บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ระดับการให้ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวน เอกสาร รายงาน และรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. สถานการณ์การประกอบธุรแฟรนไชส์
2. สถานการณ์การประกอบธุรกาแฟ
3. กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์การประกอบธุรแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจ หรือตลาดในการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภค โดยหน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจำหน่ายสินค้า หรือบริการจากบริษัทแม่ โดยผ่านหน่วยค้าปลีกคือ บริษัทสมาชิก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอิสระ โดยทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาด ซึ่งบริษัทแม่มีอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียมและค่ารอยัลตี้จากบริษัทสมาชิก ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นวิธีหนึ่งในการขยายตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ

ธุรกิจแฟรนไชส์ มีส่วนประกอบหลักที่สำคัญ 5 ส่วน ได้แก่

1.แฟรนไชซอร์ (Franchisor) คือ เจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิการดำเนินกิจการ ขายระบบ และขายชื่อการค้าของตนให้แก่ผู้อื่น โดยจะถ่ายทอดวิทยาการการทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิอย่างใกล้ชิด

2.แฟรนไชซี (Franchisee) คือ ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธินั้น รวมทั้ผลตอบแทนจากผลประกอบการด้วย

3.ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) คือ ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน ซึ่งจะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4.ค่ารอยัลตี้ (Loyalty Fee) เป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือน หรือ ต่อปี จากยอดขาย หรือ ยอดสั่งซื้อสินค้า

5.ค่าส่งเสริมการตลาด (Advertising Fee / Marketing Fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณา อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อาจจะเรียกเก็บหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับการเจรจา

ข้อดีของธุรกิจแฟรนไชส์

เป็นธุรกิจที่ขายความสำเร็จ ดังนั้นการดำเนินงานจึงมีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากแฟรนไชซอร์ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิ และเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำการขายสิทธิการดำเนินกิจการ และถ่ายทอดวิทยาการการทำธุรกิจต่างๆให้แก่ แฟรนไชส์ซี หรือผู้รับสิทธิอย่างใกล้ชิด

ข้อเสียของธุรกิจแฟรนไชส์

จะต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธินั้น เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) รวมทั้งผลตอบแทน หรือค่ารอยัลตี้จากผลประกอบการด้วย ซึ่งทำให้กำไรจากการประกอบกิจการของแฟรนไชส์ซีลดลง (ภาวะธุรกิจแฟรนไชส์.วันที่ค้นข้อมูล 22 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments)

รูปแบบของการขายสิทธิแฟรนไชส์ มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1.แฟรนไชส์แบบหน่วยเดียว หรือแฟรนไชส์บุคคล (Individual Franchise or Single Unit Franchise) เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือนิติบุคคลองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในการทำธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากแฟรนไชส์ซอร์ 1 แห่ง ภายในทำเลที่ตั้งซึ่งกำหนดตามสัญญา รูปแบบการให้สิทธินี้นิยมในแฟรนไชส์หลายประเภท เนื่องจากมีข้อดีในเรื่องของ

(1) เป็นรูปแบบที่ง่ายในการเริ่มต้นของแฟรนไชส์ซอร์ในการเริ่มขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์

(2) สามารถหาแฟรนไชส์ซีที่สนใจได้ง่าย เพราะขนาดการลงทุนเพียง 1 แห่งจะต่ำกว่าการลงทุนหลายๆแห่ง อย่างไรก็ตามหากในอนาคตมีการขยายให้แฟรนไชส์ซีจำนวนมาก อาจมีปัญหาเรื่องการให้การสนับสนุนและบริการของแฟรนไชส์ซอร์ต่อแฟรนไชส์ซีได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. แฟรนไชส์แบบหลายหน่วย หรือแบบพัฒนาพื้นที่ (Multiunit Franchise or Area Development Franchise) เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือนิติบุคคลองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในลักษณะการกำหนดพื้นที่รับสิทธิที่สามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิมาจากแฟรนไชส์ซอร์มากกว่า 1 แห่ง ตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน การขยายแฟรนไชส์รูปแบบนี้จะทำให้ระบบแฟรนไชส์ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแบบแรก แต่แฟรนไชส์ซีที่ดำเนินการดังกล่าวต้องเป็นแฟรนไชส์ซีที่มีความพร้อมด้านเงินทุน เพราะต้องสามารถเปิดสาขาแฟรนไชส์ได้พร้อมๆกัน

3. แฟรนไชส์แบบ Sub Franchise เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือนิติบุคคลองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อทำการขยายการให้สิทธิหน่วยย่อยแบบ Individual Franchise หรือ Multiunit Franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป แฟรนไชส์รูปแบบนี้เหมาะสำหรับแฟรนไชส์ที่ต้องการขยายตัวไปต่างจังหวัด โดยที่แฟรนไชส์ซอร์ไม่สามารถสนับสนุนบริการได้สะดวก แต่สามารถจัดการให้สิทธิแก่ผู้อื่นเพื่อจัดหาแฟรนไชส์ซีต่อไป (ภาวะธุรกิจแฟรนไชส์.วันที่ค้นข้อมูล 22 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments)

เงื่อนไขของธุรกิจแฟรนไชส์

1. อายุสัญญาของธุรกิจแฟรนไชส์อายุสัญญาที่แฟรนไชส์ซอร์ให้แก่แฟรนไชส์ซีส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 3 5 7 และ 10 ปี ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองของคู่สัญญา อย่างไรก็ตาม จากการประมวลผลการสำรวมแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจ แฟรนไชส์ซอร์ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2547 พบว่า ในหมวดอาหาร และเครื่องดื่ม งานพิมพ์ / ไปรษณีย์ธุรกิจด้าน IT และธุรกิจอื่นๆ มีอายุสัญญาเฉลี่ย 3 ปี ในหมวดการศึกษา และร้านสะดวกซื้อ อายุสัญญาเฉลี่ย 5 ปี และธุรกิจบันเทิง / ร้านหนังสือ อายุสัญญาเฉลี่ย 8 ปี ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในธุรกิจที่มีอายุเฉลี่ย 3 ปีนั้น ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการลงทุนที่ไม่สูงนัก เช่น หมวดสินค้า IT หมวดอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ขณะที่ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแฟรนไชส์สูง เช่น หมวดการศึกษา ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจบันเทิง จะมีอายุสัญญาที่ยาวนานกว่า เนื่องจากแฟรนไชส์ซี ที่ซื้อธุรกิจไปสามารถดำเนินกิจการจนมีกำไรได้

2. การคิดค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายของการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์การคิดค่า Loyalty Fee ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง ตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือน หรือต่อปี จากยอดรายรับของธุรกิจแฟรนไชส์ ให้แก่แฟรนไชส์ซอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายสิทธิ ว่าจะเป็นกี่เปอร์เซ็นของยอดรายรับของแฟรนไชส์ และจากกลุ่มตัวอย่างที่ประเมินจากแบบสอบถาม พบว่า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่คิดค่า Loyalty Fee มากกว่า ร้อยละ 9.0สำหรับการเก็บค่า Franchise Fee ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน โดยจะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานหรือเรียกว่าค่าธรรมเนียมแรกเข้านั้น ธุรกิจส่วนใหญ่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในเกือบทุกหมวดธุรกิจ มีเพียงธุรกิจการพิมพ์/ไปรษณีย์ และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า(ภาวะธุรกิจแฟรนไชส์.วันที่ค้นข้อมูล 22 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จากhttp://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments)

ผลการวิจัยสภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ไทยปี 2549 – 2550

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล(IRF) ที่จัดทำต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 ต่อเนื่องมาต้นปี 2550 ได้รายงานผลว่า สถานการณ์แฟรนไชส์ปี 2549 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนทั้งสิ้น 456 กิจการสัดส่วนของแฟรนไชส์ไทยมีถึง 375 กิจการ ส่วนการสำรวจธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศพบว่ามีประมาณ 81 ราย ปัจจุบันมีการดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 54 ราย และกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาธุรกิจประมาณ 27 ราย ในภาพรวมของระบบธุรกิจแฟรนไชส์มีการเติบโตของมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งประเทศประมาณ 83,000 ล้านบาท (หากเปรียบเทียบจากปี 2548 มีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนทั้งสิ้น 361 กิจการมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท) ดังนั้นเท่ากับว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมดมีจำนวนสาขาในระบบมีไม่น้อยกว่า 24,000 สาขา มูลค่าทางธุรกิจไม่น้อยกว่า 83,000 ล้านบาทต่อปี

