญหาจากความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ 3 ประการคือ

1. **Recruitment** ปัญหาการคัดเลือกผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ เนื่องจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์มีความยากลำบากในการหาผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่ดี ในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ที่อยากเข้าร่วมธุรกิจด้วยมักขาดประสบการณ์ แรงจูงใจและเงินทุนสนับสนุน รวมถึงขาดความรับผิดชอบในการมุ่งมั่นทำงาน

2. **Communication** ปัญหาการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์เริ่มต้องการอิสระและไม่มีความเชื่อมั่นในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์อีกต่อไป โดยเชื่อว่าตนสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ต้องอาศัยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ และพยายามตัดความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งมักมีสาเหตุจากการที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายเงินค่าสิทธิทางการค้าและค่าแฟรนไชส์ตามข้อตกลง โดยการจ่ายเงินค่าธรรมเนียมจะคิดเป็นร้อยละของรายได้สุทธิ (Gross Income) ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์บางรายอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ในเรื่องของการคิดรายได้สุทธิหรืออาจจะไม่เปิดเผยตัวเลขรายได้สุทธิให้เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ดังนั้นการกำหนดค่าธรรมเนียมต่างๆ ควรระบุให้ชัดเจนในสัญญาข้อตกลงและเป็นที่เข้าใจและยอมรับทั้งสองฝ่าย เพื่อลดความขัดแย้งจากการสื่อสารหรือเจตนาส่วนบุคคลให้น้อยที่สุด ขณะเดียวกันก็ต้องตรวจสอบและควบคุมผลการปฏิบัติงานของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ควบคู่กันไป ดังนั้นปัญหาการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นหากคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต่างปฏิบัติภายใต้ขอบเขตของข้อตกลงอย่างถูกต้อง โดยมีพื้นฐานจากความเชื่อใจและความมีจรรยาบรรณ

3. **Loss of Freedom** การสูญเสียความอิสระของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ เมื่อระบบการให้แฟรนไชส์มีการพัฒนา เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในการเสนอสินค้าใหม่ เพิ่มหรือลดบริการหรือการปรับเปลี่ยนนโยบายในการปฏิบัติงาน ดังนั้นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จึงสูญเสียระดับการควบคุมส่วนหนึ่งเป็นการทดแทน เมื่อระบบขยายเครือข่ายกว้างขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวไปสู่พื้นที่ที่ห่างไกล จึงเป็นความยากลำบากของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ในการปรับสินค้าหรือบริการให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในองค์กรธุรกิจในประเทศไทยยังประสบปัญหาหลายประการ อาทิเช่น หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องความเข้าใจที่ถูกต้องของทั้งเจ้าของสิทธิ์และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มักจะพบว่าผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ปฏิบัติตัวเป็นผู้ลงทุนที่เน้นการทำธุรกิจแบบซื้อเพื่อการลงทุนไม่ได้มองถึงการสร้างธุรกิจของตนเอง และบางครั้งยังใช้การบริหารงานแบบเก่าที่เน้นความเป็นระบบครอบครัวมาใช้ในระบบแฟรนไชส์ จึงทำให้อัตราความล้มเหลวในธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในภาพรวมมีเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มักจะประสบปัญหาจากการจัดการของตนเองหรือเกิดจากระบบงานของบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ที่เน้นการขยายธุรกิจเพื่อมุ่งผลกำไรและละทิ้งระบบงานสำคัญในการสร้างองค์กรให้สามารถควบคุมระบบได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์อีกประการหนึ่งคือ การสร้างระบบแฟรนไชส์ที่สนใจเพียงกระแสเงินสดที่นำมาหมุนเวียนรวมถึงการสร้างงานด้านระบบที่ไม่ละเอียดเพียงพอ เพราะการเร่งสร้างองค์กรตามกระแสจะลดคุณภาพในการจัดการควบคุม รวมถึงการให้ความสำคัญกับการเติบโตและวางกลยุทธ์ระบบแฟรนไชส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจในทุกรูปแบบโดยไม่ได้พิจารณาถึงฐานจริงของระบบธุรกิจ การขาดระบบการควบคุมการจัดการที่ดีและการขาดผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีความเข้าใจในระบบแฟรนไชส์ในแนวที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยไม่ได้วิเคราะห์ความต้องการทางการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ของทำเลที่ตั้งของร้านสาขา การเร่งกระจายขายสิทธิ์แฟรนไชส์เพื่อรับสิทธิ์ค่าธรรมเนียมทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ประสบความล้มเหลวอย่างต่อเนื่อง (Franchise B2B Thailand, 2545)

2.2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบการศึกษา เพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลในการจำแนกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ และตัวแปรที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของไทยและต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกและตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นกระบวนการหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อเช่นเดียวกับในกรณีของผู้บริโภค โดยทฤษฎีดังกล่าวมีแนวคิดดังนี้

เนื่องจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อธิบายว่าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะสร้างความพึงพอใจ (Preference) ไว้ในความคิดซึ่งความพึงพอใจนี้มาจากความรู้สึกความคิดเห็นหรือการได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ และที่สำคัญที่สุดความพอใจของผู้บริโภคส่วนมากจะสร้างมาจากประสบการณ์ของการได้ใช้สินค้าและบริการนั้นมาแล้ว ความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการทำให้เกิดระบบการเปรียบเทียบ เมื่อผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าและบริการที่ประสงค์ก็จะทำการเปรียบเทียบว่าสินค้าและบริการใดที่ตนมีความพึงพอใจหรือชอบมากน้อยหรือเท่ากัน (สฤษฎธ มินะพันธ์, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ (ปิยะ ปุณณณภูมิ, 2544) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของอรรถประโยชน์หรือความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีข้อสมมติคือ

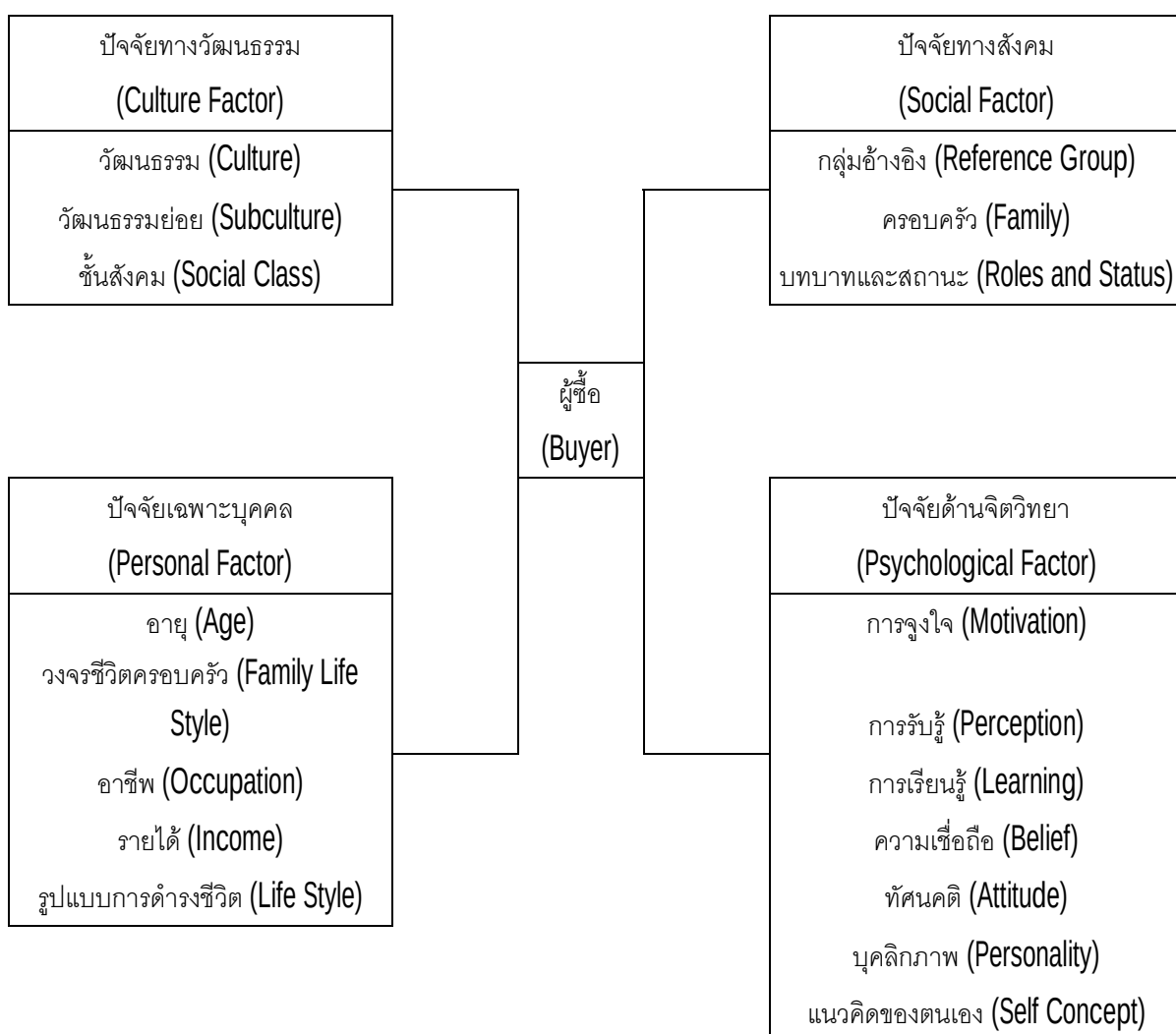
1. ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลทางเศรษฐกิจ ดังนั้นเมื่อต้องซื้อสินค้าหรือบริการก็จะเลือกสินค้าและบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
2. การที่ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่าเขามีความพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการได้นั้น ผู้บริโภคต้องสามารถจัดลำดับความพอใจสำหรับสินค้าและบริการแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจนและรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการประเภทใดให้ค่าอรรถประโยชน์แก่ตนเองได้สูงสุด ซึ่งทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ว่าชอบสินค้าชนิดหนึ่งมากกว่าสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

สมัยก่อนนักวิชาการมีความเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ จึงมีการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Economics) สำหรับการอธิบายอุปสงค์หรือความต้องการของตลาดสินค้าและบริการนั้นๆ ขึ้น ซึ่งการศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นมีขอบเขตเพื่ออธิบายว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไรภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ขายได้รวมอย่างไร อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการอีกทั้งยังมีข้อบกพร่องเพราะยากต่อการวัดอรรถประโยชน์ (Utility) และมีหลายสมมติฐานที่ยังไม่สามารถใช้ได้จริง ดังนั้นปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงอาศัยวิธีการทางพฤติกรรมศาสตร์ร่วมด้วยดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539) ทั้งนี้ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (แผนภูมิที่ 2.1) ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)



ที่มา : Kotler, 1997

1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นอันเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก เช่น ค่านิยม การเรียนรู้ เป็นต้น

1.2 **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ ด้านอายุ และเพศ

1.2 **ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2) **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปของ Aios ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้เห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

บทที่ 3

ระบบแฟรนไชส์

3.1 ความเป็นมาของระบบแฟรนไชส์ในต่างประเทศ

ธุรกิจระบบแฟรนไชส์เกิดขึ้นและแพร่หลายมาเป็นเวลานานแล้วในต่างประเทศ โดยธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อประมาณกลางศตวรรษที่ 19 ในประเทศอังกฤษซึ่งมีวิวัฒนาการมาจากระบบการเก็บภาษี เป็นลักษณะของการที่รัฐบาลให้แฟรนไชส์แก่บุคคลอื่นในการตัดสินใจและจัดเก็บภาษีรายได้รวมถึงการประเมินภาษีอื่นๆ โดยที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ เป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งอาจเรียกว่าเป็นแฟรนไชส์ของรัฐ (Public Franchise) ต่อมาในปี ค.ศ. 1562 เมื่อมีการปฏิรูปทางด้านภาษีระบบแฟรนไชส์นี้จึงได้ล้มเลิกไป แต่รูปแบบการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ลักษณะนี้ได้ปรากฏขึ้นอีกในช่วงระหว่างศตวรรษที่ 18 และ 19 โดยได้ขยายเข้าสู่อุตสาหกรรมเบียร์และเริ่มแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วงศตวรรษที่ 20 (พ.ศ. 2520) โดยมีจักรเย็บผ้าซิงเกอร์เป็นผู้พัฒนาระบบแฟรนไชส์ขึ้นมาใช้เป็นรายแรกของโลก จากนั้นจึงขยายตัวไปยังธุรกิจกลุ่มอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ฟาสต์ฟู้ดส์ รวมทั้งธุรกิจโรงแรม (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2544) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นยุคที่เศรษฐกิจเกิดภาวะชะงักการเติบโตกระทันหันหรือที่เรียกว่า ฟองสบู่แตก ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบกับสภาวะเศรษฐกิจถดถอย บริษัทขนาดใหญ่ต่างหันมาใช้นโยบายลดขนาดขององค์กรลง ส่งผลให้บุคลากรและพนักงานที่มีความรู้และมีศักยภาพจำนวนมากเผชิญกับภาวะว่างงานกันอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในขณะที่เศรษฐกิจตกต่ำการหางานทำเป็นสิ่งที่ยากลำบาก ดังนั้นคนส่วนหนึ่งจึงหันมาทำธุรกิจที่ตนเองสามารถลงทุนทำเองได้และมีอัตราเสี่ยงต่อการขาดทุนต่ำจึงนับว่าธุรกิจแฟรนไชส์มีบทบาทต่อโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อประชากรสหรัฐอเมริกาด้วยเหตุนี้ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศอเมริกาจึงมีอัตราการเติบโตสูงและถือเป็นประเทศต้นแบบของระบบแฟรนไชส์ในโลก

ธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกา (สุทัศน์ พรพุทธพงศ์, 2538)

ตัวอย่างเริ่มแรกของธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกา คือ Mc Cormick Harvesting Machine Co. โดยมอบหมายให้ตัวแทนท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและบริการเครื่องจักรของบริษัทในราวปี ค.ศ. 1850 ตัวแทนของ Mc Cormick เป็นนักธุรกิจที่อิสระและโดยปกติมีความสนใจธุรกิจอื่นนอกเหนือจากการขายให้ Mc Cormick ต่อมา Mc Cormick ได้เปิดสาขาของตนเอง

เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการใช้ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในการจำหน่ายสินค้าเป็นบริษัทแรก คือ The Singer Sewing Machine Co., Ltd. เมื่อปี ค.ศ. 1850 เนื่องจากบริษัทประสบปัญหาในการจัดการด้านตลาดและจักรเย็บผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในสมัยนั้น จึงต้องมีการสาธิตการใช้และประโยชน์ใช้สอยแก่ผู้บริโภค บริษัทไม่มีเงินทุนเพียงพอในการจ้างพนักงานขายจำนวนมากหรือเปิดสาขาของบริษัทได้ จึงอาศัยตัวแทนขายในการสาธิตขายและบริการอื่นๆ จ่ายผลตอบแทนในรูปค่าคอมมิชชั่น เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย บริษัทจึงได้พัฒนาปรับเปลี่ยนวิธีการตลาดใหม่โดยเปิดสาขาบริษัทในปี ค.ศ. 1860

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในปี ค.ศ. 1800 เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญมากต่อการเปลี่ยนรูปแบบวิธีการจัดจำหน่าย อุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรมเช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ ยางและโรงกลั่นน้ำมันเริ่มให้ความสนใจเฉพาะพื้นที่เป็นพิเศษ กิจกรรมของบริษัทเริ่มขยายขึ้นและมีจำนวนรายน้อยลงด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการควบคุมเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อและพบว่าการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงจะได้กำไรมากกว่าทำให้ตัวแทนขายเริ่มลดลง ดังนั้นการจัดจำหน่ายโดยตรงจึงมีความเป็นไปได้สำหรับตลาดที่มีผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งมีจำนวนไม่กี่รายและกระจุกตัวรวมกันเป็นกลุ่ม วิธีการจำหน่ายเช่นนี้จะใช้ไม่ได้ผลสำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผู้ซื้อมากมายและกระจัดกระจายทั่วไปดังเช่นที่เห็นในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นตัวอย่างที่ใช้ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในช่วงต้นปีค.ศ.1910 จนถึงปัจจุบันซึ่งมีวิธีการขายใหม่ๆ แทนการขายกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ตัวแทนขายฝาก การส่งพนักงานขายไปตามชนบทต่างๆ การขายผ่านทางไปรษณีย์ (Direct Mail Campaigns) และการเปิดสาขาในศูนย์การค้า เป็นต้น โดยมีเพียงวิธีเดียวเท่านั้นที่ประสบผลสำเร็จคือ การใช้ตัวแทนขายหรือขายฝาก จากความสำเร็จด้วยวิธีการเช่นนี้ได้มีการพัฒนาเป็นเครือข่ายของธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในอุตสาหกรรมนี้และแนวความคิดนี้ก็แพร่หลายไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ และที่จะกล่าวต่อไปนี้จะเป็นการลำดับการพัฒนาธุรกิจแบบแฟรนไชส์

อุตสาหกรรมรถยนต์

ปี ค.ศ. 1898 William E. Metzger of Detroit เป็นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์รายแรกของบริษัท General Motor Corporation ในการขายรถยนต์ จากความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์กับผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์เช่นนี้ทำให้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามมา เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งบริษัทเล็งเห็นว่าการขายรถยนต์จำนวนมากต้องอาศัยการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพแต่บริษัทขาดแคลนเงินทุนในการเปิดสาขาจำนวนมากในระยะสั้น จึงมุ่งเน้นในการสร้างตัวแทนขาย (Dealer) ในหลายเขตพื้นที่ที่การขายมีความเป็นไปได้ ซึ่งตัวแทนขายถูกจำกัด

โดยระดับการผลิตที่คาดการณ์ไว้จากโรงงาน ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ก็ได้อาศัยแนวความคิดนี้ อุตสาหกรรมรถยนต์จึงเป็นอุตสาหกรรมแรกที่ใช้ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในการจัดจำหน่ายสินค้ามา จนทุกวันนี้โดยมีมูลค่ามากกว่าร้อยละ 50 ของยอดขายในธุรกิจแบบแฟรนไชส์ทั้งหมด ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของการใช้ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในอุตสาหกรรม เป็นเหตุผลหนึ่งในการ จัดตั้งตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในอาณาเขตเชิงภูมิศาสตร์โดยเฉพาะขึ้น ทำให้เกิดการ แข่งขันภายในระดับท้องถิ่น จากความต้องการของรถยนต์ที่มีเพิ่มมากขึ้นทำให้บริษัทมีฐานะ การเงินมั่นคงและเริ่มให้แฟรนไชส์แก่ตัวกลางอิสระในเครือข่ายที่มีขอบเขตมากขึ้นด้วย โดย จัดสรรไปตามสิทธิ์แต่ละเขตพื้นที่และจำกัดจำนวนผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในแต่ละเขต

ภาคธุรกิจอื่นๆ

ธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับการพิสูจน์และยอมรับว่าเป็นระบบที่ประสบความสำเร็จใน อุตสาหกรรมรถยนต์และปิโตรเลียม ซึ่งธุรกิจอื่นๆได้นำมาเป็นแบบอย่างในการจัดจำหน่าย สินค้าของตนเอง ความสำคัญของการพัฒนาธุรกิจแบบแฟรนไชส์ก็คือโอกาสในการขยายตัวของ เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์โดยใช้เงินทุนให้เป็นประโยชน์มากที่สุด และการจูงใจให้ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ในแง่ของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ จะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานและตราหือที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ท้องถิ่น

ปี ค.ศ. 1902 Louis Liggist เจ้าของ Rexall Drugstores รวบรวมคนขายมากกว่า 40 คน ก่อตั้งบริษัทยาของตนเองและจัดจำหน่ายให้กับร้านขายยาทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ลดต้นทุนที่เกิดจากพ่อค้าคนกลาง ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น หลังจากนั้นไม่นานบริษัทเริ่มเปิดสาขาของ ตนเองและกลายเป็นบริษัทลูกโซ่ (Corporate Chain) แต่ยังคงไว้ซึ่งการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ต่อไป

ปี ค.ศ. 1909 บริษัทขึ้นส่วนรถยนต์ในรัฐ Kansas City ได้จัดตั้ง An Associate Dealership Program ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้สนใจมีกิจการเป็นของตนเอง โดยมีข้อกำหนดว่าต้อง มีเงินทุนและความทะเยอทะยานแต่ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อน นอกจากนี้ยัง ให้ความช่วยเหลือตัวแทนเหล่านี้ในด้านการจัดหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การโฆษณา การ จัดเตรียมด้านการเงิน การออกแบบผังร้าน การเปิดตัวของร้านและการฝึกอบรม โดยมีลักษณะ พิเศษที่แตกต่างจากระบบการให้สิทธิ์แฟรนไชส์โดยทั่วไป คือ ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมใดๆ จาก ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ แต่ได้มีการบวกราคาเพิ่มเข้าไปในสินค้าไว้เรียบร้อยแล้ว

ปี ค.ศ. 1925 Howard Johnson วางจำหน่ายไอศกรีมในร้านขายยาของเขาและมีการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ จนธุรกิจไอศกรีมขยายตัวและจัดจำหน่ายในภัตตาคาร รวมสาขาทั้งสิ้นประมาณกว่า 700 สาขา

ปี ค.ศ. 1958 Ray Kroc เริ่มเปิด Mc Donald's โดยเน้นที่คุณภาพการบริการ ความสะดวกและคุณภาพ และในปีเดียวกัน Harlan Sanders ได้พบช่องทางในธุรกิจอาหารประเภท Kentucky Fried Chicken

ปี ค.ศ. 1960 ธุรกิจหลายประเภทเริ่มใช้ระบบการให้แฟรนไชส์ เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจบริการ ร้านของชำ ร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ร้านซักแห้ง บริการตัดหญ้า ธุรกิจรักษาความปลอดภัยและธุรกิจเช่าซื้อ เป็นต้น ในปีค.ศ. 1968 อุตสาหกรรมการให้แฟรนไชส์มีมูลค่ามากกว่า 100 พันล้านเหรียญสหรัฐซึ่งมากกว่าร้อยละ 10 ของ GDP และคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 25 ของยอดขายในอุตสาหกรรมค้าปลีกทั้งหมด จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วจึงมีนักธุรกิจบางคนใช้แนวความคิดของการให้แฟรนไชส์ไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมาย ดังนั้น The Small Business Committee of The U.S. Senate และ House of Representatives ได้ออกกฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลของธุรกิจที่มีการให้แฟรนไชส์ขึ้นในปีค.ศ. 1979 The Federal Trade Commission (FTC) ได้ผ่านกฎหมาย The Franchise Disclosure Act โดยส่วนหนึ่งของกฎหมายฉบับนี้ได้บังคับให้ผู้ให้แฟรนไชส์ในการเปิดเผยข้อมูล โดยต้องจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหนังสือชี้ชวนให้แก่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ก่อนที่จะมีการทำสัญญาข้อตกลงซึ่งกันและกัน

ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกา มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี ค.ศ. 1979 อุตสาหกรรมการให้แฟรนไชส์มีมูลค่ายอดขายประมาณ 116 พันล้านเหรียญสหรัฐโดยมีสาขาถึง 396,000 สาขา และปี ค.ศ. 1980 ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 334 พันล้านเหรียญสหรัฐโดยมีสาขามากกว่า 442,000 สาขา ซึ่งเหตุผลสำคัญที่นักธุรกิจชาวอเมริกันให้ความสนใจกับธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากอัตราการประสบความสำเร็จของธุรกิจแบบแฟรนไชส์เมื่อเทียบกับธุรกิจส่วนตัว โดยมากกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจส่วนตัวซึ่งจะประสบความล้มเหลวภายใน 1 ปี และประมาณร้อยละ 65 จะล้มเหลวภายในสิ้นสุดปีที่ 5 โดยสาเหตุของความล้มเหลวเกิดจากการขาดความชำนาญในการบริหาร การจัดการและการขาดแคลนเงินทุนขณะที่ธุรกิจแบบแฟรนไชส์มีเพียงร้อยละ 3 ของจำนวนสาขาทั้งหมดเท่านั้นที่เลิกกิจการ

การที่ธุรกิจแบบแฟรนไชส์เจริญรุ่งเรืองอย่างต่อเนื่องนั้น มีเหตุผลมาจากแนวโน้มการดำรงชีวิตของคนอเมริกัน คือ

- แรงดลใจในการเป็นเจ้าของกิจการ “To Start a Business of My Own” ธุรกิจแบบแฟรนไชส์เปิดโอกาสให้ผู้ที่ยากจะมีกิจการเป็นของตนเองได้ประสบความสำเร็จได้รวดเร็วกว่าและความเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจส่วนตัว
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนอเมริกาและยุโรปตะวันตกที่ต้องการบริการและความสะดวกสบายมากขึ้น

นอกจากนี้ธุรกิจแฟรนไชส์ในสหรัฐอเมริกาได้มีการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยในปี ค.ศ. 1971 มีเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ประมาณ 156 รายและสาขาของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในต่างประเทศ 3,365 ราย เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 1985 มีเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ถึงประมาณ 342 ราย และมีสาขาของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มากถึง 30,188 ราย ในแคนาดา เอเชีย ยุโรปและลาตินอเมริกา

3.2 ความเป็นมาของระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ธุรกิจแบบแฟรนไชส์เข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลานานแล้ว สืบเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่มีมาตั้งแต่อดีตตามข้อตกลงหรือสนธิสัญญาต่างๆ ในการอนุญาตให้ชาวต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้ อาทิเช่น ข้อสนธิสัญญาในการให้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา (Treaty of Amity and Economic Relations) ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงรับเอาวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบชาวตะวันตกมาจากสหรัฐอเมริกามากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการเลียนแบบในเรื่องของการบริโภค การแต่งกาย การแสดงออก และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น โดยธุรกิจแบบแฟรนไชส์ที่เข้ามาในประเทศไทยในสมัยแรกนั้น เป็นการใช้หรืออาศัยชื่อทางการค้ามาเป็นชื่อกิจการของตน หลังจากที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบริษัทต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจด้านโรงแรม เช่น เครือ Inter Continental, Hyatt, Holiday Inns, Sheraton และธุรกิจน้ำมัน เช่น Shell, Esso เป็นต้น จนถึงยุคของการปรุงอาหารเร็วหรือที่รู้จักกันในนามธุรกิจฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) Kentucky Fried Chicken เริ่มเข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2515 และเปิดดำเนินการที่แถวถนนสุขุมวิทเป็นครั้งแรก แต่ปรากฏว่าไม่ได้รับความนิยมจากคนไทยเท่าที่ควรและปิดกิจการไปในที่สุด หลังจากนั้นธุรกิจแบบแฟรนไชส์ได้หายไปจากประเทศไทย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2520 เริ่มมีการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ในลักษณะการบริการรถเช่าจากต่างประเทศเข้ามาอีกครั้งหนึ่งโดยใช้ชื่อว่า AVIS แต่การดำเนินงานก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก

ธุรกิจแบบแฟรนไชส์เริ่มเข้ามามากขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เช่น A&W, Mc Donald's, Mister Donut และการกลับมาของ Kentucky Fried Chicken อีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2527 เมื่อเข้าสู่ช่วงปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ธุรกิจแฟรนไชส์หลายประเภทที่มาจากต่างประเทศเริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนถึงปัจจุบันมีธุรกิจแบบแฟรนไชส์เข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากคนไทยเริ่มยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น เข้าใจสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยมากขึ้น นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจแบบแฟรนไชส์ล้วนเป็นกิจการที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักกันในประเทศที่พัฒนาแล้วทุกประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงรู้จักและคุ้นเคยกับรูปแบบลักษณะของธุรกิจแบบแฟรนไชส์เหล่านั้นเป็นอย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดหรือธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งมีมาตรฐานที่เหมือนกันทุกแห่ง จึงส่งผลให้ธุรกิจแบบแฟรนไชส์เหล่านี้มีตลาดพื้นฐานจากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งแม้จะไม่ใช้ทั้งหมดก็ตาม

จากอดีตถึงปัจจุบันธุรกิจแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เจ้าของกิจการในประเทศที่มีศักยภาพเพียงพอสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เป็นธุรกิจแบบแฟรนไชส์ อาทิเช่น ในปี พ.ศ. 2525 ธุรกิจซักอบรีดของไทยชื่อ WASHY MASHY ได้เปิดดำเนินการในระบบการให้แฟรนไชส์เป็นรายแรก ตามมาด้วยการให้แฟรนไชส์ของ NOODLE GARDEN และ PENA HOUSE ในปี พ.ศ. 2528 การให้แฟรนไชส์ของธุรกิจอาหารของกลุ่มเอสแอนด์พี กลุ่ม 13 เจริญ ธุรกิจโรงแรมของเครือดุสิตธานีที่เรียกว่า PRINCESS ธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟของ BLACK CANYON หรือการดำเนินธุรกิจ MINIMART CONVENIENT STORES ของกลุ่มบริษัทเครือเซ็นทรัล รวมทั้งการให้แฟรนไชส์ไอที (Information Technology) ประเภทอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมของกลุ่มสหวิริยา โอเอ เซ็นเตอร์ เป็นต้น จวบจนปัจจุบันนี้มีธุรกิจหลายประเภทที่อยู่ในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์

ประเทศไทยในปัจจุบันแบ่งประเภทของแฟรนไชส์ตามที่มาของการพัฒนาการจำหน่ายสินค้าและบริการ 2 ประเภท ได้แก่ แฟรนไชส์ที่ซื้อมาจากต่างประเทศแล้วนำมาขยายสาขาในประเทศไทยแต่ใช้เงินลงทุนในการเข้าเป็นแฟรนไชส์สูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจการประเภทอาหารหรือฟาสต์ฟู้ด และแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยซึ่งใช้เงินลงทุนในการเข้าเป็นแฟรนไชส์เริ่มต้นด้วยราคาไม่สูงมากนักทำให้ผู้ที่มียาได้น้อยที่มีความขยันและมีความตั้งใจก็มีโอกาสเป็นเจ้าของแฟรนไชส์ได้ง่ายขึ้น เช่น แฟรนไชส์ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านไอศกรีม และร้านข้าวมันไก่ เป็นต้น (วารสารปราชญ์บัณฑิต ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์, 2545)

รูปแบบการลงทุนทำธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบัน มี 3 รูปแบบ (วารสารปราชญ์สังคม ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์, 2545) คือ

- 1) การให้สิทธิในเทคนิคการผลิตหรือวิธีการ (Know-How) ซึ่งเป็นเพียงการขายหรือให้เช่าอุปกรณ์พิเศษบางอย่างโดยไม่เกี่ยวข้องกันในเรื่องการลงทุนหรือมีทรัพย์สินอื่นร่วมกัน
- 2) การร่วมลงทุน (Joint-Venture Arrangement) คือ การร่วมลงทุนในการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิในการตั้งสาขา เพื่อควบคุมการบริหารให้ได้มาตรฐานเดียวกัน
- 3) การตั้งสาขา (Wholly-Owned Subsidiary) คือ การที่ผู้ถือแฟรนไชส์เข้ามาเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือควบคุมดูแลการบริหารงานในประเทศต่างๆ เอง เพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

อย่างไรก็ตามการเติบโตของธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยที่ผ่านมายังมีการเติบโตที่เป็นไปได้ช้า มีหลายธุรกิจที่พยายามผลักดันการขยายงานโดยใช้รูปแบบแฟรนไชส์ แต่ส่วนใหญ่ก็มีปัญหาจากการที่มักจะพบกับผู้ที่ลงทุนที่ยังใช้การบริหารในระบบครอบครัวมาใช้ในระบบแฟรนไชส์ ทำให้มีอัตราความล้มเหลวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้แฟรนไชส์ในประเทศไทยก็เติบโตในรูปแบบเดียวกับสหรัฐอเมริกาด้วยเช่นกัน โดยการศึกษาย้อนกลับไปที่พิจารณาการเติบโตของระบบแฟรนไชส์อเมริกาจะเห็นได้ถึงการพัฒนาระบบธุรกิจของประเทศไทย 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ช่วงระยะการเริ่มต้นระบบธุรกิจแฟรนไชส์ จะมีธุรกิจขนาดเล็กที่คิดสร้างระบบแฟรนไชส์ของตนเองแต่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในตัวสินค้าและแนวการให้บริการเป็นหลักการเกิดธุรกิจในช่วงนี้ยังไม่เข้มแข็งพอ การสร้างธุรกิจยังขาดระบบการบริหารที่มั่นคงทำให้มีธุรกิจน้อยรายสามารถรักษาและคงอยู่ที่ยั่งยืน เช่นเดียวกับกรณีของประเทศไทยที่พบว่ามีธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดเล็กและล้มหายไปในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มต้นจากปี พ.ศ. 2528 และมาเป็นที่รู้จักในช่วงปี พ.ศ. 2535 และหลังจากนั้นธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยก็ล้มหายไปซึ่งแทบจะไม่มีแฟรนไชส์ของคนไทยเหลืออยู่เลยแต่ยังคงมีธุรกิจที่เป็นแฟรนไชส์จากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งครองตลาดในไทยมากกว่าร้อยละ 80

- 2) ระยะต่อมาในช่วงของการสร้างระบบธุรกิจที่เกิดจากบริษัทขนาดกลางเข้ามาพัฒนาระบบแฟรนไชส์ เพื่อที่จะสร้างร้านจำหน่ายของตนเองขึ้นในตลาดเสมือนเป็นการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้าโดยกระจายการลงทุนด้วยระบบแฟรนไชส์ ด้วยศักยภาพที่ดีกว่าและสามารถนำเอาความพร้อมขององค์กรช่วยสร้างระบบงานและการสร้างตราสินค้าได้ดีกว่าทำให้ระบบเริ่มมีแนวทางที่ดีมากขึ้น ในระยะนี้มีธุรกิจขนาดเล็กที่สร้างความพร้อมของตนเองได้ดีขึ้น

ช่วงนี้เป็นช่วงที่ประเทศไทยเริ่มปรับตัวพร้อมกับมีหน่วยงานต่างได้เข้ามามีส่วนในการปรับความเข้าใจในรูปแบบของธุรกิจได้ดีขึ้นซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่ดีต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศ

3) ระยะต่อเนื่องที่ประเทศไทยกำลังพัฒนา แต่จะเป็นขั้นตอนที่ประเทศที่มีรายได้สูงและมีการพัฒนาระบบธุรกิจที่สมบูรณ์แบบอเมริกาได้ปรับระบบในช่วงนี้แล้ว คือการที่มีธุรกิจในระบบแฟรนไชส์เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ธุรกิจแฟรนไชส์มีส่วนต่อการทำธุรกรรมในอัตราสูง ซึ่งหมายถึง มีธุรกิจหลายประเภทขยายตัวด้วยระบบแฟรนไชส์และได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำด้านระบบแฟรนไชส์ มีระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 61 ของระบบแฟรนไชส์ของโลก มีร้านค้าที่เป็นผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของธุรกิจจากอเมริกาประมาณร้อยละ 76 ของระบบแฟรนไชส์ และมีรายงานว่าปัจจุบันมีธุรกิจที่อยู่ในระบบธุรกิจแฟรนไชส์มากกว่า 17,500 ธุรกิจทั่วโลก โดยมีร้านค้าในระบบมากกว่า 1.2 ล้านล้านราย มีพนักงานที่ทำงานในธุรกิจแฟรนไชส์ประมาณ 12.5 ล้านคน และมียอดรวมของธุรกิจในระบบมากกว่า 1.4 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี โดยมีการคาดการณ์ว่าระบบของแฟรนไชส์ของคนไทยจะสามารถเข้าสู่ระบบระยะที่ 3 คือเป็นองค์กรด้านแฟรนไชส์ที่มีขนาดใหญ่หรือมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วไปได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นไป และจะมีระบบธุรกิจแบบเดียวกับประเทศอเมริกาได้นั้นต้องใช้เวลาานกว่า 5-10 ปี และต้องทำอย่างจริงจังและไม่ขาดช่วงเพราะอาศัยการร่วมมือกันอย่างเต็มที่จากภาครัฐและเอกชน (กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2546)

ระบบธุรกิจแฟรนไชส์มีส่วนในการใช้ชีวิตของคนในสังคมโดยรวม เพราะถือว่าระบบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นแนวทางที่ขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ยกกระดานการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนให้มีมาตรฐานในสินค้าและบริการดีขึ้นได้ ร้านที่เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์จึงมักเป็นที่นิยมด้วยเหตุผลดังนี้

1. ดีต่อผู้บริโภค (Good for Consumer) เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์มีมาตรฐานและการให้บริการที่ดีกว่า โดยการสร้างร้านค้าให้เกิดระบบจนขายแฟรนไชส์ได้มากก่นั้นเกิดจากการสร้างระบบงานที่สมบูรณ์แบบจนกระทั่งธุรกิจสร้างการขาย มีความสำเร็จที่ดีทั้งต่อผู้บริโภค มีระบบที่ดีในการบริหารงานชัดเจน

2. ดีต่อการลงทุน (Good for Business Owners) เนื่องจากระบบแฟรนไชส์เป็นการขยายสาขาที่ได้คนทำงานและได้เงินทุนในการขยายสาขา

3. ดีสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ (Good for People Who Want to Own Business) ธุรกิจแฟรนไชส์ให้อัตราความสำเร็จที่ดีกว่าการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง

ปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยมีประมาณ 270 บริษัท และเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศประมาณ 90 บริษัท มีสาขาที่เป็นร้านในระบบแฟรนไชส์ในประเทศโดยรวมประมาณ 9,000 ร้านค้า และทั้งนี้เป็นร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศกว่าร้อยละ 80 โดยธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีจำนวนมากที่สุดคือกว่าร้อยละ 40 ของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมด ส่วนธุรกิจด้านบริการของไทยที่เป็นระบบแฟรนไชส์ยังไม่มากนักและมีจำนวนมากที่เป็นด้านการศึกษา (กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2547)

โดยจากการสำรวจของนิตยสารโอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์ปี พ.ศ.2547 พบว่ามีธุรกิจหลายประเภทที่นิยมเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ ได้แก่

1. **ธุรกิจการศึกษา** ได้แก่ APTECH, ELC Learning Center, Fun English, ควอลิตี้คิดส์, คุ่มอง, เคพีเอ็น อาคเดมี, เคมบริจด์, แคล, ซุปเปอร์เมมโมรี่, โดโต้ยิม, ไดนามิค, ไดเร็คอิงลิช, เทมส์, แบร์ลิตซ์, ฟันแลงเกวจ คลับ, แมดชาวดี้, แมทโซน, โรงเรียนภาษาจีน OKLS, โรงเรียนภาษาจีน MA-ED, โรงเรียนสมุทร-อาร์ตติโน, ศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ BCC, สถาบันสอนภาษานาวา, สมาร์ท วีดเดอร์, สมาร์ทเบรน, สมาร์ทอิงลิช, สยามคอมพิวเตอร์, อินฟอร์เมติกส์, อีเอฟอิงลิชเฟิร์ส, เอ็ดดูเคชั่นมอลล์, ไอแอมจีเนียส เป็นต้น

2. **ธุรกิจความงาม** ได้แก่ Bio 2000, Green Touch, PATA อัญมณีโคลนนิ่ง, SDI, เจนิส, ดร.สาโรช, บิวตี้ คาเฟ่, บุษบาบ้านสมุนไพรสด, เบลล่า นีน่า, พรีเมาโกลด์, พลอยสวย, ฟิลิ่ง บิวตี้ & เฮลท์ เซ็นเตอร์, โลพี สปริง, อโรมาเวร่า สปา, อีส เมติกส์, แอท สลิม เอ็กซ์เพรส เป็นต้น

3. **ธุรกิจค้าปลีก** ได้แก่ 7-Eleven, Huskies, PINN, กาแรนท์โมเบล, คอนเซปต์ (SB เฟอร์นิเจอร์), คอนันยาญู เจลลี่, จักรวาลภัณฑ์, เจ มาร์ท, ตู้ปลาเงินแสน, ฟิตเพล็กซ์, แฟมิลี มาร์ท, รอยัล ปอร์ชเลน, รีเทลลิงค์, วิซ้อป, หอแว่น, อากิโกะ, เอ็มซ้อป เป็นต้น

4. **ธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม** ได้แก่ ไนน์ตี้-โฟร์ คอฟฟี่ (94°C Coffee), คอฟฟี่ เดอลานนา (Caffe D' Lanna), Dr.Cool, กลอเรีย จีนส์, กาแฟนายหลา, คอฟฟี่ ทุเดย์, คอฟฟี่ เวิลด์, คาเฟ่ ดีโอไว, คาเฟ่เดอมอเร่, เจ้าก๊วยธัญพืช, ฟอрте, โมเดิร์น คอฟฟี่, เดลีปรีนเซส, บัดส์ ไอศกรีม, บาสกิ้น-รอปบิ้นส์, ไม้ทองไอศกรีม, มหาชัยไอศกรีม, The Coffee Maker, กาแฟสด ยอดดอย, ซิโคล่ สามล้อกาแฟไทย, ร้านกาแฟบ้านดอยตุง เป็นต้น

5. ธุรกิจงานพิมพ์ ได้แก่ C.Image digital, SMART PRESS,ดับเบิลเอ ก๊อปปี้,พรินท์ มาร์ท, ยูแมมโมรี, อัลฟากราฟฟิกส์, อีชี อาร์ท เป็นต้น

6. ธุรกิจบริการ ได้แก่ 3D Quick & Go, All Seasons, Muscle & heart Health Club, คิวลิ่งค์, คีย์ เวิลด์, เคมอิน, จีบีเอส, แจ๊สซี่ (ลูก ย้งเกอร์), ซลาซล, เซ็คพอยท์, เซลล์, ชันเบลท์เอเชีย,ชีทาญ่า, ซูเปอร์ ดีคอส, เซเว่น ซีส์, ดราวยคลินิก, ด็อกเตอร์โฮม เซอร์วิส, ทุปวัน, เนเจอร์ ฮิลล์ส, โนเอล, โปรฟิกส์, โพโต้ของไวค, เมลบีค, ยูสไมล์ โพโต้, รอยัลปรีนเซส โฮเต็ล, ระบุ ระบุ, ริโซ, วีดีโออีชี, ออลไรท์ ออฟ ดราวยคลีน, อาสาเซอร์วิส, ไอที คลินิก, แฮร์ แมทซ์, ควอลิตี้ คลีนนิ่ง เป็นต้น

7. ธุรกิจเบเกอรี่ ได้แก่ IN & OUT, ซินซีโอ, ชูการ์บัน, ดั่งกิ้นโดนัท, ดี-เบสท์, นพวรรณ ขนมไทย, เอราวัน ทองม้วนสด เป็นต้น

8. ธุรกิจร้านหนังสือ ได้แก่ ดอกหญ้า, ร้านนายอินทร์,เออาร์ฟอร์ยู เป็นต้น

9. ธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวกระทู้มแบน, ก๋วยเตี๋ยวเรือคุณหมอ, ก๋วยเตี๋ยว ลูกชิ้นจักรพรรดิ, ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นเต้าหู้ นายลิ้, เกี้ยวปลาสุราษฎร์, ไก่กรอบมะกั้น, ขนมจีนสด เอราวัน, ข้าวมันไก่หงษ์ทอง, โคคา สุกี้, ใจีกองปราบแพรนไชส์, ซาบูชิ,ซิกแก่นรันน, เซสเตอร์ กริลล์, โชคดีต้มยำ, ซาคาเอะ ซูชิ, ดีเยี่ยมก๋วยเตี๋ยวเรือสมุนไพร, เดอะพิชซ่า คอมปะนี, นีโอสุกี้, บะหมี่คนแซ่ลี, บะหมี่แชมป์โลก, ไบเตย ลูกชิ้นปลาสมุนไพร, พาสต้า ซาลี่, พิชซ่าทูเดย์, ภัตตาคาร ออมทอง, ภัตตาคารเฟอ, แมคโดนัลด์, โมบายสติก, เย็นตาโฟทรงเครื่อง, ร้านเจมส์ซิกแก่นไรซ์, โรตีมะตะปะ, เวลล์, สยามเอราวัน, อีชีส์, โออิชิ ซูชิ บาร์, โออิชิ บุปเฟ่ต์, โออิชิ ราเมน, ฮามาจัง, แบล็คแคนยอน คอฟฟี่, เคเอฟซี เป็นต้น

10. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ อีอาร์เอ เป็นต้น

ธุรกิจระบบแฟรนไชส์จะเป็นธุรกิจที่กระจายลงสู่ประชาชนได้กว้างและช่วยเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตใหม่ สร้างความเป็นระบบทั้งการคิดและการกระทำสำหรับผู้ประกอบการ สร้างวิสัยกระดับคุณภาพสินค้าบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น กอปรกับการกระตุ้นกระแสให้เกิดการยอมรับสินค้าและธุรกิจของประเทศไทยในวงกว้างจากรัฐบาลจึงเป็นแรงบวกให้อีกทางหนึ่งด้วย ธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์เป็นอีกด้านที่สามารถแสดงให้เห็นการเติบโตของประเทศ ชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจในการจัดการธุรกิจแบบสากลของนักธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จะเป็พื้นฐานของความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจต่อไป (กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์,2546)

ดังนั้นภาพโดยรวมของธุรกิจแฟรนไชส์ยังมีโอกาสที่ดีถ้าหากสามารถสนับสนุนให้มีการเติบโตที่ถูกต้อง มีการช่วยเหลือและสร้างบรรทัดฐานการประกอบการที่ดี (กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2546) ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยนั้นถือว่าเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีอนาคต เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเช่นปัจจุบันที่ส่งผลให้คนว่างงานเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ โดยผู้ที่ซื้อสิทธิ แฟรนไชส์ส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะดำเนินกิจการของตนเองซึ่งจะเป็นผลดีต่อระบบแฟรนไชส์ และด้วยนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์อย่างจริงจัง ตั้งแต่การฝึกอบรมสู่การเป็นผู้ประกอบการแฟรนไชส์จนถึงมีแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะเป็นวงเงินถึง 1 พันล้านบาท ทำให้มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจของแฟรนไชส์ภายใน 3-5 ปีจากนี้ น่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยปีละร้อยละ 10 ด้วยปัจจัยสนับสนุนอันเนื่องมาจากแรงสนับสนุนของภาครัฐบาลหลายหน่วยงาน อาทิ กรมส่งเสริมการค้าส่งออกที่สนับสนุนด้านการตลาดต่างประเทศ โดยการไปจัดกิจกรรมส่งเสริมโรคโควิด-19 แฟรนไชส์ไทยยังประเทศต่างๆ ด้านกรมพัฒนาธุรกิจและสถาบันเอสเอ็มอีมีการจัดอบรมสัมมนาเพิ่มเติมความรู้ให้ผู้ประกอบการที่ต้องการนำธุรกิจของตนเองมาจัดเป็นระบบแฟรนไชส์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) ที่สนับสนุนเงินลงทุนให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กขนาดย่อม รวมทั้งธนาคารออมสินได้สนับสนุนการให้สินเชื่อเพื่อธุรกิจแฟรนไชส์แก่สมาชิก นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ที่สำคัญอีกประการ คือ จำนวนเงินลงทุนที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้สำหรับการลงทุนค่อนข้างต่ำกว่าเมื่อก่อน กล่าวคือ สำหรับธุรกิจบางประเภทในปัจจุบันสามารถเป็นผู้ประกอบการได้หากมีเงินประมาณ 9,000 บาท ซึ่งสิ่งจูงใจดังกล่าวนับเป็นแรงดึงดูดให้ผู้ประกอบการนิยมเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์กันมากยิ่งขึ้น (วารสารปราชญ์บัณฑิต ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์, 2545)

ทั้งนี้การที่มีหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะภาครัฐได้สร้างโครงการสนับสนุนต่าง ๆ ให้แก่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์จึงถือเป็นการปรับตัวแบบก้าวกระโดดของธุรกิจด้านแฟรนไชส์ของคนไทยที่จะช่วยให้มีการขยายประเภทธุรกิจเพิ่มสาขามากขึ้น ความรู้ความเข้าใจของประชาชนทั่วไปต่อระบบธุรกิจดีมากขึ้น ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างการยอมรับและสร้างความเข้าใจในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วในอนาคต (กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2546)

บทที่ 4

ธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียม

4.1 ความเป็นมาของเครื่องดื่มกาแฟในต่างประเทศ

ในปัจจุบันยังไม่มีภาระบ่งชี้ชัดว่ากาแฟปลูกที่ใดเป็นที่แรก แต่มีความเชื่อกันว่าน่าจะมีต้นกำเนิดที่ประเทศเอธิโอเปียโดยคนเลี้ยงแพะในแถบเยเมนได้สังเกตพบว่าแพะมีกริยาอาการเปลี่ยนแปลงคือมีความกระตือรือร้นมากขึ้นหลังจากกินเมล็ดสีแดงจากต้นไม้ต้นหนึ่งซึ่งก็คือต้นกาแฟ ดังนั้นคนดูแลฝูงแพะจึงลองชิมผลไม้ที่นั่นบ้าง และทำให้เขาารู้สึกกระฉับกระเฉงและสดชื่นขึ้นสามารถเดินผ่านเทือกเขากลับหมู่บ้านได้โดยไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อยจึงนำข่าวการค้นพบไปบอกแก่ชาวบ้าน ต่อมาพ่อค้าชาวอาหรับได้เข้ามาค้าขายที่เอธิโอเปียจึงได้นำกาแฟไปทดลองปลูกในคาบสมุทรอาระเบีย โดยปลูกมากในบริเวณที่เป็นประเทศเยเมนในปัจจุบัน (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2546) หลังจากนั้นมีการนำกาแฟเข้าไปในประเทศตุรกี ซึ่ง ณ ที่แห่งนั้นมีการนำเมล็ดกาแฟมาอบให้แห้งแล้วนำไปบดให้ละเอียดก่อนนำไปต้มในน้ำเดือดซึ่งเป็นที่มาของเครื่องดื่มกาแฟในปัจจุบัน (ธุรกิจร้านกาแฟ, 2547)

สำหรับวิวัฒนาการการดื่มกาแฟนั้นพบว่าในปี ค.ศ.1615 คณะพ่อค้าเวนิซได้นำกาแฟเข้ามาเผยแพร่ในยุโรปเป็นครั้งแรกโดยได้นำไปขายในร้านขายยาในฐานะเป็นยาสมุนไพรชนิดหนึ่ง หลังจากนั้นอีกหนึ่งปีชาวดัตช์ได้นำกาแฟไปเพาะปลูกเพื่อการค้าขาย จนกระทั่งในปี ค.ศ.1645 เกิดร้านกาแฟร้านแรกในยุโรปที่ประเทศอิตาลี และอีกประมาณ 5 ปีต่อมาร้านกาแฟแห่งแรกจึงถือกำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษเป็นครั้งแรกที่เมืองอ็อกฟอร์ดและที่กรุงลอนดอนอีก 2 ปีต่อมาซึ่งเจ้าของร้านเป็นชาวกรีกและชาวอังกฤษ หลังจากนั้นร้านกาแฟก็เป็นที่นิยมกันมากในประเทศอังกฤษทำให้มีร้านกาแฟเปิดขึ้นตามมาอีกเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วไป ร้านกาแฟเหล่านั้นมีชื่อเรียกว่า “Penny Universities” โดยสาเหตุที่เรียกเช่นนั้นเนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการจากร้านกาแฟและสามารถดื่มกาแฟได้ในราคาถ้วยละหนึ่งเพนนีโดยต้องหยอดเงินในกล่องทองเหลืองที่สลักคำว่า “To Insure Promptness” หรือที่แปลว่า “เพื่อความทันใจ” เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินหนึ่งเพนนีเพื่อแลกกับบริการที่ดีเยี่ยม วลีดังกล่าวเรียกโดยย่อว่า “TIP” ซึ่งเป็นคำที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในปัจจุบัน (ธุรกิจร้านกาแฟ, 2547)

หลังจากที่มีร้านกาแฟเกิดขึ้นที่ประเทศอิตาลีและอังกฤษ ต่อมาในปี ค.ศ.1683 ก็เกิดร้านกาแฟขึ้นแห่งแรกในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ในช่วงที่กองทัพตุรกีกำลังโอบล้อมกรุงเวียนนาและได้นำกาแฟเข้ามาสู่เวียนนาด้วย ภายหลังการล่าถอยกลับไปของกองทัพตุรกี ร้านกาแฟยังคงเปิดอยู่ในกรุงเวียนนาโดยมีชื่อร้านว่า “Blue Bottle ” และผู้เป็นเจ้าของร้านกาแฟดังกล่าวคือ “Kolchitzkey” ผู้ซึ่งต่อมาได้คิดค้นการชงกาแฟแบบกรองและการผสมกาแฟแบบใส่นม ต่อมาในปี ค.ศ.1689 ร้านกาแฟร้านแรกในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสก็ถือกำเนิดขึ้นมา ตามมาด้วยการเปิดร้านกาแฟในกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมันในปี ค.ศ.1721 และเริ่มกระจายอยู่ทั่วไปในทวีปยุโรป (ธุรกิจร้านกาแฟ, 2547)

ในช่วงระยะเวลาที่มีการขยายตัวของร้านกาแฟในทวีปยุโรปนั้นปี ค.ศ.1690 ชาวดัตช์ได้ก่อตั้งบริษัทที่มีชื่อว่า “East India Coffee” ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการขนส่งกาแฟออกสู่ทวีปเอเชีย โดยได้ดำเนินการภายหลังจากการนำกาแฟเข้าสู่เกาะชวาและประเทศอินโดนีเซีย จากนั้นเมื่อปี ค.ศ.1727 จึงมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟเข้าสู่ประเทศบราซิล ทำให้ประเทศบราซิลกลายเป็นประเทศที่ปลูกและผลิตกาแฟได้มากที่สุดของโลกจากนั้นเป็นต้นมา (ธุรกิจร้านกาแฟ, 2547) ต่อมาช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 วิวัฒนาการเกี่ยวกับกาแฟยังคงดำเนินต่อไปเรื่อยๆ จนกระทั่งปี ค.ศ.1809 Meslitta Bentz ได้ทดลองนำกระดาษจากสมุดบันทึกมาใช้กรองกากกาแฟ นับได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของกระดาษกรองที่ใช้ในปัจจุบัน ต่อมาปีค.ศ.1893 มิซซันนารีของนิกายโรมันคาทอลิกได้นำกาแฟไปเผยแพร่ในประเทศเคนยา (ธุรกิจร้านกาแฟ, 2547) จากนั้นเมื่อเข้าสู่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 กาแฟสำเร็จรูปจึงถูกคิดค้นขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1901 โดยนักเคมีชาวญี่ปุ่น-อเมริกันชื่อว่า “Santori Kato” จนกระทั่งปี ค.ศ.1906 ได้มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟเอสเพรสโซเพื่อการค้าขึ้นที่ประเทศอิตาลี ปี ค.ศ.1938 เนสท์เล่ได้คิดค้นกาแฟ Freeze – Dried เพื่อช่วยแก้ปัญหาผลผลิตกาแฟล้มตลาคในประเทศบราซิล ซึ่งต่อมากลายเป็นกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟ ที่เปิดตัวในประเทศออสเตรีย (ธุรกิจร้านกาแฟ, 2547) เมื่อเวลาผ่านไปกาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมดื่ม ทำให้มนุษย์มีการพัฒนากระบวนการผลิตเพิ่มขึ้นและหันมาเปิดร้านกาแฟกันมากขึ้น ทำให้ทุกวันนี้ทั่วโลกมีร้านกาแฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและเกิดตราสินค้าขึ้นมามากมาย อันส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟสามารถอยู่รอดมาได้จนถึงทุกวันนี้ และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

กาแฟนับได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในตลาดการค้าโลก เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีผลต่อเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศผู้ผลิตบางประเทศและเป็นพืชเครื่องดื่มที่สำคัญในประเทศผู้บริโภค กาแฟเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำมันเท่านั้นโดยมีมูลค่าการค้ามากเป็น 2 เท่าของการค้าชาและโกโก้รวมกัน ตลาดซื้อขายกาแฟล่วงหน้า (เป็นการซื้อขายในปัจจุบันเพื่อส่งมอบในอนาคต) สำคัญของโลก คือ นิวยอร์ก และลอนดอน มีการประมาณการว่าทั่วโลกมีเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ 7-10 ล้านคน โดยปัจจุบันประเทศบราซิลเป็นประเทศที่ปลูกกาแฟมากที่สุดในโลก คือปีละ 1.5 ล้านตัน รองลงมาคือเวียดนาม 950,000 ตัน โคลัมเบีย 600,000 ตัน อินโดนีเซีย 300,000 ตัน ไชเวอรี่โคสต์ 240,000 ตัน อินเดีย 220,000 ตัน และกัวเตมาลา 200,000 ตัน (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2546) สำหรับการบริโภคกาแฟในประเทศต่าง ๆ นั้นพบว่าประเทศที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา 1.4 ล้านตัน เยอรมนี 840,000 ตัน ฝรั่งเศส 400,000 ตัน ญี่ปุ่น 400,000 ตัน อิตาลี 360,000 ตัน สเปน 240,000 ตัน และแคนาดา 200,000 ตัน โดยเมื่อพิจารณาปริมาณการบริโภคกาแฟต่อหัวแล้วพบว่า ประเทศที่บริโภคสูงสุดคือ สแกนดิเนเวีย (ฟินแลนด์ สวีเดน นอร์เวย์) ซึ่งบริโภคมากถึง 10 กิโลกรัมต่อปี ขณะที่สหรัฐอเมริกาประมาณ 5 กิโลกรัมต่อปี และคนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ยเพียง 0.02 ถ้วยต่อคนต่อวันเท่านั้น (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2546)

4.2 ความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย

การบันทึกเกี่ยวกับการเผยแพร่กาแฟในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากบันทึกของพระสารสาสน์พลขันธ์เมื่อปี พ.ศ.2454 พบว่าคนไทยคนแรกที่น่าเมล็ดพันธุ์กาแฟเข้ามาเพาะปลูกในประเทศไทยเป็นคนแรกคือ นายตีหมุน เป็นชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ทางภาคใต้ของไทย ในตอนนั้นนายตีหมุนได้นำเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเข้ามาปลูกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2447 แล้วค่อยกระจายไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยในระยะแรกนั้นพื้นที่การปลูกกาแฟในประเทศไทยยังมีน้อยมาก จากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2503 ประเทศไทยมีพื้นที่สำหรับปลูกกาแฟเพียง 19,000 ไร่ และสามารถผลิตได้ปีละ 750 ตันขณะที่ประเทศต้องนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศถึงปีละ 6,000 ตัน ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงจัดตั้งโครงการรณรงค์สนับสนุนการปลูกกาแฟขึ้นในพื้นที่ทางภาคใต้ โดยเน้นปลูกพันธุ์โรบัสต้าเป็นส่วนมาก ซึ่งนับได้ว่าโครงการนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในเวลาต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาฯ ให้การสนับสนุนโครงการนี้รวมทั้งยังมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมากทั้ง ภาครัฐฯ หน่วยงานเอกชนและองค์การสหประชาชาติ โดยสนับสนุนให้ชาวเขา

ที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำและตามแนวพรมแดนพม่าและลาวหันมาปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้ในปี พ.ศ.2519 ประเทศไทยจึงสามารถส่งกาแฟออกไปขายยังต่างประเทศได้ถึงปีละ 850 ตัน และในปี พ.ศ.2523 เนื่องด้วยราคากาแฟในตลาดโลกแข็งขึ้น จึงส่งผลให้การส่งออกกาแฟเจริญเติบโตมากขึ้น และมาถึงจุดสูงสุดในปี พ.ศ. 2534-2535 กาแฟจึงถือเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทย และจากสถิติพบว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตกาแฟได้มากที่สุดเป็นอันดับสามของทวีปเอเชีย โดยมีผลผลิตรองจากเวียดนามและอินโดนีเซียเท่านั้น อย่างไรก็ตามผลผลิตของไทยเมื่อเทียบกับผลผลิตของโลกทั้งหมดยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 1.2-1.3 ของผลผลิตทั้งหมดทั่วโลกเท่านั้น และโดยเฉลี่ยประเทศไทยสามารถผลิตกาแฟได้ประมาณ 80,000 ตันต่อปี ซึ่งกาแฟที่ประเทศสามารถผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์โรบัสต้าเกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 90-95 ของผลผลิตทั้งหมดของประเทศ และที่เหลือเป็นกาแฟอาราบิก้าที่ประเทศไทยก็สามารถผลิตได้เช่นเดียวกัน สำหรับกาแฟที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้นั้นเป็นกาแฟที่นำมาใช้บริโภคภายในประเทศ 30,000 – 50,000 ตัน ที่เหลือประมาณ 50,000 – 55,000 ตัน จะส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลี เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และโปแลนด์ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประเทศทำการส่งออกนั้นมีทั้งที่เป็นเมล็ดกาแฟและกาแฟที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว โดยกาแฟสำเร็จรูปนั้นเป็นผลผลิตจากโรงงานแปรรูปกาแฟที่อยู่ทางภาคใต้ของไทยซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการนำเมล็ดกาแฟมาคั่วและบดให้ละเอียดเพื่อส่งไปขายยังตลาดผู้บริโภคต่อไป

4.2.1 สายพันธุ์ของกาแฟ

กาแฟโดยทั่วไปมีอยู่ 4 สายพันธุ์ คือ อาราบิก้า โรบัสต้า เอ็กซีลซ่าและเบอริกา แต่เมล็ดกาแฟที่ประเทศไทยผลิตได้และมีความสำคัญในเชิงพาณิชย์มี 2 พันธุ์ คือ อาราบิก้าและโรบัสต้า (Idesign, 2004) โดยพันธุ์อาราบิก้า มีแหล่งเพาะปลูกสำคัญในภาคเหนือ เป็นพันธุ์ที่ปลูกและดูแลยากแต่จะให้เมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดี กลิ่นหอม ชวนดื่ม ในขณะที่พันธุ์โรบัสตานิยมปลูกทางภาคใต้แต่คุณภาพต่ำ ไม่ค่อยหอม ราคาจึงถูกกว่าพันธุ์อาราบิก้า และผลผลิตส่วนใหญ่นิยมนำไปทำกาแฟสำเร็จรูปมากกว่า ปัจจุบันโรงงานกาแฟผงหลายแห่งภายในประเทศนำเอากาแฟอาราบิก้าผสมกับกาแฟโรบัสต้าผลิตเป็นกาแฟคั่วบดและกาแฟผงสำเร็จรูปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมและรสชาติที่ดี ซึ่งสัดส่วนของการผสมที่แตกต่างกันจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหอมและรสชาติต่างกันด้วย โดยทั่วไปโรงงานจะใช้กาแฟอาราบิก้าในสัดส่วนที่น้อยเนื่องจากกาแฟโรบัสต้ามี่เนื้อกาแฟ (Body) มากกว่าและมีราคาถูกกว่ากาแฟอาราบิก้า (พัชนี สุวรรณวิศลกิจ, 2542)

4.2.2 ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีจำหน่ายในตลาด

ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีจำหน่ายในตลาด แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (พชนี สุวรรณวิศาลกิจ, 2542) ได้แก่

1. กาแฟคั่วบด (Roasted and Ground Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟดิบ (Green Coffee Bean) มาคั่ว เพื่อให้ได้สีน้ำตาล กลิ่นหอมและรสชาติที่ต้องการ นำมาบดให้เป็นผง ชงด้วยน้ำร้อน หรือรินใส่น้ำร้อนผ่านผงกาแฟแล้วกรองเอาผงกาแฟทิ้งไป การชงกาแฟคั่วบดนี้ ต้องใช้วัสดุที่สามารถกรองกากกาแฟออกได้ กาแฟคั่วบดแบ่งได้เป็น

1.1 กาแฟคั่วบด ที่มีเนื้อกาแฟล้วนๆ ซึ่งมีส่วนผสมของเมล็ดกาแฟดิบ โรบัสต้า หรือเมล็ดกาแฟดิบอาราบิก้าในสัดส่วนต่างๆ กัน มักมีจำหน่ายตามร้านกาแฟเฉพาะ (Coffee Shop) หรือมุมกาแฟ (Coffee Corner) บริเวณห้างสรรพสินค้า ราคาต่อถ้วยค่อนข้างสูง

1.2 กาแฟคั่วบด ที่มีส่วนผสมอื่นๆ เช่น เมล็ดงา เมล็ดข้าวโพด เมล็ดมะขาม คั่วผสมกับกาแฟที่มีคุณภาพต่ำและอาจผสมเนย น้ำตาลเคี้ยวไหม้ (Caramel) และเกลือ เป็นต้น กาแฟชนิดนี้มักบรรจุภาชนะเป็นประเภทปี๊ปหรือกระป๋อง จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มักใช้ทำเป็นกาแฟดำเย็น (โอเลี้ยง) หรือกาแฟดำร้อน (โอยั่ว) ซึ่งสนองตอบต่อความต้องการบริโภคกาแฟที่มีราคาค่อนข้างถูก ราคาต่อถ้วยค่อนข้างถูก

2. กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant Coffee หรือ Soluble Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟดิบมาคั่วให้เป็นสีน้ำตาล กลิ่นหอม และรสชาติที่ต้องการ นำมาบดเป็นผง ต้มสกัดด้วยน้ำร้อน แล้วทำให้แห้งเป็นผง เมื่อนำมาชงด้วยน้ำร้อน จะละลายได้ทั้งหมด โดยไม่มีกากเหลืออยู่

2.1 กาแฟผงสำเร็จรูปที่เป็นกาแฟล้วนๆ ไม่มีส่วนผสมของสิ่งปรุงแต่งอย่างอื่น การบรรจุมีทั้งการบรรจุของอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) ขวดแก้ว หรือ กระป๋อง ในปริมาณต่างๆ กันเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่เหมาะสมกับการบริโภคของตน

2.2 กาแฟผงสำเร็จรูปที่มีการผสมสิ่งปรุงแต่ง ได้แก่ น้ำตาลและผงครีมเทียมไว้เรียบร้อยแล้วเพื่ออำนวยความสะดวกในการชงดื่มแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุของอลูมิเนียมในปริมาณชงครั้งละ 1 ถ้วย (ประมาณ 150 มิลลิลิตร)

4.2.3 ตลาดของกาแฟคั่วบด

1. ตลาดกาแฟคั่วบด ที่มีราคาถูก

คนไทยรู้จักกาแฟคั่วบดมานานแล้วในรูปของเครื่องดื่มร้อนที่ชงผ่านถุงกรองแล้วเติมน้ำตาลตามต้องการมักเรียกว่า โอยวะ และที่เติมน้ำแข็งเป็นเครื่องดื่มเย็น เรียกว่า โอเลี้ยง ได้รับความนิยมตามร้านจำหน่ายอาหารโดยทั่วไป ราคาต่อด้วยค่อนข้างถูก คือ ประมาณ 5 – 10 บาท

2. ตลาดกาแฟคั่วบด ที่มีราคาต่อด้วยสูง

ผู้ผลิตกาแฟคั่วบด ได้มีการปรับปรุงพจน์และคุณภาพสินค้าระดับสูงขึ้น โดยมีการเลือกทำเลที่ตั้งตามห้างสรรพสินค้า ห้างอาหารในโรงแรมหรือในอาคารสำนักงานต่างๆ ตลาดกาแฟประเภทนี้การขยายตัวค่อนข้างสูง นอกจากนี้ธุรกิจกาแฟคั่วบดนี้ได้มีการขยายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเป็นลักษณะของการจำหน่ายปลีกในปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภคในระดับครัวเรือน และมีการวางจำหน่ายเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำหรับชงกาแฟประเภทนี้มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถชงดื่มได้เองที่บ้านหรือที่ทำงาน

4.3 ความเป็นมาของร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย

เดิมนั้นกาแฟเป็นเครื่องดื่มของชาวต่างประเทศและขุนนางชั้นสูง โดยกาแฟเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา แต่ได้รับการแพร่หลายในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยรัชกาลที่ 3 มีพระราชดำริให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจ จึงทดลองปลูกในเขตพระบรมมหาราชวังและโปรดเกล้าฯ ให้บรรดาข้าราชการทั้งชั้นผู้ใหญ่และชั้นผู้น้อยเพาะต้นกาแฟเข้ามาถวายเพื่อแจกจ่ายไปปลูกกันต่อไป สมเด็จพระเจ้าบรมมหาพระยุรงศรีถือเป็นเจ้าของสวนกาแฟฝั่งธนบุรีคนแรก ในขณะนั้นกาแฟเป็นเพียงพืชเศรษฐกิจที่ปลูกเพื่อส่งออกเท่านั้นและผู้ดื่มก็จำกัดอยู่แต่ภายในวัง จนกระทั่งเมื่อมีชาวต่างประเทศเข้ามาค้าขายและเผยแพร่ศาสนามากขึ้น วัฒนธรรมการดื่มกาแฟกับอาหารเข้าตามแบบต่างประเทศจึงค่อยๆ แทรกซึมเข้าสู่สังคมไทย ในช่วงเวลานั้นมีการตั้งร้านกาแฟชื่อ Red Cross Tea Room อยู่แถบสี่กั๊กพระยาศรีซึ่งมีเจ้าของเป็นชาวสหรัฐอเมริกาและนับว่าเป็นร้านกาแฟแห่งแรกของประเทศไทยที่มีการบันทึกไว้ นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายกาแฟถุงสุ ซึ่งนับว่าเป็นกาแฟห่อเก่าแก่ที่วางจำหน่ายในยุคเริ่มแรกซึ่งถือกำเนิดจากร้านขายของชำตุงฮุสโตริในสมัยรัชกาลที่ 5 จากนั้นร้านกาแฟและวัฒนธรรมการดื่มกาแฟก็ค่อย ๆ แพร่หลายในสังคมไทย จนช่วงสมัยรัชกาลที่ 7 ที่ร้านกาแฟมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยที่ร้านกาแฟในสมัยอดีตนั้นเป็นการชงกาแฟแบบเก่าคือ การนำน้ำร้อนเทลงบน

ผลกาแฟคั่วบดหยาบๆที่อยู่ในถุงกรอง กาแฟที่ชงแล้วจะรินลงในแก้วและเสิร์ฟพร้อมน้ำตาลหรือนมข้น การดื่มกาแฟได้รับความนิยมโดยทั่วไปและเป็นยุคสมัยที่เริ่มปรากฏว่านอกจากร้านกาแฟจะเป็นสถานที่สำหรับดื่มกาแฟแล้วยังกลายเป็นศูนย์วิเคราะห์ข่าว มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล ข่าวสารราชการ ประชุม พุดคุย ปรีกษาหารือกันเป็นกลุ่มหรือแม้กระทั่งการชงชิบนิทา อันเป็นที่มาของคำว่า “สภากาแฟ” ที่กลายเป็นคำที่ติดอยู่ในสังคมไทยจนถึงทุกวันนี้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการบริโภคกาแฟอันเป็นวัฒนธรรมตะวันตกเริ่มแทรกซึมเข้ามาสู่วัฒนธรรมไทยเรื่อย ๆ ตั้งแต่บุคคลชั้นสูงถึงบุคคลธรรมดาในปัจจุบัน

ในระยะเวลาต่อมาได้มีการก่อตั้งร้านกาแฟสมัยใหม่ขึ้นในประเทศไทยโดยเป็นร้านกาแฟที่มีการพัฒนารูปแบบการตกแต่งให้มีบรรยากาศที่สวยงามยิ่งขึ้น แหล่งจำหน่ายกาแฟเหล่านี้มักใช้กาแฟประเภทคั่วบด (Roasted and Ground Coffee) ในการชงจำหน่ายแก่ลูกค้า (พัชนี สุวรรณวิศาลกิจ, 2542) โดยร้านกาแฟแห่งแรกที่เปลี่ยนรูปแบบการชงกาแฟจากการใช้หม้อต้มน้ำและถุงกาแฟแบบเก่ามาเป็นการบดกาแฟด้วยเครื่องบดและดื่มกาแฟอย่างในปัจจุบัน คือร้านจ้าวทีกาแฟสด (I.design, 2004) ซึ่งร้านกาแฟสดในเมืองไทยในระยะเริ่มแรกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่รสชาติและความหอมของกลิ่นกาแฟแต่ยังไม่ได้มีการสร้างเอกลักษณ์อย่างชัดเจน ซึ่งธุรกิจกาแฟคั่วบดเริ่มได้รับความสนใจและได้รับความนิยมหลังจากการเข้ามาลงทุนของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ซึ่งเป็นแบรนด์ร้านกาแฟประเภทคั่วบดของสหรัฐอเมริกาเมื่อปีพ.ศ. 2541 ซึ่งเดิมเป็นกิจการของกลุ่มเซ็นทรัลซึ่งรับสิทธิ์แฟรนไชส์มาจากสหรัฐอเมริกา แต่กลุ่มเซ็นทรัลได้ขายหุ้นในบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัดคืนให้กับบริษัทสตาร์บัคส์ของสหรัฐอเมริกาในเวลาต่อมา และเนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างจากร้านกาแฟแบบดั้งเดิมที่มีในประเทศไทย เนื่องจากการเน้นการสร้างอารมณ์และบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาในการดื่มกาแฟ มีการตกแต่งภายในร้านอย่างสวยงามมาก มีกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดจากเครื่องชงกาแฟภายในร้าน มีเพลงฟังสบายๆ ให้บริการกับลูกค้ารวมถึงการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งสภาพดังกล่าวนับเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความนิยมบริโภคกาแฟคั่วบดเพิ่มขึ้นและได้สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดร้านกาแฟคั่วบดในประเทศไทยเป็นอย่างมากจนทำให้มีการคาดการณ์กันว่าการบริโภคกาแฟของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต เป็นเหตุให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟสดคั่วบดสูงขึ้นดังจะเห็นได้จากการปรากฏขึ้นของร้านกาแฟคั่วบดในสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน โดยมีทั้งร้านที่เป็นรูปแบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศและที่เป็นของไทย เป็นต้น

ในปัจจุบันสามารถแบ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ ธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป ธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มและธุรกิจกาแฟคั่วบด (ธุรกิจร้านกาแฟ, 2547) สำหรับธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปนั้นจะผลิตออกมาในรูปแบบของกาแฟผงที่ใช้ตามบ้านซึ่งมีปริมาณการบริโภคมากที่สุด ส่วนธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มส่วนมากจะผลิตออกมาในรูปแบบของกาแฟกระป๋องที่พร้อมดื่มได้ทันที และสำหรับธุรกิจกาแฟคั่วบดเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546) แบ่งประเภทธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดที่พบในประเทศไทยได้ดังนี้

1. กาแฟโบราณ

หมายถึงกาแฟที่ชงโดยใช้อุปกรณ์งัดกรองและชงในกระป๋องชง เมล็ดกาแฟมักมีส่วนผสมของธัญพืชชนิดอื่นๆ เพื่อแต่งกลิ่นและรสชาติให้เหมาะกับรสนิยมของคนไทย โดยเครื่องดื่มมักจะถูกปรุงผสมกับนมข้นหวานเป็นหลักและมักจะมีการชงชาด้วยกรรมวิธีเดียวกันในการขายคู่กันเสมอ สำหรับสูตรในการชงมักไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าและผู้ชงเป็นหลัก ร้านกาแฟรูปแบบนี้มักดำเนินกิจการโดยเจ้าของร้านชงเอง ปัจจุบันพบเห็นในรูปแบบรถเข็นตามตลาดสดหรือในรูปแบบร้านกาแฟเก่าแก่ เช่น เยวราช บางลำพู เป็นต้น

2. กาแฟสดสไตล์ลูกทุ่ง

กาแฟสดในความหมายที่เข้าใจโดยทั่วไปนั้นหมายถึงกาแฟคั่วบดที่ชงแก้วต่อแก้ว มิใช่กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) ที่เพียงเติมน้ำร้อนก็สามารถดื่มได้ทันที ปัจจุบันสามารถพบเห็นชั้กาแฟสดได้ทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ท่าอากาศยานสำนักงาน การขายกาแฟในรูปแบบกาแฟสดมีที่มาจากรูปแบบการขายอาหารริมทางเช่นเดียวกับการขายผลไม้ริมทาง หลังจากนั้นจึงมีการพัฒนาเป็นชั้กาแฟสดริมทางที่คอยให้บริการแก่ผู้ที่ต้องขับรถเดินทางข้ามจังหวัด รูปแบบการให้บริการของร้านกาแฟลักษณะนี้โดยมากเป็นการจำลองรูปแบบของร้านกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee Shop) โดยมีการปรับเปลี่ยนบรรยากาศให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น เป็นชั้หรือบ้านไม้ขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่ากาแฟสดสไตล์ลูกทุ่ง โดยอุปกรณ์ที่ใช้มักเป็นเครื่องชงกาแฟขนาดเล็กที่ออกแบบให้ใช้ภายในบ้าน ส่วนสูตรที่ใช้ชงมักใช้กาแฟที่ชงจากเครื่องอัตโนมัติผสมกับนมข้นหวานเป็นส่วนผสมหลัก อย่างไรก็ตามยังพบว่าร้านกาแฟในลักษณะนี้ยังไม่สามารถรักษามาตรฐานของเครื่องดื่มได้อย่างดีนักเนื่องจากอุปกรณ์ยังมีข้อจำกัด อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องรายการเครื่องดื่มทำให้ขาดความหลากหลายของรายการสินค้า ดังนั้นโอกาสที่จะพัฒนาธุรกิจจึงมีน้อย

3. กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee Shop)

หมายถึงการชงกาแฟที่มีการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์อย่างดี มีกระบวนการชงอย่างถูกต้องโดยพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี มีมาตรฐานรองรับในทุกขั้นตอน ส่วนมากมักนำเสนอเครื่องดื่มแบบอิตาเลียนสไตล์ เช่น เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน มอคค่า เป็นต้น โดยเครื่องดื่มมักมีส่วนผสมที่หลากหลายและใช้อุปกรณ์เครื่องชงที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดีทำให้สามารถมีลูกค้าประจำได้มากและลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่จำเจ มีการให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสมราคา โดยที่ตลาดของกาแฟคั่วบดประเภทนี้มักมีราคาต่อถ้วยสูงจึงเรียกว่าร้านกาแฟพรีเมียม เพราะผู้ผลิตกาแฟคั่วบดได้มีการปรับปรุงพัฒนาและคุณภาพของสินค้าให้มีราคาสูงขึ้น โดยมีการเลือกทำเลที่ตั้งตามห้างสรรพสินค้า ห้างอาหารในโรงแรมหรือในอาคารสำนักงานต่างๆ ซึ่งตลาดกาแฟประเภทนี้มีการขยายตัวค่อนข้างสูงและกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ประเภทของจุดขายของกาแฟชนิดพิเศษ มีดังนี้

3.1 แบบรถเข็น (Coffee Cart) เป็นการทำธุรกิจกาแฟครบถ้วนในรถเข็นคันเดียวซึ่งจะรวมทั้งระบบน้ำดีและน้ำทิ้งด้วย ข้อดีจึงอยู่ที่การใช้พื้นที่น้อยสะดวกในการเคลื่อนย้ายเพื่อเปลี่ยนทำเลที่ตั้งและใช้พนักงานเพียงคนเดียว เน้นการขายแบบนำกลับ (Take Away)

3.2 แบบคี-ออส (Kiosk) เป็นรูปแบบเคาท์เตอร์ 2 แนว ด้านหน้าและหลังมีพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้นเพื่อการบริการลูกค้า สามารถให้บริการได้ทั้งนั่งดื่มในร้านและซื้อกลับ

3.3 ร้านกาแฟ (Coffee House/ Shop) เป็นร้านกาแฟเต็มรูปแบบ มีพื้นที่และการตกแต่งเป็นสัดส่วนของตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขนาดใหญ่หรือเล็กกำหนดตามพื้นที่

3.4 แบบบริการเสริม (Menu or Service Added) โดยเพิ่มบริการจุดขายกาแฟชนิดพิเศษเข้ากับธุรกิจหลัก เช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือและร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในปี พ.ศ. 2546 มีประมาณ 3,500 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวแต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเริ่มเข้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟพรีเมียมอีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และมีชีวิตชีวามากขึ้น

การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีผลต่อคนไทย ดังนี้ (ศุณยวิจักขณกรไทย,2546)

1. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย โดยการเปิดร้านกาแฟพรีเมียมมากขึ้นทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้นและสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดได้ เนื่องจากเดิมนั้นคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบด อีกทั้งคนไทยคิดว่าร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดนั้นมีราคาแพง ซึ่งที่จริงแล้วราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟพรีเมียมเป็นไปตามคุณภาพของสินค้ารวมไปถึงความใหม่สดของสินค้า ดังนั้นโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุน

2. กาแฟที่ผลิตในไทยได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะกาแฟคุณภาพสูงที่ผลิตทางภาคเหนือ เช่น กาแฟของโครงการหลวง กาแฟดอยวาวี กาแฟดอยช้าง เนื่องจากรสชาติที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนไทยนั้นนำเสนอจุดเด่นของการนำกาแฟในประเทศแตกต่างจากร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศที่เน้นกาแฟคั่วบดที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศจะเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้นแล้วชาวต่างประเทศเริ่มยอมรับรสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น จนกระทั่งมีการสั่งนำเข้าเพื่อไปจำหน่ายในร้านกาแฟพรีเมียมในต่างประเทศในฐานะที่เป็นกาแฟพื้นเมืองจากไทยด้วย นับว่าเป็นใบเบิกทางสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการไปลงทุนขยายสาขาร้านกาแฟพรีเมียมในต่างประเทศโดยอาศัยชื่อเสียงของกาแฟไทย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเมนูกาแฟไทยเข้าไปในร้านอาหารไทยในต่างประเทศอื่นจะช่วยเพิ่มยอดมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยให้ขยายตัวมากขึ้น

3. ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมโดยเฉพาะร้านจากต่างประเทศ เนื่องจากร้านเหล่านี้เน้นกาแฟนำเข้าทำให้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างก้าวกระโดดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 โดยมีมูลค่าการนำเข้าเพียง 88.01 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2543 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 178.86 ล้านบาทหรือขยายตัวกว่า 1 เท่าตัว โดยปี พ.ศ. 2546 มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเป็น 850 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นจากในปี 2545 ประมาณร้อยละ 25 (ศุณยวิจักขณกรไทย,2546)

ถึงแม้ว่าตลาดร้านค้าแฟฟริเมียมจะเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีโอกาสสำหรับการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ แต่การเข้าสู่ตลาดดังกล่าวยังมีอุปสรรคอยู่ (ศุภชัยกสิกรไทย, 2546) กล่าวคือตลาดร้านค้าแฟฟริเมียมเป็นตลาดที่จำนวนกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายระดับคนชั้นกลางขึ้นไปนั้นมีเพียงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศเท่านั้น ซึ่งนับว่าเป็นความเสี่ยงในการลงทุน อีกทั้งผู้ลงทุนรายย่อยมีความเสี่ยงสูง เพราะจากสถิติการลงทุนร้านค้าแฟฟริในสหรัฐอเมริกา นักลงทุนรายย่อยนั้นร้อยละ 80 จะประสบกับภาวะขาดทุนและต้องออกจากธุรกิจไปภายในระยะ 3 ปีแรกและผู้ที่รอดจากช่วง 3 ปีแรกมาได้นั้นอีกร้อยละ 80-90 ประสบกับภาวะขาดทุนในช่วง 5 ปีถัดมา ดังนั้นการอยู่รอดของนักลงทุนรายย่อยต้องสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากรายใหญ่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่งร้านและประเภทของกาแฟภายในร้าน นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีธุรกิจร้านค้าแฟฟริเมียมจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทย เนื่องจากตลาดกาแฟยังเล็กและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ด้วยเหตุนี้ท่ามกลางแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้รวมถึงการทำการวิจัยเบื้องต้นถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก่อนการเข้าไปลงทุนเพื่อความอยู่รอดและเพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (ศุภชัยกสิกรไทย, 2546)

บทที่ 5

วิธีการศึกษา

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านค้าแฟฟริเมียมในประเทศไทย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในส่วนนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากบทความ ข่าวสาร เอกสารเผยแพร่ รวมทั้งผลการสำรวจตลาดจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านค้าแฟฟริเมียมของไทยและของต่างประเทศ

การศึกษาในส่วนนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใน 3 ส่วนคือ เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และผู้บริโภค ดังนี้

1) เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์

แหล่งข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ของธุรกิจร้านค้าแฟฟริเมียมที่เป็นคนไทยและที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านค้าแฟฟริเมียมที่มีเจ้าของเป็นคนไทย 1 ราย สำหรับเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ของคนไทย และสุ่มตัวอย่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านค้าแฟฟริเมียมที่มีเจ้าของเป็นคนต่างประเทศ 1 ราย สำหรับเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ของต่างประเทศ ด้วยวิธี การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากในการสำรวจประชากรร้านค้าแฟฟริเมียมในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547 พบว่ามีผู้ประกอบการในตลาดที่ดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 5.1) โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันตามขนาดธุรกิจ มาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ ราคาสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านค้าแฟฟริเมียมไทยและต่างประเทศที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายกันสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ตารางที่ 5.1 ตัวอย่างร้านกาแฟฟรีเมล็ดในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ

ร้านกาแฟฟรีเมล็ดต่างประเทศ	ร้านกาแฟฟรีเมล็ดของไทย
สตาร์บัคส์ คอฟฟี่	แบล็คแคนยอน คอฟฟี่
กลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์	โนนตี้-โพร คอฟฟี่
โอบองแปง	เดอะคอฟฟี่เมคเกอร์
ยูซีซี	ฟอร์เต
คอฟฟี่ เวิลด์	คาเฟ่ ดีโอโร่
คอฟฟี่ปิ่นส์	บาร์สด้า
	คอฟฟี่ เดอ ลานนา
	โพล คอฟฟี่
	ไซเวนดี้
	โมเดิร์น คอฟฟี่
	คอฟฟี่ แมกซ์
	กาแฟบ้านคอยตุ่ง
	คอฟฟี่ ทุเคย์
	ราบีแก้ว คอฟฟี่
	กาแฟบ้านเรา
	กาแฟบ้านคอยตุ่ง
	ชาโต เดอ ลาเต้

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจของผู้วิจัย, 2547

โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือก คือ

- 1) เป็นเจ้าของตราสินค้าร้านกาแฟฟรีเมล็ดที่มีการให้สิทธิแฟรนไชส์ในประเทศไทย
- 2) เป็นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ที่ให้สิทธิแฟรนไชส์ประเภทรูปแบบธุรกิจ (Business Format Franchise)
- 3) มีสาขาอย่างน้อย 10 สาขา และมีสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
- 4) มีระยะเวลาการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 2 ปี
- 5) มีจุดเด่นของตราสินค้า (Brand) คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ (มีรายรับจากผลิตภัณฑ์กาแฟและเครื่องดื่มมากกว่าร้อยละ 50 ของรายรับทั้งหมดจากสินค้าของร้าน)
- 6) มีรูปแบบร้านที่เป็นพื้นที่สำหรับการให้บริการภายในร้าน
- 7) จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัทที่กระทรวงพาณิชย์ มีสถานภาพคงอยู่ในปัจจุบัน และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งพบว่ามีผู้ประกอบการร้านค้าแฟฟรีเมี่ยม ที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาจำนวนน้อยมาก (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 ตัวอย่างร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมในประเทศไทย ที่มีลักษณะตรงตามหลักเกณฑ์การเลือกตัวอย่าง

ร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมต่างประเทศ	ร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมของไทย
คอฟฟี่ เวิลด์	ไนน์ตี-ไฟว์ คอฟฟี่
	เดอะคอฟฟี่เมคเกอร์
	พอร์เต
	คาเฟ่ ดีโอไว

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจของผู้วิจัย, 2547

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงสุ่มตัวอย่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมที่มีเจ้าของเป็นคนไทย 1 ราย สำหรับเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ของคนไทย และสุ่มตัวอย่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมที่มีเจ้าของเป็นคนต่างประเทศ 1 รายเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ธุรกิจแฟรนไชส์ของต่างประเทศ และด้วยเหตุผลของความลับทางการค้าผู้วิจัยจึงไม่เปิดเผยชื่อตราสินค้าของตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษา

2) ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในส่วนนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมไทยและต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของตัวอย่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมไทยและต่างประเทศที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

อย่างไรก็ตามจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏว่ามีผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมไทยให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 9 สาขาจากประชากรผู้ซื้อสิทธิ์ทั้งสิ้น 17 สาขา และมีผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมต่างประเทศให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 6 สาขาจากประชากรผู้ซื้อสิทธิ์ทั้งสิ้น 10 สาขา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ซื้อสิทธิ์ร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมไทย 9 สาขา และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านค้าแฟฟรีเมี่ยมต่างประเทศ 6 สาขา สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้

3) ผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในส่วนนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้บริโภคที่ใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมไทยและต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของตัวอย่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ไทยและต่างประเทศที่ใช้เป็นกรณีศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เนื่องจากประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของแฟรนไชส์ทั้งสองประเภทที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จากประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้ (∞) จึงได้จำนวนตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของไทยและของต่างประเทศกลุ่มละ 200 ตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน

ขั้นที่ 2 เลือกเขตในกรุงเทพมหานครสำหรับศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากเขตที่มีร้านกาแฟฟรีเมียมที่เป็นกรณีศึกษาทั้งสองรายตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เป็นแหล่งชุมชนและการค้า และเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของร้านกาแฟฟรีเมียมรายอื่นๆ สูง ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพและมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมสูง ซึ่งเขตที่เลือกศึกษาได้แก่ เขตบางรัก (สีลมและสารว) เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว และเขตวัฒนา (สุขุมวิท)

ขั้นที่ 3 เลือกสาขาร้านในเขตที่เลือกศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาจากที่ตั้งของสาขาแฟรนไชส์ไทยและต่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษาที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกในการบริโภคได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ซึ่งสาขาที่เลือกมีทั้งสิ้น 10 สาขาแบ่งเป็นสาขาของร้านแฟรนไชส์ไทย 5 สาขา และร้านของแฟรนไชส์ต่างประเทศ 5 สาขา (ตารางที่ 5.3) โดยแบ่งเป็นสาขาละ 40 ตัวอย่าง

ตารางที่ 5.3 รายชื่อสาขาสำหรับการศึกษาผู้บริโภค

แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ
สาขาเรดบูลล์ สาทร	สาขาซีลิม
สาขาเดอะมอลล์รามคำแหง	สาขาเอแบค (รามคำแหง)
สาขาโกldenเพลส (พระราม 9)	สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ
สาขาวิลล่า ทองหล่อ ซอย 15	สาขานานา ซอย 3
สาขาเจ้เล้ง พลาซ่า (ดอนเมือง)	สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ขั้นที่ 4 สำหรับแต่ละสาขาที่เลือก จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามผู้บริโภค ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) และเลือกสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของสาขาเหล่านั้นทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ โดยเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการในร้านนั้นมากกว่า 1 ครั้ง

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านค้าแฟฟรีเมียมในประเทศไทย

เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งศึกษาโดยประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงจำนวนหน่วยธุรกิจและลักษณะการดำเนินธุรกิจในตลาด ความแตกต่างในสินค้าระหว่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ขายต่างๆ ในตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน พฤติกรรมการแข่งขันของตลาดร้านค้าแฟฟรีเมียม สถานการณ์ของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจร้านค้าแฟฟรีเมียม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านค้าแฟฟรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของธุรกิจแฟรนไชส์ 2 ประเภท โดยพิจารณาจากความแตกต่างของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และผู้บริโภค ดังนี้

1) เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านค้าแฟฟรีเมียมไทยและต่างประเทศ โดยพิจารณาความแตกต่างใน 4 โครงสร้าง ได้แก่

- 1.1 โครงสร้างองค์กรธุรกิจ
- 1.2 โครงสร้างการตลาด
- 1.3 โครงสร้างการผลิต
- 1.4 โครงสร้างระบบแฟรนไชส์

2) ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อหาตัวแปรสำคัญที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟฟรีเมียมไทยและต่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการจำแนกบุคคลหรือหน่วยวิเคราะห์ไปตามกลุ่มต่างๆ ที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าออกเป็นกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งผลของการวิเคราะห์จะช่วยให้สามารถอธิบายว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีความสำคัญที่ทำให้กลุ่มมีความแตกต่างกัน ช่วยหาสมการที่ดีที่สุดและลดความผิดพลาดในการจำแนกประเภทให้น้อยที่สุด โดยจะคัดเลือกตัวแปรที่สำคัญต่อการจำแนกกลุ่มมาใช้ในสมการนั้นๆ และสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้นซึ่งเรียกว่า สมการจำแนกประเภท (Discriminant Function) และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้ในสมการจะแสดงถึงน้ำหนักหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรนั้นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยประโยชน์ของการวิเคราะห์จำแนกประเภทคือ เมื่อมีหน่วยหรือกรณีใหม่เกิดขึ้นในเรื่องเดียวกัน จะทำให้สามารถใช้สมการที่ได้มานั้นจำแนกหน่วยใหม่ไปตามกลุ่มต่างๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการจำแนกหน่วยนั้นต้องอาศัยการพิจารณาตัวแปรหลายตัวซึ่งยากลำบากต่อการสรุป (วิชาญ บุญชัยศรี, 2545)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การจำแนกประเภทประกอบด้วย ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรตามจะต้องเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ที่แสดงถึงกลุ่มต่างๆ ที่ต้องการจำแนก และตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่ทำให้กลุ่มแตกต่างกัน ในที่นี้เรียกว่า ตัวแปรจำแนกกลุ่ม (Discriminating Variables) ควรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ หรือตัวแปรเชิงคุณภาพที่ปรับให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียมแล้ว (Dummy Variable)

การวิเคราะห์การจำแนกประเภทของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ มีขั้นตอนดังนี้

2.1 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ดูการกำหนดตัวแปรในภาคผนวก ง.)

- ตัวแปรตาม** คือ กลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของไทยและกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของต่างประเทศ
- ตัวแปรอิสระ** คือ ตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศ โดยแบ่งตัวแปรอิสระเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1.1 กลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัว

ได้แก่ เพศ สถานภาพ ขนาดครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

2.1.2 กลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ได้แก่ อาชีพก่อนซื้อสิทธิ์ แฟรนไชส์ ชั่วโมงทำงานหรือเรียนก่อนซื้อ สิทธิ์แฟรนไชส์ การบริหารจัดการร้าน ชั่วโมงทำงานหลังซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ระยะเวลาการก่อตั้งร้าน รายได้ของร้านเฉลี่ยต่อปี แหล่งที่มาของ เงินลงทุน สัดส่วนเงินลงทุน ระยะเวลาฝึกอบรม ประเภทของร้าน ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้น ค่าธรรมเนียม รอยัลตี้ ค่าธรรมเนียมการตลาด

2.1.3 กลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการเงินและ ด้านข้อตกลงและสัญญา

2.2 สร้างเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

โดยในตอนที่ 3 นี้ สร้างรูปแบบคำตอบเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแปลค่าคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นนามธรรมและวัดได้ยาก ให้ออกมาเป็นค่าเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะสามารถใช้ในการประเมินกระบวนการ ผลผลิต และบุคลิกภาพทางสังคมของมนุษย์ได้ (พจนีย์ เจนพนัส, 2535) ทั้งนี้ในงานวิจัยสร้างรูปแบบ คำตอบโดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

พอใจอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
พอใจ	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่พอใจ	ให้	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

2.3 เตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน จากนั้นจึงให้ค่าคะแนนและทำการลงรหัส (ภาคผนวก ง.) เพื่อเป็นการแปลงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามให้อยู่ในรูปของข้อมูลที่เป็นตัวเลข เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท ด้วยโปรแกรม SPSS (version 10)

2.4 ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

เสนอค่าความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกกลุ่ม โดยแสดงในรูปของ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของค่าตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งค่าสถิติดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ทั้ง 2 กลุ่ม

2.5 สร้างสมการวิเคราะห์จำแนกประเภท

งานวิจัยนี้สร้างสมการวิเคราะห์จำแนกประเภทด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method) ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวแปรทีละตัวมาเข้าสมการ โดยหาตัวแปรที่ดีที่สุดในการจำแนกมาเข้าสมการเป็นตัวแรก จากนั้นก็หาตัวแปรที่ดีที่สุดตัวที่สองมาเข้าสมการเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมการจำแนกดีขึ้น และในขั้นตอนต่อไป ก็จะเป็นการนำตัวแปรที่ดีที่สุดแต่ละตัวที่เหลือมาเข้าสมการ ในแต่ละขั้นตอนตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกมาก่อนอาจถูกตัดทิ้งออกไป หากพบว่าเมื่อนำมารวมกับตัวแปรอื่นๆ แล้วไม่ช่วยให้สมการจำแนกประเภทดีขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การคัดเลือกตัวแปรเข้ามาทีละขั้นตอนมีความคล้ายคลึงกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนั้นการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้จึงเป็นการคัดเลือกเอาเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการจำแนกให้เข้ามาอยู่ในสมการเท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ตัวแปรที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ได้ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายการจำแนกประเภทออกเป็นกลุ่มตามที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง โดยสมการ

จำแนกประเภทที่ได้ จะเป็นสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่ม กับตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อการจำแนก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับสมการวิเคราะห์ถดถอย ดังนี้

$$F = d + e_1G_1 + e_2G_2 + \dots + e_nG_n$$

โดย

F	คือ	คะแนนที่ใช้ในการจำแนกกลุ่ม
d	คือ	ค่าคงที่
$e_1, e_2 \dots e_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ซึ่งแสดงน้ำหนักหรือบทบาทของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในการจำแนกกลุ่ม โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จะทำให้ค่าของความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันมากที่สุดหรือทำให้มีเปอร์เซ็นต์การจับกลุ่มผิดน้อยที่สุด
$G_1, G_2 \dots G_n$	คือ	ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนก

ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Function Coefficients) สำหรับการสร้างสมการนั้น ปรากฏว่ามี 2 ค่าคือ ค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มที่อยู่ในรูปคะแนนดิบ (จากตาราง Canonical Discriminant Function Coefficients) ซึ่งยังไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งกลุ่มมาก เนื่องจากตัวแปรอิสระที่ได้จะมีหน่วยที่แตกต่างกัน (Unstandardized) และค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (จากตาราง Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients) ที่ทำให้ไม่มีหน่วย จึงสามารถระบุได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งกลุ่มมากกว่าตัวแปรใด ดังนั้นการพิจารณาความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีต่อการแบ่งกลุ่ม จึงนิยมพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐานมากกว่า และเนื่องจากการศึกษาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟฟรีเมี่ยมของไทยและต่างประเทศ ดังนั้นสมการที่ได้จากการวิเคราะห์จะมีเพียง 1 สมการ (เท่ากับจำนวนกลุ่ม ลบ 1) (หรือดูที่ Function จากตาราง Eigenvalues)

ดังนั้นสำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นผลการวิเคราะห์จำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรแต่ละด้าน และพิจารณาทุกกลุ่มตัวแปรรวมกัน โดยสร้างสมการจากค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน ซึ่งจะได้สมการจำแนกประเภทที่มีเฉพาะกลุ่มตัวแปรในแต่ละด้าน และโดยรวมที่สำคัญต่อการจำแนก รวมทั้งสิ้น 4 สมการ ดังนี้

- 1) สมการจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

$$F_i = d_i + e_i G_{i1} + e_i G_{i2} + \dots + e_i G_{ij}$$

โดย i = ตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่ม

- 2) สมการจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

$$F_i = d_i + e_i G_{i1} + e_i G_{i2} + \dots + e_i G_{ij}$$

โดย i = ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่ม

- 3) สมการจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจจากการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

$$F_i = d_i + e_i G_{i1} + e_i G_{i2} + \dots + e_i G_{ij}$$

โดย i = ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่ม

- 4) สมการจำแนกประเภท เมื่อพิจารณากลุ่มตัวแปรทุกกลุ่มรวมกัน

$$F_i = d_i + e_i G_{i1} + e_i G_{i2} + \dots + e_i G_{ij}$$

โดย i = ตัวแปรจากทุกกลุ่มที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่ม

เมื่อได้สมการจำแนกมาแล้ว ก็จะทำให้สามารถนำสมการจำแนกที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการหาคะแนนของหน่วยวิเคราะห์แต่ละหน่วยได้ โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (น้ำหนัก) มาคูณกับค่าของตัวแปรแต่ละหน่วยแล้วทำการรวมผลคูณทั้งหมด ก็จะได้คะแนนของหน่วยวิเคราะห์นั้นๆ ซึ่งคะแนนดังกล่าวจะบ่งชี้ว่าหน่วยวิเคราะห์นั้นควรเป็นสมาชิกของกลุ่มใด เนื่องจากค่าคะแนนการจำแนกที่เกิดจากข้อมูลในกลุ่มเดียวกันจะใกล้เคียงกัน ในขณะที่ค่าคะแนนจากข้อมูลคนละกลุ่มจะต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

2.6 การตรวจสอบความเหมาะสมของสมการจำแนกกลุ่ม

1) Group Centroid

เมื่อได้ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มแล้ว จะทำการเปรียบเทียบจุดศูนย์กลางของกลุ่ม (Group Centroid) ทั้ง 2 กลุ่ม โดยดูจากตาราง Functions at Group Centroids เพื่อพิจารณาว่าจุดศูนย์กลางของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะหมายถึงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยหากสมการดังกล่าวสามารถจำแนกกลุ่มได้ดี Group Centroid แต่ละจุดจะอยู่ห่างกัน แต่ถ้าหากการแยกกลุ่มทำได้ไม่ดีจุดดังกล่าวอาจอยู่ใกล้กัน

นอกจากนี้ทำการตรวจสอบว่าสมการจำแนกที่ได้สามารถจำแนกความเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ระดับใด โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

2) ค่าไอเกน (Eigen Value)

คือ ค่าที่แสดงอัตราส่วนการผันแปรระหว่างกลุ่มต่อการผันแปรภายในกลุ่ม ซึ่งดูได้จากตาราง Eigenvalues โดยเป็นค่าที่แสดงความสามารถของสมการในการอธิบายการผันแปรของตัวแปรทั้งหมด ถ้าหากค่าดังกล่าวสูง แสดงว่า สมการดี เนื่องจากสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรได้มาก

3) ค่าความสัมพันธ์ร่วมแคนนอนนิคัล (Canonical Correlation)

เป็นมาตรวัดอัตราความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนก (ที่ได้จากสมการ) กับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มและเป็นค่าที่ใช้ในการตัดสินความสำคัญของสมการ ซึ่งดูได้จากตาราง Eigenvalues โดยหากค่าดังกล่าวสูง แสดงว่า สมการนั้นสามารถใช้ในการคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นได้ดี

4) ค่าวิลคิสแลมบ์ด้า (Wilk's Lamda)

เป็นอัตราส่วนของค่าการผันแปร (ผลรวมยกกำลังสอง) ภายในกลุ่มต่อผลรวมยกกำลังสองของทั้งหมด กล่าวคือเป็นสัดส่วนของการผันแปรทั้งหมดที่ไม่ได้อธิบายด้วยความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ดูจากตาราง Wilk's Lamda) ถ้าค่าแลมบ์ด้าที่น้อย หมายความว่า สมการที่ได้มีความผันแปรระหว่างกลุ่มมากกว่าภายในกลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นสมการที่ดี และค่าแลมบ์ด้าจะเท่ากับ 1 เมื่อความแตกต่างระหว่างกลุ่มไม่มี มีแต่ค่าความแตกต่างภายในกลุ่ม

5) ผลการคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่ม

เป็นการทดสอบว่าสมการจำแนกประเภทที่ได้มานั้นสามารถแยกแยะข้อมูลไปยังกลุ่มต่างๆ ตามที่ควรจะเป็นได้ดีเพียงใด การทดสอบดังกล่าวนี้ทำได้โดยเปรียบเทียบผลการจัดกลุ่มที่แท้จริง (Actual Group) กับกลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ (Predicted Group) ซึ่งดูได้จากตาราง Classification Results โดยยิ่งผลการจัดกลุ่มระหว่าง 2 กลุ่มมีค่าใกล้เคียงกันมาก ก็หมายความว่า การวิเคราะห์การจำแนกประเภทสามารถให้ผลดีได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการพิจารณาสัดส่วนความถูกต้องของการคาดคะเนเป็นค่าร้อยละประกอบด้วย

3) ผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อหาตัวแปรสำคัญที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมไทยและต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนก (Discriminant Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์การจำแนกประเภทของผู้บริโภคมีขั้นตอนเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ในส่วนของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ แตกต่างกันที่การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ดูการกำหนดตัวแปรในภาคผนวก ง.)

ตัวแปรตาม คือ กลุ่มผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของไทยและกลุ่มผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของไทยและกลุ่มผู้บริโภคของร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ โดยแบ่งตัวแปรอิสระเป็น 3 ปัจจัย คือ

3.1.1 กลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัว

ได้แก่ เพศ ขนาดครอบครัว อายุ การศึกษา สัญชาติ อาชีพและรายได้

3.1.2 กลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เวลาในการนั่งรายการสินค้าที่นิยมสั่งบริโภค สถานที่ที่เดินทางมาร้าน และระยะเวลาในการเดินทาง

3.1.3 กลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการ

3.2 สร้างเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยในตอนที่ 3 นี้ สร้างรูปแบบคำตอบเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) และสร้างรูปแบบคำตอบโดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามเป็น 5 ลำดับเช่นเดียวกับในแบบสอบถามของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

3.3 เตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน จากนั้นจึงให้ค่าคะแนนและทำการลงรหัสเพื่อเป็นการแปลงคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามให้อยู่ในรูปของข้อมูลที่เป็นตัวเลข เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท ด้วยโปรแกรม SPSS (version 10)

3.4 ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

เสนอค่าความแตกต่างของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการจำแนกกลุ่ม โดยแสดงในรูปของค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของค่าตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งค่าสถิติดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

3.5 สร้างสมการวิเคราะห์จำแนกประเภท

งานวิจัยนี้สร้างสมการวิเคราะห์จำแนกประเภทด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method) ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ตัวแปรที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ไทยและแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ได้ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายการจำแนกประเภทออกเป็นกลุ่มตามที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง

เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ในส่วนของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นผลการวิเคราะห์จำแนกประเภทเมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรแต่ละด้าน และพิจารณาทุกกลุ่มตัวแปรรวมกัน ซึ่งจะได้สมการจำแนกประเภทที่มีเฉพาะกลุ่มตัวแปรในแต่ละด้าน และโดยรวมที่สำคัญต่อการจำแนก รวมทั้งสิ้น 4 สมการ ดังนี้

1. สมการจำแนกประเภท พิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค

$$C_i = a_i + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki}$$

โดย $i =$ ตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่ม

2. สมการจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค

$$C_i = a_i + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki}$$

โดย $i =$ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่ม

3. สมการจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

$$C_i = a_i + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki}$$

โดย $i =$ ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่ม

4. สมการจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรทุกกลุ่มรวมกัน

$$C_i = a_i + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki}$$

โดย $i =$ ตัวแปรจากทุกกลุ่มที่มีอำนาจในการจำแนกกลุ่ม

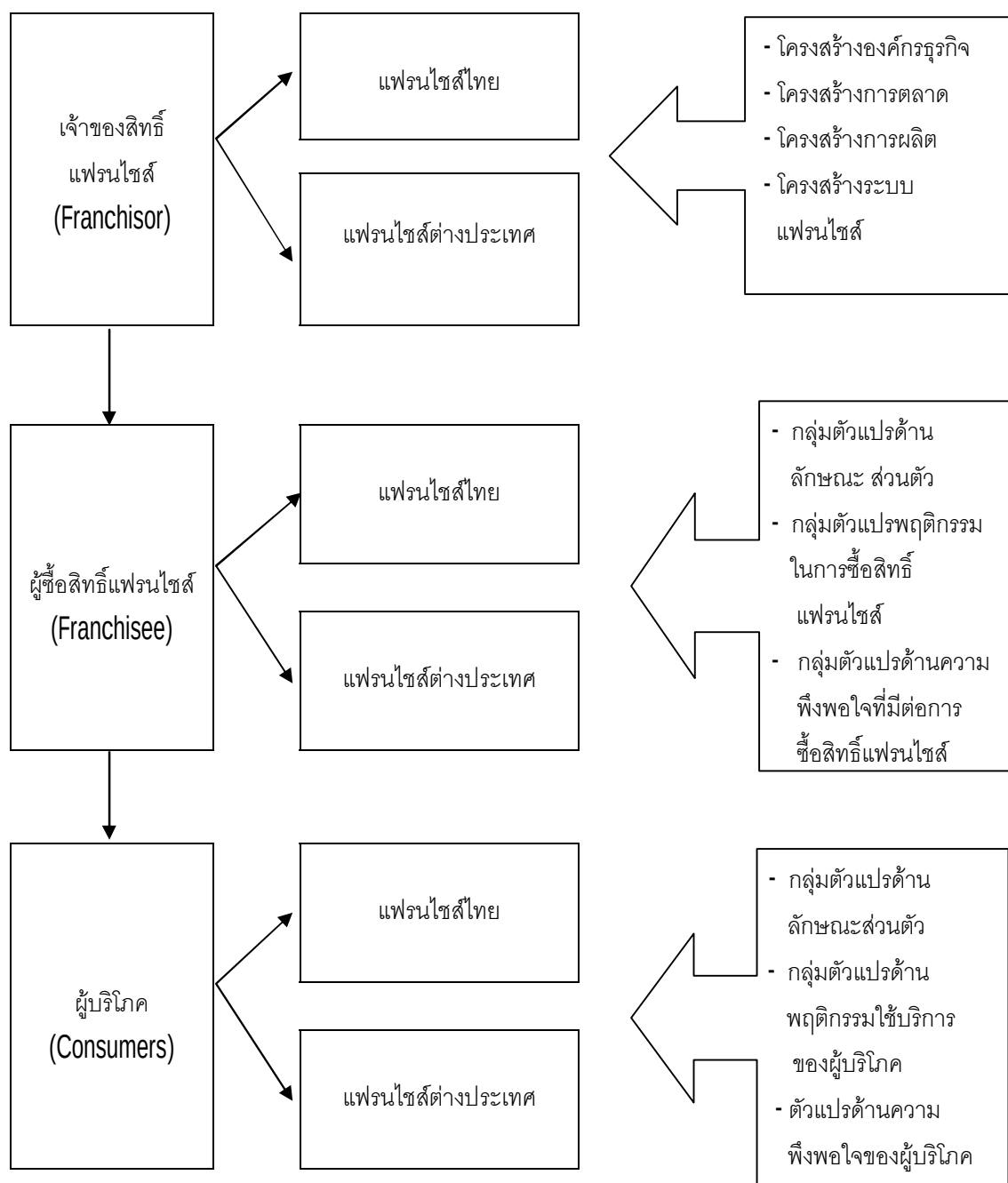
3.6 การตรวจสอบความเหมาะสมของสมการจำแนกกลุ่ม

ใช้วิธีการพิจารณาเช่นเดียวกับการตรวจสอบในส่วนของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ได้แก่

- 1) Group Centroid
- 2) ค่าไอเกน (Eigen Value)
- 3) ค่าความสัมพันธ์ร่วมแคนนอนนิกัล (Canonical Correlation)
- 4) ค่าวิลค์สแลมบ์ด้า (Wilk's Lamda)
- 5) ผลการคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่ม

โดยสรุป จากวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 สามารถอธิบายเป็นกรอบการศึกษาได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.1 กรอบการศึกษา



บทที่ 6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 6.1 ผลการศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย
- 6.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ
 - 6.2.1 เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์
 - 6.2.2 ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์
 - 6.2.3 ผู้บริโภค

6.1 ผลการศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย

1) จำนวนหน่วยธุรกิจและลักษณะการดำเนินธุรกิจในตลาด

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างชัดเจน เห็นได้จากการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาทั้งที่เป็นของไทยและของต่างประเทศ รวมถึงการดำเนินธุรกิจมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้าเพื่อที่จะตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประเภทร้านกาแฟพรีเมียมตามลักษณะของการลงทุนได้ 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศ (International Brand)

เป็นร้านกาแฟที่มีต้นกำเนิดตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยนำระบบการบริการ สินค้า การตกแต่งร้าน ระบบการจัดการ การตลาดและการบริหารงานมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ มีทั้งที่เป็นการลงทุนจากบริษัทแม่ในต่างประเทศโดยตรงและเป็นระบบการขายลิขสิทธิ์ทางการค้า หรือการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยแก้วละ 65 บาทขึ้นไป จากการสำรวจตลาดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2548 พบว่าร้านกาแฟพรีเมียมในกลุ่มนี้มีลักษณะการลงทุนโดยตรงจากบริษัทแม่และยังไม่มีการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ **สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (Starbucks Coffee)** ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาด โดยเป็นร้านกาแฟที่ถือกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2514

ปัจจุบันมีสาขากว่า 2,000 แห่งทั่วโลก ได้รับความนิยมสูงสุดในสหรัฐอเมริกาและถือได้ว่าเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำอันดับหนึ่งของโลกในเรื่องของธุรกิจกาแฟ โดยสตาร์บัคส์ คอฟฟี่เข้ามาในประเทศไทยโดยร่วมมือกับกลุ่มห้างเซ็นทรัล เมื่อปี พ.ศ. 2540 มีบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ จำกัดเป็นผู้ดูแลการทำตลาดในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัดได้เข้ามาถือสิทธิกิจการทั้งหมดของบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ในประเทศไทยดำเนินงานโดยบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้นมา ในปี พ.ศ. 2548 ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ที่เปิดในประเทศไทย มีทั้งหมด 55 สาขาทั่วประเทศ

ร้าน **กลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์ (Gloria Jean's Coffees)** เป็นร้านกาแฟพรีเมียมที่นำเข้ามาจากประเทศอเมริกาแล้วเปิดสาขาในประเทศไทย โดยบริษัทสเปเชียลตี้ บีนส์ (ไทยแลนด์) โดยเป็นร้านที่เปิดดำเนินการกิจการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2544 ให้บริการกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ มากกว่า 75 ชนิด การตกแต่งเป็นโทนสีครีม สบายตา เพดานสูงให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รวมทั้งมีบริเวณที่นั่งกลางแจ้งไว้บริการสำหรับลูกค้า และเนื่องจากต้องการดำรงความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ร้านสาขาในประเทศไทยจึงนำเข้าเมล็ดกาแฟทุกชนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2547 ร้านกลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์ มี 3 สาขาในประเทศไทย ส่วนร้านอื่นๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้อาทิเช่น **โอบองแปง** ของดงกิ้นโดนัท และ **ยูซีซี** เป็นต้น

1.2 ร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างตราสินค้าในประเทศไทย

ตัวอย่างของร้านที่มีชื่อเสียงและจัดอยู่ในกลุ่มนี้ คือ **คอฟฟี่ เวิลด์ (Coffee World)** โดยนักลงทุนชาวฝรั่งเศส เริ่มดำเนินการกิจการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 มีบริษัท โกลเบล รีเทล อินเวสเตอร์ เอส.ซี.เอ. ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศลักเซมเบิร์กเป็นบริษัทใหญ่ ประกอบธุรกิจหลักคือเป็นบริษัทบริหารกองทุนและพัฒนาธุรกิจข้ามชาติ โดยได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทยเพื่อก่อตั้งธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยขึ้น มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มคนต่างชาติและนักธุรกิจ คอฟฟี่ เวิลด์ตกแต่งร้านในลักษณะคล้ายห้องนั่งเล่นที่มีความสะดวกสบายเป็นกันเอง มีความทันสมัย แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ในปัจจุบันมีการขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2547 มีสาขาอยู่ในประเทศไทย 55 สาขาและในต่างประเทศ 2 สาขา ส่วนร้านอื่นๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น **คอฟฟี่บีนส์** เป็นต้น

1.3 ร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนไทย

เป็นร้านกาแฟที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและก่อตั้งโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย มีทั้งที่เป็นรูปแบบธุรกิจส่วนตัวและการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ มีหลายขนาดตั้งแต่รายเล็กถึงรายใหญ่ โดยร้านกาแฟที่อยู่ในกลุ่มนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย อาทิเช่น **แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ (Black Canyon Coffee)** ซึ่งเริ่มดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2536 เป็นธุรกิจที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ทั้งกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว บรรยากาศร้านเป็นแบบไทยผสมความเป็นคาเฟ่แบบอเมริกัน มีจุดเด่นคือการทำธุรกิจในรูปแบบร้านกาแฟและร้านอาหารอยู่ด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกมากขึ้น มีการขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2547 มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ 97 สาขาและในต่างประเทศ 4 สาขา นอกจากนี้ยังมีร้าน **ไนน์ตี้-โฟร์ คอฟฟี่ (94°c Coffee)** ซึ่งเริ่มดำเนินการกิจการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2544 ภายใต้ชื่อของบริษัทอัลติเมท เบเวอร์เรต โปรดักส์ เป็นธุรกิจที่เกิดจากแนวความคิดของคนไทยที่ต้องการนำเสนอกาแฟและสินค้าอื่นๆ ที่เป็นของไทย ลักษณะการตกแต่งร้านเน้นความรู้สึกสบายเหมือนเป็นบ้านหลังที่สองของลูกค้า สามารถเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีการขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ในประเทศไทยซึ่งเริ่มต้นขายสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟแล้วเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยในปี พ.ศ.2547 มีสาขาทั้งหมดในประเทศไทย 39 สาขาแบ่งเป็นในกรุงเทพมหานคร 29 สาขาและต่างจังหวัด 10 สาขา

ร้านเดอะคอฟฟี่เมคเกอร์ (The Coffee Maker) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยผู้บริหารเป็นคนไทยที่มีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีการคั่วกาแฟและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในบริษัทต่างประเทศที่มีชื่อเสียงเป็นเวลานานกว่า 20 ปี มีการตกแต่งร้านแนวทันสมัยเป็นเอกลักษณ์และสะอาด เน้นการนำเสนอกาแฟและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรสชาติดีของไทย ซึ่งพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟโดยตรงในราคาที่เหมาะสม มีทั้งสาขาที่บริหารโดยบริษัทเองและร้านสาขาในระบบแฟรนไชส์ ปัจจุบันมี 34 สาขา **ร้านฟอร์เต (Fortay)** เป็นร้านกาแฟของผู้ประกอบการไทย ที่เน้นการนำเสนอกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การให้บริการของพนักงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การออกแบบตกแต่งร้านมีบรรยากาศสบาย ไม่หรูหราเกินไป ให้บรรยากาศในการดื่มกาแฟ กลุ่มลูกค้าคือกลุ่มคนทำงาน มีราคาจำหน่ายกาแฟแก้วละ 30 – 70 บาท ในปัจจุบันมี 17 สาขาในประเทศไทย ส่วนร้านอื่นๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่น **บาริสต้า, คอฟฟี่ เดอ ลานนา, โฟส คอฟฟี่, โซเวนเต้, โมเดิร์น คอฟฟี่, คอฟฟี่ แมกซ์, กาแฟบ้านดอยตุง, คอฟฟี่ ทุเดย์, ราบีแก้ว คอฟฟี่, กาแฟบ้านเรา, กาแฟบ้านดอยตุง, ชาโต เดอ ลาเต้ เป็นต้น**

1.4 ร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

เป็นร้านกาแฟที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเดินทาง ให้ความสำคัญกับคุณภาพรสชาติและบรรยากาศในการดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งในบริเวณสถานบริการน้ำมัน ตัวอย่างของร้านกาแฟในกลุ่มนี้เช่น **บ้านไร่กาแฟ** ซึ่งเริ่มกิจการในปี พ.ศ. 2540 โดยเป็นร้านกาแฟของคนไทย ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นไทยและใช้วัตถุดิบของเกษตรกรชาวไทย ดำเนินธุรกิจเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น มีจุดเด่นในรสชาติและวิธีการนำเสนอสินค้า ในขณะที่จะเห็นกรรมวิธีขั้นตอนการชง พร้อมลีลาของชาวบ้าน คู่มือศิลปะมีการปรุงแต่งต่อแก้ว เน้นความเป็นไทย บริหารแบบไทย จริงใจต่อลูกค้า ทักทายด้วยคำว่า "บ้านไร่กาแฟ สวัสดีจ๊ะ" และ "บ้านไร่ขอบคุณจ๊ะ" พร้อมยกมือไหว้อย่างสวยงาม ปัจจุบันสามารถพบเห็นร้านได้ตามสถานบริการน้ำมันต่างๆ ทั่วประเทศ อาทิเช่น สถานบริการน้ำมัน **JET** นอกจากนี้เริ่มมีการขยายสาขาที่เป็นสแตนอโลนบ้างแล้ว เช่น สาขาเอกมัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้าน **คาเฟ่ ดีโอโร (Caffe' D'Oro)** ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2542 เป็นร้านกาแฟคั่วสดสไตล์อิตาลีที่ดำเนินธุรกิจโดยนักธุรกิจคนไทย สร้างร้านกาแฟเพื่อให้เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าแทนการเลือกดื่มกาแฟจากต่างประเทศ เน้นคุณภาพตั้งแต่การปลูกกาแฟจนถึงกระบวนการปรุงเพื่อนำกาแฟที่ดีที่สุดส่งให้กับลูกค้า และให้บริการกาแฟคั่วสดสูตรต่างๆ ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่าร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เน้นกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ ชาวต่างชาติ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคกาแฟทั่วไป ในปี พ.ศ.2547 มีสาขาอยู่ทั่วประเทศทั้งที่เป็นร้านสาขาและร้านแฟรนไชส์ 30 สาขา และได้รับสิทธิ์เป็นแรกภายใน การเปิดร้านในสถานบริการน้ำมันเชลล์ทั่วประเทศ ส่วนร้านอื่นๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้คือ **คาเฟ่ อะเมซอน, จาวา คอฟฟี่, ทอม แอนด์ ทิม คอฟฟี่, คาเฟ่ อินดี้** เป็นต้น

2) ระดับของความแตกต่างในสินค้าในตลาด (Product Differentiation)

2.1 คุณภาพและรูปลักษณะของสินค้า

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่นิยมจำหน่ายภายในร้านกาแฟพรีเมียมนั้น ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage) กลุ่มอาหาร (Food) กลุ่มเมล็ดกาแฟ (Whole Bean) และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ (Merchandise) โดยมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในผู้ประกอบการแต่ละราย ดังนี้

สำหรับกลุ่มเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่นำเสนอจุดเด่นในสินค้าของร้านคล้ายกันคือเครื่องดื่มกาแฟ โดยเป็นรายการเครื่องดื่มกาแฟหลักๆ ทั้งที่เป็นแบบร้อนและแบบเย็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น เอสเปรสโซ (Espresso) คาปูชิโน (Cappuccino) มอคค่า (Mocca) แคฟเฟ้ ลาเต้ (Caffee Latte) แต่มีความแตกต่างกันที่จุดเด่นในการนำเสนอ เช่น ชื่อรายการกาแฟเป็นชื่อร้านของตน สูตรการชงกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน คุณภาพและรสชาติที่พิเศษเฉพาะตัว และกลิ่นหอมของกาแฟ ในขณะที่สำหรับกลุ่มเครื่องดื่มอื่นๆ มีความแตกต่างออกไปตามความคิดสร้างสรรค์ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น เครื่องดื่มโกโก้หรือช็อกโกแลตชา นม เครื่องดื่มปั่นต่างๆ น้ำผลไม้ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

สำหรับกลุ่มอาหาร มีความหลากหลายแตกต่างกันตามความต้องการสร้างจุดเด่นของร้าน และเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมวางจำหน่าย เช่น เบเกอรี่หรืออาหารว่างประเภท คูกี้ เค้ก พาย แซนวิช วาฟเฟิลและไอศกรีม ในขณะที่รายการประเภทอาหารนั้นมีหลากหลายประเภททั้งที่เป็นอาหารไทยและอาหารแบบตะวันตก เช่น ซุป สลัด มักกะโรนี ข้าวผัด ไปจนถึงอาหารตามสั่งประเภทต่างๆ ทั้งนี้ซึ่งมักเป็นอาหารที่ไม่มีกลิ่นแรงหรืออาหารประเภททอด เนื่องจากจะเป็นการรบกวนกลิ่นของกาแฟซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน

สำหรับกลุ่มของเมล็ดกาแฟ เช่น การขายปลีกกาแฟคั่วบด พบว่า มีขายเฉพาะในบางร้านเท่านั้น โดยร้านกาแฟพรีเมียมบางรายจำหน่ายกาแฟคั่วบดที่มีแหล่งผลิตจากประเทศไทย ขณะที่บางรายจำหน่ายกาแฟคั่วบดที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

และกลุ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ อาทิเช่น ถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ นอกจากนี้ยังมีการขายของใช้หรือของที่ระลึก เช่น แก้วกาแฟ เสื้อยืด แผ่นรองแก้ว ที่คั่นหนังสือ กระติกน้ำร้อนสำหรับบรรจุกาแฟ ที่มีตราสัญลักษณ์ของร้านจำหน่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นำไปใช้หรือเพื่อการสะสมอีกด้วย และสร้างความจดจำในตราสินค้า ซึ่งพบว่ามีขายเฉพาะในบางร้านเช่นกัน

2.2 ความแตกต่างของตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า

การสร้าง ความแตกต่างของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง มั่นคงและมีความได้เปรียบจากคู่แข่งอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้านั้นกับคู่แข่งอื่นเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายในตลาด

ร้านกาแฟฟรีเมียมจึงให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นและทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงเมื่อต้องการดื่มกาแฟ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้รูปถ้วยกาแฟเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า อาทิเช่นการใช้รูปที่เป็นกราฟฟิคถ้วยกาแฟที่มีไอร้อนหรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงกาแฟได้ของร้านไนน์ตี้-โฟร์ คอฟฟี่ (94°C Coffee) (ภาพที่ 6.1) ซึ่งนำเสนอจุดเด่นว่ากาแฟที่ให้รสชาติที่ดีที่สุดคือกาแฟที่ชงจากน้ำที่อุณหภูมิ 94 องศา สัญลักษณ์รูปถ้วยกาแฟของร้านโซเวนเต้ (Sovente) (ภาพที่ 6.2) และสัญลักษณ์รูปถ้วยกาแฟเช่นเดียวกันของร้านกลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์ (Gloria Jean's) (ภาพที่ 6.3) ที่ใช้ชื่อภรรยาของผู้ริเริ่มเป็นชื่อตราสินค้า โดยต้องการสื่อถึงการนำเสนอกาแฟและอาหารที่ลูกค้าสามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศของร้านไปได้ระหว่างการดื่มกาแฟ ดังสโลแกนว่า "Great Coffee Good Food with Friendly Service" หรือการใช้สัญลักษณ์คล้ายถ้วยกาแฟที่มีควันออกมาจากถ้วยของร้านบ้านไร่กาแฟ และนำเสนอจุดเด่นของความเป็นกาแฟไทยด้วย อีกทั้งตั้งชื่อร้านให้เป็นภาษาไทยและใช้กลยุทธ์การสะกดคำผิดเพื่อให้นักสนใจและสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย เช่น บ้านไร่กาแฟ (ภาพที่ 6.4) รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์รูปเมล็ดกาแฟแสดงถึงการเป็นร้านกาแฟของ เดอะคอฟฟี่เมคเกอร์ (ภาพที่ 6.5) ในขณะที่บางร้านอาจสร้างสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกาแฟเลยเช่นตราสินค้าของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (Starbucks Coffee) (ภาพที่ 6.6) ที่เป็นรูปนางเงือก 2 หางที่มีชื่อว่านางเงือกไซเรน หรือการใช้รูปควาบอยตะวันตกเป็นตราสินค้าของ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ (Black Canyon Coffee) (ภาพที่ 6.7) ซึ่งมีที่มาจาก Black ซึ่งเปรียบเทียบกับเมล็ดกาแฟที่คั่วจนเป็นสีดำ และ Canyon ที่แปลว่า หุบเขาซึ่งเปรียบเทียบกับร้านนี้ ดังนั้นชื่อโดยรวมจึงบ่งชี้ถึงแหล่งกาแฟ ที่มีความเป็นสากลอ่านได้ง่าย และจดจำง่าย ดังเช่นสโลแกนของร้านคือ "สวรรค์ของคนรักกาแฟ" คือ ผู้รักกาแฟจะไม่ผิดหวังถ้าเลือกดื่มกาแฟที่ร้านแบล็คแคนยอน ในขณะที่ คอฟฟี่ เวิลด์ (Coffee World) (ภาพที่ 6.8) มีสัญลักษณ์ของตราสินค้าเป็นรูปแผนที่โลก จากที่มีพื้นที่แคบจนค่อยๆขยายขึ้น ซึ่งต้องการสื่อความหมายคือต้องการให้ร้านกาแฟกระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก ให้ร้านเป็นแหล่งนัดพบของคนรักกาแฟ ตามสโลแกนที่ว่า "COFFEE WORLD ...WHERE THE WORLD MEETS" รวมทั้งตราสินค้าของ ฟอर्ट (ภาพที่ 6.9) ที่มีจุดเด่นที่ตัวอักษรและพื้นสีเท่านั้น เป็นต้น



ภาพที่ 6.1 ไนนตี้-โฟร์ คอฟฟี่



ภาพที่ 6.2 โซเวนเต้



ภาพที่ 6.3 กลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์



ภาพที่ 6.4 บ้านไร่กาแฟ



ภาพที่ 6.5 เดอะคอฟฟี่เมคเกอร์



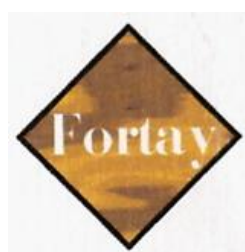
ภาพที่ 6.6 สตาร์บัคส์ คอฟฟี่



ภาพที่ 6.7 แบล็คแคนยอน คอฟฟี่



ภาพที่ 6.8 คอฟฟี่ เวิลด์



ภาพที่ 6.9 ฟอร์ตี้

การลงทุนค่อนข้างสูงทั้งที่เป็นต้นทุนค่าตกแต่งร้าน ค่าอุปกรณ์ชงกาแฟโดยเฉพาะต้นทุนค่าวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในตลาดก่อนจะมีความพร้อมในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบและสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำกว่าผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นหนึ่งในอุปสรรคของการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ได้

3.2 อุปสรรคอันเกิดจากความชื่นชอบในสินค้าและบริการ

เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคมีวัฒนธรรมในการดื่มและให้ความสำคัญกับสุนทรียภาพในการดื่มกาแฟ คุณภาพรสชาติของกาแฟ ตลอดจนคุณภาพของการบริการ การดื่มข้าจึงต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจึงเป็นธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง ผู้บริโภคจะมีสเนียมที่ยึดติดอยู่กับตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้ชื่อเสียงของตราสินค้าจึงนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคหนึ่งที่กีดกันธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการเดิมที่เปิดมาก่อนมีความได้เปรียบจากการสะสมชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความจดจำในตราสินค้าได้ก่อนโดยเฉพาะร้านกาแฟที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งมีความได้เปรียบจากการมีกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่งที่รู้จักตราสินค้านั้นก่อนที่จะเข้ามาขยายกิจการในประเทศไทย เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นเคยไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการในประเทศ ในขณะที่ร้านกาแฟที่เป็นตราสินค้าของคนไทยและใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟที่ผลิตในประเทศไทยยังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่ยังยึดติดกับตราสินค้าจากต่างประเทศอยู่ ดังนั้นหากธุรกิจรายใหม่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดจะต้องคำนึงถึงอุปสรรคในด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้มาก

3.3 อุปสรรคด้านกฎหมาย

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป ซึ่งกฎหมายอนุญาตให้เปิดได้อย่างเสรี แต่ก็ยังมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดตั้งและดำเนินกิจการไว้อย่างละเอียด กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องติดต่อกับหน่วยราชการหลายหน่วยงาน ตั้งแต่การติดต่อกรมทะเบียนการค้าสำหรับการจัดตั้งธุรกิจ ติดต่อกกรมสรรพากรเพื่อเสียภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่ม ติดต่อกฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพิบาลสำนักงานเขตเพื่อขออนุญาตใช้สถานที่เพื่อการขาย ทำ ประกอบปรุง สะสมอาหารหรือน้ำแข็งในสถานที่เอกชน ติดต่อกฝ่ายสิ่งแวดล้อมและ

สุขภาพดี สำนักงานเขต เพื่อการขอใช้สถานที่ประกอบการค้า ติดต่อกับฝ่ายรายได้ สำนักงานเขต เพื่อยื่นขอติดตั้งป้ายและชำระภาษีป้าย ต้องติดต่อกกรมสรรพสามิตหากสุตรกาแพมีการผสม แอลกอฮอล์อยู่ด้วย เพื่อยื่นจดทะเบียนสรรพสามิตก่อนผลิตสินค้าและยื่นชำระภาษีสรรพสามิตต่อไป ต้องติดต่อกกรมการค้าต่างประเทศ หากวัตถุดิบในการผลิตเป็นกาแฟจากต่างประเทศ ต้องยื่นชำระภาษีนำเข้ากาแฟกับกรมการค้าต่างประเทศ นอกจากนี้ต้องติดต่อกสำนักงานอาหารและ ยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อตรวจสอบหลักเกณฑ์การพิจารณาค้าขอโฆษณาอาหาร และ ตรวจสอบประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 197) พ.ศ. 2543 เรื่องกาแฟ ซึ่งร้านกาแฟ ฟรีเมียมที่จะจัดตั้งใหม่ต้องผ่านหลักเกณฑ์ทั้งหมดที่กำหนดไว้ซึ่งมีความยุ่งยาก และอาจต้องใช้ เวลาและงบประมาณเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเงื่อนไขทั้งหมดข้างต้นจึงเป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่ง ที่กีดกันการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจรายใหม่ได้