ปัจจุบันสามารถแยกเป็นประเภทธุรกิจที่มีการพัฒนาขยายตัวด้วยระบบแฟรนไชส์ได้ถึง 18 ประเภทใหญ่ๆ แต่การพัฒนาเห็นได้ชัดเจนแยกเป็น 11 กลุ่ม โดยมีธุรกิจอาหารยังเป็นประเภทที่มีผู้ประกอบการมากที่สุด จากการวิเคราะห์ประเมินเปรียบเทียบจากสภาวะธุรกิจที่ผ่านมาและคาดการณ์ภาวะของระบบในประเทศไทยจะมีการพัฒนาต่อเนื่อง โดยมีข้อสังเกตว่า ปกติแล้วในแต่ละปีในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจโดยรวมมีการเติบโตไม่น้อยกว่า 30% การขยายตัวในปี 2548 มีขนาดของการลงทุนระบบแฟรนไชส์สูงเพิ่มขึ้นกว่า 40% (สภาวะแฟรนไชส์ปี 2548, พีระพงษ์.) ซึ่งเป็นอัตราการเจริญเติบโตในระบบแฟรนไชส์ของประเทศไทยที่สูงที่สุดในรอบสิบปีที่ผ่านมา แต่เมื่อมีเหตุการณ์ด้านการเมืองและสังคมส่งผลกระทบให้ การขยายตัวในปีถัดมาเปลี่ยนไป

ธุรกิจแฟรนไชส์ปัจจุบันมีการขยายตัวมีเพียง 18.2% ทำให้เห็นถึงอัตราการขยายตัวลดลงของแฟรนไชส์ทั้งระบบ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการในระบบที่เกี่ยวข้องต้องมีการปรับตัวกันมากขึ้นทั้งนี้เพื่อการรองรับในปี 2550 ต่อไปด้วย ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญได้วิเคราะห์คาดว่า การเติบโตในระบบแฟรนไชส์จะยังไม่ปรับตัวสูงมากนักและจะอยู่ในระดับ ร้อย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ละ 17-20 ดังนั้นการปรับแผนการดำเนินงานที่จะต้องเน้นการพัฒนางานภายในและประสิทธิภาพของธุรกิจสาขาที่มีอยู่แล้วให้สามารถอยู่ได้ หรือ ดีเพิ่มขึ้นจึงจะช่วยให้การขยายธุรกิจอย่างถูกทิศทาง (ที่มา: พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์ : ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์มากว่า 10 ปี ปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการ ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล (IRF) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม)

ข้อมูลการสำรวจทั่วไป

ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์สำหรับประเทศไทยได้มีการแบ่งทั้งสิ้น 18 ประเภท ทั้งนี้ในบางรูปแบบธุรกิจอาจจะยังไม่มีการพัฒนาที่เห็นได้ชัดมากนัก ในการวิจัยครั้งนี้ยังใช้เกณฑ์การประเมินประเภทธุรกิจน้อยประเภทลงโดยจัดแบ่งเป็น 11 ประเภท อย่างไรก็ตามประเภทการแบ่งดังกล่าวก็มีโอกาสที่จะเพิ่มประเภทมากขึ้นในกรณีที่มีการเจริญเติบโตสาขาธุรกิจด้านใหม่หรือแตกขยายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การแบ่งประเภทดังกล่าวในแต่ละธุรกิจยังต้องมีการพัฒนาต่อเนื่องแต่จะทำให้เห็นภาพของธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถสร้างเป็นระบบงานที่มีการกระจายสาขาได้ ในช่วงสิ้นสุดของปี 2549 แฟรนไชส์ในประเทศหรือเป็นเจ้าของโดยคนไทย 375 กิจการ และเป็นธุรกิจ แฟรนไชส์จากต่างประเทศอีก 81 กิจการจากการสำรวจช่วงปี 2549-2550 ยังแยกเป็นประเภทธุรกิจที่มีการขยายตัวได้ 11 ประเภท โดยมีธุรกิจอาหารยังเป็นประเภทที่มีผู้ประกอบการมากที่สุด ธุรกิจอาหารมีจำนวนมากที่สุด คือ 143 กิจการ หรือคิดเป็นร้อยละ 31.36, ธุรกิจเครื่องดื่ม 71กิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.57, ธุรกิจบริการ 54 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.84, ธุรกิจการศึกษา 48 กิจการ ร้อยละ 10.54, ธุรกิจความงาม 36 กิจการ ร้อยละ 7.8 , ธุรกิจด้านค้าปลีก 31 กิจการ ร้อยละ 6.7 , ธุรกิจประเภทเบเกอรี่ 17 กิจการ ร้อยละ 3.7, ธุรกิจด้านงานพิมพ์ มีจำนวน 19 กิจการ ร้อยละ 4.17 ธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจประเภทตู้หยอดเหรียญต่างๆ และธุรกิจด้านต่างๆ รวม 23 กิจการ ร้อยละ 5.04, ธุรกิจร้านหนังสือ/วิดีโอ 11 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.4, และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3 กิจการคิดเป็นร้อยละ 0.42 สรุปจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 456 กิจการ

ธุรกิจแฟรนไชส์ปี 2554

มุ่งสู่ธุรกิจโมเดลใหม่ เน้นนวัตกรรมทางการตลาด และผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น แม้ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2553 การขยายตัวของระบบแฟรนไชส์จะมีการชะลอตัว แต่คาดว่าในช่วงไตรมาสสุดท้ายปี 2553 ยังคงมีอัตราการเพิ่มขึ้นของการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยผลการสำรวจปรากฏว่า ปัจจุบันมีธุรกิจแฟรนไชส์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในประเทศไทยทั้งสิ้น 461 กิจการ แยกเป็นแฟรนไชส์ไทย 433 กิจการ และแฟรนไชส์ต่างประเทศ 28 กิจการ จำนวนสาขาประมาณ 33,729 สาขา มูลค่าตลาดรวมประมาณ 135,338 ล้านบาท และคาดว่าสิ้นปี 2553 นี้จำนวนธุรกิจจะเพิ่มเป็น 532 กิจการ จำนวนสาขา 40,500 สาขา ด้วยมูลค่าตลาดรวมอยู่ประมาณ 160,000 ล้านบาท

แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ในปี 2554 บรรดาผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ ผู้บริโภค และองค์กรในอนาคต นอกจากนี้ ยังต้องเป็นตัวอย่างการเรียนรู้ แสวงหาความรู้ใหม่ตลอด ต้องคิดนอกกรอบ และเปิดโอกาสให้คนเก่งกว่า ต้องเป็นองค์กรที่ลื่นไหล ยืดหยุ่น สดใหม่ตลอดเวลา และต้องเป็นองค์กรแห่งท้องถิ่น[2] กล่าวคือ ในอีก 5 ปีข้างหน้าจะเป็นยุคการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้บริโภคยุคใหม่บริโภคสื่อใหม่ๆ มากขึ้น กระแสดิจิตอล ทั้งเฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และสื่อทีวีใหม่ๆ ทั้งทีวีดาวเทียม และเคเบิ้ลทีวี จะเป็นสื่อสมัยใหม่ที่เพิ่มบทบาทมากขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค องค์กรต้องปรับตัวได้ในทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การตลาดมุ่งสู่มาร์เก็ตติ้งอินโนเวชั่น นวัตกรรมการตลาดต้องมาจากการพัฒนารูปแบบธุรกิจสู่โมเดลใหม่ ที่มีนวัตกรรมไปพร้อมๆ กับนวัตกรรมทางการตลาด และเน้น "ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง"

ปัจจัยหลักดันคุณภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวเร่งการพัฒนาแฟรนไชส์ไทย มีดังนี้

1. การแข่งขันในระบบการค้าธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้การยกระดับด้านคุณภาพของธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างทางเลือกในการลงทุนแฟรนไชส์ และการสร้างคุณภาพธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจไม่น้อยกว่า 30 ธุรกิจ ได้สร้างคุณภาพในส่วนที่เป็นพื้นฐาน และสร้างบรรทัดฐานให้กับประเภทอุตสาหกรรมนั้น และเป็นผู้นำในธุรกิจในแต่ละด้าน เช่น อาหาร บริการ ค้าปลีก ส่งผลให้แฟรนไชส์เหล่านี้มีการขยายตัวต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้เช่นกัน