4) พฤติกรรมการแข่งขัน

เป็นวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันตามแนวคิดพฤติกรรมตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งพฤติกรรมการแข่งขันออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมด้านราคาและ พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาดังนี้

4.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition)

พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้าขึ้นกับปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น พิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินงาน ประเภทของผู้บริโภค และตั้งราคาจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position) ของตนในตลาด ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาขายบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของตน โดยราคาของเครื่องดื่มกาแฟในตลาดประเภทนี้มักถูกกำหนดไว้ในระดับสูงเพื่อแสดงถึงภาพพจน์ในควมมีชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีราคาอยู่ระหว่าง 50-100 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของกาแฟและกรรมวิธีการชง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการในตลาดไม่นิยมใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคาในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากไม่ต้องการสูญเสียภาพลักษณ์การเป็นร้านกาแฟระดับพรีเมียม และไม่ต้องการให้ผู้บริโภคสับสนในราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา (Non – Price Competition)

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกัน โดยวิธีการที่นิยมนำมาใช้ เช่น การคิดค้น พัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติและกลิ่นหอมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟและวัตถุดิบที่ใช้ในการชงกาแฟเพื่อให้กาแฟมีรสชาติที่ดีและมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ การนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ ควบคู่กับผลิตภัณฑ์กาแฟ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ชอบดื่มกาแฟ การให้ความสำคัญกับภาชนะและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง que ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่นร้าน **กลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์** มีการพัฒนาและแนะนำสินค้าใหม่ๆ ทุกๆ 2 เดือน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มีทางเลือกใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่นเดียวกับ **คอฟฟี่ เวิลด์** ที่มีนโยบายนำเสนอรายการกาแฟใหม่ๆ ทุกๆ 45 วัน เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าร้านส่วนใหญ่มีการวางแผนสอบถามในร้านเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคสำหรับการนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการในร้านอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

4.2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

มีทั้งที่เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ องค์กร และการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐานของผู้บริโภค โดยมีทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปกติและเป็นช่วงๆ ตามประเภทการส่งเสริมการขายใหม่ๆ สื่อและวิธีการที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ หน้าเว็บไซต์ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต รวมทั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ตั้งไว้หน้าร้านซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่นิยมที่สุด เพราะสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้วิธีต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในร้านเพื่อเป็นการให้รายละเอียดและคุณภาพของสินค้า การจัดตัวอย่างเครื่องดื่มประเภทใหม่ๆ ให้ทดลองชิมฟรีสำหรับผู้ que เดินผ่านไปมาหน้าร้าน ซึ่งนิยมทำในสาขาใหม่ที่เริ่มเปิดให้บริการ หรือกรณีที่ต้องการแนะนำรายการเครื่องดื่มชนิดใหม่ การจัดอบรมและสัมมนาต่างๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น การรับบริจาคหนังสือ การให้พนักงานสาขาที่พยายาร่วมมือกับประชาชนเก็บขยะริมชายหาดเพื่อรณรงค์ชายหาดสะอาด เป็นต้น และพบว่าไม่นิยมโฆษณาด้วยสื่อทาง

โทรทัศน์ หรือวิทยุ เนื่องจากปริมาณการจำหน่ายจะไม่คุ้มกับต้นทุน และอาจทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสีย ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงโน้มเอียงไปที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความรู้ในเรื่องสินค้า เช่น คุณสมบัติกาแฟของร้าน ความพึงพอใจในการชงกาแฟ การแนะนำชนิดของสินค้า ตลอดจนส่วนผสมของเครื่องดื่มแต่ละชนิด และการโฆษณาองค์กรเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ชื่อสินค้า และตราสินค้ามากกว่าวิธีอื่น

การส่งเสริมการขาย

ลักษณะของการส่งเสริมการขายมีหลายวิธี ซึ่งปรับเปลี่ยนนำมาใช้สำหรับช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น การแจกคูปองส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม การแนะนำอาหารหรือเครื่องดื่มแบบใหม่ (New Product Launching) ในราคาพิเศษ การใช้บัตรคูปองประทับตราสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี การแจกของแถม การแลกซื้อสินค้าของร้านในราคาพิเศษ ในขณะที่รายการส่งเสริมการขายในช่วงปกตินั้น พบว่าผู้ประกอบการนิยมส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการต่างๆ อาทิเช่น การแจกคูปองส่วนลด การทำบัตรสมาชิกกับทางร้านเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้า การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดสินค้า การแจกของแถม หรือการจัดรายการเป็นชุด (Set) แล้วตั้งราคาโดยรวมต่ำกว่าการซื้อแยก นอกจากนี้บางร้านยังนิยมเพิ่มรายการเครื่องดื่มแนะนำประจำเดือนหรือประจำเทศกาลต่างๆ ในราคาพิเศษ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับรายการสินค้า อาทิเช่น **สตาร์บัคส์ คอฟฟี่** มีรายการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า “Coffee of the Day” ซึ่งเป็นรายการกาแฟประจำวัน เป็นต้น ตลอดจนมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ ในการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น หากลูกค้าทำบัตรสมาชิกกับนิตยสาร **Brand Age** จะสามารถนำบัตรมาแสดงเพื่อขอส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มของร้าน **กลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์** ได้ 15% เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟฟรีเมียมส่วนใหญ่ไม่นิยมแข่งขันกันด้านการส่งเสริมการขาย แต่จะทำเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งๆ และให้ความสำคัญกับการตลาดเฉพาะสาขา (Local Store Marketing) ซึ่งเป็นการพิจารณาการทำการตลาดเป็นรายสาขานั้นๆ ซึ่งจะเน้นเมื่อเป็นสาขาที่เริ่มเปิดบริการใหม่เท่านั้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย

ผู้ประกอบการแข่งขันกันในการบริการลูกค้า ด้วยการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานทุกตำแหน่งให้มีมาตรฐานเดียวกัน ทั้งในส่วนของบาร์ิสต้า (คนชงกาแฟ) และพนักงานขายให้มีความรู้ในการให้บริการ การให้ความรู้เรื่องชนิดของเมล็ดกาแฟจากแหล่งต่างๆ หรือกรรมวิธีในการชงกาแฟในแบบต่างๆ เช่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวของกาแฟ มีการสอบถามผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำรายการอาหารและรายการส่งเสริมการขายของ

ร้านแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้กาแฟตรงตามความต้องการ และสร้างความประทับใจจนกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งต่อไป

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของร้านในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจที่เน้นความสะดวกและมีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งที่มีการแข่งขันสูง ได้แก่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ บริเวณถนนสายธุรกิจที่สำคัญๆ กลุ่มโรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ แหล่งชุมชน สถานศึกษา สถานีรถไฟ รวมถึงสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น นอกจากนี้มีผู้ประกอบการยังคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยเช่น การมีที่จอดรถ สะดวกสบาย การคำนึงถึงประเภทของร้านที่อยู่ใกล้เคียงกันโดยเฉพาะร้านประเภท Kiosk หรือ Coffee Cart เนื่องจากใกล้กาแฟซึ่งเป็นจุดขายอาจถูกบดบังด้วยกลิ่นอาหารรสจัด หรืออาหารทอดที่เข้ามารบกวน เป็นต้น และเนื่องจากปัจจุบันราคาค่าเช่าที่ของทำเลต่างๆสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหลายรายจึงพยายามลดต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายดังกล่าวด้วยการขยายสาขาออกสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายและขยายฐานผู้บริโภค และพบว่าผู้ประกอบการหลายรายเริ่มทำข้อตกลงร่วมธุรกิจเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น อาทิเช่นการเป็นพันธมิตรร่วมกับธนาคารกสิกรเป็น Coffee Banking ของสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ การทำ K-Bank กับธนาคารกสิกรไทยของ กาแฟเอียะแซ ซึ่งเป็นการเปิดร้านกาแฟในพื้นที่ของธนาคาร เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีทั้งที่เป็นแบบทางตรงและทางอ้อมและทั้งสองแบบผสมกัน กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือร้านสาขาทุกร้านดำเนินการเองโดยผู้ที่ก่อตั้งธุรกิจ เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ที่ดำเนินการโดยขยายสาขาภายในประเทศทั้งหมดโดยบริษัทแม่ ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านคนกลางในการช่วยทำหน้าที่ในการขายและการตลาดอื่นๆเพื่อเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น เช่น ระบบการให้สิทธิทางการค้าหรือที่เรียกว่า การให้สิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายที่นำระบบการให้สิทธิแฟรนไชส์มาใช้ในการขยายสาขาร่วมกับการขยายสาขาโดยบริษัทแม่เอง เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น อาทิเช่น คอฟฟี่ เวิลด์ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ ไนน์ตี้-โฟว์ คอฟฟี่ เดอะคอฟฟี่ เมคเกอร์ ฟอर्टเต และ คาเฟ่ ดีโอโร่ เป็นต้น

5) สถานการณ์ของระบบแฟรนไชส์

พบว่า ในปัจจุบันมีการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในธุรกิจร้านอาหารแฟรีย่อยอย่างแพร่หลาย โดยมีลักษณะของการให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า รวมถึงการกำหนดระบบการดำเนินธุรกิจให้มีมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา รวมทั้ง แผนจัดตั้งซึ่งถือเป็นการถ่ายทอดความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจจากผู้ขายสิทธิไปยังผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์หรือที่เรียกว่า **Business Format Franchise** โดยตัวอย่างร้านอาหารแฟรีย่อยที่มีการขยายสาขาในประเทศไทยด้วยระบบแฟรนไชส์ เช่น **ร้านไนน์ตี้-โฟว์ คอฟฟี่** ซึ่งเริ่มต้นขายสิทธิแฟรนไชส์ร้านอาหารแฟรีย่อยเมื่อปีพ.ศ. 2545 **ร้านคอฟฟี่เวิลด์** ซึ่งเริ่มขายสิทธิแฟรนไชส์เมื่อปี 2546 และ**ร้านเดอะคอฟฟี่เมคเกอร์** ซึ่งเริ่มขายสิทธิแฟรนไชส์เมื่อปี 2545 เป็นต้น โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการที่เป็นแฟรนไชส์ของไทยสามารถยกระดับและผลักดันธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ขยายกิจการในต่างประเทศได้แล้ว อาทิเช่น **แบล็คแคนยอน คอฟฟี่** เป็นต้น

สิทธิประโยชน์ที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะได้รับจากการเจ้าของสิทธิแตกต่างกันออกไปตามเงื่อนไขของเจ้าของสิทธิ โดยสิทธิส่วนใหญ่ที่จะได้รับได้แก่สิทธิในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า นั้น สิทธิในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดทุกชนิดรวมทั้งวัตถุดิบอื่นจากทางบริษัท สิทธิในการซื้อภาชนะบรรจุภัณฑ์และอื่นๆที่มีเครื่องหมายการค้าของบริษัทนั้น สิทธิในการได้รับช่วยเหลือในการออกแบบร้าน การก่อสร้าง การตกแต่งร้าน การจัดหาตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบ ที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม สิทธิในการได้รับการฝึกอบรมพนักงานทั้งทฤษฎีและภาคปฏิบัติ พร้อมเอกสารประกอบการอบรมสิทธิในการได้รับความร่วมมือและคำแนะนำในการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและแนวทางการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง สิทธิในการได้รับเอกสารคู่มือการบริหารร้าน และงานบุคคล ตลอดจนคู่มือวิธีการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม สูตรและต้นทุนอาหารและ เครื่องดื่ม

สำหรับค่าใช้จ่ายหลักในการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) ค่าธรรมเนียมรายหลัง (Royalty Fee) และค่าธรรมเนียมการตลาด (Marketing Fee) โดยแตกต่างกันออกไปตามตราสินค้าและประเภทของร้าน (ตารางที่ 6.1) ทั้งนี้เงื่อนไขหลักของการทำสัญญาแฟรนไชส์มีความแตกต่างกันไป อาทิเช่นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์บางรายอาจให้อิสระในการดำเนินการของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ทุกอย่าง ยกเว้นต้องซื้อวัตถุดิบจากเจ้าของสิทธิเท่านั้น ในขณะที่บางรายมีการควบคุมการดำเนินการเกือบทุกขั้นตอน เช่นการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การคัดเลือกพนักงาน การชงกาแฟ เพื่อรักษามาตรฐานของตราสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 6.1: เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย

ตราสินค้า	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (บาท)	ค่าธรรมเนียม (ต่อปี)	ค่าดูแลการตลาด (ต่อปี)	อายุสัญญา (ปี)
แบล็คแคนยอน คอฟฟี่	600,000-1,000,000	ร้อยละ 3 ของ ยอดขายหักค่า วัตถุดิบที่สั่งซื้อ จากบริษัท	ร้อยละ 2 ของ ยอดขายหักค่า วัตถุดิบที่สั่งซื้อ จากบริษัท	10
ไนน์ตี-ไฟว์ คอฟฟี่	200,000 - 400,000	ร้อยละ 3-5 ของยอดขาย	ร้อยละ 3 ของยอดขาย	10
คอฟฟี่ เวิลด์	400,000 - 600,000	ร้อยละ 6 ของ ยอดขาย	ร้อยละ 4 ของ ยอดขาย	6
เดอะคอฟฟี่เมคเกอร์	50,000-200,000	20,000-60,000 บาท	ไม่ระบุ	3-10
ฟอร์เต	100,000-300,000	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	5
คาเฟ่ ดีโอโร่	300,000	ร้อยละ 4 ของยอดขาย	ร้อยละ 2 ของ ยอดขาย	5

ที่มา: ข้อมูลจากการสำรวจ, 2548

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟฟรีเมียมบางรายเคยมีประสบการณ์ในการขยายสาขาด้วยการให้สิทธิ์แฟรนไชส์มาก่อน แต่ทำการยกเลิกการให้สิทธิ์แฟรนไชส์และขยายสาขาเองทั้งหมดแทน เช่น **บ้านไร่กาแฟ** โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของสินค้าและบริการได้ตามที่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยตรง แต่มีแนวโน้มว่าอาจขายสิทธิ์แฟรนไชส์ใหม่เมื่อระบบมีความพร้อมมากกว่านี้ นอกจากนี้ยังพบว่ายังผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่งที่ยังไม่ต้องการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ในปัจจุบันแต่มีแนวโน้มว่าจะขายสิทธิ์แฟรนไชส์ในอนาคต

6) แนวโน้มในอนาคต

สำหรับตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในอนาคตนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่ถึงจุดอิ่มตัว มีการคาดการณ์ว่าจะมีร้านกาแฟเปิดตัวมากขึ้นแต่จะสามารถอยู่ได้นานหรือไม่ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของลูกค้าโดยรวม ร้านที่ไม่ได้รับความนิยมจะปิดตัวลงไป ในขณะที่ร้านที่ได้รับความนิยมก็จะสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยร้านกาแฟที่จะสามารถแข่งขันได้ในอนาคตนั้น

ผู้ประกอบการต้องใส่ใจกับคุณภาพ การสร้างความเป็นมาตรฐาน สร้างเอกลักษณ์ของตนเอง สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างตราสินค้าให้ชัดเจนไม่เลียนแบบใคร ซึ่งสามารถสรุปแนวโน้มในอนาคตดังนี้

1) การขยายช่องทางการจำหน่าย

มีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการพยายามขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ มากขึ้น ในทำเลที่ตั้งใหม่ๆ เช่น ในธนาคาร โรงพยาบาล รวมถึงการขยายสาขาออกสู่พื้นที่ในต่างจังหวัด นอกจากการขยายสาขาให้ครอบคลุมตลาดภายในประเทศแล้ว ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการขยายสาขาออกต่างประเทศ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคต่างประเทศให้มากขึ้น

2) การเพิ่มฐานลูกค้าโดยการเพิ่มรายการอาหารและเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการพยายามขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด ที่จากเดิมที่เน้นความเป็นร้านกาแฟที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟ และมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการพยายามเพิ่มรายการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่กว้างขวางมากขึ้น ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอาหารประเภทอื่น และกลุ่มที่ต้องการเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ไม่ใช่กาแฟ เป็นต้น

3) การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงพยายามแข่งขันกันสร้างความแตกต่างและสร้างความสนใจจากผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี อาทิเช่น การออกรายการกาแฟและอาหารใหม่ๆ การจัดรายการอาหารและเครื่องดื่มเป็นชุดหรือการออกสูตรกาแฟและเครื่องดื่มใหม่ๆ มาให้ผู้บริโภคได้ทดลองอยู่เสมอ

4) นำเสนอเมนูเพื่อสุขภาพมากขึ้น

เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคที่รักสุขภาพ แต่ก็ยังคงต้องการหาร้านที่สามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศที่ดีได้

6.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ

6.2.1 เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor)

ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเป็นกรณีศึกษา โดยศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย และแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในหัวข้อต่อไปนี้

6.2.1.1 โครงสร้างองค์กรธุรกิจ

1) ความเป็นมาและลักษณะของธุรกิจ

แฟรนไชส์ไทย

บริษัทก่อตั้ง พ.ศ. 2544 เพื่อดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด โดยเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่รายหนึ่งในประเทศไทยที่จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2504 ที่ประกอบธุรกิจหลักคือจำหน่ายกาแฟคั่วสดและเป็นบริษัทผู้ผลิตกาแฟเป็นเวลานานกว่า 40 ปี ร้านกาแฟดังกล่าวมีวิสัยทัศน์ (Vision) คือ มุ่งมอบการบริการและคุณภาพของกาแฟไทยที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า และเพื่อเป็นผู้นำร้านกาแฟของไทย มีพันธกิจ (Mission) คือมุ่งดำเนินการเพื่อให้บริษัทเป็นผู้นำในส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจกาแฟ และเป็นผู้ดำเนินเรื่องคุณภาพกาแฟระดับพรีเมียมของคนไทย

นอกจากการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมแล้ว ผู้ประกอบการยังดำเนินธุรกิจประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับกาแฟอีก ได้แก่

- 1) ร้านกาแฟสด ดำเนินการโดยการขายสิทธิแฟรนไชส์ โดยเป็นร้านกาแฟที่ขายสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลงและมีขนาดพื้นที่ร้านเล็กลง เพื่อขยายฐานผู้บริโภค
- 2) สถาบันสอนปรุงกาแฟ (Coffee Training Institute) จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2546 เพื่อเปิดอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับสูตรอาหารและการให้บริการในร้านกาแฟ
- 3) บริการให้คำปรึกษาจัดตั้งร้านกาแฟ (Turn Keys) เป็นการให้บริการตั้งแต่การช่วยออกแบบร้าน ให้คำแนะนำในการตกแต่งร้าน รวมทั้งรายละเอียดอื่นๆสำหรับการตั้งร้านกาแฟ
- 4) ขายส่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟ (Coffee Business Supplies) อาทิเช่น อุปกรณ์การชงกาแฟ กาแฟคั่วและวัตถุดิบหลักอื่นๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันบริษัทมีจำนวนสาขาจำนวนสาขาทั้งหมดในประเทศไทย 39 สาขา และยังไม่มี การขยายสาขาออกสู่ต่างประเทศ ทั้งนี้เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 29 สาขาแบ่งเป็น แฟรนไชส์ 17 สาขา ขยายสาขาเอง 9 สาขา และสาขาในต่างจังหวัด 10 สาขาแบ่งเป็นสาขาแฟรนไชส์ 6 สาขา ขยายสาขาเอง 3 สาขา

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

บริษัทตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยมีบริษัทแม่เป็นกลุ่มบริษัทที่ประกอบ ธุรกิจหลัก คือบริหารกองทุนและพัฒนาธุรกิจข้ามชาติและมีเจ้าของเป็นชาวฝรั่งเศส โดยรายได้ จากการขายส่วนใหญ่มาจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม มีวิสัยทัศน์ (Vision) โดยแบ่งเป็น วิสัยทัศน์สำหรับสาขาในประเทศไทย คือ ต้องการเป็นร้านกาแฟพรีเมียมอันดับ 1 ของประเทศ โดยตั้ง เป้าหมายไว้ 80 สาขา ภายในปี พ.ศ. 2549 และวิสัยทัศน์สำหรับสาขาในต่างประเทศ คือ ตั้ง เป้าหมายไว้ 200 สาขาภายในระยะเวลา 5 ปี มีพันธกิจ (Mission) สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการขยายสาขา คือ เป็นรูปแบบของการจัดการองค์กรที่เป็นส่วนผสม ระหว่างสาขาที่ขยายด้วยตนเองและสาขาที่ขยายโดยการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ ซึ่งถือเป็นการหา พันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้ไม่ได้ระบุจำนวนของสัดส่วนที่แน่นอน แต่ขึ้นกับการเจรจาต่อรองและ ความสนใจของผู้ลงทุน

นอกจากการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมแล้ว ผู้ประกอบการยังดำเนิน ธุรกิจประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับกาแฟอีก ได้แก่

- 1) ขายปลีกเมล็ดกาแฟคั่ว (Retail Coffee Bean)
- 2) ขายปลีกสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Coffee Accessories) อาทิเช่น อุปกรณ์การชง กาแฟอย่างง่าย หมวก เสื้อเชิ้ต ถ้วยกาแฟ เป็นต้น

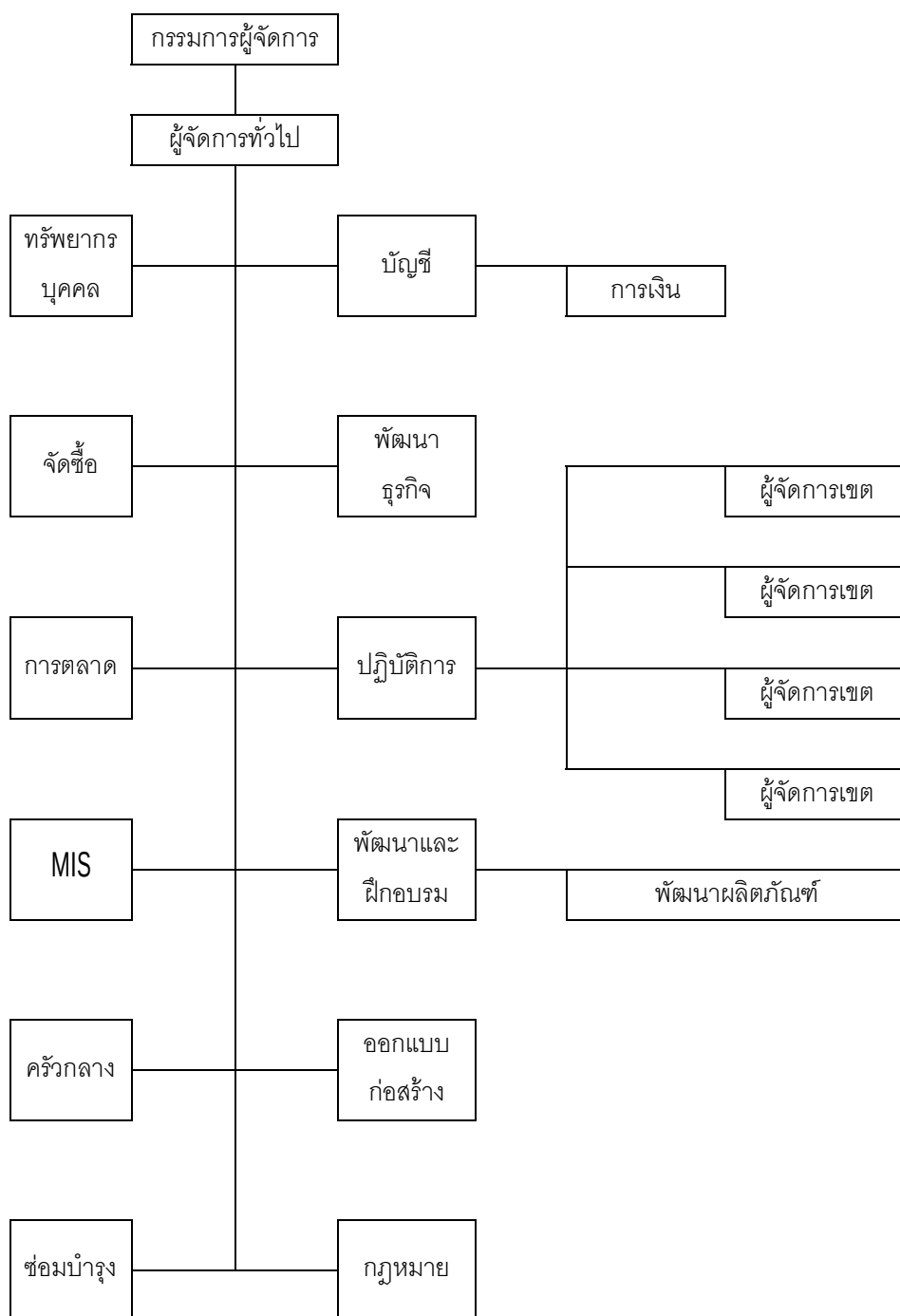
ในปัจจุบันบริษัทมีจำนวนสาขาจำนวนสาขาทั้งหมดในประเทศไทย 55 สาขาและมีสาขา ในต่างประเทศ 2 สาขา ทั้งนี้เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 33 สาขาแบ่งเป็น แฟรนไชส์ 10 สาขา ขยายสาขาเอง 23 สาขา และสาขาในต่างจังหวัด 22 สาขาแบ่งเป็นแฟรนไชส์ 10 สาขา ขยาย สาขาเอง 12 สาขา

2) โครงสร้างการบริหาร (Organization Chart)

แฟรนไชส์ไทย

ระบบโครงสร้างการทำงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ ประกอบด้วยแผนกที่สำคัญคือ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ฝ่าย MIS ฝ่ายครัวกลาง ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายบัญชี ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายพัฒนาและฝึกอบรม ฝ่ายออกแบบก่อสร้าง และฝ่ายกฎหมาย ทุกฝ่ายรับผิดชอบดูแลโดยผู้จัดการทั่วไปซึ่งขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการของบริษัท ทั้งนี้ฝ่ายพัฒนาธุรกิจจะดูแลรับผิดชอบสาขาแฟรนไชส์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ การหาทำเลที่ตั้ง และกระบวนการอื่นๆ ก่อนเริ่มเปิดสาขาแฟรนไชส์ ในขณะที่ฝ่ายปฏิบัติการจะดูแลรับผิดชอบสาขาทุกสาขาหลังการเปิดดำเนินการแล้ว ทั้งที่เป็นสาขาของบริษัทเองและสาขาที่เป็นแฟรนไชส์ (แผนภูมิที่ 6.1)

แผนภูมิที่ 6.1 โครงสร้างการบริหารร้านแฟรนไชส์ไทย

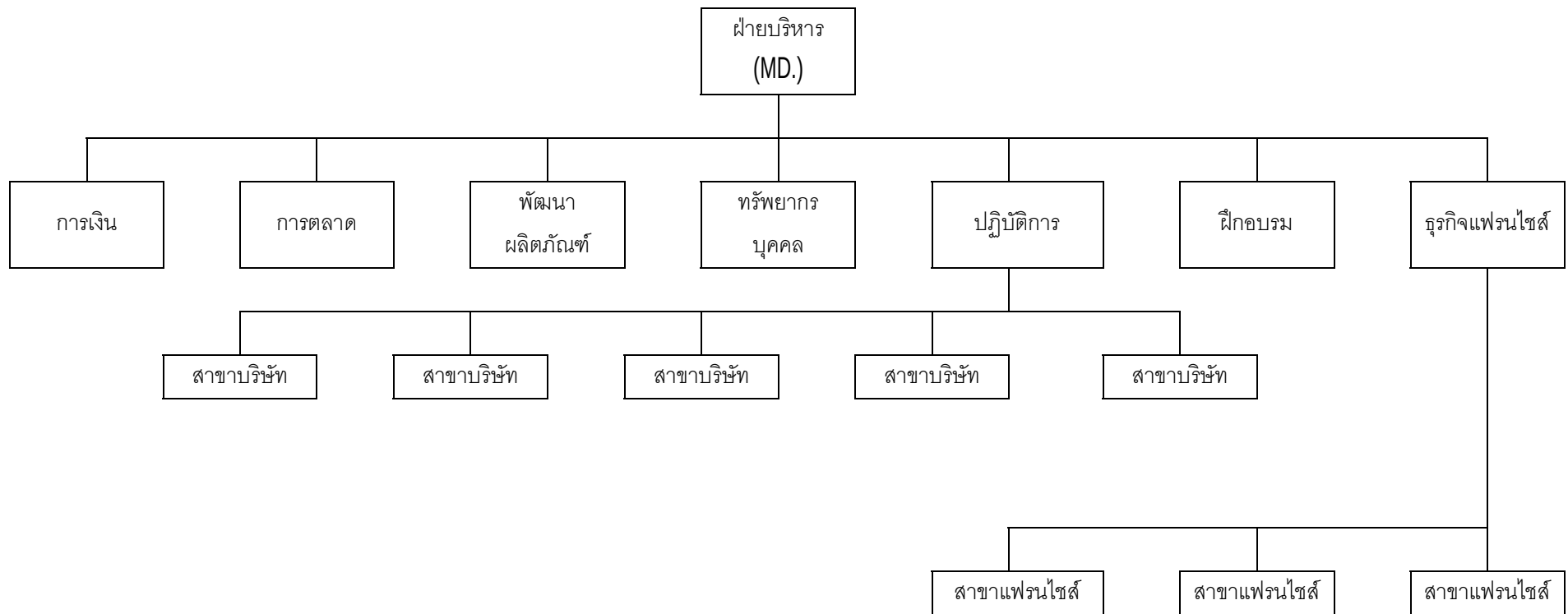


ที่มา: ผังองค์กรของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยที่ใช้เป็นกรณีศึกษา, 2548

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

ระบบโครงสร้างการทำงานและหน้าที่ความรับผิดชอบคล้ายคลึงกับบริษัทประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป คือ มีฝ่ายจัดการ การตลาด การขาย และการฝึกอบรม ซึ่งโครงสร้างโดยรวมคือ แต่ละแผนกจะมีผู้จัดการประจำแผนก และมีรูปแบบโครงสร้างเดียวกันทั้งที่เป็นการบริหารด้วยระบบแฟรนไชส์และไม่ใช้แฟรนไชส์ โดยทุกแผนกรับผิดชอบดูแลทั้งสาขาที่ขยายเองและที่เป็นแฟรนไชส์ ยกเว้นความแตกต่างคือ สาขาที่เป็นของบริษัทจะขึ้นกับแผนกปฏิบัติการโดยตรง ซึ่งจะทำหน้าที่ในการส่งผ่านคำสั่งไปยังแผนกอื่นต่อไป ในขณะที่สาขาที่เป็นแฟรนไชส์จะขึ้นกับแผนกแฟรนไชส์โดยตรง (แผนภูมิที่ 6.2)

แผนภูมิที่ 6.2 โครงสร้างการบริหารร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ



ที่มา : ผังองค์กรแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศที่ใช้เป็นกรณีศึกษา, 2548

3) ทรัพยากรบุคคล

แฟรนไชส์ไทย

บริษัทมีผู้บริหารและพนักงานทั้งหมดเป็นคนไทย และสำหรับการการจ้างงานในร้านสาขานั้นมีรูปแบบและอัตราการจ้างงานเช่นเดียวกันทั้งที่เป็นสาขาของบริษัทและสาขาของแฟรนไชส์ซึ่งขึ้นกับขนาดของพื้นที่ร้าน โดยร้านประเภทร้านเดี่ยวหรือร้านขนาดใหญ่ (Stand Alone) มีพนักงานประจำร้านประมาณ 5-7 คน ร้านประเภทคอร์เนอร์ Corner หรือ Kiosk มีพนักงานประจำร้านประมาณ 1-3 คน ซึ่งผู้มีอำนาจในการจ้างพนักงานและกำหนดอัตราจ้างในร้านสาขา สำหรับสาขาที่บริหารเอง ได้แก่ ฝ่ายสรรหาพนักงาน แผนกบุคคล ของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ในขณะที่สาขาที่เป็นแฟรนไชส์ ได้แก่ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์และฝ่ายสรรหาพนักงาน แผนกบุคคล ของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

บริษัทมีเจ้าของกิจการเป็นชาวต่างประเทศ มีสัดส่วนของพนักงานและผู้บริหารเป็นคนไทยและต่างประเทศเป็นคนไทยร้อยละ 99 และเป็นคนต่างประเทศร้อยละ 1 และสำหรับการจ้างงานในร้านสาขา แต่ละร้านประกอบด้วยผู้จัดการอย่างน้อย 1 คน ประกอบกับพนักงานในร้านซึ่งขึ้นกับประเภทและขนาดของพื้นที่ตั้ง โดยร้านประเภทร้านเดี่ยว มีพนักงานประมาณ 4-10 คน ในขณะที่ร้านประเภทคอร์เนอร์มีพนักงานประมาณ 3 คน โดยผู้มีอำนาจในการจ้างพนักงานในร้านสาขาสำหรับสาขาที่บริหารเอง ได้แก่ แผนกบุคคลของบริษัทเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้เป็นผู้สัมภาษณ์และจัดหาพนักงานให้ โดยกำหนดอัตราจ้างตามเกณฑ์ที่ผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ระบุไว้หรือในอัตราที่มากกว่าก็ได้ และสำหรับสาขาที่เป็นแฟรนไชส์ ได้แก่ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์เอง ยกเว้นในบางกรณีที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ร้องขอให้ฝ่ายบุคคลของบริษัทเป็นผู้จัดหาให้ ทั้งนี้กำหนดอัตราจ้างพนักงานตามเกณฑ์ที่ผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ระบุไว้หรือในอัตราที่มากกว่าก็ได้

4) ลักษณะการลงทุน

แฟรนไชส์ไทย

ในปัจจุบันมีลักษณะการลงทุนใน 2 รูปแบบ แบ่งตามลักษณะของพื้นที่ คือ

1) ร้านประเภทร้านเดี่ยว (Shop หรือ Stand Alone) คือ มีพื้นที่เป็นส่วนตัว สามารถเปิดและปิดร้านได้โดยมีประตูสำหรับเปิดและปิด ซึ่งอาจเป็นร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าหรืออาคาร

ต่างๆ โดยเป็นส่วนหนึ่งของอาคารใหญ่ หรืออาจเป็นร้านที่อยู่อิสระ (Stand Alone) โดยมีพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป

2) ร้านประเภทคอร์เนอร์ (Corner หรือ Kiosk) คือ มีพื้นที่ประมาณ 6-50 ตารางเมตร ซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของอาคารหรือบริเวณร้านค้าทั่วไป โดยจะไม่ได้เป็นห้องของตนเอง แต่จะเป็นส่วนหนึ่งของอาคารหรือพลาซ่า

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

ในปัจจุบันมีลักษณะการลงทุนใน 2 รูปแบบ แบ่งตามลักษณะของพื้นที่ คือ

1) ร้านประเภทเดี่ยว (Shop หรือ Stand Alone) คือ ร้านค้าที่มีขนาดของพื้นที่ประมาณ 15 ตารางเมตรขึ้นไป ถึง 100-200 ตารางเมตร

2) ร้านประเภทคอร์เนอร์ (Corner หรือ Kiosk) คือ ร้านที่มีขนาดพื้นที่ประมาณ 15 ตารางเมตร

6.2.1.2 โครงสร้างการตลาด

1) กลุ่มผู้บริโภค

แฟรนไชส์ไทย

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่เป็นครอบครัว แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยประมาณร้อยละ 70 และกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติร้อยละ 30 ซึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขา

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ได้แก่ นักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มคนต่างชาติ และนักธุรกิจ โดยกลุ่มนี้มีลักษณะความต้องการคือ ต้องการดื่มเครื่องดื่มที่ดี ในร้านที่มีบรรยากาศสากล รวมถึงต้องการทดลองประสบการณ์สมัยใหม่ แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยประมาณ ร้อยละ 85 และกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติร้อยละ 15 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ตามสาขาในต่างจังหวัด เช่น พัทยา ภูเก็ต และสมุย ส่วนในกรุงเทพมหานครนั้นมียุทธศาสตร์อยู่ตามสาขาที่มีการกระจุกตัวของชาวต่างชาติสูง อาทิเช่น สาขามานูญครอง สีลม และนานา เป็นต้น

2) พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price)

แฟรนไชส์ไทย

เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์มี**พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้า** โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบกัน ได้แก่ ต้นทุน ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยประธานกรรมการบริหารของบริษัทเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า ซึ่งพบว่ามีการกำหนดราคาไว้ในระดับปานกลางถึงสูง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และแบ่งราคาตามประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คือ เครื่องดื่มกาแฟประมาณ 50-80 บาท เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟประมาณ 25-80 บาท และประเภทอาหารและเบเกอรี่ประมาณ 35-80 บาท สำหรับ**พฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ราคานั้น** พบว่า ผู้ประกอบการไม่นิยมใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคาในการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเคยปรับเปลี่ยนราคาครั้งใหญ่เพียง 1 ครั้งคือเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยเป็นการปรับเฉพาะรายการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมนม ซึ่งปรับเพิ่มราคาจากต้นทุนรายการละ 5 บาท

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์มี**พฤติกรรมการตั้งราคาสินค้า** โดยพิจารณาจากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นจุดประสงค์หลัก ประกอบกับการพิจารณาความต้องการของตลาด และคู่แข่ง โดยประธานกรรมการบริหารของบริษัทเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า โดยพบว่ามีการกำหนดราคาไว้ในระดับสูง และแบ่งระดับราคาตามประเภทอาหารและเครื่องดื่มและตามปริมาณการซื้อซึ่งมี 3 ขนาดคือ เครื่องดื่มกาแฟประมาณ 45-100 บาท เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟประมาณ 40-100 บาท และประเภทอาหารและ

เบเกอรี่ประมาณ 40-80 บาท สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ราคาดังนั้น พบว่าผู้ประกอบการไม่นิยมใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคาในการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการเคยเปลี่ยนแปลงระดับราคาสินค้าเพียงครั้งเดียว คือ เมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 เพื่อยกระดับภาพพจน์ของสินค้าจากระดับกลางบนไปถึงระดับบน และเพื่อเพิ่มคุณภาพสูตร เพิ่มความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น เช่น ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่นิยมเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเนื่องจากไม่ต้องการให้ผู้บริโภคสับสนเรื่องราคา และการเปลี่ยนแปลงราคาในแต่ละครั้งนั้นต้องใช้เวลาในการประเมินผลนาน

3) พฤติกรรมการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

แฟรนไชส์ไทย

การกำหนดทำเลที่ตั้งหลักของร้านขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการซึ่งจะพิจารณาเป็นรายกรณีไป อาทิเช่น ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ต้นทุนและผลได้ รวมถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต นอกจากนี้เวลาในการเปิดบริการขึ้นอยู่กับศักยภาพและสถานที่ตั้งของสาขา โดยส่วนมากแล้วร้านประเภทเดียว เปิดบริการประมาณ 7:00 - 22:00 น. ในขณะที่ร้านในห้างสรรพสินค้า ขึ้นกับเวลาเปิดปิดของห้าง จากการสัมภาษณ์พบว่าทำเลที่ตั้งที่ประสบความสำเร็จที่สุดได้แก่ ร้านประเภทร้านเดียวที่อยู่ติดถนนหลัก สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและมีที่จอดรถสะดวกสบาย โดยไม่นิยมเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพราะต้นทุนค่าพื้นที่สูง ดังนั้นการเปิดสาขาในสถานที่เหล่านั้นจึงเป็นเพียงการตั้งเพื่อสนับสนุนสาขาอื่นๆ เท่านั้น นอกจากนี้รูปแบบและการตกแต่งร้านเหมือนกันทุกสาขา เน้นความรู้สึกสบายเหมือนเป็นบ้านหลังที่สองของลูกค้า ลักษณะโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้าน ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ของร้านและความพึงพอใจของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ซึ่งมีการกำหนดความถี่ในการปรับปรุงร้านเฉลี่ยทุกๆ 3 ปี และขึ้นอยู่กับสภาพของสถานที่ ทั้งนี้ผู้มีอำนาจการตัดสินใจคือประธานกรรมการของบริษัทเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จากการศึกษา พบว่า มีระบบตัวกลางทางการตลาดที่ช่วยในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีทั้งที่เป็นรูปแบบการขยายสาขาที่เป็นของบริษัทเองซึ่งใช้พนักงานขายในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และรูปแบบของการขยายสาขาด้วยการให้สิทธิ์แฟรนไชส์ซึ่งผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าอีกทอดหนึ่ง

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

พฤติกรรมการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นโยบายในการกำหนดทำเลที่ตั้งหลักของร้าน คือ เน้นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการคมนาคมและสัญจรของคนสูง และต้องมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริง ประมาณร้อยละ 5-10 ซึ่งทำเลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ คือ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา และร้านเดี่ยวในแหล่งชุมชน โดยขนาดพื้นที่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการคมนาคม นอกจากนี้เวลาในการเปิดบริการขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ร้านสาขานั้นตั้งอยู่ มีรูปแบบและการตกแต่งร้านเหมือนกันทุกสาขา เน้นการเป็นห้องนั่งเล่นที่มีความสะดวกสบายเป็นกันเอง แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย สมัยใหม่ คนรุ่นใหม่ การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสม การกำหนดความถี่ในการปรับปรุงสถานที่ขึ้นอยู่กับสภาพและความเหมาะสมของร้านในแต่ละสาขา โดยผู้จัดการฝ่ายดำเนินการจะเป็นผู้นำเรื่องเสนอเข้าที่ประชุมแล้วให้กลุ่มคณะกรรมการบริหารเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีระบบตัวกลางทางการตลาดทั้งที่เป็นรูปแบบของการขยายสาขาที่เป็นของบริษัทเองซึ่งใช้พนักงานขายในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และการขยายสาขายด้วยการให้สิทธิแฟรนไชส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับแฟรนไชส์ไทย

4) พฤติกรรมการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

แฟรนไชส์ไทย

นโยบายหลักทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานและใช้วัตถุดิบที่ดี รวมถึงต้องดูดีและมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เมื่อพิจารณาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ที่วางขายภายในร้านตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท พบว่า ในระยะแรกนำเสนอผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องดื่มกาแฟร้อนและเย็น รวมทั้งเครื่องดื่มอื่นๆ ที่มีขายในร้านทั่วไป ต่อมาจึงนำอาหารว่าง เช่น ขนมปัง เค้กและเบเกอรี่ มาวางขายร่วมด้วย จนกระทั่ง 3 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทสไลด์และแซนวิช รวมถึงอาหารประเภทอาหารจานเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารประเภทอื่นร่วมกับการดื่มกาแฟด้วย โดยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักที่วางขายภายในร้าน คือ เครื่องดื่มกาแฟ เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ และอาหารว่างได้แก่เค้กและเบเกอรี่ ในขณะที่อาหารจานเดียว อุปกรณ์การชงกาแฟ เครื่องบด เมล็ดกาแฟคั่ว และของที่ระลึก เช่น ถ้วยกาแฟที่มีสัญลักษณ์ตรา สินค้าของร้าน มีจำหน่ายเฉพาะบางสาขาเท่านั้น

ถึงแม้กาแฟที่นำเสนอจะเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น เอสเปรสโซ่ คาปูชิโน มอคค่าและลาเต้ แต่ผู้ประกอบการสร้างความแตกต่างด้วยสูตรการชงที่เป็นเอกลักษณ์ นำเสนอคุณภาพของเมล็ดกาแฟจากแหล่งผลิตในประเทศไทย และตั้งชื่อรายการกาแฟเป็นชื่อตราสินค้าของร้าน นอกจากนี้ยังมีการตั้งชื่อรายการอาหารและเครื่องดื่มเป็นภาษาอังกฤษกำกับด้วยภาษาไทยเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ใช้กลยุทธ์การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการทุก 3 เดือน และนำเสนอรายการสินค้าใหม่ๆ ในช่วงเทศกาลที่สำคัญ โดยเจ้าของสิทธิ์มีแนวโน้มที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ประเภทเค้กและเบเกอรี่ที่ทำเองและมีรูปลักษณะที่ทันสมัย เสนอสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ และรายการอาหารเพื่อสุขภาพและมีไขมันต่ำมากขึ้นในอนาคต เน้นการออกผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มเพื่อให้เกิดกระแสความสนใจ นอกจากนี้กลยุทธ์การแข่งขันอีกประเภทที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญคือการเสนอบริการสำหรับอำนวยความสะดวกและสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ ซึ่งแตกต่างกันตามความเหมาะสมและการตัดสินใจของเจ้าของร้านสาขานั้น อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพลง มุมความรู้เรื่องเมล็ดพันธุ์กาแฟ มุมเครื่องดื่มกาแฟ น้ำเย็น กระดาษทิชชู และห้องน้ำ โดยมีนโยบายสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าทุก 1 เดือน โดยผู้รับผิดชอบในการประเมินผลคือฝ่ายการตลาดส่วนกลาง

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

นโยบายหลักทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ทันสมัย แตกต่างและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อพิจารณาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ที่วางขายภายในร้าน ตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทโดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์พบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ นั้นในระยะแรกมีรูปแบบที่เป็นประเภทร้อน เย็นและปั่น หลังจากนั้นจึงเพิ่มรายการให้มีความหลากหลายขึ้น นั่นคือ กาแฟร้อน กาแฟเย็น กาแฟปั่น กาแฟเย็นสูตรพิเศษ กาแฟสูตรที่ไม่มีกาแฟ ทั้งที่ปั่นและไม่ปั่น และรายการเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่มีกาแฟเป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารนั้น พบว่า ในช่วงแรกมีเพียงรายการของหวาน เช่น วาฟเฟิลและเค้ก จากนั้นจึงเพิ่มรายการที่เป็นอาหารว่างมากขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ถึงกับเป็นอาหารคาว เนื่องจากไม่ต้องการให้กลิ่นรบกวนบรรยากาศในร้านและไม่ต้องการให้เสียภาพพจน์หลักของร้าน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักที่วางขายภายในร้าน คือ เครื่องดื่มกาแฟ เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ และอาหารว่าง เช่น วาฟเฟิลและแซนวิช

ถึงแม้ว่ากาแฟที่นำเสนอเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น เอสเปรสโซ่ คาปูชิโน มอคค่าและลาเต้ แต่ผู้ประกอบการสร้างความแตกต่างด้วยสูตรการชงที่มีส่วนผสมหลากหลายให้เลือก นอกจากนี้ยังมีการตั้งชื่อรายการอาหารและเครื่องดื่มเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ใช้กลยุทธ์การพัฒนาปรับปรุง

สินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมอยู่ตลอดเวลา โดยสำหรับกาแฟนั้น มีนโยบายออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทุกๆ 45 วัน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหาร มีนโยบายคิดค้นและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะ เน้นการพัฒนารายการประเภทเครื่องดื่มและกาแฟมากกว่า โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์มีแนวโน้มที่จะ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใน ปัจจุบันมีอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการแตกต่างกัน จึงมีเป้าหมายที่จะขยายประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายในตลาด แต่มีเงื่อนไขว่าต้องไม่แตกต่างออกไปจาก ภาพพจน์เดิมของบริษัท เพราะไม่ต้องการเสียฐานลูกค้าเดิม โดยเจ้าของสิทธิ์วางแผนสร้างกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคต ซึ่งแบ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเดิมและผู้บริโภคกลุ่มใหม่ (ช่วงอายุ 12-40 ปีขึ้นไป) ได้แก่ กลุ่มที่เป็นเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กว้างขึ้น ทั้งที่เป็นกลุ่มเด็กที่ไม่ทาน กาแฟ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอาหารประเภทอื่น และกลุ่มที่ต้องการเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ไม่ใช่ กาแฟ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ ในอนาคตจะมีการวางแผนที่จะเพิ่มรายการสินค้าที่นำเข้ามาขายภายในร้านมากขึ้น ได้แก่ อุปกรณ์การ ต้มกาแฟ เช่นเครื่องบด เมล็ดกาแฟคั่ว กาแฟกระป๋อง จำหน่ายของที่ระลึก เช่นถ้วยกาแฟที่มี สัญลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น กลยุทธ์การแข่งขันอีกประเภทที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญคือ การนำเสนอบริการต่าง ๆ สำหรับอำนวยความสะดวกและสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ ซึ่ง แตกต่างกันไปขึ้นกับความเหมาะสมและการตัดสินใจของเจ้าของร้านสาขานั้น เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพลง โปสเตอร์ที่ให้ความรู้เรื่องเมล็ดพันธุ์กาแฟ มุมเครื่องดื่ม กาแฟ น้ำเย็น กระจกซิทู และห้องน้ำ โดยมีนโยบายสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ ด้วยการวางแผนสอบถามแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคไว้บนโต๊ะอาหาร

5) พฤติกรรมการแข่งขันโดยการประชาสัมพันธ์และส่งเสริม การตลาด (Promotion)

แฟรนไชส์ไทย

ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ ภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นร้านกาแฟพรีเมียมของไทย และเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น สื่อโฆษณาที่ใช้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว วิทยู และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ซึ่งส่วนมากใช้สำหรับการโฆษณา ณ จุดขาย การใช้วิธี ให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เช่นบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแผนกประชาสัมพันธ์ดูแลให้มีกิจกรรม ใหม่ๆ ออกทุกๆ 1 เดือน และมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการจะเน้นการโฆษณาเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภค ทั่วไป (Mass Market) มากขึ้น เช่นการใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board) หรือการเป็น

ผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะของการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการใช้ได้แก่ การให้สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อสร้างความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า การแจกตัวอย่างสินค้าหน้าร้านหรือในงานแสดงนิทรรศการที่ร้านเข้าไปมีส่วนร่วม การแถมสินค้าฟรีเช่นการซื้อ 1 แถม 1 การแจกคูปองส่วนลดในช่วงที่ต้องการกระตุ้นยอดขายการทำบัตรสมาชิก (Member Card) การขายสินค้าเป็นชุดในราคาพิเศษ เป็นต้น ซึ่งเน้นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและเน้นส่งเสริมการขายเฉพาะสาขา แต่มีแนวโน้มว่าในอนาคตผู้ประกอบการจะนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่เหมือนกันทุกสาขา (Overall Standard) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน สำหรับการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน (People) นั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าโดยการฝึกอบรมพนักงานขายภายในร้านให้เป็นมิตรและสามารถแนะนำรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างดี กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการของร้านเป็นการขายแบบแบบกึ่งบริการด้วยตนเอง กล่าวคือโดยปกติลูกค้าเป็นผู้สั่งรายการอาหารและเครื่องดื่ม และรอรับอาหารด้วยตนเอง แต่ในบางกรณีที่ต้องใช้เวลาในการปรุงอาหารหรือเครื่องดื่มนานเกินไป ทางร้านจะมีบริการนำอาหารไปส่งให้ที่นั่ง เป็นต้น

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย (In Store Marketing) ถึงประมาณร้อยละ 80 เช่น การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี การแจกใบปลิวหน้าร้าน การใช้สื่อภายในร้าน หรือป้ายโฆษณาหน้าร้าน และการโฆษณาโดยรวม (Public) ประมาณร้อยละ 20 ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์วิทยุ ใบปลิวแต่ยังไม่มีการใช้สื่อทางโทรทัศน์ การที่บริษัทเน้นการส่งเสริมการขายแบบแรกเป็นส่วนมาก เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของร้านไม่ใช่สินค้าที่สามารถขายได้ง่ายและรวดเร็ว (Fast Moving Product) เหมือนกับสินค้าที่วางขายในห้างสรรพสินค้า หรือคอนวีเนียนสโตร์ ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับสื่อแต่ก็ไม่สามารถซื้อได้ทันที เพราะไม่มีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในทันที ในขณะที่เชื่อว่าการโฆษณา ณ จุดขาย ช่วยให้การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพมากกว่าสำหรับความถี่ในการโฆษณานั้นดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับรายการ การส่งเสริมการขายใหม่ๆ ซึ่งมีขึ้นทุกๆ 45 วัน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นช่วงๆ ตามประเภทการส่งเสริมการขายใหม่ๆ นอกจากนี้มีแผนการให้สิทธิพิเศษอื่นๆ แก่ผู้บริโภค ในลักษณะของการออกบัตรสมาชิก (Member Card) รวมถึงนโยบายการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ต่อไปในอนาคต ดังนั้นรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทจึงเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาด ณ จุดขาย (In Store Marketing) ประกอบกับการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (New Product Launching) อย่างสม่ำเสมอ การแจกคูปองส่วนลด การให้ส่วนลดสินค้า การ

แจกอุปกรณ์สะสมแต้ม การเล่นเกมสินค้าฟรีรวมถึงการทำบัตรสมาชิก เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นการส่งเสริมการขายเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้น และสำหรับการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน (People) นั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ มีการจัดโปรแกรมฝึกอบรมและพัฒนาคุณภาพของพนักงานก่อนการให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดีที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจแรกและความจดจำให้แก่ลูกค้า และในขณะเดียวกันพนักงานทุกคนก็ต้องสามารถปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบได้เป็นอย่างดีอีกด้วย นอกจากนี้กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการของร้านเป็นการให้บริการแบบกึ่งบริการด้วยตนเอง เรียกว่า Table Service ซึ่งหมายถึงการนำอาหารและเครื่องดื่มไปให้ที่โต๊ะ แต่การสั่งอาหารต้องทำด้วยตนเองที่เคาเตอร์สั่งอาหาร

6.2.1.3 โครงสร้างการผลิต

1) แหล่งที่มาของปัจจัยการผลิต

แฟรนไชส์ไทย

แบ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบในประเทศและที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยปัจจัยการผลิตหลัก คือ เมล็ดกาแฟนั้นได้จากแหล่งผลิตภายในประเทศ ร้อยละ 90 ซึ่งได้แก่กาแฟพันธุ์อาราบิก้า ร้อยละ 70 และพันธุ์โรบัสต้า ร้อยละ 30 และต้องนำเข้าจากต่างประเทศร้อยละ 10 ซึ่งได้แก่กาแฟสายพันธุ์พิเศษที่มาจากแหล่งผลิตโดยตรง เช่น บลูเมาท์เทน สำหรับวัตถุดิบอื่นๆได้จากแหล่งผลิตภายในประเทศส่วนใหญ่ ในขณะที่วัตถุดิบบางชนิดต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเนื่องจากยังไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศอาทิเช่น ชา ผงโกโก้ น้ำเชื่อม เครื่องปรุงพิเศษ เป็นต้น

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

แบ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ได้จากในประเทศและที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยปัจจัยการผลิตหลัก คือ เมล็ดกาแฟ เป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าทั้งหมด ซึ่งได้จากโครงการหลวงต่างๆ ในภาคเหนือ เช่น โครงการหลวงดอยตุง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตในประเทศไทยทั้งหมด ในขณะที่วัตถุดิบอื่นๆ ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเนื่องจากยังไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศอาทิเช่น น้ำเชื่อม ซอสปรุงรสต่างๆ

2) กระบวนการผลิตกาแฟคั่ว

แฟรนไชส์ไทย

สำหรับที่มาของกาแฟคั่วนั้น ผู้ประกอบการจะรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบที่บริษัทนายหน้า (Broker) ซื้อมาจากแหล่งผลิต ซึ่งบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์จะต้องสุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกกาแฟดิบที่เหมาะสมและได้มาตรฐานที่ต้องการก่อน แล้วจึงตัดสินใจรับซื้อเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการคั่วในโรงงานของตนเอง โดยกระบวนการคัดเลือกเมล็ด ทำโดยการตรวจสอบทางกายภาพ (พิจารณาสี ลักษณะผิว ความเงา) ตรวจสอบความชื้น อุณหภูมิ ตรวจสอบโดยการทดลองชิม (นำตัวอย่างจากการสุ่มมาทำการคั่วบดชงด้วยน้ำร้อนเพื่อทดสอบกลิ่นและรสชาติ) โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งหากพบปัญหากรณีที่สินค้าไม่ตรงตามลักษณะที่ต้องการบริษัทจะมีมาตรการส่งคืนทันที โดยเมื่อรับซื้อแล้วจะนำเข้าสู่กระบวนการต่างๆ ดังนี้

1. กระบวนการคัดเลือกเมล็ด

ทำการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกเมล็ดกาแฟดิบที่เหมาะสมและได้มาตรฐานตรงตามที่บริษัทรับซื้อต้องการซ้ำอีกครั้ง

2. กระบวนการคัดแยกก่อนเข้าเครื่องคั่วกาแฟ

ทำความสะอาดเพื่อกำจัดสิ่งสกปรก แล้วนำไปคัดแยกเมล็ดกาแฟดิบด้วยมือโดยแบ่งตามขนาด ลักษณะและปริมาณตามแหล่งผลิตและพันธุ์ของกาแฟ เพื่อแบ่งกาแฟดิบตามความเหมาะสมของกาแฟที่จะนำไปชง

3. กระบวนการคั่ว

ตั้งอุณหภูมิและตั้งเวลาของเครื่องคั่วกาแฟให้ได้ระดับมาตรฐานที่กำหนด โดยกาแฟที่มีแหล่งผลิตจากในประเทศและจากต่างประเทศต้องนำไปคั่วแยกกัน เนื่องจากลักษณะของกาแฟที่คั่วแล้วคุณสมบัติของสี กลิ่นและรสชาติจะแยกตามเอกลักษณ์ของกาแฟแต่ละประเภท ดังนั้นกาแฟที่นำไปคั่วในแต่ละครั้งต้องมาจากแหล่งเดียวกัน

4. กระบวนการบรรจุหีบห่อ (Packaging)

นำเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วทำให้เย็นลงแล้วนำมาบดให้เป็นผงด้วยเครื่องบด (Grinder) ให้ได้ความละเอียดของผลตามต้องการ นำไปผ่านขั้นตอนการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์แล้วเตรียมพร้อมสำหรับการจัดส่งให้กับแผนกคลังสินค้าของบริษัทเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ต่อไป จากนั้นก็เป็นทำการจัดส่งเพื่อเตรียมจัดส่งไปยังสาขาต่างๆต่อไป

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

สำหรับที่มาของกาแฟคั่วนั้น ผู้ประกอบการมีบริษัทตัวแทน (Supplier) ทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากแหล่งผลิตจนถึงกระบวนการคั่วกาแฟในโรงงานซึ่งเป็นโรงงานของบริษัทตัวแทนเพราะในปัจจุบันบริษัทยังไม่มีโรงงานคั่วกาแฟเป็นของตนเอง ทั้งนี้ได้มีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์สูตรเฉพาะในการคั่วเมล็ดกาแฟไว้เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ โดยกระบวนการต่างๆมีดังนี้

1) กระบวนการคัดเลือกเมล็ด

ตัวแทนที่เป็นผู้รับซื้อเมล็ดกาแฟดิบทำการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกเมล็ดกาแฟดิบที่เหมาะสม และได้มาตรฐานตรงตามที่บริษัทรับซื้อต้องการ โดยการตรวจสอบทางกายภาพ (พิจารณา สี ลักษณะผิว ความเงา) ตรวจสอบความชื้น ตรวจสอบโดยการทดลองชิม (นำตัวอย่างจากการสุ่มมาทำการคั่วบดชงด้วยน้ำร้อนเพื่อทดสอบกลิ่นและรสชาติ)โดยผู้เชี่ยวชาญ และเมื่อรับซื้อแล้วต้องตรวจสอบเมล็ดกาแฟดิบด้วยวิธีการเดิมซ้ำอีกครั้ง แล้วจัดเก็บในที่ที่อากาศถ่ายเทได้สะดวก แต่ต้องมีฐานรองที่พื้นเพื่อไม่ให้ความชื้นเปลี่ยนแปลงไป

2) กระบวนการคัดแยกก่อนเข้าเครื่องคั่วกาแฟ

ทำความสะอาดเพื่อกำจัดสิ่งสกปรก แล้วส่งต่อไปยังคัดแยกขนาดของเมล็ดกาแฟดิบด้วยเครื่องสายพานคัดแยกเมล็ด ทำการแยกเมล็ดที่มีขนาดต่างๆกันเพื่อประโยชน์ขั้นตอนในการคั่ว เพราะหากไม่มีการแยกขนาดเมล็ดเวลาคั่วเมล็ดที่เล็กจะสุกและไหม้เร็วกว่าเมล็ดขนาดใหญ่ทำให้รสชาติกาแฟคั่วไม่ดีเท่าที่ควร

3) กระบวนการคั่ว

ตั้งอุณหภูมิและตั้งเวลาของเครื่องคั่วกาแฟให้ได้ระดับมาตรฐานที่กำหนด โดยเมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐานนั้น เมื่อผ่านการคั่วแล้วจะเกิดเป็นสีน้ำตาลเข้มตลอดทั้งเมล็ดและทุกเมล็ด มีไขมันเคลือบที่ผิวทำให้มีกลิ่นหอม และหลังจากผ่านการคั่วแล้วต้องนำมาตรวจสอบความชื้นและค่า Ph อีกครั้ง จากนั้นจึงเก็บเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วไว้ในห้องที่มีอากาศเย็น

4) กระบวนการบรรจุหีบห่อ (Packaging)

นำเมล็ดกาแฟบรรจุใส่ถุงพลาสติกหรือถุงอลูมิเนียมฟอยล์ที่ปิดสนิท แล้วจัดเก็บในห้องที่มีอากาศเย็นเพื่อรักษาอุณหภูมิ เตรียมพร้อมจัดส่งให้กับให้บริษัทเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ต่อไป และฝ่ายคลังสินค้า (Warehouse) ของบริษัทต้องทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบมาตรฐานของกาแฟคั่วก่อนตกลงสั่งซื้อ ซึ่งหากพบปัญหากรณีที่สินค้าไม่ตรงตามลักษณะที่ต้องการบริษัทจะมีมาตรการส่งคืนทันที เมื่อทำการตกลงสั่งซื้อเรียบร้อยแล้วจึงนำมาจัดเก็บไว้ที่คลังสินค้า (Ware House) จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดส่ง (Logistic team) เพื่อเตรียมจัดส่งไปยังสาขาต่างๆต่อไป

3) ช่องทางการจำหน่ายวัตถุดิบตามร้าน

แฟรนไชส์ไทย

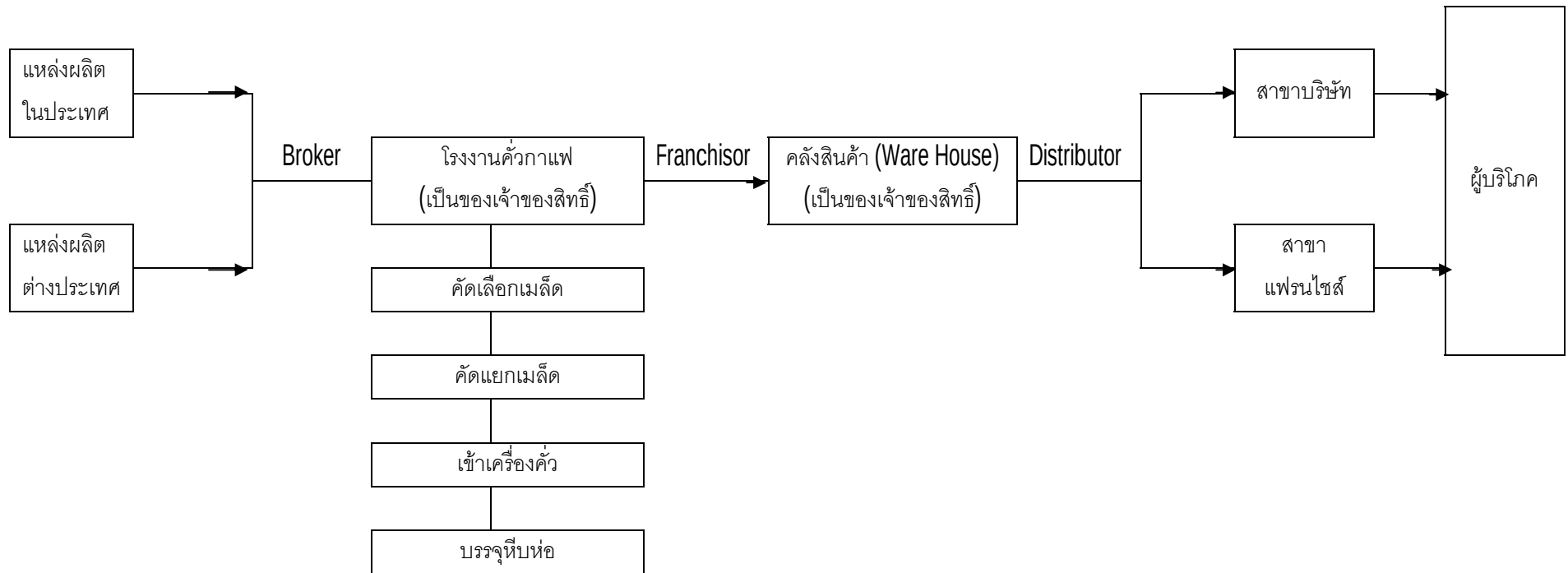
สำหรับช่องทางการจำหน่ายวัตถุดิบตามร้านนั้น ผู้ประกอบการทำสัญญาจ้างตัวแทน (Distributor) ในการทำหน้าที่จัดส่งวัตถุดิบทุกประเภทจากคลังสินค้าบริษัทสู่ร้านสาขาต่างๆทั่วประเทศทั้งที่เป็นสาขาของบริษัทเองและสาขาของแฟรนไชส์ ทั้งนี้ความถี่ในการจัดส่งแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความห่างไกลของสาขานั้น (แผนภูมิที่ 6.3)

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายวัตถุดิบตามร้านขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ศักยภาพของผู้จัดส่ง และทำเลที่ตั้งของร้านสาขาต่างๆ สามารถทำได้ 2 วิธีคือ

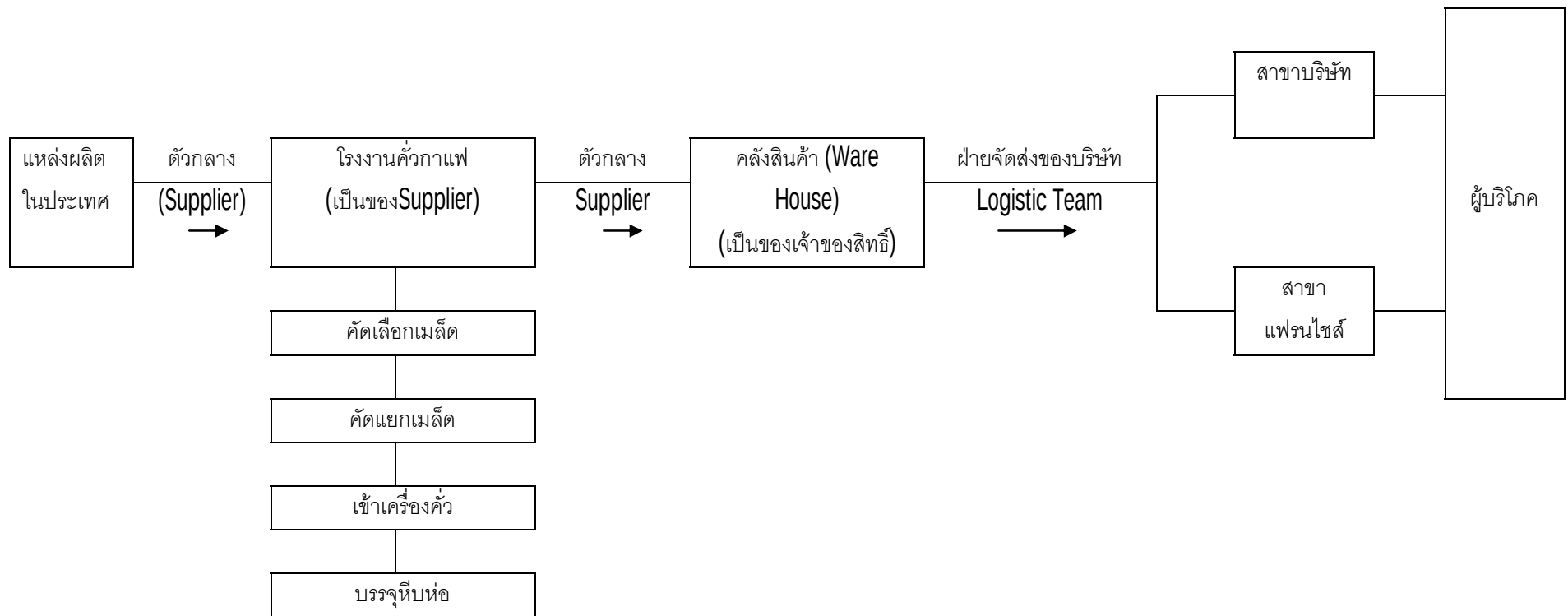
- 1) สำหรับวัตถุดิบประเภทที่เก็บในคลังสินค้าได้ เช่น เมล็ดกาแฟคั่ว และภาชนะบรรจุ ซึ่งบริษัทเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จะส่งวัตถุดิบมาจัดเก็บในคลังสินค้า แล้วส่งต่อไปยังร้านสาขาต่างๆอีกที
- 2) สำหรับวัตถุดิบที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นานเช่น นม ชนมะเค็ม นั้นจะมีตัวแทนจากแหล่งวัตถุดิบทำการจัดส่งให้กับร้านสาขาโดยตรง (แผนภูมิที่ 6.4)

แผนภูมิที่ 6.3 ที่มาของกาแฟคั่วและช่องทางการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบกาแฟของบริษัทแฟรนไชส์ไทย



ที่มา : จากการสัมภาษณ์บริษัทแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยที่เป็นกรณีศึกษา, 2548

แผนภูมิที่ 6.4 ที่มาของกาแฟคั่วและช่องทางการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบกาแฟของแฟรนไชส์ต่างประเทศ



ที่มา : จากการสัมภาษณ์บริษัทแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษา, 2548

4) แผนการผลิตในอนาคต

แฟรนไชส์ไทย

สำหรับแผนการผลิตในอนาคต จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการต้องการส่งออกเมล็ดกาแฟคั่วจากไทยสู่ต่างประเทศมากขึ้น อาทิเช่นทวีปเอเชีย และตะวันออกกลางเป็นต้น เนื่องจากผู้ประกอบการมีศักยภาพจากการมีโรงงานของตนเองอยู่แล้ว

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

สำหรับแผนการผลิตในอนาคต จากการสัมภาษณ์พบว่าถึงแม้ในปัจจุบันผู้ประกอบการจะใช้เมล็ดกาแฟดิบที่ผลิตภายในประเทศเกือบร้อยละ 100 แต่เนื่องจากโอกาสทางธุรกิจของเมล็ดกาแฟที่มีแนวโน้มสดใส ทางบริษัทจึงวางแผนโครงสร้างการผลิตไว้ อาทิเช่น การนำเข้าเมล็ดกาแฟคั่วจากต่างประเทศเข้ามาขายปลีกในประเทศ การส่งออกเมล็ดกาแฟคั่วไปขายยังต่างประเทศ ทั้งที่เป็นเมล็ดกาแฟสดและเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้ว การขายปลีกเมล็ดกาแฟคั่วแล้วภายในร้านทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์จากในประเทศและที่สั่งนำเข้ามา การขายปลีกกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแบบกระป๋อง ทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

6.2.1.4 โครงสร้างแฟรนไชส์

1) นโยบายแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ไทย

เจ้าของสิทธิมีนโยบายในการขายสิทธิทางการค้า (Franchise) เพื่อที่จะเปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งคณะกรรมการบริหารกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการลงทุนเปิดร้าน โดยพิจารณาจากระบบการดำเนินธุรกิจและความรู้ความเชี่ยวชาญของบริษัท (Know How) เป็นสำคัญ โดยค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) ขึ้นอยู่กับประเภทของร้าน ค่าธรรมเนียมรายalti (Royalty Fee) และค่าธรรมเนียมการตลาด (Marketing Fee) คิดเป็นร้อยละ 3 ของยอดขาย (ตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.2 อัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไทย

รายการ	Shop	Corner
- ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์	400,000 บาท	200,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมรอยัลตี้	3-5 %	3-5 %
- ค่าธรรมเนียมการตลาด	3 %	3 %
- อายุของสัญญา	10 ปี	10 ปี

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์, 2548

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

นโยบายด้านแฟรนไชส์ คือ ขายสิทธิแฟรนไชส์ เพื่อเปิดโอกาสในการร่วมธุรกิจกับพันธมิตรทางการค้า โดยอัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการลงทุนเปิดร้าน (ตารางที่ 6.3) ถูกกำหนดจากกลุ่มประธานกรรมการบริหาร (Board) โดยปัจจัยในการกำหนดการตั้งค่าธรรมเนียม นั้นมาจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการสำรวจพื้นที่ ค่าใช้จ่ายในการออกแบบร้านค้า ต้นทุนการฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น ต้นทุนความรู้ความเชี่ยวชาญของบริษัท (Know How) เช่น เครื่องหมายการค้า ประสิทธิภาพของบริษัท สูตรอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น และค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ในแต่ละราย เช่น ค่าจ้างพนักงานที่บริษัทส่งไปช่วยในการดูแลร้านสาขานั้นๆ เป็นต้น

ตารางที่ 6.3 อัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่างประเทศ

รายการ	Shop	Corner
- ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์	600,000 บาท	400,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมรอยัลตี้	6%	6%
- ค่าธรรมเนียมการตลาด	4%	4%
- อายุของสัญญา	6 ปี	6 ปี

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์, 2548

2) เงื่อนไขสัญญาแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ไทย

สำหรับเงื่อนไขต่างๆที่ระบุในสัญญา ได้แก่ **เงื่อนไขการก่อสร้างร้าน** พบว่าเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เป็นผู้รับประมูลกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างมาให้ผู้ซื้อสิทธิ์เลือกตัดสินใจได้เอง ทั้งนี้กำหนดให้รูปแบบร้านภายในเป็นมาตรฐานเดียวกัน ขณะที่รูปแบบร้านภายนอกขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของที่ตั้งนั้น ในขณะที่**เงื่อนไขด้านวัตถุดิบ** ขึ้นกับประเภทของวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตที่มีตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทกำกับอยู่ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องสั่งซื้อผ่านทางเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เท่านั้น ในขณะที่วัตถุดิบที่ไม่จำเป็นต้องมีตราเครื่องหมายการค้าหรือสามารถหาซื้อได้ตามตลาดทั่วไปนั้น ผู้ซื้อสิทธิ์สามารถเลือกได้ว่าต้องการสั่งซื้อผ่านเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์หรือซื้อด้วยตนเอง สำหรับ **เงื่อนไขการต่ออายุสัญญาเมื่อครบอายุสัญญา (Renew Contract)** นั้น สามารถต่ออายุได้อีกทุก 10 ปี แต่กำหนดเฉพาะสถานร้านที่กำหนดไว้ในสัญญาเท่านั้น ทั้งนี้ต้องพิจารณาเงื่อนไขอื่นๆประกอบด้วย เช่น โอกาสทางธุรกิจและสถานที่ เป็นต้น โดย ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่สามารถขายสิทธิ์แฟรนไชส์ต่อ ไม่สามารถประกอบกิจการเพื่อแข่งขันกับบริษัทได้ ไม่สามารถประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟหรือเป็นที่ปรึกษาในกิจการที่เกี่ยวข้องภายในระยะเวลา 2 ปี ซึ่งถ้าบริษัทผู้ขายแฟรนไชส์สืบพบจะมีสิทธิ์ในการฟ้องร้องผู้ประกอบการรายนั้นได้ โดยมีมาตรการลงโทษผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ละเมิดข้อตกลงและถูกยกเลิกสัญญาก่อนหมดอายุสัญญาการใช้สิทธิ์ ผู้ซื้อสิทธิ์ต้องชดเชยค่าเสียหายตามที่ได้ประมาณการไว้ ซึ่งจะพิจารณาถึงค่าธรรมเนียมรอยัลตี้ที่ประเมินแล้วต้องจ่ายให้ครบอายุสัญญาโดยสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ มีทั้งความช่วยเหลือที่ให้แกผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในขั้นต้น และความช่วยเหลือขณะดำเนินงาน อาทิเช่น การช่วยเหลือทำเลและตกแต่งร้านค้าตลอดจนการจัดร้าน ให้คำแนะนำในการบริหารและการจัดการภายใน การสนับสนุนด้านการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมพนักงาน การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของการจัดการและการตรวจสอบยอดขาย

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

สำหรับเงื่อนไขต่างๆที่ระบุในสัญญา เช่น **เงื่อนไขการก่อสร้างร้าน**นั้นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จะมีรายละเอียดการก่อสร้างทั้งหมดให้ โดยผู้ซื้อสิทธิสามารถเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่บริษัทจัดหาให้หรือเลือกที่จะหาเองได้ และสามารถต่อรองราคาโดยไม่ต้องผ่านเจ้าของสิทธิ ในขณะที่**เงื่อนไขทางด้านวัตถุดิบ**นั้น ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องซื้อวัตถุดิบหลักจากเจ้าของสิทธิเท่านั้น แต่สามารถซื้อได้ในราคาต้นทุนที่บริษัทซื้อมาจากแหล่งผลิต และ**สำหรับเงื่อนไขการต่ออายุสัญญาเมื่อครบอายุสัญญา (Renew Contract)** นั้น ขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ โดยพิจารณาจาก ความร่วมมือที่ดีของผู้ซื้อสิทธิ การปฏิบัติตามกฎที่สัญญาระบุไว้ โอกาสทางการตลาดในอนาคตของร้านสาขานั้น ซึ่งเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์มีอำนาจชอบธรรมในการเพิ่มค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์หรือค่าธรรมเนียมการตลาด โดยขึ้นกับผลประกอบการเดิมของร้านสาขานั้น ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายสามารถเลือกที่จะทำการต่อสัญญาใหม่หรือไม่ก็ได้ ซึ่งถ้าไม่ต่อสัญญาสามารถปฏิบัติตามทางเลือกใดก็ได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์รายนั้นสามารถขายสิทธิต่อให้ผู้อื่นได้ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ขายแฟรนไชส์ก่อน
2. ผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถโอนกรรมสิทธิ์เป็นมรดกให้แก่ผู้อื่นได้ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ขายแฟรนไชส์ก่อน
3. ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ให้ผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์เข้าซื้อและดำเนินกิจการต่อ

ซึ่งสิทธิของผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการขายสิทธิแฟรนไชส์ต่อนั้นสามารถทำได้แต่ต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ขายสิทธิแฟรนไชส์ก่อนและขายต่อได้เพียงสาขาเดียว และผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่สามารถออกไปประกอบกิจการในลักษณะของร้านค้าที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันภายในระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่หมดสัญญา เช่น ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านแซนวิช หรือร้านไอศกรีม เป็นต้น แต่ทั้งนี้ไม่ห้ามในส่วนของกิจการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ โดยมาตรการลงโทษผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่ละเมิดข้อตกลงนั้น จะกำหนดเป็นลำดับขั้นโดยเริ่มจากการเตือนด้วยวาจา และส่งเอกสารการเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร โดยเจ้าของแฟรนไชส์จะทำการยกเลิกสัญญาทันทีแต่ไม่ต้องเสียค่าปรับ นอกจากนี้สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ มีทั้งความช่วยเหลือในขั้นต้น และความช่วยเหลือขณะดำเนินงาน อาทิเช่น การสนับสนุนการเลือกทำเลและตกแต่งร้านค้าตลอดจนการจัดร้าน คำแนะนำในการบริหารและการจัดการภายใน การสนับสนุนด้านการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมพนักงาน ความช่วยเหลือในการสั่งซื้อวัตถุดิบ การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพของการจัดการและการตรวจสอบยอดขาย

3) หลักเกณฑ์การเลือกผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

แฟรนไชส์ไทย

พิจารณาจากหลายวิธีประกอบกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การพิจารณาจากใบสมัคร และจากเงินลงทุนขั้นต่ำ ภายใต้พื้นฐานต่างๆ คือ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องมีความตั้งใจที่จะเปิดร้านอย่างแท้จริง และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจพอสมควร มี **ขั้นตอนการขอซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์** คือ การยื่นใบแสดงความจำนงสนใจรับสิทธิ์แฟรนไชส์ จากนั้นจึงมีการนัดพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจ การสรรหาและคัดเลือกสถานที่ การลงนามในบันทึกข้อตกลงสนใจรับสิทธิ์แฟรนไชส์ การออกแบบและคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง การตกแต่งร้าน การสรรหา คัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรประจำร้าน การจดทะเบียนนิติบุคคลและธุรกรรมต่างๆ การลงนามในสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ์แฟรนไชส์ สรุปการดำเนินการก่อนเปิดร้าน และขั้นตอนการดำเนินการเปิดร้าน ทั้งนี้ **กลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์นั้น** ไม่มีแบบแผนการตลาดโดยตรง เนื่องจากส่วนใหญ่มาจากการตลาดจากส่วนกลาง โดยในระยะหลังผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตลาดต่อผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์โดยตรงมากขึ้น ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะของการออกงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์มากขึ้นเป็นต้น

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

พิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ มีทำเลที่ดี มีความพร้อมด้านการเงินและต้องมีความใส่ใจในการบริหารจัดการร้านเอง ทั้งนี้ต้องการผู้ลงทุนที่มีใจรักในธุรกิจกาแฟแท้จริง มีความจริงใจ ชอบและรักการดื่มกาแฟ มีเงินสำหรับการลงทุนพอสมควรและมีเวลาในการบริหารร้านกาแฟ **ขั้นตอนการขอซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์** ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข 2 รูปแบบ คือ รูปแบบมาตรฐานและรูปแบบพิเศษ ซึ่งแตกต่างกัน คือ รูปแบบพิเศษนั้นเป็นกรณีที่ผู้ลงทุนไม่มีสถานที่ตั้งและต้องการให้เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จัดหาให้จึงต้องมีเงื่อนไขค้ำมัดจำในการช่วยหาทำเลที่ตั้งให้ ซึ่งนอกนั้นจะมีรายละเอียดเหมือนเงื่อนไขมาตรฐานทุกอย่าง กล่าวคือ บริษัทจะทำการพิจารณาและทำการอนุมัติทำเลที่ตั้ง มีการออกแบบสถานที่ให้ การจัดหาพนักงานให้ การดูแลการก่อสร้างและการฝึกอบรมพนักงาน การจัดส่งทีมงานไปช่วยดูแลความเรียบร้อยหลังจากเปิดร้านใหม่ การให้คำปรึกษา ตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพร้าน และการให้ความช่วยเหลือตามสถานการณ์เฉพาะอย่างของผู้ซื้อแฟรนไชส์ ทั้งนี้**กลยุทธ์การตลาดหลักในการจูงใจผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์** ขึ้นกับความเหมาะสมและเป็นไปในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์นโยบายแฟรนไชส์ควบคู่กับการจูงใจผู้บริโภค เช่นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจาะกลุ่มเฉพาะด้าน

4) การฝึกอบรมผู้ซื้อแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ไทย

เป็นการฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยภาคทฤษฎีนั้นเป็นการฝึกอบรมกับสถาบันของสำนักงานใหญ่ในส่วนกลาง (Formal Classes at a Centralized Location) ก่อนการเปิดร้าน ในขณะที่ภาคปฏิบัติ คือการฝึกทำงานในสาขาอื่นๆ (On the Job at Another Outlet)

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

เป็นการฝึกอบรมโดยฝ่ายอบรมพนักงานของบริษัท รวมทั้งฝ่ายการเงินหรือฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องเนื่องกับหัวข้อการฝึกอบรมนั้น ซึ่งจะทำให้การอบรมเป็นที่ละเอียด และแบ่งตามประเภทของตำแหน่งงาน ได้แก่ ระดับพนักงานทั่วไป ผู้จัดการร้าน และผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ โดยระดับพนักงานทั่วไป การฝึกอบรมจะครอบคลุมพื้นฐานการปฏิบัติงานทุกอย่างในร้าน ตั้งแต่วิธีการชงกาแฟ การประกอบอาหาร การให้บริการลูกค้า การซ่อมบำรุง การดูแลรักษาเครื่องใช้และอุปกรณ์ วิธีการทางการตลาดและอื่นๆ เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในร้าน สำหรับผู้จัดการร้าน การฝึกอบรมจะครอบคลุมหลักสูตรพื้นฐานของระดับพนักงานทั่วไป ประกอบกับหลักสูตรการบริหารงานบุคคล ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร (หลักสูตรของผู้นำ) เช่น ฝึกการเป็นผู้นำในร้าน การพูดให้กำลังใจพนักงาน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การคิด วิเคราะห์พัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด แนวทางการคัดเลือกและฝึกพนักงานภายในร้าน และงานทางด้านเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารทางบัญชี และรายการต้นทุนทั่วไป และสำหรับการฝึกอบรมผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ การฝึกอบรมจะครอบคลุมหลักสูตรพื้นฐานของระดับพนักงานทั่วไปและระดับผู้จัดการร้าน ประกอบกับหลักสูตรเพิ่มเติม ได้แก่ การจัดการทางด้านภาษี การประกันภัย ต้นทุนขั้นสูง เช่น งบกำไร-ขาดทุน ผลประกอบการของบริษัท

5) เหตุผลและแรงจูงใจของการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ไทย

เหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Market Penetration) ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ เพื่อสร้างชื่อในตราสินค้า และเพื่อเป็นช่องทางกระจายสินค้าและบริการ

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ต้องการสร้างชื่อในตราสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมและกระจายไปทั่วประเทศในระยะเวลาที่รวดเร็วโดยมีต้นทุนที่ต่ำ เพราะในขณะที่ยังขนาดเล็ก (Size) เช่น จำนวนสาขา จำนวนการจ้างงานและจำนวนพนักงานเท่าเดิม แต่ลดต้นทุนการควบคุมดูแลในแต่ละสาขาลง ซึ่งหมายถึง บริษัทจะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่วนเหตุผลรองลงมาคือเพื่อลดต้นทุนในการรักษามาตรฐานสินค้า (Monitoring Costs) และเพื่อเป็นช่องทางการกระจายสินค้าและบริการตามลำดับ

6) ทศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อระบบแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ไทย

เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เห็นด้วยที่สุดกับแนวคิดที่ว่า แฟรนไชส์เป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยงในการบริหารองค์กร (Portfolio) เพราะช่วยให้ทั้งผู้ซื้อสิทธิ์และเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์สามารถกระจายความเสี่ยงในการขาดทุนจากการทำธุรกิจ รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มีฐานะที่เป็นแหล่งเงินทุนและมีความได้เปรียบในเรื่องความเชี่ยวชาญในการดูแลจัดการพื้นที่แต่ละสาขาได้ดีกว่า และแนวคิดที่ว่าระบบแฟรนไชส์ช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดทางด้านเงินทุนของผู้ประกอบการรายย่อยในการขยายสาขา (Resource Scarcity) เป็นวิธีการทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาศัยเงินทุนไม่มาก

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เห็นด้วยมากที่สุดกับแนวคิดที่ว่า ระบบแฟรนไชส์ช่วยให้หน่วยธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Market Penetration) รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าแฟรนไชส์ช่วยลดต้นทุนจากตัวแทน (Agency Costs) โดยเฉพาะต้นทุนการรักษามาตรฐานสินค้าและการควบคุมดูแลลูกจ้างในสาขาต่างๆ (Monitoring Costs) และแนวคิดที่ว่าแฟรนไชส์การช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดทางด้านเงินทุนในการขยายสาขา (Resource Scarcity)

7) เหตุผลที่ผู้ขายสิทธิ์แฟรนไชส์คิดว่าผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เลือกซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้าน

แฟรนไชส์ไทย

เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัท และความมั่นคงของบริษัท

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของสินค้าและบริการ และระบบการจัดการธุรกิจที่มีมาตรฐาน

8) ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้ระบบแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ไทย

เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาที่เกิดจากผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เช่น การปฏิบัติตัวเป็นผู้ลงทุนมากกว่าการต้องการทำธุรกิจที่แท้จริงของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ปัญหาในเรื่องความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างเจ้าของสิทธิ์และผู้ซื้อสิทธิ์ และปัญหาการละเมิดข้อตกลงต่างๆของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ส่วนปัญหาที่พบรองลงมาคือการที่รายได้จากการขายของผู้ซื้อสิทธิ์ไม่เป็นไปตามที่ประมาณไว้ และปัญหาการควบคุมดูแลมาตรฐานความสะอาดและคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างเจ้าของสิทธิ์และผู้ซื้อสิทธิ์ ส่วนปัญหาที่พบรองลงมา คือ ปัญหาการละเมิดข้อตกลงต่างๆของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ การที่รายได้จากการขายของผู้ซื้อสิทธิ์ไม่เป็นไปตามที่ประมาณไว้ และปัญหาที่เกิดจากผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เช่นการปฏิบัติตัวเป็นผู้ลงทุนมากกว่าการต้องการทำธุรกิจที่แท้จริงของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