2.การยกระดับมาตรฐานของหน่วยงานภาครัฐ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์วางแนวทางการจัดระดับมาตรฐานธุรกิจแฟรนไชส์ต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2545 จนมาในปี 2552 ทำให้มีการกำหนดมาตรฐานแฟรนไชส์ขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม การตรวจสอบธุรกิจในระบบเพื่อการออกแบบเครื่องหมายมาตรฐาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจด้านนี้เริ่มมองหาข้อได้เปรียบที่มีวิธีการตรวจสอบ และมีหน่วยงานรับผิดชอบเข้ามาร่วมสร้างความเป็นธรรมในระยะยาวแล้วจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการกำกับธุรกิจได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3.การขยายธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะในเอเชีย เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เข้ามาลงทุนการสร้างสาขาหรือขยายแฟรนไชส์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้แฟรนไชส์ซอร์ไทยได้เห็นเป็นต้นแบบและเกิดความเข้าใจในระบบแฟรนไชส์มากขึ้น ส่วนผลักดันให้แฟรนไชส์ซีเข้าเงื่อนไขแฟรนไชส์ระบบสากลมากขึ้น

นอกจากนี้ ประเด็นที่ไม่ควรมองข้ามคือ บรรดาสถาบันการเงิน ทั้งธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาล และธนาคารพาณิชย์ ต่างหันมาให้การสนับสนุนสินเชื่อเอสเอ็มอีมากขึ้น นับว่าเป็นการขจัดอุปสรรคสำคัญของการขยายตัวของแฟรนไชส์เอสเอ็มอีที่ต้องการลงทุน แต่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้โดยสะดวก ปัจจุบันภาพรวมของสินเชื่อเอสเอ็มอีทั้งอุตสาหกรรมในปี 2553 นี้นั้น คาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 4-5 โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.1-1.2 ล้านล้านบาท

ปัจจุบันการเลือกลงทุนในแฟรนไชส์ประเภทใดของนักลงทุนรายใหม่มีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าไปในเว็บไซต์ www.thaifranchisecenter.com ซึ่งมีการแยกข้อมูลแฟรนไชส์ออกเป็นกลุ่มธุรกิจใหญ่ๆ และมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบแฟรนไชส์แต่ละแบรนด์ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ และสามารถเปรียบเทียบข้ามกลุ่มธุรกิจได้ ในหัวข้อหลักสำคัญที่พอจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจเบื้องต้นสำหรับนักลงทุนรายใหม่ ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ความเป็นมา ลักษณะของสินค้าและบริการ ค่าแฟรนไชส์ จำนวนสาขา นโยบายขยายสาขา การลงทุน ระยะเวลาคืนทุน สิ่งที่แฟรนไชส์ซีจะได้รับ และข้อมูลอื่นๆ หลังจากนั้นนักลงทุนรายใหม่ก็ต้องวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน และโอกาสการเติบโต ดังนี้

ศักยภาพของคู่แข่ง การทำสินค้าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก และถ้าความโดดเด่นของแฟรนไชส์นั้น คู่แข่งทำตามไม่ได้หรือไล่ไม่ทัน ก็จะทำให้มีโอกาสขายได้ตามเป้าหมายมากขึ้น แต่ถ้าสินค้าไม่มีความโดดเด่นเพียงพอและไม่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ แม้จะสามารถรักษาการบริการได้ในระดับที่ดีก็อาจจะขยายตลาดได้ลำบาก แต่ก็ยังมีเรื่องบริการ ซึ่งจะมีส่วนทำให้สินค้าขายดีเหนือคู่แข่งได้ เช่น การเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่า การต้อนรับหรือการบริการหลังการขายที่ดีกว่า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ต้องใส่ใจเป็นพิเศษ คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับการสื่อสารหรือรับรู้ในความโดดเด่นหรือข้อแตกต่างจากคู่แข่งอย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกวางตำแหน่งสินค้า

การเงิน ผู้ประกอบการบางรายต้องการขายมากๆ ก็ไปซื้อมาขายมาก ในกรณีถ้าสินค้าที่ซื้อมาขายได้น้อยกว่าที่คาดไว้ก็อาจจะเกิดภาวะเงินขาดมือ หรือที่เรียกว่าขาดสภาพคล่อง และถ้าดูแลเรื่องเงินขาดมือไม่ดี หรือขาดทุน ก็อาจจะทำให้เสียเครดิตจนทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปไม่ได้ การดูแลเรื่องเงินทุนหมุนเวียนจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายและต้นทุน ซึ่งถ้าดูแลไม่ดีก็จะมีต้นทุนแพงกว่าของคู่แข่ง ทำให้แข่งขันกับคู่แข่งไม่ได้ รวมทั้งการควบคุมดูแลไม่ให้ถูกยักยอก หรือใช้จ่ายเงินเกินความจำเป็น หรือทำอะไรผิดพลาดทำให้เสียหาย อีกทั้งไม่ได้ประกันความเสี่ยงต่างๆ เช่น ประกันอัคคีภัย ฯลฯ (ที่มา: จับตาแฟรนไชส์ปี 2554 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2555, เข้าถึงข้อมูลได้จาก http://www.jsppharma.com/)

บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปี 2536 เพื่อประกอบกิจการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า "แบล็คแคนยอน" โดยมีชื่อเสียงจากรสชาติกาแฟที่ประสมประสานอย่างกลมกล่อม ถูกใจคอกาแฟคนไทย โดยเริ่มจากคุณประวิทย์ จิตนราพงศ์ มีความต้องการที่จะเปิดร้านเล็ก ๆ เพื่อเป็นที่พบปะเพื่อนฝูง และรับรองลูกค้า แต่หลังจากที่เริ่มต้น ทำให้หลงใหลในรสชาติกาแฟอย่างแท้จริง จึงมีความพยายามปรับปรุงรสชาติ คิดค้น พัฒนาสูตร และผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อมา

ธุรกิจของบริษัทฯ คือการเปิดบริการร้านกาแฟ และอาหารในศูนย์การค้าชั้นนำ ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในการขยายสาขามีทั้งที่บริษัทบริหารเองและสาขาระบบ "แฟรนไชส์" โดยทุกร้านจะตกแต่งสไตล์คันทรี่ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ "กาแฟ" ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายประเภท รสชาติอร่อย เป็นกาแฟที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่า "มีคุณภาพเยี่ยม" คัดเลือกจากกาแฟแท้ 100%

จากสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงของโลก ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 – 65 บาท แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ซอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ร้อยละ 70 เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีกร้อยละ 30 เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ (แฟรนไชส์ไทย.วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.thaifran chisecenter.com/info/show.php?etID=973)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ลักษณะสินค้าและบริการ

หมวดกาแฟ จำนวนมากกว่า 30 รายการ อาทิ กาแฟเย็นแบล็คแคนยอน เม็กซิกันแบล็คค็อฟฟี่แชมป์ กาแฟร้อนแบล็คแคนยอน โกลดี้แบล็ค เอสเปรสโซ มอคคา บลูเมาเทน เวียนนา คาปูชิโน คาเฟ ลาเต้ มอคคาลาเต้ มอคคาปูชิโน และกาแฟรสชาติต่าง ๆ อีกมากมาย

หมวดเครื่องดื่มทั่วไป จำนวนมากกว่า 20 รายการ อาทิ น้ำส้ม น้ำมะนาว น้ำสัปปะรด น้ำลิ้นจี่ นมสดร้อน-เย็น ช็อคโกแลตร้อน - เย็น ชามะนาว ชาร้อน - เย็น น้ำอัดลม เบียร์ เป็นต้น

หมวดอาหาร จำนวนมากกว่า 100 รายการ อาทิ ซุปสลัด เฟรนช์ฟราย แซนวิช สเต็ก สปาเก็ตตี้ มักกะโรนี ก๋วยเตี๋ยว ข้าวผัด ข้าวอบ ยำ ไส้กรอก ไก่ทอด ต้มยำ อาหารตามสั่งต่าง ๆ เป็นต้น

นโยบายการขยายสาขาของแบล็คแคนยอน

ค่าแฟรนไชส์(Franchise Fee) คือ ค่าธรรมเนียมการให้สิทธิ์ใช้ชื่อ "แบล็คแคนยอน (Black Canyon)"เพื่อเปิดดำเนินธุรกิจขายอาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีอายุสัญญา 10 ปี และต่ออายุได้อีกทุก ๆ 10 ปี การให้สิทธิตามสัญญานี้จะกำหนดขอบเขตเฉพาะสถานที่ ซึ่งกำหนดไว้ในสัญญาเท่านั้น

ค่าแฟรนไชส์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ร้านกาแฟ (Coffee Corner/ KIOSK) จำหน่ายเฉพาะกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารว่าง ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50 ตร.ม. ผู้รับสิทธิ์จะไม่ประกอบหรือปรุงอาหารภายในร้าน และจะจำหน่ายเฉพาะอาหารว่างเท่านั้น ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 600,000 บาท และ ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 150,000 บาท

2. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (Restaurant) จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหาร

2.1. Mini Restaurant จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารว่าง อาหารจานเดียว อาหารประเภทยำ ที่ปรุงโดยไม่ใช้เตาแก๊ส ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 100 ตร.ม.ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 800,000 บาท และ ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 200,000 บาท

2.2. Family Restaurant ขายกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารทุกประเภท ขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 100 ตารางเมตร พื้นที่ เพียงพอต่อการมีห้องครัวเพื่อปรุงอาหารได้อย่างสะดวก ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ 1,000,000 บาทและค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 200,000 บาท

3.ค่าโรยัลตี้ (Royalty Fee) คือ ค่าลิขสิทธิ์หรือค่าผลประโยชน์ตอบแทนภายใต้ชื่อ "แบล็คแคนยอน" เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหารและ เครื่องดื่ม ในเครือข่ายระบบเดียวกัน ค่าโรยัลตี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

คำนวณ 3% ของยอดขายหักค่าวัตถุดิบที่สั่งซื้อ จากบริษัทฯ เช่น เมล็ดกาแฟ โดยจะคำนวณตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป เงินค่าโรยัลตี้ขั้นต่ำต่อปี คือ Coffee Corner 100,000 บาท Restaurant 200,000 บาท

4.ค่าช่วยส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Fee) คือ ค่าใช้จ่ายที่ร้านสาขาแบล็คแคนยอนชำระ เพื่อนำมาเป็นกองทุนสำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา ฯลฯ ค่าช่วยส่งเสริมการตลาด คำนวณ 2% ของยอดขายหักค่าวัตถุดิบ ที่สั่งซื้อจากบริษัท

5.ค่าสำรวจสถานที่ จะคิดค่าธรรมเนียม 5,000 บาท ในกรณีสำรวจพื้นที่ภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัดจะคิดค่าธรรมเนียม 10,000 บาท + ค่าที่พักและค่าเดินทาง หากมีการเซ็นสัญญาค่าธรรมเนียมนี้ จะถูกนำไปหักออกจากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ในกรณีที่บริษัทพิจารณาแล้วเห็นว่า สถานที่ที่มีความเหมาะสม บริษัทจะเป็นผู้เช่าดำเนินการเซ็นต์สัญญาเช่าสถานที่ และ / หรือ สัญญาอื่นใด กับศูนย์การค้าหรือเจ้าของสถานที่เช่า ในนามของบริษัทเอง ในส่วนของผู้รับสิทธิ์ บริษัทจะแจ้งให้ทำสัญญาเช่า สถานที่ และ / หรือสัญญาอื่นใด กับบริษัทฯ ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะต้องเข้าทำสัญญา และชำระค่าเช่า ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเช่าทั้งหมด

6.ค่าออกแบบ ผู้ได้รับสิทธิ์จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่าย ในการออกแบบตามค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้น การออกแบบจะต้องยึดถือ นโยบายของบริษัทฯ โดยเคร่งครัด โดยทั่วไปค่าใช้จ่ายในการออกแบบจะตกประมาณ 8 - 15% ของค่าก่อสร้างและตกแต่ง

7.ค่าตกแต่งสถานที่ และค่าป้ายชื่อร้าน ผู้รับสิทธิ์ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าตกแต่งร้านทั้งหมด และค่าป้ายชื่อร้านตามรูปแบบที่กำหนด ผู้รับสิทธิ์สามารถจะ ใช้บริการจาก ผู้รับเหมาก่อสร้างที่หามาเอง หรือจากผู้รับเหมาที่บริษัทฯ แนะนำให้ก็ได้ โดยทั่วไปงบประมาณ ในการตกแต่ง สถานที่จะตกประมาณ 8 แสน - 1.5 ล้านบาท สำหรับ Coffee Corner และตกประมาณ 2 - 4 ล้านบาท สำหรับร้านอาหาร ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่

8.ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว ภาชนะบรรจุเครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ และเครื่องแต่งกาย ผู้รับสิทธิ์จะต้องจัดซื้อตามรูปแบบ และมาตรฐานที่กำหนดโดย บริษัทฯ งบประมาณเพื่อลงทุนในส่วนนี้ประมาณ 2 - 4 แสนบาท สำหรับ Coffee Corner และ 4 - 6 แสนบาท สำหรับร้านอาหาร

9.เครื่องเก็บเงิน (ระบบคอมพิวเตอร์ Point of Sales) ผู้รับสิทธิ์จะต้องซื้อเครื่องเก็บเงินและซอฟท์แวร์จากบริษัทฯ เพื่อให้แคชเชียร์ใช้ในการเก็บข้อมูลออร์เดอร์จากลูกค้า คำนวณค่าอาหาร สรุปยอดขาย ฯลฯ งบประมาณลงทุน ด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟท์แวร์ประมาณ 1 - 1.2 แสนบาท

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

10.ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และค่าธรรมเนียมขออนุญาตทางราชการ ผู้รับสิทธิ์ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าธรรมเนียมการขอจดทะเบียน สัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ต่อ กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา จำนวน 800 บาท ตลอดจนค่าอากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่เกิน 2,500 บาท โดยบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการ ค่าใช้จ่ายนี้อาจมี การเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

11.ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จะต้องมีเงินทุนหมุนเวียน เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ (อัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายข้างต้น บริษัทฯ อาจเปลี่ยนแปลง โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ทราบ (แฟรนไชส์ไทย.วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=973)

สิ่งที่แฟรนไชส์ซี่จะได้รับ

1.สิทธิ์ในการใช้ชื่อและรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของ "แบล็คแคนยอน" ที่มีชื่อเสียง

2.สิทธิในการซื้อเมล็ดกาแฟแท้ "แบล็คแคนยอน" ประเภทต่าง ๆ จากทางบริษัทฯ

3.ช่วยเหลือในการออกแบบร้าน ควบคุมการก่อสร้าง และตกแต่งร้าน งานระบบต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบท่อ ดูดควัน ระบบแก๊ส ระบบประปา เพื่อให้ได้มาตรฐาน

4.ช่วยเหลือในการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุและเครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีสัญลักษณ์ "แบล็คแคนยอน"

5.ช่วยเหลือในการจัดหาตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบ ที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม

6.ให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการ เกี่ยวกับการปรุงอาหารและกาแฟ ภายใต้สูตร "แบล็คแคนยอน"

7.การฝึกอบรมพนักงานทั้งทฤษฎีและภาคปฏิบัติ พร้อมเอกสารประกอบการอบรม

8.ช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย รวมทั้งจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ เกี่ยวกับสินค้าและ สาขาต่าง ๆ ที่เปิดดำเนินการ

9.ประสานงานและขอติดตั้งเครื่อง Post Mix ของน้ำอัดลมและติดตั้งตู้ไอศกรีม

10.ช่วยเหลือในการจัดหาเครื่องเก็บเงินระบบคอมพิวเตอร์ (POS) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลออร์เดอร์ลูกค้า คำนวณค่า อาหารและวิเคราะห์ยอดขาย ทั้งนี้ผู้รับสิทธิ์จะต้องซื้อซอฟท์แว์จากทางบริษัทฯ

11.เอกสารคู่มือการบริหารร้าน และงานบุคคล คู่มือวิธีการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม สูตรและต้นทุนอาหารและ เครื่องดื่ม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

12.ภาพลักษณ์ของ "แบล็คแคนยอน" ที่มีฐานลูกค้าอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้กิจการมีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็ว มีโอกาส ประสบความสำเร็จสูงกว่าการสร้างธุรกิจของตนเอง

13.สิทธิ์ในการทำธุรกิจของตนเอง เป็นนายของตนเอง มีความภาคภูมิใจ และมีพันธมิตรทางธุรกิจที่จะคอยให้ความ ช่วยเหลือเมื่อต้องการ (แฟรนไชส์ไทย.วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2555, เข้าถึงได้จากhttp://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=973)

ในปัจจุบัน แบล็กแคนยอนมีสาขาอยู่เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ โดยมีแผนที่จะขยายสาขาสู่สถานีบริการน้ำมันในประเทศ ขายเฟรนไชส์ และขยายสู่ต่างประเทศ เช่น สิงค์โปร์ มาเลเซีย พม่า กัมพูชา ยูเออี จีน อินโดนีเซีย และบาห์เรน เมื่อต้นเดือนมิถุนายนปี 2553 บริษัทได้เปิดแฟรนไชส์ร้านแบล็คแคนยอนที่เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ขณะเดียวกันก็ได้เปิดแฟรนไชส์ที่ประเทศบาห์เรน ภายในปลายปีเดียวกัน ประเทศอินโดนีเซียมี 16 สาขา ขณะที่มาเลเซียมี 10 สาขา และที่อื่นๆ อีก 1-2 สาขา ซึ่งสัดส่วนของแฟรนไชส์อยู่ที่ร้อยละ 45 และร้านของบริษัท ร้อยละ 65 โดยเป็นสัดส่วนที่บริษัทต้องการ