9) แนวโน้มการขยายธุรกิจโดยระบบแฟรนไชส์ในอนาคต

แฟรนไชส์ไทย

ผู้ประกอบการต้องการขยายสิทธิ์แฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการขยายสาขาที่เป็นของตนเอง โดยเป้าหมายสาขาในแต่ละปีคือประมาณ 15-20 สาขา และต้องการให้มีสาขา 50 สาขาให้ได้ภายในปี 2547 จากนั้นก็จะชะลอการขยายสาขาและเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการแทน โดยปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจวางแผนธุรกิจในอนาคตนั้น ขึ้นกับวิจารณ์ญาณของผู้บริหารเป็นหลัก

แฟรนไชส์ต่างประเทศ

ผู้ประกอบการวางแผนที่จะขยายแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการขยายสาขาที่เป็นของตนเอง เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นภายในงบประมาณการลงทุนที่จำกัด

สรุปความแตกต่างระหว่างเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisor)

1. โครงสร้างองค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 6.4 สรุปความแตกต่างของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ในด้านโครงสร้างองค์กรธุรกิจ

โครงสร้างองค์กรธุรกิจ	แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ
ลักษณะธุรกิจ	ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด	ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด
โครงสร้างการบริหาร	คล้ายคลึงกับธุรกิจประเภท ร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป	คล้ายคลึงกับธุรกิจประเภท ร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป
การบริหาร	สาขาแฟรนไชส์ดูแลโดยฝ่ายพัฒนา ธุรกิจและฝ่ายปฏิบัติการ	สาขาแฟรนไชส์ดูแลโดยแผนก แฟรนไชส์โดยตรง
ลักษณะการลงทุนร้าน	แบ่งตามลักษณะพื้นที่	แบ่งตามลักษณะพื้นที่
	- Shop/Stand Alone - Corner/kiosk	- Shop/Stand Alone - Corner/kiosk
สาขาในต่างประเทศ	ไม่มี	มี

ที่มา: ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ในงานวิจัย, 2548

2. โครงสร้างการตลาด

ตารางที่ 6.5 สรุปความแตกต่างของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ในด้านโครงสร้างการตลาด

พฤติกรรมการแข่งขัน	แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ
กลุ่มผู้บริโภค		
- กลุ่มผู้บริโภคหลัก	กลุ่มวัยทำงาน 25 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่เป็นครอบครัว	กลุ่มผู้บริโภค 18-40 ปี ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา - คนต่างชาติ - นักธุรกิจ
- สัดส่วนผู้บริโภค	- ชาวไทย 70% - ชาวต่างชาติ 30%	ชาวไทย 85% ชาวต่างชาติ 15%
ราคา (Price)		
- การแบ่งแยกราคา	มีขนาดเดียว	แบ่งราคาตามขนาด 3 ขนาด
- ราคาเครื่องดื่มกาแฟ	50-80 บาท	45-100 บาท
- ราคาเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ	25-80 บาท	40-100 บาท
- ราคาอาหารและเบเกอรี่	35-80 บาท	40-80 บาท
- การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า	ไม่นิยม	ไม่นิยม

	แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
- ปัจจัยกำหนดทำเลที่ตั้งหลัก ของร้าน	- ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง - ต้นทุนและผลได้ - แนวโน้มความเป็นไปได้ใน อนาคต	- เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย - การคมนาคมและสัญจรของ คนสูง
- ทำเลที่ตั้งหลัก	ร้านเดี่ยว (Stand Alone)	- ห้างสรรพสินค้า - อาคารสำนักงาน - สถานศึกษา
- เวลาในการเปิดบริการ	ขึ้นอยู่กับศักยภาพและสถานที่ตั้ง ของสาขานั้น	ขึ้นอยู่กับศักยภาพและสถานที่ตั้ง ของสาขานั้น
- รูปแบบร้าน	เหมือนกัน	เหมือนกัน
- การตกแต่งร้าน	เน้นความรู้สึกสบาย เหมือนเป็น บ้านหลังที่สองของลูกค้า	มีความทันสมัย สมัยใหม่ เหมาะกับ คนรุ่นใหม่ และเป็นแหล่งนัดพบของ คนทั่วไป
- การปรับปรุงสถานที่	ทุกๆ 3 ปี ขึ้นอยู่กับสภาพของ สถานที่	ขึ้นอยู่กับสภาพของร้านและความ เหมาะสม
- ระบบตัวกลางทางการตลาด	ขยายสาขาที่เป็นของบริษัทเอง และให้สิทธิ์แฟรนไชส์	ขยายสาขาที่เป็นของบริษัทเองและ ให้สิทธิ์แฟรนไชส์
ผลิตภัณฑ์ (Product)		
- ผลิตภัณฑ์หลัก	- กาแฟ - เค้กและเบเกอรี่	- กาแฟ - เค้กและเบเกอรี่
- นโยบายหลักด้านผลิตภัณฑ์	สินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานและใช้วัตถุดิบที่ดี	สินค้าใหม่ ทันสมัย
- ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายใน ร้าน	- เครื่องดื่มกาแฟ - เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่ ไม่ใช่กาแฟ - เค้กและเบเกอรี่ - อาหารจานหลัก - อุปกรณ์การชงกาแฟและ เมล็ดกาแฟคั่ว - ของที่ระลึก	- เครื่องดื่มกาแฟ - เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่ กาแฟ - เค้กและเบเกอรี่
- การพัฒนาปรับปรุงสินค้า	ทุก 3 เดือน	ตลอดเวลา
- ผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่	เฉพาะเทศกาลสำคัญ	ทุกๆ 45 วัน
- บริการอื่นๆ	ขึ้นกับความเหมาะสมของสถานที่	ขึ้นกับความเหมาะสมของสถานที่

	แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ
การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
- รูปแบบการโฆษณา	เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย	เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย
- สื่อโฆษณา	นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว วิทยู และป้ายโฆษณา หน้าร้าน ฯลฯ	นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว วิทยู และป้ายโฆษณาหน้า ร้าน ฯลฯ
- รูปแบบการส่งเสริมการขาย	เน้นส่งเสริมการขายเฉพาะสาขา ประกอบกับการส่งเสริมการขาย อื่นๆ	เน้นส่งเสริมการขายเฉพาะสาขา ประกอบกับการส่งเสริมการขายอื่นๆ
- ประเภทการส่งเสริมการขาย	- การแจกคูปองส่วนลด - การแจกคูปองสะสมแต้ม - การแถมสินค้าฟรี - การทำบัตรสมาชิก - การขายอาหารเป็นเซต	- การแจกคูปองส่วนลด - การให้ส่วนลดสินค้า - การแจกคูปองสะสมแต้ม - การแถมสินค้าฟรี - การทำบัตรสมาชิก
- ความถี่ในการโฆษณาและ ส่งเสริมการขาย	ทุก 1 เดือน	ทุกๆ 45 วัน
- การส่งเสริมการขายโดยใช้ พนักงาน (People)	เป็นมิตรและสามารถแนะนำ รายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างดี	มุ่งสร้างความประทับใจแรกและ ความจดจำให้แก่ลูกค้า
- กระบวนการและขั้นตอนการ ให้บริการ (Process)	กึ่งบริการด้วยตนเอง (Table Service)	กึ่งบริการด้วยตนเอง (Table Service)

ที่มา: ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ในงานวิจัย, 2548

3. โครงสร้างการผลิต

ตารางที่ 6.6 สรุปความแตกต่างของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ในด้านโครงสร้างการผลิต

	แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ
แหล่งวัตถุดิบ	- ในประเทศ - นำเข้า	- ในประเทศ - นำเข้า
พันธุ์กาแฟที่ใช้	อาราบิก้า /โรบัสต้า	อาราบิก้า
การซื้อกาแฟดิบจากแหล่งผลิต	โดยบริษัทนายหน้า	โดยบริษัทนายหน้า
โรงงานคั่วกาแฟ	มี	ไม่มี
กระบวนการผลิตกาแฟคั่ว	เหมือนกัน	เหมือนกัน
ตัวแทนจัดส่ง	ทำสัญญาจ้าง	แบ่งตามประเภทวัตถุดิบ - เจ้าของสิทธิ์ à วัตถุดิบในคลังสินค้า - ตัวแทนจากแหล่งวัตถุดิบ à วัตถุดิบที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน

ที่มา: ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ในงานวิจัย, 2548

4. โครงสร้างระบบแฟรนไชส์

ตารางที่ 6.7 สรุปความแตกต่างของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ในด้านโครงสร้างระบบแฟรนไชส์

	แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ
นโยบาย	เพื่อเปิดโอกาสสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจ	เพื่อหาพันธมิตรทางการค้า
ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์	200,000-400,000 บาท	400,000-600,000 บาท
ค่ารอยัลตี้	3-5 %	6%
ค่าดูแลการตลาด	3 %	4%
อายุสัญญา	10 ปี	6 ปี
เหตุผลและแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์	สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว	สามารถสร้างชื่อในตราสินค้าให้กระจายอย่างรวดเร็ว
อุปสรรคจากการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์	ความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์	ความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ที่มา: ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ในงานวิจัย, 2548

6.2.2 ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ปรากฏว่ามีผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟพรีเมียมไทยให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 9 สาขาจากผู้ซื้อสิทธิของร้านทั้งสิ้น 17 สาขา คิดเป็นร้อยละ 53 และมีผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 6 สาขาจากผู้ซื้อสิทธิของร้านทั้งสิ้น 10 สาขา คิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่ได้จากทั้งสองกลุ่มคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรที่ศึกษาทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงถือว่าการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถรับได้ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ (ดูเพิ่มเติมในภาคผนวกที่ จ.)

1. ด้านลักษณะส่วนตัว

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 คน มีอายุเฉลี่ย 39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท และระดับอนุปริญญา (หรือเทียบเท่า) ส่วนใหญ่มีรายได้ก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ประมาณ 25,001 – 50,000 บาทต่อเดือน และคิดเป็นรายได้เฉลี่ย 63,333 บาทต่อเดือน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีทั้งสถานภาพโสดและสมรสจำนวนเท่ากัน มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-36 ปี รองลงมาคืออายุ 37-40 ปี และ 41-46 ปี สรุปโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 36.83 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท รองลงมาคือระดับอนุปริญญา (หรือเทียบเท่า) และมีรายได้ก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์เฉลี่ย 100,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 6.8 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัว

	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทย	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม ต่างประเทศ
ขนาดครอบครัว (คน)	3.11	3
อายุ (ปี)	39.44	36.83
รายได้ก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (บาทต่อเดือน)	63,333	100,000

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหลักทรัพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหลักทรัพย์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ มีชั่วโมงทำงานหรือเรียนต่อเดือนก่อนซื้อหลักทรัพย์ประมาณ 246.22 ชั่วโมงต่อเดือน นิยมให้ผู้จัดการดูแลร้านเป็นหลัก มากกว่าการบริหารจัดการร้านด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีชั่วโมงทำงานหรือเรียนหลังซื้อหลักทรัพย์ลดลงเหลือ 214.22 ชั่วโมงต่อเดือน ร้านสาขาที่เป็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการก่อตั้งร้านจากการซื้อหลักทรัพย์มาแล้วน้อยกว่า 6 เดือน รองลงมาคือ 13-24 เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมเพียง 11.67 เดือน โดยมีรายรับจากการขายเฉลี่ยเพียง 2,472,333 บาทต่อปี แหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากแหล่งเงินออม แหล่งเงินกู้ และจากแหล่งอื่นๆ ตามลำดับ มีสัดส่วนเงินออมเงินกู้และเงินจากแหล่งอื่นๆ ต่อเงินลงทุน เฉลี่ยร้อยละ 74.44 ร้อยละ 20 และร้อยละ 5.56 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเข้ารับการฝึกอบรมจากเจ้าของหลักทรัพย์ก่อนเปิดร้านประมาณเฉลี่ยเพียง 6.67 วัน มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นร้านประเภท ร้านเดี่ยวหรือสแตนด์ อโลนมากกว่าเลือกดำเนินกิจการในร้านประเภทคอร์เนอร์ ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์คิดเป็นค่าเฉลี่ยประมาณ 288,888.89 บาท มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นจากการซื้อหลักทรัพย์เฉลี่ยเพียง 1,365,055.60 บาท ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรอยัลตี้หรือค่าส่วนแบ่งการตลาดที่คิดจากยอดขายให้แก่เจ้าของหลักทรัพย์ในแต่ละปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 68,444.44 บาท และต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการตลาดหรือค่าธรรมเนียมในการช่วยส่งเสริมการตลาดให้แก่เจ้าของหลักทรัพย์ในแต่ละปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 68,444.44 บาท

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหลักทรัพย์ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมารับราชการ และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีชั่วโมงทำงานหรือเรียนต่อเดือนก่อนซื้อหลักทรัพย์คิดเป็นค่าเฉลี่ย 214.67 ชั่วโมงต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริหารจัดการร้านโดยนิยมให้ผู้จัดการดูแลร้านเป็นหลักมากกว่าการบริหารจัดการร้านด้วยตนเอง มีชั่วโมงทำงานหรือเรียนหลังซื้อหลักทรัพย์เฉลี่ย 221.33 ชั่วโมงต่อเดือน ร้านสาขาที่เป็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการก่อตั้งร้านจากการซื้อหลักทรัพย์มาแล้วเฉลี่ย 32.67 เดือน มีรายรับจากการขายเฉลี่ยมากถึง 6,442,000.00 บาทต่อปี มีแหล่งที่มาของเงินลงทุนจากแหล่งเงินออมและจากเงินกู้ แต่ไม่มีเงินลงทุนที่มาจากแหล่งอื่นๆเลย มีสัดส่วนเงินออมต่อเงินลงทุนทั้งหมดเฉลี่ยร้อยละ 86.67 และสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดเฉลี่ยร้อยละ 13.33 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับการฝึกอบรมจากเจ้าของหลักทรัพย์ก่อนเปิดร้านคิดเป็นระยะเวลาเฉลี่ยการฝึกอบรม 31.67 วัน มีการเลือกดำเนินธุรกิจในร้านแบบร้านเดี่ยวหรือ

สแตนดาร์ด และร้านประเภทคอร์เนอร์ในสัดส่วนที่เท่ากัน ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์เฉลี่ย 516,666.67 บาท มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นจากการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์เฉลี่ย 1,786,666.70 บาท ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีเฉลี่ย 322,100 บาท นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการตลาดคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 128,840.00 บาท

ตารางที่ 6.9 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายสิทธิ์แฟรนไชส์

	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทย	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม ต่างประเทศ
ชั่วโมงทำงานหรือเรียนก่อนซื้อสิทธิ์ แฟรนไชส์ (เฉลี่ยต่อเดือน)	246.22	214.67
ชั่วโมงทำงานหรือเรียนหลังซื้อสิทธิ์ แฟรนไชส์ (เฉลี่ยต่อเดือน)	214.22	221.33
ระยะเวลาการก่อตั้งร้าน (เดือน)	11.67	32.67
รายได้ของร้านเฉลี่ยต่อปี (บาท)	2,472,333	6,442,000
สัดส่วนเงินออมต่อเงินลงทุนทั้งหมด (ร้อยละ)	74.44	86.67
สัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมด (ร้อยละ)	20	13.33
สัดส่วนเงินจากแหล่งอื่น ๆ ต่อเงินลงทุน ทั้งหมด (ร้อยละ)	5.56	0
ระยะเวลาฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน (วัน)	6.67	31.67
ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (บาท)	288,888.89	516,666.67
ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้น (บาท)	1,365,055.6	1,786,666.7
ค่าธรรมเนียมรายปี (บาท)	68,444.44	322,100
ค่าธรรมเนียมการตลาด (บาท)	68,444.44	128,840

3. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

3.1 ความพึงพอใจด้านการจัดการ

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหา รองลงมาคือความพึงพอใจด้านการฝึกอบรมจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ก่อนเปิด

ร้าน ระบบการดำเนินการในด้านต่างๆ และความพึงพอใจด้านระบบการตรวจสอบผลการดำเนินการซึ่งให้คะแนนความพึงพอใจเท่ากัน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านกาแฟต่างประเทศ มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของระบบการดำเนินการในด้านต่างๆ รองลงมาคือการฝึกอบรมจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ก่อนเปิดร้าน และระบบการตรวจสอบผลการดำเนินการ

3.2 ความพึงพอใจด้านการตลาด

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของรูปแบบการตกแต่งสถานที่ รองลงมาคือความพึงพอใจจากการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ และจากการกำหนดราคาสินค้าและบริการของเจ้าของสิทธิ์ ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านกาแฟต่างประเทศมีความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากันในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รูปแบบการตกแต่งสถานที่ และการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ รองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านรายการส่งเสริมการขาย

3.2 ความพึงพอใจด้านการเงิน

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิ์ รองลงมาคือเรื่องผลการดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ซื้อสิทธิ์

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านกาแฟต่างประเทศมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องผลการดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ซื้อสิทธิ์ รองลงมาคือ เรื่องต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิ์

3.4 ความพึงพอใจด้านข้อตกลงและสัญญา

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของข้อตกลงด้านการจัดการ รองลงมาคือเงื่อนไขด้านอายุสัญญา และข้อตกลงด้านการเงิน ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านกาแฟต่างประเทศมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องข้อตกลงด้านการจัดการ รองลงมาคือความพึงพอใจด้านข้อตกลงด้านการตลาด และด้านเงื่อนไขด้านอายุสัญญา

ตารางที่ 6.10 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์

	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทย	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม ต่างประเทศ
ความพึงพอใจด้านการจัดการ		
- การฝึกอบรมจากเจ้าของสิทธิ แฟรนไชส์ก่อนเปิดร้าน	3.33	4
- การให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหา	3.44	3
- ระบบการดำเนินการในด้านต่างๆ	3.33	4.3
- ระบบการตรวจสอบผลการ ดำเนินการ	3.33	3.5
ความพึงพอใจด้านการตลาด		
- การกำหนดมาตรฐานการควบคุม คุณภาพ	3.78	3.83
- การกำหนดราคาสินค้าและบริการ	3.11	2.5
- รายการส่งเสริมการขาย	2.78	3.67
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.78	3.83
- รูปแบบการตกแต่งสถานที่	4	3.83
ความพึงพอใจด้านการเงิน		
- ต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้อง จ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิ	3.56	2.17
- ผลการดำเนินงานในปัจจุบันของ ผู้ซื้อสิทธิ	2.67	4.5
ความพึงพอใจด้านข้อตกลงและสัญญา		
- ข้อตกลงด้านการจัดการ	3	3.5
- ข้อตกลงด้านการตลาด	2.56	3.17
- ข้อตกลงด้านการเงิน	2.78	2.83
- เงื่อนไขด้านอายุสัญญา	2.89	3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การจำแนกประเภท

1. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

จากการใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยการคัดเลือกตัวแปรเข้าไปในสมการทีละตัว (Stepwise Discriminant Analysis) เพื่อเป็นการคัดเลือกตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ จำนวน 11 ตัวแปร พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (จากการวิเคราะห์จำแนกประเภท พบว่ามีระดับนัยสำคัญถึง 0.062) แสดงว่าเมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปรในกลุ่มลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ไม่มีตัวแปรใดที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ พบว่าตัวแปรที่มีแนวโน้มสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิได้ คือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (G_9) โดยสามารถสร้างสมการที่แสดงน้ำหนักของตัวแปรที่สัมพันธ์กับการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จากตาราง Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients คือ

$$Z = 1.00 G_9$$

และเมื่อสร้างสมการจำแนกประเภทแล้ว ทำการเปรียบเทียบค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Group Centroids) พบว่า ค่ากลางของกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไทย คือ 0.430 และค่ากลางของกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่างประเทศ คือ -0.645 แสดงให้เห็นว่าจุดศูนย์กลางของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันพอสมควร แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรม การซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

จากการใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยการคัดเลือกตัวแปรเข้าไปใน สมการทีละตัว (Stepwise Discriminant Analysis) เพื่อเป็นการคัดเลือกตัวแปรที่สามารถจำแนก กลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัว แปรด้านพฤติกรรมการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ จำนวน 24 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ชั่วโมงทำงานหรือเรียนก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (G_19) ระยะเวลาฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน (G_30) ค่าธรรมเนียมรอยัลตี้ (G_34) และค่าธรรมเนียมการตลาด (G_35)

นำตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังกล่าวมาสร้างสมการจำแนกประเภท โดยการพิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จากตาราง Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients ซึ่งสามารถสร้างสมการที่แสดงน้ำหนักของตัวแปรที่สัมพันธ์ กับการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ได้ดังนี้

$$Z = -1.403G_{19} + 1.452G_{30} + 5.418G_{34} - 4.886G_{35}$$

จากสมการพบว่า ตัวแปรต้นทุนค่าธรรมเนียมรอยัลตี้ (G_34) มีความสำคัญสูงสุด และ ตัวแปรระยะเวลาฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน (G_30) มีความสำคัญรองลงมา

เมื่อสร้างสมการจำแนกประเภทแล้ว ทำการเปรียบเทียบค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Group Centroids) พบว่า ค่ากลางของกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไทย คือ -5.103 และค่ากลางของกลุ่มผู้ซื้อ สิทธิ์แฟรนไชส์ต่างประเทศ คือ 7.655 แสดงให้เห็นว่าจุดศูนย์กลางของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่าง กันพอสมควร จึงทำให้คาดว่าความสามารถในการแบ่งกลุ่มของสมการที่สร้างขึ้นน่าจะอยู่ในระดับ ที่น่าพอใจ

นอกจากนี้จากการพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ที่แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติของสมการ จำแนกกลุ่ม (Discriminant Power) พบว่า แบบจำลองมีค่า Eigen Value คือ 45.07 ซึ่งมีค่า ค่อนข้างสูง แสดงว่า สมการดังกล่าวมีอำนาจในการจำแนกสูง ค่า Canonical Correlation คือ 0.99 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนกกลุ่มสูง และค่า Wilk's Lambda คือ 0.22 ซึ่งมีค่าต่ำ แสดงว่า สมการที่ได้มีความผันแปรระหว่างกลุ่มมากกว่าภายใน

กลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นสมการที่ดี และจากการทดสอบทางสถิติพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในสมการสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์ออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 6.11)

ตารางที่ 6.11 ค่าสถิติในการตัดสินสมการจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

Discriminant Function	Eigen Value	Canonical Correlation	Wilk's Lambda	Chi-Square	Degree of Freedom	Sig.
1	45.07	0.99	0.22	42.132	4	0.000

และจากการพิจารณาผลการคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่ม พบว่า แบบจำลองที่พิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ สามารถพยากรณ์ผลของการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ได้ถูกต้องถึงร้อยละ 100 ซึ่งแสดงว่า สมการที่ได้มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มสูงมาก โดยลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทย ได้แก่ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีชั่วโมงทำงานหรือเรียนก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์สูง (ตารางที่ 12 ในภาคผนวก จ.) และลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟของต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีระยะเวลาฝึกอบรมก่อนเปิดร้านสูง (ตารางที่ 28 ในภาคผนวก จ.) ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรอยัลตี้สูง (ตารางที่ 35 ในภาคผนวก จ.) และมีค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมการตลาดสูง (ตารางที่ 37 ในภาคผนวก จ.)

3. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

จากการใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยการคัดเลือกตัวแปรเข้าไปในสมการทีละตัว (Stepwise Discriminant Analysis) เพื่อเป็นการคัดเลือกตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จำนวน 15 ตัวแปร พบว่าตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิ์ (G_45) และความพึงพอใจที่มีต่อผลการดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ซื้อสิทธิ์ (G_46)

นำตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังกล่าวมาสร้างสมการจำแนกประเภท โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จากตาราง Standardized Canonical

Discriminant Function Coefficients ซึ่งสามารถสร้างสมการที่แสดงน้ำหนักของตัวแปรที่สัมพันธ์กับการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ได้ดังนี้

$$Z = -0.836G_{45} + 0.923G_{46}$$

จากสมการพบว่าตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อผลการดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ซื้อสิทธิ (G₄₆) มีความสำคัญสูงสุด และตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิ (G₄₅) มีความสำคัญรองลงมา

เมื่อสร้างสมการจำแนกประเภทแล้ว ทำการเปรียบเทียบค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Group Centroids) พบว่า ค่ากลางของกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไทย คือ -2.262 และของกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่างประเทศ คือ 3.393 แสดงให้เห็นว่าจุดศูนย์กลางของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันพอสมควร ทำให้คาดว่าความสามารถในการแบ่งกลุ่มของสมการที่สร้างขึ้นอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

นอกจากนี้จากการพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ที่แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติของสมการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Power) พบว่า แบบจำลองมีค่า Eigen Value คือ 8.86 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง แสดงว่า สมการดังกล่าวมีอำนาจในการจำแนกสูง ค่า Canonical Correlation คือ 0.948 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนกกลุ่มสูง และค่า Wilk's Lambda คือ 0.101 ซึ่งมีค่าต่ำ แสดงว่า สมการที่ได้มีความผันแปรระหว่างกลุ่มมากกว่าภายในกลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นสมการที่ดี และจากการทดสอบทางสถิติพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในสมการสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 6.12)

ตารางที่ 6.12 ค่าสถิติในการตัดสินใจสมการจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟไทยและต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์

Discriminant Function	Eigen Value	Canonical Correlation	Wilk's Lambda	Chi-Square	Degree of Freedom	Sig.
1	8.86	0.948	0.101	27.458	2	0.000

และจากการพิจารณาผลการคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่ม พบว่า แบบจำลองที่พิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ สามารถพยากรณ์ผลของการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ได้ถูกต้องถึงร้อยละ 100 ซึ่งแสดงว่า สมการที่ได้มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มสูงมาก โดยลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีความน่าจะเป็นที่

จะซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทย ได้แก่ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีความพึงพอใจกับต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิ์สูง (ตารางที่ 40 ในภาคผนวก จ.) และลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟของต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่มีความพึงพอใจให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ซื้อสิทธิ์สูง (ตารางที่ 40 ในภาคผนวก จ.)

4. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวแปรทุกกลุ่ม

จากการใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยการคัดเลือกตัวแปรเข้าไปในสมการทีละตัว (Stepwise Discriminant Analysis) เพื่อเป็นการคัดเลือกตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณากลุ่มตัวแปรทุกกลุ่มทั้งสิ้นจำนวน 50 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 9 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพสมรส (G_3) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (G_17) รายได้ของร้านเฉลี่ยต่อปี (G_24) สัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมด (G_28) สัดส่วนเงินจากแหล่งอื่นๆต่อเงินลงทุนทั้งหมด (G_29) ระยะเวลาฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน (G_30) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้น (G_33) ความพึงพอใจจากการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ (G_40) ความพึงพอใจจากการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (G_41)

นำตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังกล่าวมาสร้างสมการจำแนกประเภท โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จากตาราง Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients ซึ่งสามารถสร้างสมการที่แสดงน้ำหนักของตัวแปรที่สัมพันธ์กับการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} Z = & -13.551G_3 + 9.578G_{17} + 14.128G_{24} + 10.470G_{28} \\ & + 3.825G_{29} + 21.720G_{30} - 2.080G_{33} - 12.951G_{40} \\ & + 5.721G_{41} \end{aligned}$$

จากสมการพบว่าตัวแปรระยะเวลาฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน (G_30) มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ตัวแปรรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อปี (G_24) และตัวแปรสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมด (G_28) ตามลำดับ

เมื่อสร้างสมการจำแนกประเภทแล้ว ทำการเปรียบเทียบค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Group Centroids) พบว่า ค่ากลางของกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไทย คือ -43.338 และของกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่างประเทศ คือ 65.007 แสดงให้เห็นว่าจุดศูนย์กลางของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันพอสมควร ทำให้คาดว่าความสามารถในการแบ่งกลุ่มของสมการที่สร้างขึ้นอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

นอกจากนี้จากการพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ที่แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติของสมการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Power) พบว่า แบบจำลองมีค่า Eigen Value คือ 3250.683 ซึ่งมีค่าสูง แสดงว่า สมการดังกล่าวมีอำนาจในการจำแนกสูง ค่า Canonical Correlation คือ 1 ซึ่งมีค่าสูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนกกลุ่มสูง และค่า Wilk's Lambda คือ 0 ซึ่งมีค่าต่ำ แสดงว่า สมการที่ได้มีความผันแปรระหว่างกลุ่มมากกว่าภายในกลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นสมการที่ดี และจากการทดสอบทางสถิติพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในสมการสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 6.13)

ตารางที่ 6.13 ค่าสถิติในการตัดสินใจสมการจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรทุกกลุ่ม

Discriminant Function	Eigen Value	Canonical Correlation	Wilk's Lambda	Chi-Square	Degree of Freedom	Sig.
1	3250.683	1	0	68.739	9	0.00

และจากการพิจารณาผลการคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่ม พบว่า แบบจำลองที่นำตัวแปรทุกกลุ่มมาพิจารณารวมกัน สามารถพยากรณ์ผลของการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ได้ถูกต้องถึงร้อยละ 100 ซึ่งแสดงว่า สมการที่ได้มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มสูงมาก โดยลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทย ได้แก่ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีสถานภาพสมรส (ตารางที่ 2 ในภาคผนวก จ.) มีสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง (ตารางที่ 25 ในภาคผนวก จ.) มีสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่นๆต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง (ตารางที่ 26 ในภาคผนวก จ.) และมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิ (ตารางที่ 39 ในภาคผนวก จ.) และลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟของต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (ตารางที่ 10 ในภาคผนวก จ.) มีรายได้ของร้านจากการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อปีสูง (ตารางที่ 19 ในภาคผนวก จ.) ใช้เวลาในการเข้าฝึกอบรมก่อนเปิดร้านเป็นเวลานาน (ตารางที่ 28 ในภาคผนวก จ.) มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นสูง (ตารางที่ 33 ในภาคผนวก จ.) รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพจากเจ้าของสิทธิสูง (ตารางที่ 39 ในภาคผนวก จ.)

6.2.3 ผู้บริโภค (Consumers)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของไทยและที่เป็นของต่างประเทศ (ดูเพิ่มเติมในภาคผนวกที่ ๑)

1. ด้านลักษณะส่วนตัว

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทย เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายและมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 2 คน ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป รองลงมาคือระหว่าง 31-36 ปี และ 25-30 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท และอนุปริญญา (หรือเทียบเท่า) มีสัญชาติไทยมากกว่าต่างชาติ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 54,002.50 บาทต่อเดือน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟต่างประเทศ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 2 คน มีระดับอายุระหว่าง 19-24 ปี รองลงมาคืออายุมากกว่า 37 ปีขึ้นไป และอายุ 25-30 ปี ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท และมัธยมศึกษา (หรือเทียบเท่า) ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทยมากกว่าต่างชาติ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 56,406.00 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 6.14 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัว

	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทย	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม ต่างประเทศ
ขนาดครอบครัว (คน)	1.89	1.77
รายได้ (บาทต่อเดือน)	54,002.50	56,406.00

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมไทยส่วนใหญ่ นิยมมาใช้บริการในร้านกาแฟไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 130.13 บาท ใช้เวลานั่งในร้านเฉลี่ยประมาณ 36.67 นาที ต่อครั้ง รายการอาหารที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กาแฟร้อน รองลงมาคือกาแฟเย็น และเครื่องดื่มเย็นประเภทอื่น นิยมเดินทางมาใช้บริการจากบ้าน รองลงมาคือมาจากสถานที่ทำงาน และจากที่อื่นๆ โดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านคิดเป็นระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 24.44 นาที

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของต่างประเทศส่วนใหญ่ นิยมมาใช้บริการร้านกาแฟต่างประเทศ เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 149.20 บาท ใช้เวลานั่งในร้านเฉลี่ย 37.31 นาทีต่อครั้ง รายการอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือกาแฟเย็น รองลงมาคือกาแฟร้อน และเครื่องดื่มเย็นประเภทอื่น นิยมเดินทางมาใช้บริการจากบ้าน รองลงมาคือมาจากสถานที่ทำงาน และจากสถานศึกษา และใช้เวลาในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านเฉลี่ย 22.93 นาที

ตารางที่ 6.15 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมไทย	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม ต่างประเทศ
จำนวนครั้งในการใช้บริการ (เฉลี่ยต่อเดือน)	3.51	4.36
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	130.13	149.20
เวลาในการนั่ง (นาที)	36.67	37.31
ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้ บริการ (นาที)	24.44	22.93

3. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย มีความพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องของความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ความสดใหม่ของอาหารและ เครื่องดื่ม และกลิ่นหอมของเครื่องดื่มกาแฟ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือความสดใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม และกลิ่นหอมของเครื่องดื่มกาแฟ

3.2 ความพึงพอใจด้านราคา

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย มีความพึงพอใจด้านราคาของเครื่องดื่มกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือมีความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าอื่นนอกจากกาแฟ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ มีความพึงพอใจด้านราคาของเครื่องดื่มกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาสินค้าอื่นนอกจากกาแฟ

3.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการสามารถนั่งในร้านได้นานโดยไม่จำกัดเวลา รองลงมาคือความสะอาดของร้าน และการตกแต่งสถานที่สวยงาม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการสามารถนั่งในร้านได้นานโดยไม่จำกัดเวลา รองลงมาคือความสะดวกสบายต่อการเดินทาง และความสะอาดของร้าน

3.4 ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการได้รับสิทธิพิเศษที่ได้จากการสมัครทำบัตรสมาชิกกับทางร้าน รองลงมาคือ การขายอาหารเป็นชุด (Set) และการแจกคูปองส่วนลด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ทดลองชิมฟรี รองลงมาคือ การได้รับสิทธิพิเศษที่ได้จากการสมัครทำบัตรสมาชิกกับทางร้าน และการแจกคูปองส่วนลด

3.5 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ

จากข้อมูลสถิติเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความถูกต้องของรายการที่สั่ง รองลงมาคือ ความเป็นมิตรของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความถูกต้องของรายการที่สั่ง รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านการแต่งกายของพนักงาน และความเป็นมิตรของพนักงาน

ตารางที่ 6.16 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทย	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม ต่างประเทศ
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์		
- กลิ่นหอมของเครื่องดื่มกาแฟ	3.94	4.03
- รสชาติของกาแฟ	3.92	3.94
- รสชาติของสินค้าอื่นนอกจากกาแฟ	3.63	3.74
- ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม	3.56	3.54
- มาตรฐานของรสชาติ	3.87	3.91
- ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	4.27	4.25
- ความสดใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม	4.24	4.07
ความพึงพอใจด้านราคา		
- ราคาของเครื่องดื่มกาแฟ	3.54	3.30
- ราคาของสินค้าอื่นนอกจากกาแฟ	3.49	3.25
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย		
- ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	3.90	4.08
- การตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.92	3.81
- บรรยากาศภายในร้าน	3.79	3.97
- ความสะอาดของร้าน	4.10	4.06
- จำนวนสาขาที่มากพอต่อการให้บริการ	3.28	3.53
- สามารถนั่งในร้านได้นานโดยไม่จำกัดเวลา	4.27	4.20
- ที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.61	3.68

ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย		
- การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี	3.06	3.27
- การสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี	3.10	3.02
- การขายอาหารเป็นชุด (Set)	3.25	3.18
- การแจกคูปองส่วนลด	3.19	3.21
- การแจกซองแถม	3.10	2.93
- การให้สิทธิพิเศษกับผู้ทำบัตรสมาชิก	3.34	3.25
ความพึงพอใจด้านการให้บริการ		
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.03	3.89
- ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.16	3.99
- การแต่งกายของพนักงาน	4.14	4.02
- ความถูกต้องของรายการที่สั่ง	4.31	4.25
- รายการเพลงและมุมหนังสือที่จัดไว้ให้บริการ	3.71	3.59
- การแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายของพนักงาน	3.53	3.49

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การจำแนกประเภท

1. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค

จากการใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยการคัดเลือกตัวแปรเข้าไปในสมการทีละตัว (Stepwise Discriminant Analysis) เพื่อเป็นการคัดเลือกตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค 20 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร คือตัวแปรความเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (X_{17}) และสัญชาติ (X_{12})

นำตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังกล่าวมาสร้างสมการจำแนกประเภท โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จากตาราง Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients ซึ่งสามารถสร้างสมการที่แสดงน้ำหนักของตัวแปรที่สัมพันธ์กับประเภทร้านค้าแฟฟที่บริโภค ได้ดังนี้

$$Z = 0.836X_{17} - 0.660X_{12}$$

จากสมการพบว่า ตัวแปรความเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (X_{17}) มีความสำคัญสูงสุด และตัวแปรสัญชาติ (X_{12}) มีความสำคัญรองลงมา

เมื่อสร้างสมการจำแนกประเภทแล้ว ทำการเปรียบเทียบค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Group Centroids) พบว่า ค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ไทย คือ -0.219 และค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ คือ -0.219 แสดงให้เห็นว่าจุดศูนย์กลางของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันพอสมควร จึงทำให้คาดว่าความสามารถในการแบ่งกลุ่มของสมการที่สร้างขึ้น น่าจะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

นอกจากนี้จากการพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ที่แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติของสมการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Power) พบว่า แบบจำลองมีค่า Eigen Value คือ 0.048 ซึ่งมีค่าต่ำ แสดงว่า สมการดังกล่าวมีอำนาจในการจำแนกต่ำ ค่า Canonical Correlation คือ 0.214 ซึ่งมีค่าต่ำ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนกกลุ่มต่ำ และค่า Wilk's Lambda คือ 0.954 ซึ่งมีค่าสูง แสดงว่า สมการที่ได้มีความผันแปรระหว่างกลุ่มมากกว่าภายในกลุ่มเล็กน้อย ซึ่งถือว่าสมการมีอำนาจในการแบ่งกลุ่มได้ไม่มากนัก แต่จากการทดสอบทางสถิติพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในสมการสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 6.17)

ตารางที่ 6.17 ค่าสถิติในการตัดสินใจสมการจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัว

Discriminant Function	Eigen Value	Canonical Correlation	Wilk's Lambda	Chi-Square	Degree of Freedom	Sig.
1	0.048	0.214	0.954	18.696	2	0.00

และจากการพิจารณาผลการคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่ม พบว่า แบบจำลองที่พิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์ผลของการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 59.3 ซึ่งแสดงว่า สมการที่ได้มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มปานกลาง โดยลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทย (ตารางที่ 6 ในภาคผนวก ข.) และลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ตารางที่ 7 ในภาคผนวก ข.)

2. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยการคัดเลือกตัวแปรเข้าไปในสมการทีละตัว (Stepwise Discriminant Analysis) เพื่อเป็นการคัดเลือกตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้ อย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 11 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ตัวแปรคือ จำนวนครั้งในการใช้บริการ (X_21) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (X_22) การส่งเมนูภาพพร้อม (X_24) และการเดินทางมาจากสถานศึกษา (X_30)

นำตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังกล่าวมาสร้างสมการจำแนกประเภท โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จากตาราง Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients ซึ่งสามารถสร้างสมการที่แสดงน้ำหนักของตัวแปรที่สัมพันธ์กับประเภทร้านค้าแพที่บริโภค ได้ดังนี้

$$Z = 0.426X_{21} + 0.508X_{22} - 0.489X_{24} + 0.552X_{30}$$

จากสมการพบว่า ตัวแปรการเดินทางมาจากสถานศึกษา (X_30) มีความสำคัญสูงที่สุด และตัวแปรค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (X_22) มีความสำคัญรองลงมา

เมื่อสร้างสมการจำแนกประเภทแล้ว ทำการเปรียบเทียบค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Group Centroids) พบว่า ค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ไทย คือ -0.241 และค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ คือ 0.241 แสดงให้เห็นว่าจุดศูนย์กลางของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันพอสมควร จึงทำให้คาดว่าความสามารถในการแบ่งกลุ่มของสมการที่สร้างขึ้น น่าจะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

นอกจากนี้จากการพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ที่แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติของสมการจำแนกกลุ่ม พบว่า แบบจำลองมีค่า Eigen Value คือ 0.058 ซึ่งมีค่าต่ำ แสดงว่า สมการดังกล่าวมีอำนาจในการจำแนกต่ำ ค่า Canonical Correlation คือ 0.235 ซึ่งมีค่าต่ำ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนกกลุ่มต่ำ และค่า Wilk's Lambda คือ 0.945 ซึ่งมีค่าสูง แสดงว่า สมการที่ได้มีความผันแปรระหว่างกลุ่มมากกว่าภายในกลุ่มเล็กน้อย ซึ่งถือว่าสมการมีอำนาจในการแบ่งกลุ่มได้ไม่มากนัก แต่จากการทดสอบทางสถิติพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในสมการสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกจากกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 6.18)

ตารางที่ 6.18 ค่าสถิติในการตัดสินใจสมการจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

Discriminant Function	Eigen Value	Canonical Correlation	Wilk's Lambda	Chi-Square	Degree of Freedom	Sig.
1	0.58	0.235	0.945	22.472	4	0.00

และจากการพิจารณาผลการคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่ม พบว่า แบบจำลองที่พิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ สามารถพยากรณ์ผลของการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 61 ซึ่งแสดงว่า สมการที่ได้มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มสูง โดยลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ชอบสั่งกาแฟร้อน (ตารางที่ 16 ในภาคผนวก ข.) และลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือนสูง (ตารางที่ 11 ในภาคผนวก ข.) มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูง (ตารางที่ 13 ในภาคผนวก ข.) รวมทั้งผู้บริโภคที่มักเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟจากสถานศึกษา (ตารางที่ 17 ในภาคผนวก ข.)

3. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการ

จากการใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยการคัดเลือกตัวแปรเข้าไปในสมการทีละตัว (Stepwise Discriminant Analysis) เพื่อเป็นการคัดเลือกตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณากลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการ จำนวน 28 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 10 ตัวแปร คือ รสชาติของสินค้าอื่น (X_34) ความสดใหม่ (X_38) ราคาของสินค้าอื่น (X_40) ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง (X_41) การตกแต่งสถานที่ (X_42) บรรยากาศภายในร้าน (X_43) จำนวนสาขาที่มากพอต่อการให้บริการ (X_45) การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี (X_48) การแจกของแถม (X_52) และความเป็นมิตร (X_55)

นำตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังกล่าวมาสร้างสมการจำแนกประเภท โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จากตาราง Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients ซึ่งสามารถสร้างสมการที่แสดงน้ำหนักของตัวแปรที่สัมพันธ์กับประเภทร้านกาแฟที่บริโภค ได้ดังนี้

$$Z = 0.432X_{34} - 0.318X_{38} - 0.454X_{40} + 0.329X_{41} - 0.739X_{42} \\ + 0.637X_{43} + 0.285X_{45} + 0.585X_{48} - 0.486X_{52} - 0.294X_{55}$$

จากสมการพบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ การตกแต่งสถานที่ (X_{42}) รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้าน (X_{43})

เมื่อสร้างสมการจำแนกประเภทแล้ว ทำการเปรียบเทียบค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Group Centroids) พบว่า ค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ไทย คือ -0.470 และค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ คือ 0.470 แสดงให้เห็นว่าจุดศูนย์กลางของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันพอสมควร จึงทำให้คาดว่าความสามารถในการแบ่งกลุ่มของสมการที่สร้างขึ้น น่าจะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

นอกจากนี้จากการพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ที่แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติของสมการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Power) พบว่า แบบจำลองมีค่า Eigen Value คือ 0.222 ซึ่งมีค่าปานกลาง แสดงว่า สมการดังกล่าวมีอำนาจในการจำแนกได้ปานกลาง ค่า Canonical Correlation คือ 0.426 ซึ่งมีค่าปานกลาง แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนกกลุ่มปานกลาง และค่า Wilk's Lambda คือ 0.818 ซึ่งมีค่าปานกลาง แสดงว่า สมการที่ได้มีความผันแปรระหว่างกลุ่มมากกว่าภายในกลุ่มปานกลาง ซึ่งถือว่าเป็นสมการที่ดีปานกลาง และจากการทดสอบทางสถิติพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในสมการสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 6.20)

ตารางที่ 6.19 ค่าสถิติในการตัดสินใจสมการจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการ

Discriminant Function	Eigen Value	Canonical Correlation	Wilk's Lambda	Chi-Square	Degree of Freedom	Sig.
1	0.222	0.426	0.818	78.811	10	0.00

และจากการพิจารณาผลการคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่ม พบว่า แบบจำลองที่พิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการ สามารถพยากรณ์ผลของการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 70.3 ซึ่งแสดงว่า สมการที่ได้มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มสูง โดยลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับความสดใหม่ของอาหารและเครื่องดื่มสูง

(ตารางที่ 20 ในภาคผนวก ข.) มีความพึงพอใจกับราคาของสินค้าอื่นที่ไม่ใช่กาแฟสูง (ตารางที่ 21 ในภาคผนวก ข.) มีความพึงพอใจต่อการตกแต่งสถานที่ของร้านสูง (ตารางที่ 22 ในภาคผนวก ข.) มีความพึงพอใจกับกลยุทธ์การแจกของแถมสูง (ตารางที่ 23 ในภาคผนวก ข.) และมีความพึงพอใจกับความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการในร้านสูง (ตารางที่ 24 ในภาคผนวก ข.)

และลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับรสชาติของสินค้าอื่นที่ไม่ใช่กาแฟสูง (ตารางที่ 20 ในภาคผนวก ข.) ความพึงพอใจกับความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการในร้านสูง (ตารางที่ 22 ในภาคผนวก ข.) ความพึงพอใจกับบรรยากาศการนั่งภายในร้านสูง (ตารางที่ 22 ในภาคผนวก ข.) ความพึงพอใจกับจำนวนสาขาที่มีมากพอต่อการเลือกใช้บริการสูง (ตารางที่ 22 ในภาคผนวก ข.) และความพึงพอใจกับกลยุทธ์การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมฟรีสูง (ตารางที่ 23 ในภาคผนวก ข.)

4. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณากลุ่มตัวแปรทุกกลุ่มรวมกัน

จากการใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยการคัดเลือกตัวแปรเข้าไปในสมการทีละตัว (Stepwise Discriminant Analysis) เพื่อเป็นการคัดเลือกตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวแปรทุกกลุ่มรวมกันจำนวน 59 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 13 ตัวแปรคือ สัญชาติ (X₁₂) รับราชการ (X₁₃) นักเรียนหรือนักศึกษา (X₁₇) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (X₁₈) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (X₂₂) กาแฟร้อน (X₂₄) ราคาสินค้าอื่น (X₄₀) ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง (X₄₁) การตกแต่งสถานที่ (X₄₂) บรรยากาศภายในร้าน (X₄₃) การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี (X₄₈) การแจกของแถม (X₅₂) และความเป็นมิตร (X₅₅)

นำตัวแปรที่มีนัยสำคัญดังกล่าวมาสร้างสมการจำแนกประเภท โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์จำแนกกลุ่มที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จากตาราง Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients ซึ่งสามารถสร้างสมการที่แสดงน้ำหนักของตัวแปรที่สัมพันธ์กับประเภทร้านกาแฟที่บริโภค ได้ดังนี้

$$Z = 0.344X_{12} + 0.223X_{13} - 0.214X_{17} + 0.288X_{18} - 0.334X_{22} + 0.259X_{24} + 0.382X_{40} - 0.378X_{41} + 0.611X_{42} - 0.632X_{43} - 0.546X_{48} + 0.433X_{52} + 0.301X_{55}$$

จากสมการพบว่า โดยตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ บรรยากาศภายในร้าน (X_{43}) รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ (X_{42})

เมื่อสร้างสมการจำแนกประเภทแล้ว ทำการเปรียบเทียบค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Group Centroids) พบว่า ค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ไทย คือ 0.543 และค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคในร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ คือ -0.543 แสดงให้เห็นว่าจุดศูนย์กลางของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันพอสมควร จึงทำให้คาดว่าความสามารถในการแบ่งกลุ่มของสมการที่สร้างขึ้นน่าจะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

นอกจากนี้จากการพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ที่แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติของสมการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Power) พบว่า แบบจำลองมีค่า Eigen Value คือ 0.296 ซึ่งมีค่าปานกลาง แสดงว่า สมการดังกล่าวมีอำนาจในการจำแนกได้ปานกลาง ค่า Canonical Correlation คือ 0.478 ซึ่งมีค่าปานกลาง แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนกกลุ่มปานกลาง และค่า Wilk's Lambda คือ 0.772 ซึ่งมีค่าปานกลาง แสดงว่า สมการที่ได้มีความผันแปรระหว่างกลุ่มมากกว่าภายในกลุ่มปานกลาง ซึ่งถือว่าเป็นสมการที่ดีปานกลาง และจากการทดสอบทางสถิติพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในสมการสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกจากกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 6.12)

ตารางที่ 6.20 ค่าสถิติในการตัดสินสมการจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟของต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มตัวแปรทุกกลุ่มรวมกัน

Discriminant Function	Eigen Value	Canonical Correlation	Wilk's Lambda	Chi-Square	Degree of Freedom	Sig.
1	0.296	0.478	0.772	101.527	13	0.00

และจากการพิจารณาผลการคาดคะเนการเป็นสมาชิกของกลุ่ม พบว่า แบบจำลองที่พิจารณากลุ่มตัวแปรทุกกลุ่มรวมกัน สามารถพยากรณ์ผลของการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้องร้อยละ 69.3 ซึ่งแสดงว่า สมการที่ได้มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มสูง โดยลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทย (ตารางที่ 6 ในภาคผนวก จ.) มีอาชีพรับราชการ (ตารางที่ 7 ในภาคผนวก จ.) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ตารางที่ 7 ในภาคผนวก จ.) ชอบสั่งเมนูกาแฟร้อน (ตารางที่ 16 ในภาคผนวก จ.) มีความพึงพอใจกับราคาของสินค้าอื่นที่ไม่ใช่กาแฟสูง (ตารางที่ 21 ในภาคผนวก จ.) มีความพึงพอใจกับการตกแต่งสถานที่ของร้านสูง (ตารางที่ 22 ในภาคผนวก จ.) มีความพึงพอใจกับกลยุทธ์การแจกของแถมสูง (ตารางที่ 23 ในภาคผนวก จ.) และมีความพึงพอใจกับความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการสูง (ตารางที่ 24 ในภาคผนวก จ.)

และลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ ได้แก่ ที่ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ตารางที่ 7 ในภาคผนวก จ.) มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูง (ตารางที่ 13 ในภาคผนวก จ.) มีความพึงพอใจความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาที่ร้านสูง (ตารางที่ 22 ในภาคผนวก จ.) มีความพึงพอใจกับบรรยากาศภายในร้าน (ตารางที่ 22 ในภาคผนวก จ.) และมีความพึงพอใจกับกลยุทธ์การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี (ตารางที่ 23 ในภาคผนวก จ.)

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นรูปแบบความร่วมมือทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่หน่วยธุรกิจนำมาใช้ในการปรับตัวเพื่อเผชิญหน้ากับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ธุรกิจแฟรนไชส์มีอัตราการเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกำลังมีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยร้านกาแฟฟรีเมียมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่นิยมนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ ทำให้ธุรกิจได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นทั้งที่เป็นนักลงทุนภายในประเทศและผู้ลงทุนจากต่างประเทศ ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการต้องแข่งขันกับธุรกิจที่เป็นของคนไทยด้วยกันแล้ว ยังต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มาจากต่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจของไทยให้ประสบความสำเร็จ นอกจากการนำรูปแบบแฟรนไชส์มาใช้เช่นเดียวกับที่ทั่วโลกใช้แล้ว การปรับใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้เหมาะสมกับคนไทยจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจและทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศได้มากขึ้น

งานวิจัยเรื่องธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยและพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านกาแฟฟรีเมียมนั้นจึงมีขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ โดยพิจารณาจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ และผู้บริโภค โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

1) ภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย

เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาภาพรวมและข้อมูลพื้นฐานของตลาดเกี่ยวกับจำนวนหน่วยธุรกิจและลักษณะการดำเนินธุรกิจในตลาด ความแตกต่างในสินค้าและบริการ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขัน พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ รวมถึงสถานการณ์ของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบัน โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของการลงทุนได้

4 ประเภท คือ ร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศ ร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างตราสินค้าในประเทศไทย ร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนไทย และร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน สำหรับความแตกต่างในคุณภาพและรูปลักษณะของสินค้า พบว่าส่วนใหญ่นำเสนอจุดเด่นสินค้าหลักของร้านคล้ายกัน คือ เครื่องดื่มกาแฟ โดยผลิตภัณฑ์ทั่วไปประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มอาหาร กลุ่มเมล็ดกาแฟ และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ มีความหลากหลายแตกต่างกันไปในผู้ประกอบการแต่ละราย ตามจุดเด่นในการนำเสนอเพื่อให้มีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ตั้งชื่อรายการกาแฟโดยใช้ชื่อร้าน สูตรการชงกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน คุณภาพและรสชาติที่พิเศษเฉพาะตัว และกลิ่นหอมของกาแฟ มีความแตกต่างออกไปตามความคิดสร้างสรรค์ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับความแตกต่างของตราสินค้า พบว่าผู้ประกอบการนิยมสร้างชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้จดจำได้ง่าย แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงเมื่อต้องการดื่มกาแฟ เช่น รูปถ้วยกาแฟ รูปเมล็ดกาแฟ ในขณะที่บางร้านอาจสร้างสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกาแฟเลยเช่นรูปนางเงือกไซเรน รูปควาบบอยตะวันตก และรูปแผนที่โลก เป็นต้น สำหรับความแตกต่างของสถานที่ตั้งจำหน่ายสินค้าของผู้ขายหรือผู้ให้บริการนั้น เน้นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงบน ซึ่งพบว่าไม่มีความแตกต่างมากนัก คือส่วนใหญ่มุ่งไปตามแหล่งธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่การสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถ สามารถหาได้ง่ายและเป็นจุดสนใจของคนทั่วไป ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลนั้นมีความยืดหยุ่นแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านให้มีบรรยากาศดี ทันสมัย และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ และถึงแม้ว่าการเติบโตของธุรกิจจะทำให้มีผู้ขายรายใหม่ๆ ต้องการเข้ามาแข่งขัน แต่ก็พบว่ามีอุปสรรคกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่อยู่ ได้แก่ อุปสรรคจากการได้เปรียบด้านต้นทุน ซึ่งเป็นอุปสรรคที่เกิดจากผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในตลาดก่อนมีความพร้อมในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบและสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำกว่าผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด อุปสรรคอื่นเกิดจากความชื่นชอบในสินค้าและบริการซึ่งเป็นอุปสรรคที่เกิดจากเนื่องจากผู้ประกอบการเดิมที่เปิดมาก่อนมีความได้เปรียบจากการสะสมชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความจดจำในตราสินค้าได้ก่อน และอุปสรรคด้านกฎหมายซึ่งในปัจจุบันพบว่าไม่มีข้อกีดกันมากนักเนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้เปิดได้อย่างเสรี แต่ยังคงมีหลักเกณฑ์ยุ่งยากพอสมควร

สำหรับ พฤติกรรมการแข่งขันทาง**ด้านราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ราคาขายบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของตน และไม่นิยมใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคาแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น แต่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการแข่งขันใน**ด้านผลิตภัณฑ์** เพื่อสร้างความได้เปรียบและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกัน สำหรับ **ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์** พบว่ามีทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปกติและเป็นช่วงๆ ตามประเภทการส่งเสริมการขายใหม่ๆ โดยเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความรู้ในเรื่องสินค้า และการโฆษณาองค์กรเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าวิธีอื่น สำหรับ **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า มีหลายวิธีโดยนำมาใช้สำหรับช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ไม่นิยมแข่งขันกันด้านการส่งเสริมการขาย แต่จะให้ความสำคัญกับการตลาดเฉพาะสาขามากกว่า นอกจากนี้มีการแข่งขันกันในการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งต่อไป สำหรับ **พฤติกรรมการจัดจำหน่าย** พบว่า มีการแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่ายสูงมาก โดยเน้นทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและมีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก ซึ่งมีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มขยายสาขาออกสู่พื้นที่ต่างจังหวัด และทำข้อตกลงร่วมธุรกิจกับธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น สำหรับ**ช่องทางจัดจำหน่าย**ของผู้ประกอบการในตลาดมีทั้งที่เป็นแบบทางตรงและทางอ้อมและทั้งสองแบบผสมกัน โดยในปัจจุบันมีการนำระบบการให้สิทธิ์แฟรนไชส์มาใช้ในการขยายสาขาร่วมกับการขยายสาขาโดยบริษัทตัวเอง เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับ **สถานการณ์ของระบบแฟรนไชส์** ในปัจจุบันพบว่า เป็นลักษณะของการให้สิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า รวมถึงการกำหนดระบบการดำเนินธุรกิจให้มีมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา โดย**สิทธิประโยชน์ที่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จะได้รับจากการเจ้าของสิทธิ์** นั้นแตกต่างกันออกไปตามเงื่อนไขของเจ้าของสิทธิ์ โดยค่าใช้จ่ายหลักในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายลต์ และค่าธรรมเนียमतลาด ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามตราสินค้าและขนาดของพื้นที่ร้าน และจากการศึกษา **แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม** พบว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ในทำเลที่ตั้งใหม่ๆ มีความพยายามเพิ่มฐานลูกค้าโดยการเพิ่มรายการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่กว้างขวางมากขึ้น มีแนวโน้มจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความสนใจจากผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา มีการนำเสนอเมนูเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

2) ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านค้าแฟรanchiseของไทยและของต่างประเทศ

2.1 เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของผู้เป็นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์นั้น เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวอย่างเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ร้านค้าแฟรนไชส์ของไทยและต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) **โครงสร้างองค์กรธุรกิจ** ธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งสองประเภทมีรูปแบบโครงสร้างคล้ายคลึงกัน แต่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์น้อยกว่าเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ไทย 2) **โครงสร้างการตลาด** พบว่า กลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศมีระดับอายุกว้างขวางกว่า สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา พบว่า แฟรนไชส์ทั้งสองไม่นิยมใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคาในการแข่งขัน และแฟรนไชส์ต่างประเทศกำหนดราคาสินค้าและบริการในระดับที่สูงกว่าแฟรนไชส์ไทย เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเน้นทำเลที่ตั้งประเภทร้านเดียว ในขณะที่ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศเน้นทำเลที่มีการคมนาคมและการสัญจรสูง และพบว่าผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยใช้กลยุทธ์การตกแต่งร้านให้ความรู้สึกสบายเหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง ในขณะที่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ต่างประเทศเน้นการตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย สมัยใหม่ และให้ความรู้สึกเป็นสากล สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานและใช้วัตถุดิบที่ดี ในขณะที่แฟรนไชส์ต่างประเทศเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัย สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันโดยการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด พบว่าเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ทั้งสองประเภท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ณ สาขาต่างๆ ของร้าน

3) **โครงสร้างการผลิต** พบว่า แฟรนไชส์ทั้งสองประเภทมีแหล่งวัตถุดิบที่ได้จากในประเทศ และที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยแฟรนไชส์ไทยใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าและพันธุ์โรบัสต้า วัตถุดิบหลักในการชงกาแฟ แต่แฟรนไชส์ต่างประเทศใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าทั้งหมด แฟรนไชส์ไทยมีโรงงานคั่วกาแฟเป็นของตนเอง จึงอาศัยตัวกลางในการทำหน้าที่เฉพาะในการซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากแหล่งผลิตเท่านั้น ส่วนกระบวนการคั่วกาแฟจนถึงการกระจายวัตถุดิบส่งตามร้านเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการแฟรนไชส์เองทั้งหมด ในขณะที่กระบวนการคั่วกาแฟของผู้ประกอบการแฟรนไชส์ต่างประเทศนั้นต้องอาศัยตัวกลางในการจัดซื้อกาแฟดิบจากแหล่งผลิต และคั่วกาแฟให้กับบริษัท 4) **โครงสร้างระบบแฟรนไชส์** พบว่า ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องเสียค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ค่า royalti และค่าธรรมเนียมการตลาดของการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของไทย ซึ่งเหตุผลและแรงจูงใจของการเข้าสู่ระบบ

แฟรนไชส์ของธุรกิจไทย คือ เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว และเห็นด้วยว่าแฟรนไชส์ช่วยให้ทั้งผู้ซื้อสิทธิและเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์สามารถกระจายความเสี่ยงในการขาดทุนจากการทำธุรกิจได้ ในขณะที่ธุรกิจต่างประเทศ คือ ต้องการสร้างชื่อในตราสินค้าให้กระจายทั่วไป และเห็นด้วยว่าระบบแฟรนไชส์ช่วยให้หน่วยธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว

2.2 ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

สำหรับความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์นั้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟฟรีเมียมนที่เป็นของคนไทย 9 ราย และที่เป็นของต่างประเทศ 6 รายในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) พบว่า ในการวิเคราะห์จำแนกประเภทโดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัว พบว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมนและมีบทบาทในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟทั้งสองกลุ่มได้อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์การจำแนกประเภทโดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสิทธิแฟรนไชส์และมีบทบาทในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ชั่วโมงทำงานหรือเรียนก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ระยะเวลาฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน ค่าธรรมเนียมรอยัลตี้ และค่าธรรมเนียมการตลาด โดยคุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทยมากกว่าของต่างประเทศ คือ ผู้ที่มีชั่วโมงทำงานหรือเรียนก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์สูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟของต่างประเทศมากกว่าของไทย คือ ผู้ที่ใช้ระยะเวลาฝึกอบรมก่อนเปิดร้านนาน ต้องเสียค่าธรรมเนียมรอยัลตี้และค่าธรรมเนียมการตลาดจากการซื้อสิทธิแฟรนไชส์สูง

ผลการวิเคราะห์การจำแนกประเภทโดยพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสิทธิแฟรนไชส์และมีบทบาทในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้องจ่ายให้แก่ผู้ซื้อสิทธิและความพึงพอใจที่มีต่อผลการดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ซื้อสิทธิ โดยคุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทยมากกว่าของต่างประเทศ คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจต่อต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิสูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิ

แฟรนไชส์ร้านกาแฟของต่างประเทศมากกว่าของไทย คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานในปัจจุบันสูง และผลการวิเคราะห์จำแนกประเภทเมื่อพิจารณา**ตัวแปรทุกกลุ่มรวมกัน** ซึ่งมีความสำคัญที่สุดต่อการวิเคราะห์ในส่วนนี้ โดยพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสิทธิแฟรนไชส์และมีบทบาทในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ของร้านกาแฟทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 9 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสถานภาพสมรส ตัวแปรอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ รายได้ของร้านเฉลี่ยต่อปี สัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมด สัดส่วนเงินจากแหล่งอื่นๆต่อเงินลงทุนทั้งหมด ระยะเวลาฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้น ความพึงพอใจจากการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ความพึงพอใจจากการกำหนดราคาสินค้าและบริการ โดยคุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่น่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทยมากกว่าของต่างประเทศ คือ การมีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการหาแหล่งเงินทุนโดยมีสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง มีสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่นๆต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง และมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิสูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่น่าจะเป็นที่จะซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟของต่างประเทศมากกว่าของไทย คือ การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ มีรายได้ของร้านจากการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อปีสูง ใช้เวลาในการเข้าฝึกอบรมก่อนเปิดร้านเป็นเวลานาน มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นสูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพจากเจ้าของสิทธิสูง

2.3 ผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมทั้งสิ้น 400 ราย แบ่งเป็นผู้บริโภคของร้านกาแฟพรีเมียมของไทย 200 ราย และของต่างประเทศ 200 ราย โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) เมื่อพิจารณาเฉพาะ**กลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัว** พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในร้านกาแฟและมีบทบาทในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคของร้านกาแฟทั้งสองกลุ่มได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และสัญชาติ โดยคุณลักษณะของผู้บริโภคที่น่าจะเป็นที่จะใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทยมากกว่าของต่างประเทศ คือ การเป็นสัญชาติไทย ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคที่น่าจะเป็นที่จะใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟของต่างประเทศมากกว่าของไทยโดย คือ การเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และเมื่อพิจารณาเฉพาะ **กลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในร้านกาแฟและมีบทบาทในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคของร้านกาแฟทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 4 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง การสั่งเมนูกาแฟร้อน และการเดินทางมาจากสถานศึกษา โดยคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทยมากกว่าของต่างประเทศ คือการชอบสั่งรายการเครื่องดื่มกาแฟร้อน ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟของต่างประเทศมากกว่าของไทย คือ ผู้ที่นิยมใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมบ่อยครั้งในแต่ละเดือน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งสูง และนิยมเดินทางมาใช้บริการจากสถานศึกษา

และสำหรับผลการวิเคราะห์การจำแนกประเภทโดยพิจารณากลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในร้านกาแฟและมีบทบาทในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคของร้านกาแฟทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 10 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อรสชาติของสินค้าอื่น ความสดใหม่ ราคาของสินค้าอื่น ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน จำนวนสาขาที่มากพอต่อการใช้บริการ การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี การแจกของแถม และความเป็นมิตร โดยคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทยมากกว่าของต่างประเทศ คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจด้านความสดใหม่สูง ด้านราคาสินค้าอื่นที่ไม่ใช่กาแฟสูง ด้านการตกแต่งสถานที่สูง ด้านการแจกของแถมสูง และด้านความเป็นมิตรสูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟของต่างประเทศมากกว่าของไทย คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจด้านรสชาติของสินค้าอื่นที่ไม่ใช่กาแฟสูง ด้านความสะดวกสบายต่อการเดินทางสูง ด้านบรรยากาศภายในร้านสูง ด้านการมีจำนวนสาขาที่มากพอต่อการเลือกใช้บริการสูง และด้านการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรีสูง และเมื่อทำการวิเคราะห์จำแนกประเภทโดยพิจารณากลุ่มตัวแปรทุกกลุ่มรวมกัน ซึ่งมีความสำคัญที่สุดต่อการวิเคราะห์ในส่วนนี้ โดยพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในร้านกาแฟและมีบทบาทในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคของร้านกาแฟทั้งสองกลุ่มออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 13 ตัวแปร ได้แก่ สัญชาติ รัฐบาลการ นักเรียนหรือนักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย กาแฟร้อนความพึงพอใจต่อราคาสินค้าอื่น ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายต่อการเดินทาง ความพึงพอใจต่อการตกแต่งสถานที่ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน ความพึงพอใจต่อการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี ความพึงพอใจต่อการแจกของแถม และความพึงพอใจต่อความเป็นมิตรของพนักงาน โดยคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟของไทยมากกว่าของต่างประเทศ คือ การมีสัญชาติไทย มีอาชีพรับราชการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ชอบสั่งรายการเครื่องดื่มกาแฟร้อน ให้คะแนนความ

พึงพอใจต่อระดับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟสูง ให้คะแนนความพึงพอใจต่อการตกแต่งสถานที่ของร้านสูง ให้คะแนนความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การแจกของแถมสูง และให้คะแนนความพึงพอใจต่อความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการสูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟของต่างประเทศมากกว่าของไทย คือ การเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูง ให้คะแนนความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาที่ร้านสูง ให้คะแนนความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน และให้คะแนนความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรีสูง

สรุปสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย สามารถสรุปสมมติฐาน คือ **ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของต่างประเทศ มีความแตกต่างจากธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย ทั้งในความเห็นของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์และผู้บริโภค ดังนี้**

ในความเห็นของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ จากผลของแบบจำลองผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไทยและต่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การประกอบธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ การมีสถานภาพสมรส รายได้ของร้านต่อปี ระยะเวลาในการฝึกอบรมกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ก่อนเปิดร้าน ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้น สัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมด สัดส่วนเงินจากแหล่งอื่นๆต่อเงินลงทุนทั้งหมด ความพึงพอใจจากการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการโดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ และความพึงพอใจจากการกำหนดราคาสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย คือ การมีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการหาแหล่งเงินทุนโดยมีสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง มีสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่นๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง และมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิ์สูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ คือ การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ มีรายได้ต่อปีจากการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์สูง ใช้เวลาในการเข้าฝึกอบรมก่อนเปิดร้านเป็นเวลานาน มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นสูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพจากเจ้าของสิทธิ์สูง

ในความเห็นของผู้บริโภค จากผลของแบบจำลองผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมไทยและในร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สัญชาติ การประกอบอาชีพ รับราชการ การเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา การมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง การสั่งเมนูกาแฟร้อนเป็นรายการที่ชอบที่สุด ความพึงพอใจต่อราคาสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ ความพึงพอใจที่มีต่อความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการตกแต่งสถานที่ ความพึงพอใจที่มีต่อบรรยากาศภายในร้าน ความพึงพอใจที่มีต่อการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทการแจกของแถม และความพึงพอใจต่อความเป็นมิตรของพนักงาน

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านกาแฟฟรีเมียมไทย คือ การมีสัญชาติไทย มีอาชีพรับราชการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ชอบสั่งรายการเครื่องดื่มกาแฟร้อน ให้คะแนนความพึงพอใจต่อระดับราคาของสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มกาแฟ เช่น เบเกอรี่ สูง ให้คะแนนความพึงพอใจต่อการตกแต่งสถานที่ของร้านสูง ให้คะแนนความพึงพอใจต่อกิจกรรมการแจกของแถมสูง และให้คะแนนความพึงพอใจต่อความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการสูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านกาแฟฟรีเมียมต่างประเทศ คือ การเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูง ให้คะแนนความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายต่อการเดินทางมาที่ร้าน ชอบบรรยากาศภายในร้านและต่อกิจกรรมการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรีสูง

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจของแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม 2 รูปแบบ แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่เป็นข้อเด่นและข้อด้อยของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งสองประเภท ทั้งในส่วนของเจ้าของสิทธิ์ ผู้ซื้อสิทธิ์ และผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมและพัฒนาข้อเด่น รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขข้อด้อยของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการแฟรนไชส์ไทยในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศได้ในอนาคต ดังนี้

7.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ไทย

กลยุทธ์ต่อผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

1. ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นจากการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของไทยที่ต่ำกว่าของต่างประเทศ และการกำหนดระดับราคาสินค้าและบริการของร้านแฟรนไชส์ไทยจะจูงใจให้นักลงทุนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไทย แต่ผลการดำเนินการของร้านรวมถึงสิทธิพิเศษและความช่วยเหลือต่างๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ก็เป็นอีกเงื่อนไขที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสิทธิ์ ดังนั้นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ไทยจึงควรศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เพื่อเสนอความช่วยเหลือที่เหมาะสมและสร้างแรงจูงใจต่อนักลงทุนในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ของไทย อันจะเป็นผลดีต่อการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านการขยายสาขาโดยผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ อาทิเช่น การให้ความสำคัญกับการจัดการฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดวิธีการบริหารจัดการต่างๆ แก่ผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ในระยะเวลาที่นานเพียงพอต่อการฝึกทักษะการประกอบธุรกิจอย่างแท้จริง รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับธุรกิจแฟรนไชส์ต่างชาติ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่นักลงทุน เป็นต้น

กลยุทธ์ต่อผู้บริโภค

1. เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะอาชีพของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ของแต่ละประเภท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว โดยเฉพาะการเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากส่วนใหญ่สามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีการตอบสนองต่อกลยุทธ์ได้น้อย ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งอาจเกิดจากทำเลที่ตั้งของร้านที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหากผู้ประกอบการ

สามารถปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้ ก็จะทำให้สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้อีกด้วย

2. เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติที่ใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศมีสัดส่วนมากกว่าร้านแฟรนไชส์ไทย ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ควรทำการวิจัยในรายละเอียดถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เพื่อหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการด้วยความเป็นมิตรของพนักงานเป็นจุดเด่นของการให้บริการในร้านแฟรนไชส์ไทย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงอาจนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาปรับใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าและบ่งบอกถึงความ เป็นร้านกาแฟฟรีเมียมของไทย ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถใช้สร้างความสามารถในการแข่งขันได้

3. ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมจะไม่นิยมใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคาในการแข่งขันกัน แต่เนื่องจากการให้บริการในร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าการให้บริการในร้านแฟรนไชส์ของไทย รวมทั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการของร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ประกอบการแฟรนไชส์จากต่างประเทศกำหนดราคาสินค้า ทุกประเภทในระดับที่สูงกว่าร้านกาแฟแฟรนไชส์ไทย ดังนั้นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ไทยจึงควรอาศัยจุดเด่นดังกล่าวจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี และสินค้าที่มีคุณภาพให้เทียบเท่ากับร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศด้วย

4. เนื่องจากผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่ายของร้านแฟรนไชส์ไทยในด้านรูปแบบการตกแต่งร้านได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษารูปแบบการตกแต่งดังกล่าวไว้รวมทั้งการดูแลร้านให้ดูดีอยู่เสมอ นอกจากนี้แนวทางที่ควรมีการปรับปรุงคือ การวางกลยุทธ์เพื่อนำเสนอบรรยากาศที่ดีต่อการให้บริการในร้านและตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น และการขยายสาขาของร้านไปสู่สถานที่ตั้งที่มีความสะดวกสบายต่อการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจหาทำเลที่ตั้งแหล่งใหม่แทนการตั้งในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันสูง เพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่

5. เนื่องจากผู้บริโภคยังตอบสนองต่อกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยได้ไม่เต็มที่ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าและคุณภาพของสินค้าและบริการได้มากขึ้น และอาจนำวิธีการประชาสัมพันธ์ จุดขาย เช่น การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ทดลองชิมฟรีมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่สัญจรไปมาหน้าร้านได้รับรู้ถึงรสชาติและคุณภาพที่ดีของสินค้าก่อนซึ่งจะเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เข้าไปใช้

บริการในร้าน เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี

7.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. เนื่องจากเงื่อนไขแฟรนไชส์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ดังนั้นภาครัฐจึงควรส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและเป็นมาตรฐานสากลแก่ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างระบบแฟรนไชส์ที่น่าเชื่อถือและได้มาตรฐานเทียบเท่าสากล นอกจากนี้ควรจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์อย่างถูกต้องและทั่วถึง เพื่อให้ให้นักลงทุนมีความเข้าใจและสามารถใช้ประโยชน์จากระบบแฟรนไชส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด
2. เนื่องจากธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของไทยส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและยังไม่ใช่ที่รู้จักมากนัก ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่เป็นของคนไทยให้เป็นที่รู้จักและจดจำมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ภาครัฐต้องกระตุ้นให้เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เห็นความสำคัญของตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยควบคู่กันไปด้วย
3. ภาครัฐควรผลักดันให้มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะ เพื่อจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ และสนับสนุนด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

7.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษารังต่อไป

1. เนื่องจากขอบเขตงานวิจัยนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่จังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครด้วย สำหรับนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนในทางวิชาการมากขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษานี้จำกัดขอบเขตการวิจัย โดยศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาตราสินค้าของร้านกาแฟฟรีเมียมเพียง 2 รายเท่านั้น ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยการเพิ่มตัวอย่างตราสินค้าหรือยี่ห้อของแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมในการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรณีศึกษามีจำนวนน้อยมากเนื่องจากศึกษาจากร้านกาแฟฟรีเมียมเพียง 2 ราย ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

จันทนา จันทโรและคณะ. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

จิตตภัทร เครือวรรณ. การวิเคราะห์ข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์. เอกสารการสอนคณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ชุมพร สุขประสงค์ผล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์: ศึกษากรณีแฟรนไชส์เสื้อผ้าเทิน แอนด์ โค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาการวิเคราะห์และวางแผนนโยบายสังคม สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (NIDA), 2540.

ทิพากร วิทยุหัตถกิจ. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ธรรณพ ศุภกิจ. การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของกาแฟในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

ธวัช แก้วอนันต์. การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มนักเรียนในภาคกลางที่ศึกษาต่อและไม่ศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปีการศึกษา 2530. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิจัยการศึกษา ภาควิชาวิจัยการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ธานี ปิติสุข. แฟรนไชส์: เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์, 2539.

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. โครงการตำราลำดับ 33.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

บริษัทซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด. โครงการศึกษาบทบาทของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศไทย. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2542.

บริษัท แพรนไฮส์ไฟกัส จำกัด. โอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ไพบูลย์, 2546-2548.

บริษัท ธนบรรณปิ่นเกล้า จำกัด. ธุรกิจร้านกาแฟ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ EDITOR 1999,
2547.

ปรีดา จำปี. โครงสร้าง พฤติกรรม และประสิทธิภาพการผลิตทางเทคนิคของอุตสาหกรรม
แปรงไม้สำหรับใช้ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

พชนี สุวรรณวิมลกิจ. การศึกษาพฤติกรรมและการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ. โครงการ
ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

พริยะ วิจักขณพันธุ์. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. คู่มือปฏิบัติ: วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ธรรมการพิมพ์, 2546.

พงศธร ศรีท่าพระ. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิ์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

พจนีย์ เจนพนัส. การศึกษาวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากมาตรประมาณค่า.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาวิจัยการศึกษา สาขาสถิติการศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

พรทิพย์ จิตบุญญาพินิจ. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ กรณีศึกษา:
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

พรสวรรค์ วงษ์กาญจนกุล. การวิเคราะห์ระบบแฟรนไชส์ด้านธุรกิจอาหารในประเทศไทย
กรณีศึกษา: บริษัทเดอะฟิชซ่า จำกัด (มหาชน) ผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์ใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการเงิน
ระหว่างประเทศ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2543.

รังสิมา พุทธางกูรนนท์. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

รุจิรัตน์ มณีศรี. การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกบัณฑิตพยาบาลศาสตร์ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาการพยาบาลศึกษา วิทยาลัยพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข, 2544.

ศรินธร รัตน์เจริญจร. ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์ (Diamond in Business World), 2539.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เลียงเชียง, 2540.

สุทธิดา พานิชกุล. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สุทัศน์ พรพุดทพงศ์. ธุรกิจแบบสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต.

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, 2538.

สรชัย พิศาลบุตร. เทคนิคการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

สรยุทธ มินะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สเตรทโทเนติกส์, 2546.

วรัญญา ภัทรสุข. องค์กรอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์, 2533.

วราภรณ์ เลาลัดคนา. พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544.

วิชาญ บุญชัยศรี. ความแตกต่างระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่อยู่อาศัยบริเวณธนบุรี ตะวันออกที่เรียนกวดวิชาบริเวณปิ่นเกล้า(ถนนบรมราชชนนี)กับที่เรียนบริเวณสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาภูมิศาสตร์ ภาควิชาภูมิศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วีระพันธ์ ทองดี. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2544.

ภาษาอังกฤษ

- Evan E, Anderson. The Growth and Performance of Franchise Systems: Company Versus Franchisee Ownership. Journal of Economics Business vol.36, 1984.
- Francine Lafontaine. Agency Theory and Franchising: some empirical results. Rand Journal of Economics 23,1992.
- Krisada Pacharavanich. The Franchise Performance Comparison between the Thai Franchise and the International Franchise in Thailand in Thailand during 1992-1998. Thesis of doctoral degree. Business Administration Department, Nova Southeastern University, 2000.
- Kursh, H. The Franchise Boom: New Revised Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1968.
- Rule, Roger C. No Money Down Financing for Franchising. Oregon: The Oasis Press / PSI Research, 1998.
- Shepherd, William G. The Economies of Industrial Organization. New Jersey: Prentice Hall, 1979.
- Sommarat Intusoma. Structure and Conduct of Satellite Dish Industry: A Case Study of Thailand. Master degree of Economics (English Language Program). Faculty of Economics, Thammasat University, 1996.
- Sureeratana Lakananit. An Empirical Analysis of a Firm's Decision to Franchise. Master of Economics (English Language Program). Faculty of Economics, Thammasat University, 1993.
- Taro Yamane. Elementary Sampling Theory. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1967.
- Yae Sock Roh. Size, Growth Rate and Risk Sharing as the Determinants of Propensity to Franchise in Chain Restaurants. International Journal of Hospitality Management 21, 2002.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม

การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียมของไทยและต่างประเทศ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท เศรษฐศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยถือเป็นความลับทางธุรกิจและไม่มีผู้ใดทราบว่าคุณให้ข้อมูลคือใคร และในโอกาสนี้ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

(ขอความกรุณาตอบทุกคำถาม)

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง)

- 1) เพศ ชาย หญิง
- 2) สถานภาพ

โสด	ระบุ สมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน(รวมทั้งตัวท่าน).....คน
สมรส	ระบุ สมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน(รวมทั้งตัวท่าน).....คน
อื่นๆ	ระบุ สมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน(รวมทั้งตัวท่าน).....คน
- 3) อายุ (โปรดระบุ)ปี
- 4) ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา (หรือเทียบเท่า)
อนุปริญญา (หรือเทียบเท่า)	ปริญญาตรี
ปริญญาโท	ปริญญาเอก
- 5) รายได้ก่อนซื้อแฟรนไชส์เฉลี่ย.....บาทต่อเดือน

ส่วน 2 : พฤติกรรมการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

- 6) อาชีพก่อนซื้อแฟรนไชส์

รับราชการ	นักท่องเที่ยว
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
แม่บ้าน	อื่นๆ ระบุ.....
- 7) จากอาชีพในข้อ 6. ท่านทำงาน/เรียน เฉลี่ย.....วันต่อสัปดาห์ และ.....ชั่วโมงต่อวัน
- 8) ลักษณะการบริหารจัดการร้านแฟรนไชส์

บริหารจัดการร้านเอง	มีผู้จัดการร้านเป็นผู้ดูแล
อื่นๆ ระบุ.....	

- 9) หลังการซื้อแฟรนไชส์ ท่านทำงาน/เรียน เฉลี่ย.....วันต่อสัปดาห์ และ.....ชั่วโมงต่อวัน
- 10) ระยะเวลาในการดำเนินการของร้านสาขานี้เดือน
- 11) จำนวนลูกค้าในวันธรรมดา เฉลี่ยคน ต่อวัน
- 12) จำนวนลูกค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ เฉลี่ยคน ต่อวัน
- 13) ค่าใช้จ่ายของลูกค้า เฉลี่ยบาท ต่อครั้ง
- 14) แหล่งที่มาของเงินลงทุนซื้อแฟรนไชส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| เงินออม | ร้อยละ.....ของเงินลงทุนทั้งหมด |
| เงินกู้จากสถาบันการเงิน | ร้อยละ.....ของเงินลงทุนทั้งหมด |
| อื่นๆ | ร้อยละ.....ของเงินลงทุนทั้งหมด |
- 15) ระยะเวลาในการฝึกอบรมกับเจ้าของแฟรนไชส์ก่อนการดำเนินธุรกิจวัน
- 16) รูปแบบร้านของท่าน
- Shop/Stand Alone (ร้านที่มีพื้นที่ส่วนตัว มีประตูเปิด-ปิด)
- Kiosk/Corner (ไม่มีพื้นที่ร้านส่วนตัว เป็นส่วนหนึ่งของอาคารหรือบริเวณร้านค้าทั่วไป)
- 17) ค่าใช้จ่ายในระยะเริ่มต้นของการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์
- | | |
|---|----------|
| ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์(ค่าธรรมเนียมแรกเข้า) |บาท |
| ค่าสำรวจสถานที่ |บาท |
| ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ |บาท |
| ค่าก่อสร้างและตกแต่ง |บาท |
| ค่าเช่า(ล่วงหน้า) |บาท |
| ค่าเงินเดือนพนักงาน |บาท |
| ค่าโฆษณาและงานโฆษณาตอนเปิดร้าน |บาท |
| ค่าวัสดุดิบ |บาท |
- 18) ค่าธรรมเนียมรายalti (Royalty Fees) เฉลี่ย.....บาท ต่อปี
- 19) ค่าธรรมเนียมการตลาด (Marketing Fees) เฉลี่ย.....บาท ต่อปี

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ (1-5 คะแนน)
(พอใจมากที่สุด 5 คะแนน /พอใจ 4 คะแนน /ปานกลาง 3 คะแนน/ไม่พอใจ 2 คะแนน/ไม่พอใจอย่างยิ่ง 1
คะแนน)

ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ก. ด้านการจัดการ					
20) การฝึกอบรมจากเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ก่อนการดำเนินธุรกิจ					
21) การให้คำปรึกษาและการแก้ไขปัญหาของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์					
22) ระบบการดำเนินการในด้านต่างๆของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์					
23) ระบบการตรวจสอบผลการดำเนินการของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์					
ข. ด้านการตลาด					
24) การกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์					
25) การกำหนดราคาสินค้าและบริการของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์					
26) รายการส่งเสริมการขายของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์					
27) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์					
28) รูปแบบการตกแต่งสถานที่ร้านของเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์					
ค. ด้านการเงิน					
29) ต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์					
30) ความพอใจต่อผลการดำเนินการของท่านในปัจจุบัน					
ง. ด้านข้อตกลงและสัญญา					
31) รายละเอียดข้อตกลงด้านการจัดการ					
32) รายละเอียดข้อตกลงด้านการตลาด					
33) รายละเอียดข้อตกลงด้านการเงิน					
34) รายละเอียดข้อตกลงด้านเงื่อนไขเกี่ยวกับอายุสัญญา					

ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนี้ (1-5 คะแนน)

(พอใจมากที่สุด 5 คะแนน /พอใจ 4 คะแนน /ปานกลาง 3 คะแนน/ไม่พอใจ 2 คะแนน/ไม่พอใจอย่างยิ่ง 1 คะแนน)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ก. ด้านผลิตภัณฑ์					
13) กลิ่นหอมของเครื่องต้มกาแฟ					
14) รสชาติของกาแฟ					
15) รสชาติของสินค้าอื่นนอกจากกาแฟ					
16) ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม					
17) มาตรฐานของรสชาติ					
18) ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม					
19) ความสดใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม					
ข. ด้านราคา					
20) ราคาของเครื่องต้มกาแฟ					
21) ราคาของสินค้าอื่นนอกจากกาแฟ					
ค. ด้านช่องทางการจำหน่าย					
22) ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง					
23) การตกแต่งสถานที่สวยงาม					
24) บรรยากาศภายในร้าน					
25) ความสะอาดของร้าน					
26) จำนวนสาขาที่มากพอต่อการเลือกใช้บริการ					
27) สามารถนั่งในร้านได้นานโดยไม่จำกัดเวลา					
28) ที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการ					
ง. ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย					
29) แจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี					
30) การสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี					
31) การขายอาหารเป็นชุด (set)					
32) การแจกคูปองส่วนลด					
33) การแจกซองแถม					
34) การให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่ทำบัตรสมาชิกกับทางร้าน					
จ. ด้านการให้บริการ					
35) ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงาน					
36) ความเป็นมิตรของพนักงาน					
37) การแต่งกายของพนักงาน					
38) ความถูกต้องของรายการที่สั่ง					
39) รายการเพลงและมุมหนังสือที่ร้านจัดไว้เพื่อให้บริการ					
40) การแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายของพนักงาน					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ค

QUESTIONNAIRE FOR CONSUMER
A COMPARATIVE STUDY OF THAI AND FOREIGN PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING

DEFINITION: This is the questionnaire for thesis of Master Economics student from Chulalongkorn University, designed to understand consumer behavior in premium coffee shop. All individual survey responses are strictly confidential, and are for research purposes only. Your opinions are important to me. Thank you for your participation.

PART I: PERSONAL DETAILS

- 1) Sex ☐ Male ☐ Female
- 2) Marital Status
☐ Single; Please Specify How many people in your house (Including you).....
☐ Married; Please Specify How many people in your house (Including you).....
☐ Others ; Please Specify How many people in your house (Including you).....
- 3) Age
☐ Under 19 Years ☐ 19-24 Years ☐ 25-30 Years
☐ 31-36 Years ☐ Over 37 Years
- 4) Education
☐ Elementary School ☐ High School
☐ Vocational School ☐ Bachelor's Degree
☐ Master's Degree ☐ Doctor's Degree
- 5) Nationality ☐ Thai ☐ Foreign
- 6) Occupation
☐ Government Official ☐ Tourist
☐ State Enterprise ☐ Employee
☐ Student ☐ Business Owner
☐ Housewife ☐ Others
- 7) Income Average Baht / Month (please specify)

PART II: CONSUMER BEHAVIOR

- 8) How often do you visit ... (shop).....? Average Times / Month
- 9) How much money do you spend for ... (shop).....? Average Baht / Time
- 10) How long do you visit ... (shop).....? Average Minutes / Time
- 11) What is your most favorite menu? (PLEASE, CHOOSE ONE CHOICE)
☐ Hot Coffee ☐ Iced Coffee ☐ Others Cold Beverage
☐ Others Hot Beverage ☐ Bakery or Food
- 12) How do you get to ... (shop).....? (From Where) (PLEASE, CHOOSE ONE CHOICE)
☐ House Average time to get here Minutes
☐ Office Average time to get here Minutes
☐ School / University Average time to get here Minutes
☐ Others (Please Specify) Average time to get here Minutes

PART III: CONSUMER SATISFACTION

Please indicate the extent to which you satisfied or dissatisfied with the following statements. (1–5 Point)

(5 = Very Satisfied, 4 = Somewhat Satisfied, 3 = Neither Satisfied or Dissatisfied, 2 = Somewhat Dissatisfied, 1 = Very Dissatisfied)

CONSUMER SATISFACTION		SATISFIED LEVEL				
		5	4	3	2	1
PRODUCT						
13)	Fragrance of Coffee					
14)	Taste of Coffee					
15)	Taste of Others Food & Beverage					
16)	Variety of Food & Beverage					
17)	Standard of Food & Beverage					
18)	Cleanliness of Food & Beverage					
19)	Freshness of Food & Beverage					
PRICE						
20)	Price of Coffee					
21)	Price of Others Food & Beverage					
PLACE						
22)	Convenience to find / to visit					
23)	Decorate					
24)	Atmosphere					
25)	Cleanliness					
26)	Intensive branch					
27)	Unlimited Time to sit in					
28)	Enough for sit					
PROMOTION						
29)	Sampling					
30)	Trading Stamp for free beverage					
31)	Food & Beverage set promotion					
32)	Discount Coupon					
33)	Free Products					
34)	Privilege for Member Card					
SERVICE						
35)	Fastness					
36)	Friendly					
37)	Uniform					
38)	Correctness of order					
39)	Program of Welcome(Music, Magazine Corner)					
40)	Introduce Food & Beverage and Promotion					

Notes

.....

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION

ภาคผนวก ง

การกำหนดตัวแปรและให้ค่าของตัวแปร

1. ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

ตัวแปรตาม มีจำนวน 1 ตัวแปรคือ

F_i คือ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของร้านประเภทที่ i

โดย $i = 1, 2$ และ F_1 หมายถึง ผู้ซื้อสิทธิของร้านแฟรนไชส์ไทย
 F_2 หมายถึง ผู้ซื้อสิทธิของร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัว

G_1 คือ เพศ (Dummy Variable)
 ถ้าเป็น ชาย ให้ค่า 1
 หญิง ให้ค่า 0
 (ให้กลุ่มที่เป็น เพศหญิง เป็นกลุ่มอ้างอิง)

G_2-G_3 คือ สถานภาพ (Dummy Variable)
 โดย
 $G_2 = 1$ ถ้า โสด
 0 ถ้า ไม่ใช่
 $G_3 = 1$ ถ้า สมรส
 0 ถ้า ไม่ใช่
 (ให้กลุ่มที่เป็น อื่นๆ เป็นกลุ่มอ้างอิง)

G_4 คือ ขนาดของครอบครัว (คน)
 ถ้าเป็น โสด ให้ค่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน
 สมรส ให้ค่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน
 อื่นๆ ให้ค่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน

G_5 คือ อายุ (ปี)

G_6-G_{10} คือ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อสิทธิ (Dummy Variable)

โดย
 $G_6 = 1$ ถ้า ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 0 ถ้า ไม่ใช่
 $G_7 = 1$ ถ้า มัธยมศึกษา (หรือเทียบเท่า)
 0 ถ้า ไม่ใช่
 $G_8 = 1$ ถ้า อนุปริญญา (หรือเทียบเท่า)
 0 ถ้า ไม่ใช่

G_9	=	1	ถ้า	ปริญญาตรี
		0	ถ้า	ไม่ใช่
G_10	=	1	ถ้า	ปริญญาโท
		0	ถ้า	ไม่ใช่

(ให้กลุ่มที่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาเอก เป็นกลุ่มอ้างอิง)

G_11 คือ ระดับรายได้เฉลี่ยก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อเดือน (บาท)

ด้านพฤติกรรมการซื้อขายแฟรนไชส์

G_12-G_18 คือ อาชีพก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Dummy Variable)

โดย

G_12	=	1	ถ้า	รับราชการ
		0	ถ้า	ไม่ใช่
G_13	=	1	ถ้า	นักท่องเที่ยว
		0	ถ้า	ไม่ใช่
G_14	=	1	ถ้า	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		0	ถ้า	ไม่ใช่
G_15	=	1	ถ้า	พนักงานบริษัทเอกชน
		0	ถ้า	ไม่ใช่
G_16	=	1	ถ้า	นักเรียน / นักศึกษา
		0	ถ้า	ไม่ใช่
G_17	=	1	ถ้า	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		0	ถ้า	ไม่ใช่
G_18	=	1	ถ้า	แม่บ้าน
		0	ถ้า	ไม่ใช่

(ให้กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ เป็นกลุ่มอ้างอิง)

G_19 คือ ชั่วโมงทำงานหรือเรียนเฉลี่ยก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อเดือน

(คำนวณจากวันทำงานหรือเรียนเฉลี่ยต่อสัปดาห์ X ชั่วโมงทำงานหรือเรียนเฉลี่ยต่อวัน X 4)

G_20-G_21 คือ ลักษณะการบริหารจัดการร้าน (Dummy Variable)

โดย

G_20	=	1	ถ้า	บริหารจัดการร้านเอง
		0	ถ้า	ไม่ใช่
G_21	=	1	ถ้า	มีผู้จัดการร้านดูแล
		0	ถ้า	ไม่ใช่

(ให้กลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มอ้างอิง)

G_22	คือ	ชั่วโมงทำงานหรือเรียนเฉลี่ยหลังซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ต่อเดือน (คำนวณจากวันทำงานหรือเรียนเฉลี่ยต่อสัปดาห์ X ชั่วโมงทำงานหรือเรียนเฉลี่ยต่อวัน X 4)
G_23	คือ	ระยะเวลาการก่อตั้งร้าน (เดือน)
G_24	คือ	รายได้ร้าน (บาทต่อปี) (คำนวณจาก (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค X จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันในวันธรรมดา X 20 x 12) + (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค X จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันในวันเสาร์อาทิตย์ X 10 x 12))
G_25-G_26	คือ	แหล่งที่มาของเงินลงทุน โดย
	G_25	= 1 ถ้า มาจากเงินออม 0 ถ้า ไม่ใช่
	G_26	= 1 ถ้า มาจากเงินกู้ 0 ถ้า ไม่ใช่
		(ให้กลุ่มที่มาจากแหล่งอื่นๆ เป็นกลุ่มอ้างอิง)
G_27-G_29	คือ	สัดส่วนเงินลงทุนเริ่มแรก (ร้อยละ) โดย
	G_27	= เงินออมต่อเงินลงทุนเริ่มแรก (ร้อยละ)
	G_28	= เงินกู้ต่อเงินลงทุนเริ่มแรก (ร้อยละ)
	G_29	= เงินแหล่งอื่นๆต่อเงินลงทุนเริ่มแรก (ร้อยละ)
G_30	คือ	ระยะเวลาฝึกอบรมกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ก่อนเปิดร้าน (วัน)
G_31	คือ	ประเภทของร้าน (Dummy Variable) โดย = 1 ถ้า เป็น Shop หรือ Stand Alone 0 ถ้า ไม่ใช่ (ให้ Kiosk หรือ Corner เป็นกลุ่มอ้างอิง)
G_32	คือ	ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (บาท)
G_33	คือ	ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้น (บาท) (คำนวณจากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ + ค่าสำรวจสถานที่ + ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ + ค่าก่อสร้างและตกแต่ง + ค่าเช่าล่วงหน้า + เงินเดือนพนักงาน + ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตอนเปิดร้าน + ค่าวัตถุดิบ)
G_34	คือ	ค่าธรรมเนียมroyaltiที่ต้องจ่ายต่อปี (Royalty Fees) (บาท) (คำนวณจาก รายได้ร้านต่อปี (Z_24) X อัตราค่าธรรมเนียม)
G_35	คือ	ค่าธรรมเนียมการตลาดที่ต้องจ่ายต่อปี (Marketing Fees) (บาท) (คำนวณจาก รายได้ร้านต่อปี (Z_24) X อัตราค่าการตลาด)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ก. ด้านการจัดการ

- G_36 คือ คะแนนความพึงพอใจของการฝึกอบรมจากเจ้าของสิทธิ์ก่อนการดำเนินธุรกิจ
- G_37 คือ คะแนนความพึงพอใจของการให้คำปรึกษาและการแก้ไขปัญหาของเจ้าของสิทธิ์
- G_38 คือ คะแนนความพึงพอใจของระบบการดำเนินการในด้านต่างๆ ของเจ้าของสิทธิ์
- G_39 คือ คะแนนความพึงพอใจของระบบการตรวจสอบผลการดำเนินการของเจ้าของสิทธิ์

ข. ด้านการตลาด

- G_40 คือ คะแนนความพึงพอใจของการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการของเจ้าของสิทธิ์
- G_41 คือ คะแนนความพึงพอใจของการกำหนดราคาสินค้าและบริการ
- G_42 คือ คะแนนความพึงพอใจของรายการส่งเสริมการขายของเจ้าของสิทธิ์
- G_43 คือ คะแนนความพึงพอใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์
- G_44 คือ คะแนนความพึงพอใจของรูปแบบการตกแต่งสถานที่ของเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์

ค. ด้านการเงิน

- G_45 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิ์
- G_46 คือ คะแนนความพึงพอใจของผลการดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ซื้อสิทธิ์

ง. ด้านข้อตกลงและสัญญา

- G_47 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับข้อตกลงด้านการจัดการ
- G_48 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับข้อตกลงด้านการตลาด
- G_49 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับข้อตกลงด้านการเงิน
- G_50 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับเงื่อนไขด้านอายุสัญญา

2. ผู้บริโภค

ตัวแปรตาม มีจำนวน 1 ตัวแปรคือ

C_i คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในร้านประเภทที่ i
 โดย $i = 1, 2$ และ C_1 หมายถึง ผู้บริโภคของร้านแฟรนไชส์ไทย
 C_2 หมายถึง ผู้บริโภคของร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัว

X_1 คือ เพศ (Dummy Variable)
 ถ้าเป็น ชาย ให้ค่า 1
 หญิง ให้ค่า 0
 (ให้กลุ่มที่เป็น เพศหญิง เป็นกลุ่มอ้างอิง)

X_2 คือ ขนาดของครอบครัว (คน)
 ถ้าเป็น โสด ให้ค่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน
 สมรส ให้ค่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน
 อื่นๆ ให้ค่า จำนวนสมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน

X_3 - X_6 คือ อายุ (ปี) (Dummy Variable)
 โดย
 $X_3 = 1$ ถ้า ต่ำกว่า 19 ปี
 0 ถ้า ไม่ใช่
 $X_4 = 1$ ถ้า 19-24 ปี
 0 ถ้า ไม่ใช่
 $X_5 = 1$ ถ้า 25-30 ปี
 0 ถ้า ไม่ใช่
 $X_6 = 1$ ถ้า 31-36 ปี
 0 ถ้า ไม่ใช่

(ให้กลุ่มที่มีอายุ 37 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มอ้างอิง)

X_7 - X_{11} คือ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค (Dummy Variable)

โดย
 $X_7 = 1$ ถ้า ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 0 ถ้า ไม่ใช่
 $X_8 = 1$ ถ้า มัธยมศึกษา (หรือเทียบเท่า)
 0 ถ้า ไม่ใช่
 $X_9 = 1$ ถ้า อนุปริญญา (หรือเทียบเท่า)
 0 ถ้า ไม่ใช่

			X_10	=	1	ถ้า	ปริญญาตรี
					0	ถ้า	ไม่ใช่
			X_11	=	1	ถ้า	ปริญญาโท
					0	ถ้า	ไม่ใช่
X_12	คือ		(ให้กลุ่มที่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาเอก เป็นกลุ่มอ้างอิง)				
			สัญชาติของผู้บริโภค (Dummy Variable)				
			โดย				
			X_12	=	1	ถ้า	ไทย
					0	ถ้า	ไม่ใช่
			(ให้กลุ่มที่เป็นต่างชาติ เป็นกลุ่มอ้างอิง)				
X_13-X_19	คือ		อาชีพของผู้บริโภค (Dummy Variable)				
			โดย				
			X_13	=	1	ถ้า	รับราชการ
					0	ถ้า	ไม่ใช่
			X_14	=	1	ถ้า	นักท่องเที่ยว
					0	ถ้า	ไม่ใช่
			X_15	=	1	ถ้า	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
					0	ถ้า	ไม่ใช่
			X_16	=	1	ถ้า	พนักงานบริษัทเอกชน
					0	ถ้า	ไม่ใช่
			X_17	=	1	ถ้า	นักเรียน / นักศึกษา
					0	ถ้า	ไม่ใช่
			X_18	=	1	ถ้า	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
					0	ถ้า	ไม่ใช่
			X_19	=	1	ถ้า	แม่บ้าน
					0	ถ้า	ไม่ใช่
			(ให้กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆเป็นกลุ่มอ้างอิง)				
X_20	คือ		ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

X_21	คือ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง)
X_22	คือ	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)
X_23	คือ	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง (นาที)
X_24-X_27	คือ	รายการสินค้าที่นิยมสั่ง (Dummy Variable)
		โดย

	X_24	=	1	ถ้า	กาแฟร้อน
			0	ถ้า	ไม่ใช่
	X_25	=	1	ถ้า	กาแฟเย็น
			0	ถ้า	ไม่ใช่
	X_26	=	1	ถ้า	เครื่องดื่มเย็นประเภทอื่น
			0	ถ้า	ไม่ใช่
	X_27	=	1	ถ้า	เครื่องดื่มร้อนประเภทอื่น
			0	ถ้า	ไม่ใช่
	(ให้ เบเกอรี่หรืออาหาร เป็นกลุ่มอ้างอิง)				
X_28-X_30	คือ สถานที่ก่อนเดินทางมาใช้บริการ				
	โดย				
	X_28	=	1	ถ้า	บ้าน
			0	ถ้า	ไม่ใช่
	X_29	=	1	ถ้า	สถานที่ทำงาน
			0	ถ้า	ไม่ใช่
	X_30	=	1	ถ้า	สถานศึกษา
			0	ถ้า	ไม่ใช่
	(ให้กลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มอ้างอิง)				
X_31	คือ	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการในแต่ละครั้ง (นาที)			
<u>ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค</u>					
ด้านผลิตภัณฑ์					
X_32	คือ	คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับกลิ่นหอมของเครื่องดื่มกาแฟ			
X_33	คือ	คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับรสชาติของกาแฟ			
X_34	คือ	คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับรสชาติของสินค้าอื่นนอกจากกาแฟ			
X_35	คือ	คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม			
X_36	คือ	คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับมาตรฐานของรสชาติ			
X_37	คือ	คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม			
X_38	คือ	คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับความสดใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม			
กลยุทธ์ด้านราคา					
X_39	คือ	คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับราคาของเครื่องดื่มกาแฟ			
X_40	คือ	คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับราคาของสินค้าอื่นนอกจากกาแฟ			

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

- X_41 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับความสะดวกสบายต่อการเดินทาง
- X_42 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับการตกแต่งสถานที่สวยงาม
- X_43 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับบรรยากาศภายในร้าน
- X_44 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับความสะดวกของร้าน
- X_45 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับจำนวนสาขาที่มากพอต่อการเลือกใช้บริการ
- X_46 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับการนั่งในร้านได้นานโดยไม่จำกัดเวลา
- X_47 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับจำนวนที่นั่งที่เพียงพอต่อการใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

- X_48 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี
- X_49 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับการสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี
- X_50 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับการจัดรายการอาหารเป็นชุด
- X_51 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับการแจกคูปองส่วนลด
- X_52 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับการแจกของแถม
- X_53 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับการมีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ทำบัตรสมาชิก

กลยุทธ์ด้านการบริการ

- X_54 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับความเร็วของการบริการ
- X_55 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับความเป็นมิตรของพนักงาน
- X_56 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับการแต่งกายของพนักงาน
- X_57 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับความถูกต้องของรายการที่สั่ง
- X_58 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับรายการเพลงและมุมหนังสือที่ให้บริการ
- X_59 คือ คะแนนความพึงพอใจที่ให้กับการแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขายของพนักงาน

ภาคผนวก จ

สถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ

1. ด้านลักษณะส่วนตัว

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามเพศ

เพศ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	3	33.3	2	33.3
หญิง	6	66.7	4	66.7
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามสถานภาพ

เพศ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	3	33.3	3	50.0
สมรส	6	66.7	3	50.0
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม

จำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	3	33.3	1	16.7
2 คน	0	0.0	1	16.7
3 คน	2	22.2	1	16.7
4 คน	1	11.1	3	50.0
5 คนขึ้นไป	3	33.3	0	0.0
รวม	9	100.0	6	100

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (คน)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (คน)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ขนาดครอบครัว	3.11	1.76	3.00	1.26

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามอายุ

อายุ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	1	11.1	0	0.0
31-36 ปี	1	11.1	4	66.8
37-40 ปี	3	33.3	1	16.7
41-46 ปี	3	33.3	1	16.7
47 ปีขึ้นไป	1	11.1	0	0.0
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามอายุ

อายุ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (ปี)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (ปี)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อายุ	39.44	7.60	36.83	4.88

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามระดับ
การศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา (หรือเทียบเท่า)	2	22.2	1	16.7
ปริญญาตรี	4	44.4	0	0.0
ปริญญาโท	3	33.3	5	83.3
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามรายได้ ก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์

รายได้ (บาทต่อเดือน)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25,000 บาทและต่ำกว่า	2	22.2	0	0.0
25,001 – 50,000 บาท	3	33.3	1	16.7
50,001 – 100,000 บาท	2	22.2	2	33.3
100,001 บาทขึ้นไป	2	22.2	3	50.0
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามระดับรายได้ก่อนซื้อสิทธิแฟรนไชส์

รายได้	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รายได้	63,333.00	37,831.86	100,000.00	36,331.80

2. ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสิทธิแฟรนไชส์

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	1	11.1	1	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	3	33.3	0	0.0
นักเรียน / นักศึกษา	0	0.0	1	16.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	55.6	4	66.7
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามจำนวน ชั่วโมงเรียนหรือทำงานก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ชั่วโมงเรียนหรือทำงาน (เฉลี่ยต่อเดือน)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า	5	55.5	4	66.7
201-300 ชั่วโมง	2	22.2	2	33.3
301 ชั่วโมงขึ้นไป	2	22.2	0	0.0
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามจำนวนชั่วโมงทำงานหรือเรียนก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ชั่วโมงทำงานหรือเรียน	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (ชั่วโมง)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (ชั่วโมง)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ชั่วโมงทำงานหรือเรียน (เฉลี่ยต่อเดือน)	246.22	103.81	214.67	59.10

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามลักษณะการบริหารร้าน

การบริหารร้าน	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริหารจัดการร้านเอง	3	33.3	1	16.7
มีผู้จัดการร้านดูแล	6	66.7	5	83.3
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามจำนวน ชั่วโมงทำงานหรือเรียนหลังซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

ชั่วโมงทำงานหรือเรียน (เฉลี่ยต่อเดือน)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า	4	44.4	3	50.0
201-250 ชั่วโมง	3	33.3	1	16.7
251 ชั่วโมงขึ้นไป	2	22.2	2	33.3
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามจำนวนชั่วโมงทำงานหรือเรียนหลังซื้อสิทธิแฟรนไชส์

ชั่วโมงทำงานหรือเรียน	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (ชั่วโมง)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (ชั่วโมง)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ชั่วโมงทำงานหรือเรียน (เฉลี่ยต่อเดือน)	214.22	45.22	221.33	59.37

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามระยะเวลา
การก่อตั้งร้าน

ระยะเวลาการก่อตั้งร้าน (เดือน)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 เดือนหรือต่ำกว่า	4	44.4	1	16.7
7 - 12 เดือน	2	22.2	3	50.0
13 - 24 เดือน	3	33.3	0	0.0
25 - 48 เดือน	0	0.0	1	16.7
49 เดือนขึ้นไป	0	0.0	1	16.7
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามอายุเฉลี่ยของร้าน

ระยะเวลาการก่อตั้งร้าน	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (เดือน)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (เดือน)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อายุเฉลี่ยของร้าน (เดือน)	11.67	9.71	32.67	39.97

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามรายได้ของร้านต่อปี

รายได้ของร้านต่อปี	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000,000 บาทหรือต่ำกว่า	1	11.1	0	0.0
1,000,001 – 3,000,000 บาท	5	55.5	1	16.7
300,001 – 5,000,000 บาท	3	33.3	2	33.4
5,000,001 บาทขึ้นไป	0	0.0	3	50.0
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามรายได้ของร้านเฉลี่ยต่อปี

รายได้ของร้านเฉลี่ยต่อปี	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	2,472,333.00	1,206,382.82	6,442,000.00	3,557,188.78

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามแหล่งที่มาจากเงินออม

แหล่งที่มาของเงินลงทุน	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินออม	9	100.0	6	100.0
เงินกู้	3	33.3	1	16.7
แหล่งอื่นๆ	1	16.7	0	0.0

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามสัดส่วนเงินออมต่อเงินลงทุนทั้งหมด

สัดส่วนเงินออม	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 20 หรือต่ำกว่า	1	11.1	1	16.7
ร้อยละ 21 – 50	3	33.3	0	0.0
ร้อยละ 51 – 100	5	55.6	5	83.3
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมด

สัดส่วนเงินลงทุน	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 0	6	66.7	5	83.3
ร้อยละ 1-50	2	22.2	0	0.0
ร้อยละ 51-100	1	11.1	1	16.7
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่นๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมด

สัดส่วนเงินลงทุน	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 0	8	88.9	6	100.0
ร้อยละ 1-50	1	11.1	0	0.0
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามสัดส่วนเงินออมต่อเงินลงทุนทั้งหมด

สัดส่วนเงินออม	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน		มาตรฐาน	
สัดส่วนเงินออม (ร้อยละ)	74.44	31.67	86.67	32.66

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมด

สัดส่วนเงินกู้	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน		มาตรฐาน	
สัดส่วนเงินกู้ (ร้อยละ)	20.00	31.23	13.33	32.66

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมจำแนก
ตามสัดส่วนเงินจากแหล่งอื่นๆ ต่อเงินลงทุนทั้งหมด

สัดส่วนเงินลงทุนจากแหล่ง อื่น	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน		มาตรฐาน	
สัดส่วนเงินลงทุนจากแหล่ง อื่นๆ (ร้อยละ)	5.56	16.67	0.00	0.00

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมจำแนกตามระยะเวลา
การฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน

ระยะเวลาฝึกอบรม	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15 วันหรือต่ำกว่า	9	100.0	0	0.0
16 วัน – 30 วัน	0	0.0	5	83.3
31 วันขึ้นไป	0	0.0	1	16.7
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามระยะเวลาการฝึกอบรมก่อนเปิดร้าน

ระยะเวลาฝึกอบรม (วัน)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	(วัน)	มาตรฐาน	(วัน)	มาตรฐาน
ระยะเวลาฝึกอบรม (วัน)	6.67	6.89	31.67	4.08

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามประเภทของร้าน

ประเภทของร้าน	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shop , Stand Alone	7	77.8	3	50.0
Corner , Kiosk	2	22.2	3	50.0
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (บาท)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200,000 บาทหรือต่ำกว่า	5	55.6	0	0.0
200,001 – 400,000 บาท	4	44.4	2	33.4
400,001 บาทขึ้นไป	0	0.0	4	66.7
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (บาท)	288,888.89	105,409.26	516,666.67	132,916.01

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการลงทุนเริ่มต้น

ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้น (บาท)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000,000 บาทหรือต่ำกว่า	3	33.3	0	0.0
1,000,001 – 1,500,000 บาท	1	11.1	2	33.4
1,500,001 – 2,000,000 บาท	5	55.5	2	33.4
2,000,001 บาทขึ้นไป	0	0.0	2	33.4
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการลงทุนเริ่มต้น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการลงทุน เริ่มแรก	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการลงทุนเริ่มต้น (บาท)	1,365,055.60	597,369.15	1,786,666.70	327,439.56

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม จำแนกตาม
ค่าธรรมเนียมรายปี

ค่าธรรมเนียมรายปี (บาทต่อปี)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50,000 บาทหรือต่ำกว่า	2	22.2	0	0
50,001 – 100,000 บาท	7	77.7	1	16.7
100,001 บาทขึ้นไป	0	0	5	83.5
รวม	9	100	6	100

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามค่าธรรมเนียมรายปี

ค่าธรรมเนียมรายปี (บาทต่อปี)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ค่าธรรมเนียมรายปี	68,444.44	26,072.55	322,100.00	177,859.44

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมจำแนกตาม
ค่าธรรมเนียมการตลาด

ค่าธรรมเนียมการตลาด (บาทต่อปี)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50,000 บาทหรือต่ำกว่า	2	22.2	1	16.7
50,001 – 100,000 บาท	7	77.7	2	33.4
100,001 บาทขึ้นไป	0	0.0	3	50.0
รวม	9	100.0	6	100.0

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามค่าธรรมเนียมการตลาด

ค่าการตลาด (บาทต่อปี)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ค่าการตลาด	68,444.44	26,072.55	128,840	71,143.78

3. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามความพึงพอใจด้านการจัดการ

ความพึงพอใจด้านการจัดการ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การฝึกอบรมจากเจ้าของสิทธิ แฟรนไชส์ก่อนเปิดร้าน	3.33	0.71	4.00	1.10
การให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหา	3.44	0.88	3.00	0.63
ระบบการดำเนินการในด้านต่างๆ	3.33	1.00	4.30	0.52
ระบบการตรวจสอบ ผลการดำเนินการ	3.33	0.71	3.50	0.55
เฉลี่ยรวม	3.36	0.55	3.70	0.57

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามความพึงพอใจด้านการตลาด

ความพึงพอใจด้านการตลาด	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การกำหนดมาตรฐานการควบคุม คุณภาพ	3.78	0.97	3.83	0.75
การกำหนดราคาสินค้าและบริการ	3.11	0.60	2.50	0.55
รายการส่งเสริมการขาย	2.78	0.97	3.67	0.52
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.78	0.97	3.83	0.41
รูปแบบการตกแต่งสถานที่	4.00	0.50	3.83	0.41
เฉลี่ยรวม	3.11	0.47	3.46	0.64

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามความพึงพอใจด้านการเงิน

ความพึงพอใจด้านการเงิน	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน		มาตรฐาน	
ต้นทุนค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิ์	3.56	0.53	2.17	0.41
ผลการดำเนินงานในปัจจุบันของผู้ซื้อสิทธิ์	2.67	0.50	4.50	0.55
เฉลี่ยรวม	3.12	0.63	3.34	1.65

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม
จำแนกตามความพึงพอใจด้านข้อตกลงและสัญญา

ความพึงพอใจด้านข้อตกลงและสัญญา	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน		มาตรฐาน	
ข้อตกลงด้านการจัดการ	3.00	0.87	3.50	0.55
ข้อตกลงด้านการตลาด	2.56	0.88	3.17	0.75
ข้อตกลงด้านการเงิน	2.78	0.67	2.83	0.41
เงื่อนไขด้านอายุสัญญา	2.89	0.33	3.00	0.00
เฉลี่ยรวม	2.81	0.19	3.13	0.29

ภาคผนวก จ

สถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของแฟรนไชส์ร้าน กาแฟฟรีเมียมที่เป็นของไทยและที่เป็นของต่างประเทศ

1. ด้านลักษณะส่วนตัว

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	91	45.5	89	44.5
หญิง	109	54.5	111	55.5
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	135	67.5	152	76.5
2 คน	15	7.5	8	4.0
3 คน	16	8.0	10	5.0
4 คน	21	10.5	12	6.0
5 คน	7	3.5	6	3.0
6 คน	1	0.5	3	1.5
7 คน	3	1.5	4	2.0
8 คน	0	0.0	4	2.0
11 คน	2	1.0	0	0.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (คน)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (คน)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ขนาดครอบครัว	1.89	1.67	1.77	1.66

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย จำแนกตามอายุ

อายุ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	2	1.0	10	5.0
19-24 ปี	32	16.0	54	27.0
25-30 ปี	44	22.0	43	21.5
31-36 ปี	49	24.5	41	20.5
37 ปีขึ้นไป	73	36.5	52	26.0
รวม	200	100	200	100

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.0	5	2.5
มัธยมศึกษา (หรือเทียบเท่า)	17	8.5	21	10.5
อนุปริญญา (หรือเทียบเท่า)	19	9.5	11	5.5
ปริญญาตรี	108	54.0	115	57.5
ปริญญาโท	52	26.0	42	21.0
ปริญญาเอก	4	2.0	6	3.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย	180	90.0	163	81.5
ต่างชาติ	20	10.0	37	18.5
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	18	9.0	9	4.5
นักท่องเที่ยว	1	0.5	7	3.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	4.5	11	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	68	34.0	71	35.5
นักเรียน / นักศึกษา	20	10.0	44	22.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	30.5	38	19.0
แม่บ้าน	8	4.0	4	2.0
อื่นๆ	15	7.5	16	8.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้

รายได้ (บาทต่อเดือน)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทและต่ำกว่า	37	18.5	50	25.0
10,001 – 20,000 บาท	41	20.5	39	19.5
20,001 – 30,000 บาท	38	19.0	36	18.0
30,001- 40,000 บาท	19	9.5	10	5.0
40,001 – 50,000 บาท	22	11.0	16	8.0
50,001 – 100,000 บาท	30	15.0	25	12.5
100,001 บาทขึ้นไป	13	6.5	24	12.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รายได้	54,002.50	97,772.10	56,406.00	99,584.48

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (เฉลี่ยต่อเดือน)	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	76	38.0	58	29.0
2 ครั้ง	38	19.0	40	20.0
3 ครั้ง	17	8.5	23	11.5
4 ครั้ง	29	14.5	29	14.5
5 ครั้ง	13	6.5	14	7.0
มากกว่า 5 ครั้ง	27	13.5	36	18.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	3.51	4.42	4.36	6.06

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 บาทและต่ำกว่า	120	60.0	102	51.0
101 – 150 บาท	34	17.0	36	18.0
151 – 200 บาท	31	15.5	44	22.0
201 บาทขึ้นไป	15	7.5	18	9.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง	130.13	68.23	149.20	86.38

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเวลาในการนั่ง

เวลาในการนั่ง	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 นาทีและต่ำกว่า	14	7.0	11	5.5
11 – 20 นาที	41	20.5	32	16.0
21 – 30 นาที	77	38.5	89	44.5
31 – 40 นาที	7	3.5	9	4.5
41 – 50 นาที	13	6.5	15	7.5
51 – 60 นาที	40	20.0	36	18.0
มากกว่า 60 นาที	8	4.0	8	4.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเวลาในการนั่ง

เวลาในการนั่ง	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เวลาในการนั่ง	36.67	22.94	37.31	22.81

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

รายการอาหารที่ผู้บริโภค ชอบมากที่สุด	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟร้อน	77	38.5	53	26.5
กาแฟเย็น	64	32.0	77	38.5
เครื่องดื่มเย็นประเภทอื่น	31	15.5	40	20.0
เครื่องดื่มร้อนประเภทอื่น	7	3.5	12	6.0
เบเกอรี่หรืออาหาร	21	10.5	18	9.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ที่เดินทางมาร้าน

สถานที่ที่เดินทางมาร้าน	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	107	53.5	108	54.0
สถานที่ทำงาน	63	31.5	44	22.0
สถานศึกษา	10	5.0	27	13.5
อื่นๆ	20	10.0	21	10.5
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางมาใช้บริการ

ระยะเวลาเฉลี่ย ในการเดินทาง	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 นาทีและน้อยกว่า	63	31.5	72	36.0
11 – 20 นาที	58	29.0	38	19.0
21 – 30 นาที	40	20.0	65	32.5
31 – 40 นาที	12	6.0	6	3.0
41 – 50 นาที	10	5.0	9	4.5
51 – 60 นาที	14	7.0	8	4.0
มากกว่า 60 นาที	3	1.5	2	1.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางมาใช้บริการ

	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (นาที)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (นาที)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ระยะเวลาเฉลี่ยใน การเดินทาง	24.44	19.98	22.93	22.21

3. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
กลิ่นหอมของเครื่องดื่มกาแฟ	3.94	0.72	4.03	0.71
รสชาติของกาแฟ	3.92	0.72	3.94	0.70
รสชาติของสินค้าอื่นนอกจากกาแฟ	3.63	0.82	3.74	0.73
ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม	3.56	0.85	3.54	0.79
มาตรฐานของรสชาติ	3.87	0.75	3.91	0.73
ความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม	4.27	0.68	4.25	0.70
ความสดใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม	4.24	0.57	4.07	0.77
เฉลี่ยรวม	3.92	0.53	3.92	0.51

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ราคาของเครื่องดื่มกาแฟ	3.54	0.91	3.30	0.85
ราคาของสินค้าอื่นนอกจากกาแฟ	3.49	0.91	3.25	0.82
เฉลี่ยรวม	3.51	0.86	3.28	0.78

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามความพึงพอใจด้าน
ช่องทางการจำหน่าย

ความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจำหน่าย	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	3.90	0.84	4.08	0.78
การตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.92	0.83	3.81	0.77
บรรยากาศภายในร้าน	3.79	0.90	3.97	0.72
ความสะอาดของร้าน	4.10	0.77	4.06	0.72
จำนวนสาขาที่มากพอต่อการให้บริการ	3.28	0.94	3.53	0.80
สามารถนั่งในร้านได้นานโดยไม่จำกัดเวลา	4.27	0.73	4.20	0.76
ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	3.61	0.95	3.68	0.95
เฉลี่ยรวม	3.84	0.61	3.90	0.54

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามความพึงพอใจด้าน
การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์และ การส่งเสริมการขาย	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี	3.06	1.02	3.27	0.95
การสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี	3.10	0.96	3.02	0.96
การขายอาหารเป็นชุด (Set)	3.25	0.91	3.18	0.87
การแจกคูปองส่วนลด	3.19	0.96	3.21	1.04
การแจกของแถม	3.10	0.98	2.93	1.04
การให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่ทำบัตรสมาชิก	3.34	0.96	3.25	1.04
เฉลี่ยรวม	3.17	0.82	3.14	0.81

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามความพึงพอใจ
ด้านการให้บริการ

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.03	0.78	3.89	0.83
ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.16	0.77	3.99	0.87
การแต่งกายของพนักงาน	4.14	0.77	4.02	0.80
ความถูกต้องของรายการที่สั่ง	4.31	0.67	4.25	0.73
รายการเพลงและมุมหนังสือที่จัดไว้ให้บริการ	3.71	0.04	3.59	0.95
การแนะนำสินค้าและรายการส่งเสริมการขาย ของพนักงาน	3.53	0.97	3.49	0.92
เฉลี่ยรวม	3.98	0.64	3.87	0.62

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์จำแนกประเภทจากโปรแกรม SPSS version 10

ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

1. ผลการวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.320 ^a	100.0	100.0	.492

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.758	3.470	1	.062

Standardized Canonical
Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
ปริญญาตรี	1.000

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
ปริญญาตรี	2.419
(Constant)	-.645

Unstandardized coefficients

Functions at Group Centroids

	Function
	1
ตราสินค้า	.430
แฟรนไชส์ไทย	.430
แฟรนไชส์ต่างประเทศ	-.645

Unstandardized canonical discriminant
functions evaluated at group means

Classification Results^a

			Predicted Group Membership		Total
			แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ	
Original Count	ตราสินค้า				
	แฟรนไชส์ไทย		4	5	9
	แฟรนไชส์ต่างประเทศ		0	6	6
	%				
	แฟรนไชส์ไทย		44.4	55.6	100.0
	แฟรนไชส์ต่างประเทศ		.0	100.0	100.0

a. 66.7% of original grouped cases correctly classified.

2. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรม การซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	45.071 ^a	100.0	100.0	.989

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.022	42.132	4	.000

Standardized Canonical
Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
ชั่วโมงทำงานก่อนซื้อ	-1.403
เวลาฝึกอบรม(วัน)	1.452
รอยัลตี้รายปี	5.418
ค่าการตลาดรายปี	-4.886

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
ชั่วโมงทำงานก่อนซื้อ	-.016
เวลาฝึกอบรม(วัน)	.243
รอยัลตี้รายปี	.000
ค่าการตลาดรายปี	.000
(Constant)	.715

Unstandardized coefficients

Functions at Group Centroids

	Function
ตราสินค้า	1
แฟรนไชส์ไทย	-5.103
แฟรนไชส์ต่างประเทศ	7.655

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Classification Results^a

			Predicted Group Membership		Total
			แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ	
Original Count	ตราสินค้า	แฟรนไชส์ไทย	9	0	9
		แฟรนไชส์ต่างประเทศ	0	6	6
	%	แฟรนไชส์ไทย	100.0	.0	100.0
		แฟรนไชส์ต่างประเทศ	.0	100.0	100.0

a. 100.0% of original grouped cases correctly classified.

3. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อสิทธิแฟรนไชส์

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	8.857 ^a	100.0	100.0	.948

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.101	27.458	2	.000

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
ต้นทุนค่าใช้จ่าย	-.836
ผลการดำเนินการ	.923

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
ต้นทุนค่าใช้จ่าย	-1.724
ผลการดำเนินการ	1.779
(Constant)	-.876

Unstandardized coefficients

Functions at Group Centroids

	Function
	1
ตราสินค้า	
แฟรนไชส์ไทย	-2.262
แฟรนไชส์ต่างประเทศ	3.393

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Classification Results^a

			Predicted Group Membership		Total
			แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ	
Original Count	ตราสินค้า				
	แฟรนไชส์ไทย		9	0	9
	แฟรนไชส์ต่างประเทศ		0	6	6
%	แฟรนไชส์ไทย		100.0	.0	100.0
	แฟรนไชส์ต่างประเทศ		.0	100.0	100.0

a. 100.0% of original grouped cases correctly classified.

4. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวแปรทุกกลุ่ม

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	3250.683 ^a	100.0	100.0	1.000

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.000	68.739	9	.000

Standardized Canonical
Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
สมรส	-13.551
ธุรกิจส่วนตัว	9.578
รายได้เฉลี่ยต่อปี	14.128
สัดส่วนเงินกู้(ร้อยละ)	10.470
สัดส่วนอื่นๆ(ร้อยละ)	3.825
เวลาฝึกอบรม(วัน)	21.720
ต้นทุนรวมเริ่มต้น(บาท)	-2.080
การกำหนดมาตรฐาน	-12.951
กำหนดราคา	5.721

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
สมรส	-26.117
ธุรกิจส่วนตัว	18.314
รายได้เฉลี่ยต่อปี	.000
สัดส่วนเงินกู้(ร้อยละ)	.329
สัดส่วนอื่นๆ(ร้อยละ)	.293
เวลาฝึกอบรม(วัน)	3.638
ต้นทุนรวมเริ่มต้น(บาท)	.000
การกำหนดมาตรฐาน	-14.487
กำหนดราคา	9.846
(Constant)	-53.466

Unstandardized coefficients

Functions at Group Centroids

	Function
	1
ตราสินค้า	
แฟรนไชส์ไทย	-43.338
แฟรนไชส์ต่างประเทศ	65.007

Unstandardized canonical discriminant
functions evaluated at group means

Classification Results^a

			Predicted Group Membership		Total
			แฟรนไชส์ไทย	แฟรนไชส์ต่างประเทศ	
Original	Count	ตราสินค้า			
		แฟรนไชส์ไทย	9	0	9
		แฟรนไชส์ต่างประเทศ	0	6	6
		%			
		แฟรนไชส์ไทย	100.0	.0	100.0
		แฟรนไชส์ต่างประเทศ	.0	100.0	100.0

a. 100.0% of original grouped cases correctly classified.

ผู้บริโภคร

1. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.048 ^a	100.0	100.0	.214

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.954	18.696	2	.000

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
สัญชาติ	-.660
นักเรียน / นักศึกษา	.836

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
สัญชาติ	-1.898
นักเรียน / นักศึกษา	2.306
(Constant)	1.258

Unstandardized coefficients

Functions at Group Centroids

	Function
	1
แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมย์	-.219
ไทย	.219
ต่างประเทศ	

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Classification Results^a

			Predicted Group Membership		Total
			ไทย	ต่างประเทศ	
Original Count	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมีย				
	ไทย		160	40	200
	ต่างประเทศ		123	77	200
%	ไทย		80.0	20.0	100.0
	ต่างประเทศ		61.5	38.5	100.0

a. 59.3% of original grouped cases correctly classified.

2. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.058 ^a	100.0	100.0	.235

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.945	22.472	4	.000

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
จำนวนครั้งในการใช้บริการ	.426
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	.508
กาแฟร้อน	-.489
สถานศึกษา	.552

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
จำนวนครั้งในการใช้บริการ	.080
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	.007
กาแฟร้อน	-1.050
สถานศึกษา	1.922
(Constant)	-1.064

Unstandardized coefficients

Functions at Group Centroids

	Function
แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมีย	1
ไทย	-.241
ต่างประเทศ	.241

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Classification Results^a

			Predicted Group Membership		Total
			ไทย	ต่างประเทศ	
Original Count	แฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมีย				
	ไทย		142	58	200
	ต่างประเทศ		98	102	200
%	ไทย		71.0	29.0	100.0
	ต่างประเทศ		49.0	51.0	100.0

a. 61.0% of original grouped cases correctly classified.

3. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการ

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.222 ^a	100.0	100.0	.426

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.818	78.811	10	.000

Standardized Canonical
Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
รสชาติของสินค้าอื่น	.432
ความสดใหม่	-.318
ราคาสินค้าอื่น	-.454
ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	.329
การตกแต่งสถานที่	-.739
บรรยากาศภายในร้าน	.673
จำนวนสาขาที่มากพอ	.285
การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี	.585
การแจกของแถม	-.486
ความเป็นมิตร	-.294

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
รสชาติของสินค้าอื่น	.555
ความสดใหม่	-.471
ราคาสินค้าอื่น	-.526
ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	.408
การตกแต่งสถานที่	-.918
บรรยากาศภายในร้าน	.826
จำนวนสาขาที่มากพอ	.327
การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี	.594
การแจกของแถม	-.481
ความเป็นมิตร	-.358
(Constant)	.319

Unstandardized coefficients

Functions at Group Centroids

	Function
	1
แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมีย	
ไทย	-.470
ต่างประเทศ	.470

Unstandardized canonical discriminant
functions evaluated at group means

Classification Results^a

			Predicted Group Membership		Total
			ไทย	ต่างประเทศ	
Original Count	แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมีย				
	ไทย		137	63	200
	ต่างประเทศ		56	144	200
%	ไทย		68.5	31.5	100.0
	ต่างประเทศ		28.0	72.0	100.0

a. 70.3% of original grouped cases correctly classified.

4. การวิเคราะห์การจำแนกประเภท เมื่อพิจารณากลุ่มตัวแปรทุกกลุ่มรวมกัน

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.296 ^a	100.0	100.0	.478

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.772	101.527	13	.000

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
สัญชาติ	.344
รับราชการ	.223
นักเรียน / นักศึกษา	-.214
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.288
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	-.334
กาแฟร้อน	.259
ราคาสินค้าอื่น	.382
ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	-.378
การตกแต่งสถานที่	.611
บรรยากาศภายในร้าน	-.632
การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี	-.546
การแจกของแถม	.433
ความเป็นมิตร	.301

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
สัญชาติ	.989
รับราชการ	.889
นักเรียน / นักศึกษา	-.589
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.672
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	-.004
กาแฟร้อน	.556
ราคาสินค้าอื่น	.442
ความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	-.469
การตกแต่งสถานที่	.758
บรรยากาศภายในร้าน	-.776
การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มให้ชิมฟรี	-.555
การแจกของแถม	.429
ความเป็นมิตร	.366
(Constant)	-1.131

Unstandardized coefficients

Functions at Group Centroids

	Function
	1
แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมีย	
ไทย	.543
ต่างประเทศ	-.543

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Classification Results^a

			Predicted Group Membership		Total
แฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมีย			ไทย	ต่างประเทศ	
Original Count	ไทย		138	62	200
	ต่างประเทศ		61	139	200
%	ไทย		69.0	31.0	100.0
	ต่างประเทศ		30.5	69.5	100.0

a. 69.3% of original grouped cases correctly classified.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศุภานุชณ์ โตประเสริฐพงศ์ เกิดวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นบุตรของนายธรรธร โตประเสริฐพงศ์ และนางณัฐณา โตประเสริฐพงศ์ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2 เมื่อปี พ.ศ.2541 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ 1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2545 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2545