สำหรับในประเทศไทยปัจจุบันบริษัทมีสาขาทั้งสิ้น 206 สาขา คาดว่าในปี 2553 จะเพิ่มอีก 12 สาขา โดยในช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมาบริษัทมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัว จากสถานการณ์ทางการเมือง อย่างไรก็ตาม บริษัทคาดการณ์ว่ากำลังซื้อในช่วงครึ่งปีหลังจะกลับมา โดยทั้งเป้าการเติบโตทั้งปีไว้ที่ร้อยละ 5 จากปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้มองว่าธุรกิจแฟรนไชส์ของไทย โดยเฉพาะอาหารไทยยังมีช่องทาง เนื่องจากชาวต่างชาติรู้จักอาหารไทยว่ามีคุณค่าและมีความหลากหลายเรื่องของรสชาติ อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีการผสมผสานรูปแบบร้านซึ่งแตกต่างจากร้านอื่นๆ ที่มีทั้งเบเกอรี่ กาแฟ อาหารไทยและอาหารตะวันตกเข้าด้วยกัน (ข่าวแฟรนไชส์.วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=973)

สำหรับตลาดในประเทศ วางเป้าหมายเปิดสาขาใหม่ขั้นต่ำ 12 แห่งต่อปี โดยหลังจากนี้จะเน้นเปิดร้านขนาดเล็กภายในสถานีบริการน้ำมัน และช่องทางเป็นหลัก เนื่องจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่เปิดให้บริการน้อยลง ซึ่งปีหน้าเตรียมเปิดร้านแบล็คแคนยอนในสนามบิน 3 แห่ง ได้แก่ อุบลราชธานี อุดรธานี และ ภูเก็ต จากปัจจุบันมีสาขาในสนามบิน 4 แห่ง ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ขอนแก่น และ กระบี่ขายใหม่ พร้อมกันนี้ยังได้พัฒนาคอนเซปต์ใหม่ในการเปิดร้านย่านแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เช่น เขาใหญ่ เตรียมเปิดร้าน "ปาลิโอ อิน เลิฟ" ภายในศูนย์การค้าปาลิโอ เป็นร้านกาแฟสไตล์พื้นเมืองมีเมนูกาแฟหลักของแบล็คแคนยอนประมาณ 20% ที่เหลือประยุกต์ให้เข้ากับท้องถิ่น ก่อนหน้านี้แบล็คแคนยอนได้เปิดร้าน "ปายหนาว" ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ อ.ปาย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แม่ฮ่องสอน เช่น พื้นที่ภายในสนามบิน(ข่าวแฟรนไชส์ 24 ธันวาคม 2552 วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=973)

แนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทในปี 2551 นี้ ยังสอดรับกับภาพรวมตลาดร้านกาแฟระดับบน หรือ พรีเมียมในปัจจุบันที่เติบโตลดลง จากผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนมากกว่าในอดีต และการแข่งขันก็เริ่มรุนแรงจากคู่แข่งที่มากขึ้น ขณะที่เศรษฐกิจชะลอตัวลงทำให้กำลังซื้อลดลงตามไปด้วย โดยตลาดรวมกาแฟในไทยมีมูลค่าประมาณ 25,600 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 6-7% แบ่งเป็นตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท และตลาดร้านกาแฟพรีเมียม มูลค่า 5,100 ล้านบาท ส่วนตลาดกาแฟอาร์ทีดีมูลค่า 8,500 ล้านบาท

สถานการณ์การประกอบธุรกิจกาแฟ

วิวัฒนาการของร้านกาแฟเริ่มจากรถเข็นขายกาแฟที่เราท่านเคยเห็นกัน จะมีถุงลวกกาแฟแล้วเทใส่น้ำตาล ใส่นม คนให้เข้ากัน แล้วก็ต้องทานกับปาท่องโก๋ ซึ่งเป็นของคู่กัน และมีโต๊ะกลมและเก้าอี้นั่ง มักจะพบเห็นได้ตามตลาดสด สถานที่คนพลุกพล่าน ฯลฯ และ Design จะเป็นแบบเรียบ เน้นขายผลิตภัณฑ์มากกว่าขาย Design หรือรูปลักษณ์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอยู่ แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใดๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่ ตราบใดที่กาแฟยังสร้างสุนทรีย์ให้กับผู้ที่รักการดื่มได้ แต่การทำธุรกิจตามกระแสผู้ประกอบการอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จึงควรศึกษาข้อมูลบางส่วนไว้ ดังนี้

ลักษณะของผู้ประกอบกา

1.ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุนอยู่บ้างพอสมควร

2.ผู้ประกอบการต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง หากขาดทำเลที่ตั้งที่ดีแล้ว โอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้นับว่ายากลำบากอยู่พอสมควร

3.ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การลงทุน ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1.ร้าน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ต.ร.ม. ขึ้นไป ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ๆ

2.คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ต.ร.ม.ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

3.รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ต.ร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

โครงสร้างการลงทุน รูปแบบร้าน

ร้านกาแฟในรูปแบบ Stand alone จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 800,000 ถึง 1,500,000 บาท ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของร้านกาแฟรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ

1.ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประมาณ 90% ได้แก่

1.1 ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่

1.2 ค่าวางระบบต่าง ๆ (ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบเก็บเงิน)

1.3 ค่าอุปกรณ์

2.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ประมาณ 10 % ได้แก่

2.1 ค่าวัตถุดิบสินค้า

2.2 ค่าบรรจุภัณฑ์

2.3 ค่าจ้างพนักงาน

2.4 ค่าเช่าพื้นที่

2.5 ค่าน้ำ ค่าไฟ

2.6 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การลงทุนดังกล่าวเป็นเพียงตัวอย่าง ให้ผู้ประกอบการที่สนใจได้เห็นรูปแบบการลงทุนของร้านกาแฟแบบ Stand Alone คร่าว ๆ หากผู้ประกอบการบางรายมีความพร้อมด้านสินทรัพย์ถาวรบางรายการ หรือคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้เข้ามาได้ทันกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ผู้ประกอบการก็สามารถปรับลดสัดส่วนของสินทรัพย์ถาวรหรือเงินทุนหมุนเวียนที่จะนำมาเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นลงได้ ฉะนั้น สัดส่วนโครงสร้างการลงทุนจึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในธุรกิจของ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผู้ประกอบการเองด้วย

วิธีการคำนวณรูปแบบการลงทุนร้านกาแฟ Stand Alone

กรณีร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ใช้ขนาดพื้นที่ประมาณ 60 ตารางเมตร สัญญาเช่า 10 ปี ผู้ประกอบการใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 1.42 ล้านบาท แบ่งเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 1.27 ล้านบาท เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ประมาณ 1.48 แสนบาทต่อเดือน และหากผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายกาแฟได้ประมาณ 150 แก้วต่อวัน ในราคาเฉลี่ย 55 บาท โดยมีรายละเอียดที่จะต้องกำหนดขึ้น เพื่อการคำนวณดังนี้

งบประมาณ

การลงทุน

รายการ	**จำนวนเงิน (บาท)**
ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่	800,000
ค่าระบบไฟฟ้า	50,000
ค่าระบบประปา	15,000
ค่าระบบโทรศัพท์	5,000
ค่าระบบเก็บเงิน	50,000
รวมเงินลงทุน	**920,000**

(ที่มา: ธุรกิจร้านกาแฟ.วันที่ค้นข้อมูล 13 เมายน 2555, เข้าถึงข้อมูลได้จาก http://student.psu.ac.th/studaftairs/carrey/c47/)

อุปกรณ์

รายการ	**จำนวนเงิน (บาท)**
เครื่องชงกาแฟ	200,000
เครื่องบดกาแฟ	30,000
เครื่องปั่น	40,000
เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ	20,000
อุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆ	20,000
อุปกรณ์เครื่องเสียง	20,000

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เครื่องเก็บเงิน	20,000
รวมค่าอุปกรณ์	350,000
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	**1,270,000**
เงินทุนหมุนเวียน	147,500
รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น	**1,417,500**

(ที่มา: ธุรกิจร้านกาแฟ.วันที่ค้นข้อมูล 13 เมายน 2555, เข้าถึงข้อมูลได้จาก http://student.psu.ac.th/studaftairs/carrey/c47/)

ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ต้นทุนสินค้า (บาท/เดือน) 81,000

รวมค่าวัตถุดิบ (กาแฟ น้ำแข็ง นม ฯลฯ)	15 3.0
รวมค่าบรรจุภัณฑ์ (แก้ว ฝา ไม้คน หลอด ฯลฯ)	18.00
รวมต้นทุนกาแฟต่อหน่วย	
<u>รวมต้นทุนสินค้าต่อเดือน (150 x 18 x 30) = 81,000 บาท/เดือน</u>	

ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน) 24,500

หัวหน้าร้าน 1 คน	12,00
พนักงานร้าน 1 คน	0 7,000
พนักงานดูแลความสะอาด 1 คน	5,500
รวมค่าจ้างพนักงาน	**24,50** **0**

ค่าเช่าพื้นที่ (บาท/เดือน) 30,000

ค่าน้ำ ค่าไฟ (บาท/เดือน) 7,000

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ค่าขนส่ง ค่าการตลาด ค่าส่งเสริมการขาย) 5,000

<u>รวมประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท) 147,500</u> (ที่มา: ธุรกิจร้านกาแฟ.วันที่ค้นข้อมูล 13 เมายน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2555, เข้าถึงข้อมูลได้จาก http://student.psu.ac.th/studaftairs/carrey/c47/)

การกำหนดราคาขาย

ราคาขายของกาแฟแต่ละถ้วย จะถูกกำหนดขึ้นจากต้นทุนบวกด้วยกำไรที่ผู้ประกอบการต้องการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว การตั้งราคาของผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงราคาขายของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันที่มีในตลาดด้วย เช่น กรณีของร้านกาแฟตัวอย่างที่กำหนดไว้นี้ จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบน ซึ่งราคาจำหน่ายกาแฟในตลาดระดับนี้ อยู่ที่ประมาณ 45-65 บาท คิดเป็นราคาขายแก้วละ 55.00 บาท

รายได้

รายได้ของธุรกิจเกิดจาก (ยอดขาย x ราคาสินค้า)	150x30 x 55	247,500 บาท
กำไรเดือนละ	247,500 – 147,500	100,000 บาทต่อเดือน

(โครงสร้างการลงทุนข้างต้น ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 4 ราย ช่วงเดือนกรกฎาคม 2545)
(ที่มา: ธุรกิจร้านกาแฟ.วันที่ค้นข้อมูล 13 เมษายน 2555, เข้าถึงข้อมูลได้จากhttp://student.psu.ac.th/studaftairs/carrey/c47/)

โครงสร้างการลงทุน รูปแบบคอร์เนอร์และรถเข็น

ร้านกาแฟในรูปแบบ Corner จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 250,000 ถึง 800,000 บาท ส่วนรูปแบบ Cart ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 80,000 ถึง 600,000 บาท การลงทุนในรูปแบบคอร์เนอร์และรถเข็น ใช้วิธีการคำนวณเช่นเดียวกับรูปแบบของร้าน เพียงแต่โครงสร้างเงินลงทุนของคอร์เนอร์และรถเข็นจะมีสัดส่วนที่แตกต่างไปจากร้าน Stand Alone ดังนี้

ตัวอย่างเงินลงทุนร้านกาแฟในรูปแบบคอนเนอร์และรถเข็น

รายการ	คอร์เนอร์	รถเข็น
ค่าออกแบบตกแต่ง	250,000	70,000
ค่าระบบไฟฟ้า	30,000	-
ค่าระบบโทรศัพท์	5,000	-
เครื่องชงกาแฟ	200,000	50,000
เครื่องบดเมล็ดกาแฟ	30,000	-

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เครื่องปั่น	40,000	-
เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ	10,000	-
อุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆ	10,000	10,000
เครื่องเก็บเงิน	30,000	-

(ที่มา: ธุรกิจร้านกาแฟ.วันที่ค้นข้อมูล 13 เมายน 2555, เข้าถึงข้อมูลได้จากhttp://student.psu.ac.th/studaftairs/carrey/c47/)

ต้นทุนวัตถุดิบทั้งแบบคอร์เนอร์และรถเข็น อาจใช้อัตราเดียวกับการลงทุนแบบร้าน ส่วนต้นทุนการดำเนินงาน และต้นทุนการขายและบริหาร จะแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ผู้ประกอบการต้องประมาณการ ต้นทุนค่าใช้จ่าย และยอดขายที่ต้องการขึ้น แล้วนำมาคำนวณโดยวิธีการดังตัวอย่างข้างต้น

เงื่อนไขและข้อจำกัดที่สำคัญ

1.การหาทำเลที่ตั้งจะค่อนข้างยาก เพราะทำเลที่ดีมักถูกผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าจับจองแล้ว

2.ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มหันมาจับกลุ่มลูกค้ารายย่อย ทำให้การแข่งขันสูง นักลงทุนรายย่อยที่จะเข้ามาในตลาดจึงค่อนข้างมีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่มีเงินลงทุนสูงและมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีที่ดีกว่า (ที่มา: ธุรกิจร้านกาแฟ.วันที่ค้นข้อมูล 13 เมายน 2555, เข้าถึงข้อมูลได้จากhttp://student.psu.ac.th/studaftairs/carrey/c47/)

ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟ

ในช่วงระยะเวลา 3– 4 ปี ที่ผ่านมานี้ ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ซูซูกิ สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2545 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แซนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเตอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึง ยังไม่รุนแรง หรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ที่มา: ธุรกิจร้านกาแฟ.วันที่ค้นข้อมูล 13 เมายน 2555, เข้าถึงข้อมูล http://student.psu.ac.th/studaftairs/carrey/c47/)

ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ

ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตดีอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จนปัจจุบันมีมูลค่าตลาดมากถึง 29,000 ล้านบาท จึงมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟ พร้อมกับทุ่มงบประมาณเพื่อช่วงชิงส่วน แบ่งตลาด ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคของชาวไทยที่ได้หันมาบริโภค เครื่องดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ จึงทำ ให้ประเทศไทยได้รับความสนใจจากนัก ลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้า มาประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศไทย เองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับกาแฟ ธุรกิจร้านอาหาร ตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ซึ่งเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การบริโภคกาแฟของคน ไทยในขณะนี้ ยังถือว่ามีปริมาณน้อย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 0.5 กก./คน/ปี เท่านั้น เมื่อเทียบกับชาวต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ที่ดื่มกาแฟเฉลี่ยประมาณ 2.0 และ 4.5 กก./คน/ปี ตามลำดับ ดังนั้น โอกาสใน การขยายตัวเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังมีได้อีกมาก

ลักษณะผลิตภัณฑ์ในประเทศ

ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เป็นกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องหรือกล่อง UHT ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทาง การจำหน่ายกว้างกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทอื่นๆ และยังทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและประหยัดเวลา ในปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดประมาณ 8,900 ล้านบาท โดยในปีนี้คาดว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 7 ซึ่งเกิดจาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้ แรงงานหันมาบริโภคกาแฟกระป๋องแทนเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้น จากกระแสการใส่ใจในเรื่องสุขภาพ รวมทั้งการเข้ามาทำ ตลาดของผู้ประกอบการหลายราย ซึ่งทำ ตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทอื่นๆ อยู่แล้ว เช่น แบล็คแคท ซูเปอร์มิกซ์ และอาฮ่า โดยมีแบรนด์ผู้นำตลาดคือ เบอร์ดี้ ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 40 ของมูลค่าทั้งหมดในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รองลงมาคือ เนสกาแฟ ร้อยละ 25 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นแบรนด์อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 มีมูลค่าตลาดประมาณ 8,500 ล้านบาท และเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ผลิตกาแฟผลิตออกมาจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดกาแฟ 3 in 1 มีการเติบโตมากกว่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดอื่นๆ โดยมี เนสกาแฟเป็นผู้นำตลาด ซึ่งครอง ส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 55 ของมูลค่าตลาดกาแฟ 3 in 1 ทั้งหมด รองลงมาคือ ซูเปอร์มิกซ์ ร้อยละ 17 มอคโคน่า และเบอร์ดี้ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเท่า กัน คือ ที่ประมาณร้อยละ 13 ส่วนที่เหลือ เป็นแบรนด์อื่นๆประมาณร้อยละ 2

ผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูป มีมูลค่าตลาด 6, 500 ล้านบาท ถือเป็นธุรกิจ แรกเริ่ม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยม มากเช่นกัน จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการ รายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละแบรนด์ได้พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ เช่น การนำเสนอกาแฟผงสำเร็จ รูปชนิดพรีเมี่ยม ซึ่งคาดว่าจะช่วยกระตุ้น มูลค่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปในปีนี้ให้เติบโตประมาณร้อยละ 5 จากมูลค่าตลาด ในปีที่ผ่านมา

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยม มีมูลค่าตลาดประมาณ 5,100 ล้านบาทหรือมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 4 จากปีที่ผ่านมา โดยเติบโตชะลอลงจากร้อยละ 10 ในช่วง 2-3 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจาก ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันใน ตลาดมีจำนวนลดลง จากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีการทบทวนแผนการลงทุนอีกครั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดซึ่ง มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว ได้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อ เนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าของตน อย่างไรก็ตาม ในปีนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ เข้ามาแข่งขันในตลาด คือ ร้านกาแฟ กาเฟรโด ซาเนติ เอสเพรสโซ ของกลุ่มเซ็นทรัล และร้านแมคคาเฟ่ ของบริษัท แมคไทย (ที่มา : ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ. วันที่ค้นข้อมูล 22 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก www.coffeemixed.wordpress.com)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การส่งออก..ชะลอตัว...แต่นำเข้าเพิ่ม

การส่งออกกาแฟของไทย ในช่วงเดือนม.ค.-ส.ค. 2550 มีมูลค่าลดลงจาก 971.99 ล้านบาท เหลือ 589.62 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 39.07 จากช่วงเดียว กันของปีก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์กาแฟดิบ และกาแฟคั่ว เนื่องจากผลผลิตกาแฟของไทยในปีนี้ มีปริมาณใกล้เคียงกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าความต้องการบริโภคกาแฟภายในประเทศในปี 2550 จะมีประมาณ 48,000-50,000 ตัน ในขณะที่ผลผลิตกาแฟที่ผลิตได้มีประมาณ 55,000 ตัน ทำให้อุปทานกาแฟเพื่อการส่งออก ซึ่งเป็น กาแฟที่เหลือจากความต้องการบริโภคภายในประเทศมีปริมาณไม่มากนักสำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟจากต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยใน ช่วง 8 เดือนแรกปี 2550 มีมูลค่าการนำ เข้าเพิ่มขึ้นเป็น 2,073.96 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.97 จากมูลค่า 1,503.20 ล้านบาทในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศ ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามความต้อง การของผู้บริโภค โดยมีแหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐฯ และจีน (ที่มา : ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ.วันที่ค้นข้อมูล 22 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก www.coffeemixed.wordpress.com)

อุปสรรค..ต้นทุนสูง..ทำเลทองหายาก

ปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว ได้แก่

ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากราคา เมล็ดกาแฟมีแนวโน้มสูงขึ้นในปีนี้ เพราะเกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่นๆ ซึ่งสามารถ ขายได้ในราคาที่สูงกว่า ในขณะที่ความต้องการของตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ ส่งผลให้ ราคาเมล็ดกาแฟในปีนี้สูงถึง 50 บาทต่อกิโลกรัม จากประมาณ 40 บาทต่อกิโล- กรัมในปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกัน ราคาเมล็ดกาแฟในตลาดโลกสูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากประเทศผู้ผลิตและส่งออกกาแฟ ที่สำคัญของโลก คือ บราซิล มีผลผลิตกาแฟลดลง เพราะประสบกับสภาวะอากาศแห้งแล้ง นอกจากนี้ ยังเป็นผลมา จากการสูงขึ้นของราคาน้ำมันที่ทำให้ต้น ทุนในการขนส่งเพิ่มขึ้นด้วย

ทำเลที่มีศักยภาพในการขยายสาขา เริ่มน้อยลง จากการเร่งขยายสาขาของธุรกิจร้านกาแฟหลายแบรนด์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะพื้นที่ในห้างสรรพ-สินค้าขนาดใหญ่ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟที่มีเงินลงทุนน้อย หรือมิได้มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับห้างสรรพสินค้ามาก่อน ประสบปัญหาในการหาทำเลเพื่อขยายสาขา นอกจากนี้ ธุรกิจร้านกาแฟที่เน้นการขยาย สาขาในสถานีบริการน้ำมันก็มี

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาวะการแข่งขันรุนแรงจากการแย่งทำเลที่ตั้งกัน และในสถานีบริการน้ำมันบางแห่ง มีบริษัทน้ำมันเข้ามาร่วมแข่งขันในธุรกิจร้าน กาแฟด้วย ภาวะการแข่งขันรุนแรง จากการเข้า มาทำตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ ทั้งรายเดิมและรายใหม่ ประกอบกับต้องเผชิญกับการแข่งขันทางอ้อมจากผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิด ต่างๆ อาทิ น้ำผัก ผลไม้ และเครื่องดื่มธัญพืช ที่กำลังได้รับ ความนิยมอยู่ในปัจจุบันภายใต้กระแสความใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งมีส่วนกดดันให้ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟลดลง(ที่มา : ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ.วันที่ค้นข้อมูล 22 เมษายน 2555, เข้าถึงได้จาก www.coffeemixed.wordpress.com)

การเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AFTA)...ที่มีต่อกาแฟของไทย

จากกรณีที่ไทยจะต้องลดอัตราภาษีนำเข้าและยกเลิกมาตรการ โควตาภาษีสินค้าเกษตรตามข้อตกลงการเปิดการค้าเสรีอาเซียน หรือ AFTA จำนวนทั้งสิ้น 23 รายการ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป เมล็ดกาแฟ และกาแฟสำเร็จรูปจัดเป็นสินค้าเกษตรที่จะต้องทำการลดอัตราภาษีนำเข้าตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย โดยที่กาแฟสำเร็จรูปจะต้องทำการลดอัตราภาษีให้เหลือร้อยละ 0 ในขณะที่เมล็ดกาแฟ จัดเป็นสินค้าที่อยู่ในบัญชีสินค้าอ่อนไหวสูง จะยังคงอัตราภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 5

สำหรับการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าของแต่ละประเทศในอาเซียนนั้น จะมีการปรับลดอัตราภาษีที่แตกต่างกัน ซึ่งตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป แต่ละประเทศจะมีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟ กาแฟสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประเทศ	อัตราภาษี (ร้อยละ)							
	เมล็ดกาแฟ				กาแฟสำเร็จรูป			
	นอกกลุ่ม	ในกลุ่มอาเซียน			นอกกลุ่ม	ในกลุ่มอาเซียน		
		สถานะ	2552	2553		สถานะ	2552	2553
อินโดนีเซีย	5	IL	0	0	5	IL	0	0
ฟิลิปปินส์	n/a	SL	5	5	n/a	SL	5	5
สิงคโปร์	0	IL	0	0	0	IL	0	0
มาเลเซีย	0	IL	0	0	5	IL	0	0
ไทย	40	HSL	20	5	5	IL	5	0
บรูไน	ไม่ตั้ง 11 ตั้ง 22 คอลลาร์บรูไน/กก.	IL	0	0	5	IL	5	0
เวียดนาม	ไม่ตั้ง 18 ตั้ง 37	IL	5	5	46	IL	5	5
กัมพูชา	ไม่ตั้ง 15 ตั้ง 35	IL	11	5	35	IL	20	5
ลาว	40	IL	ไม่ตั้ง 0 ตั้ง 5	0	20	IL	0	0
พม่า	ไม่ตั้ง 5 ตั้ง 10	ไม่ตั้ง SL ตั้ง IL	5	5	15	IL	5	5

ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

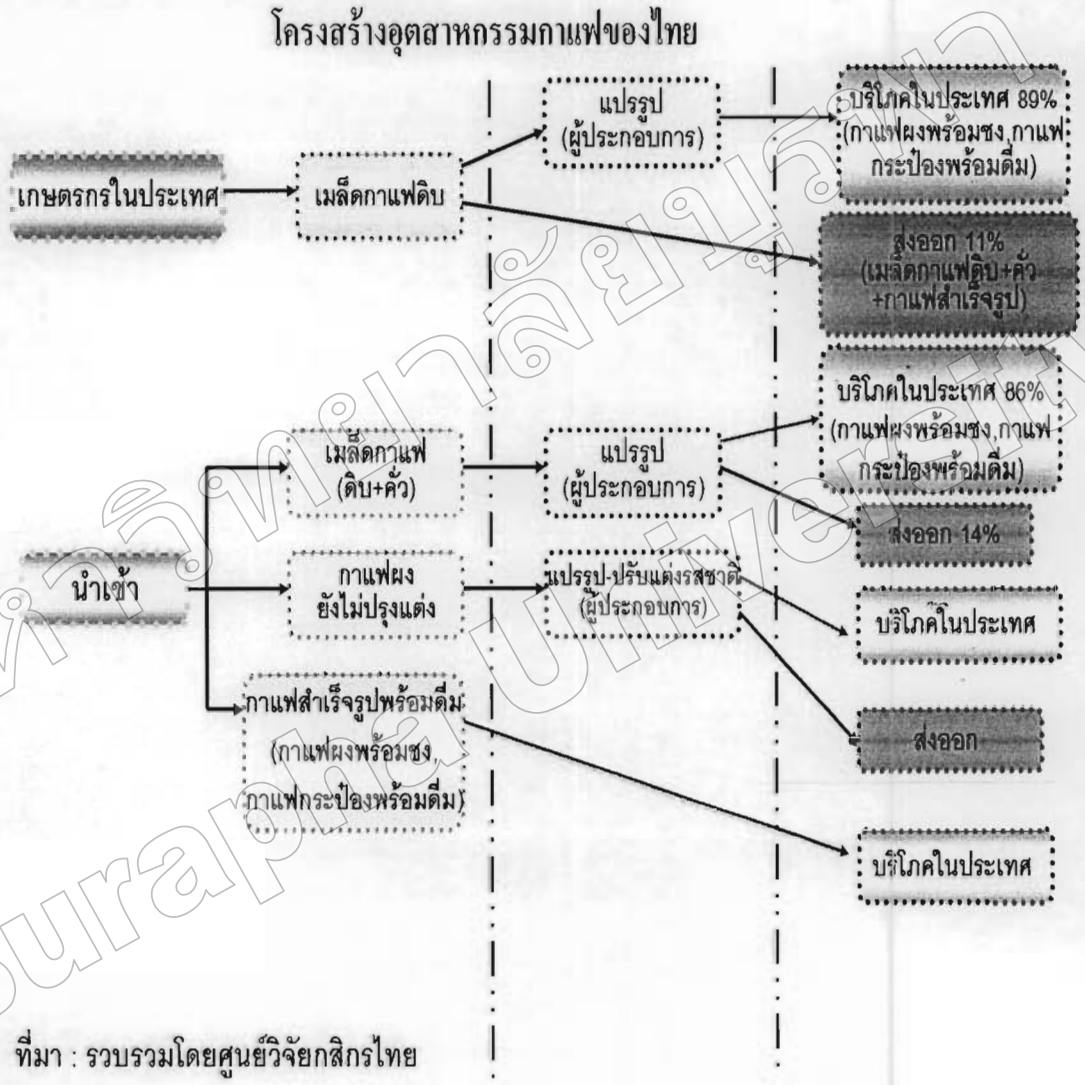
หมายเหตุ : HSL หมายถึง สินค้าในบัญชีอ่อนไหวสูง (Highly Sensitive List)

IL หมายถึง สินค้าในบัญชีปกติ (Inclusion List)

SL หมายถึง สินค้าในบัญชีอ่อนไหว (Sensitive List)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

โครงสร้างอุตสาหกรรมกาแฟของไทย



ที่มา : รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ในปี 2552 ประเทศไทยผลิตเมล็ดกาแฟได้ประมาณ 56,315 ตัน ส่วนใหญ่ใช้แปรรูปเพื่อการบริโภคในประเทศถึงร้อยละ 89.0 ของปริมาณการผลิต หรือประมาณ 50,000 ตัน ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 11.0 จะเป็นการส่งออกไปยังตลาดสำคัญในรูปของเมล็ดกาแฟ และแปรรูปเป็นกาแฟสำเร็จรูป แต่ทั้งนี้ คาดการณ์ว่า ในปี 2552 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเพื่อบริโภคภายในประเทศนั้นจะมีประมาณ 68,000 ตัน ซึ่งผลผลิตที่ได้มีไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ซึ่ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปริมาณการนำเข้าเมล็ดกาแฟในแต่ละปีมีไม่สูงนัก เนื่องจากจะต้องเสียภาษีนำเข้าสูง และผู้ที่นำเข้าจะต้องมีใบอนุญาตจากหน่วยงานราชการเท่านั้น ซึ่งปริมาณการนำเข้ากว่าร้อยละ 84.0 เป็นการนำเข้ามาแปรรูปและบริโภคในประเทศ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 16.0 เป็นการนำเข้ามาแปรรูปเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ ไทยยังมีการนำเข้ากาแฟในรูปของกาแฟสำเร็จรูปเพื่อมาบริโภคในประเทศโดยตรง อาทิ กาแฟกระป๋อง กาแฟผงสำเร็จรูป เป็นต้น และไทยยังมีการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปมาผ่านกระบวนการปรุงแต่งเพื่อจำหน่ายในประเทศ และบางส่วนก็ส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมกาแฟของไทยมีความซับซ้อน หากมีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าตามกรอบอาฟตาในปี 2553 คาดว่า จะเกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในแต่ละภาคส่วนที่แตกต่างกันไป สำหรับผลกระทบที่คาดว่า จะเกิดขึ้นตามมาหลังจากการลดอัตราภาษีนำเข้าตามกรอบข้อตกลงอาฟตา มีรายละเอียดดังนี้

1.เกษตรกร ในส่วนของเกษตรกรของไทยที่ผลิตเมล็ดกาแฟนั้น คาดว่า จากการลดอัตราภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรไทยที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวียดนามซึ่งถือเป็นผู้ค้ารายใหญ่ติด 1 ใน 3 ของโลก รองจากบราซิล และโคลัมเบีย ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าไทยมาก แต่ทั้งนี้ ไทยยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ และมาตรฐานที่แตกต่างจากเมล็ดกาแฟของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งยังตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ และต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแปรรูปในประเทศยังคงต้องการเมล็ดกาแฟของไทย ดังนั้น เกษตรกรไทยควรที่จะรักษาข้อได้เปรียบในส่วนนี้ไว้ อย่างไรก็ตาม จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคู่แข่งที่สำคัญก็มีการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟด้วยเช่นกัน ดังนั้น ไทยควรที่จะส่งเสริมการวิจัย และพัฒนาพันธุ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อที่จะขยายโอกาสในการส่งออกเมล็ดกาแฟจากการเปิดการค้าเสรี และสามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรไทย ในส่วนของภาครัฐก็ควรที่จะเข้ามาดูแล สำหรับในส่วนของการนำเข้าเมล็ดกาแฟนั้น การนำเข้าจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานสินค้า ซึ่งการนำเข้าเมล็ดกาแฟจะบริหารการนำเข้าโดยองค์การคลังสินค้า (อคส.) โดยกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมในส่วนของเอกสารประกอบการนำเข้าที่ต้องมีใบรับรองปลอด GMOs และให้มีการนำเข้าได้เฉพาะช่วงเดือนพ.ค.-ส.ค. เท่านั้น ผู้มีสิทธินำเข้าจะต้องเป็นโรงงานแปรรูปที่ใช้เมล็ดกาแฟเป็นวัตถุดิบ และจะต้องรับซื้อเมล็ดกาแฟภายในประเทศให้หมดก่อนถึงจะนำเข้าได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เปรียบเทียบศักยภาพในการผลิตเมล็ดกาแฟของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

ประเทศ	เนื้อที่ให้ผลผลิต (1,000 ไร่)			ผลผลิต (1,000 ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)		
	2548	**2549**	**2550**	**2548**	**2549**	**2550**	**2548**	**2549**	**2550**
ทั่วโลก	63,928	63,337	64,248	7,132	7,751	7,744	112	122	121
เวียดนาม	3,109	3,054	3,094	752	854	1,060	242	280	343
อินโดนีเซีย	8,843	7,898	8,125	640	653	666	72	83	82
ไทย	435	430	425	60	47	56	137	109	131

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

2. ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ คาดว่า ในส่วนของผู้ประกอบการแปรรูปจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก และมีแนวโน้มว่า หากมีการเปิดนำเข้าเสรีภายใต้กรอบอาฟตา ผู้ประกอบการบางรายจะหันไปนำเข้าเมล็ดกาแฟจากประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่า ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตกาแฟสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในประเทศถูกลง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในส่วนนี้จะเน้นในเรื่องของรสชาติและรสนิยมของผู้บริโภคมากกว่า และกาแฟสำเร็จรูปของไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องของรสชาติ และคุณภาพที่ดีกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ฉะนั้น หากนำเข้าเมล็ดกาแฟที่มีต้นทุนถูกกว่าจากต่างประเทศ มาผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟของไทย โดยอาศัยความได้เปรียบในเรื่องของเทคโนโลยีในการผลิตประกอบกับคุณภาพ และรสชาติที่เป็นที่ต้องการแล้วนั้น คาดว่า จะส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟของไทย และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเมล็ดกาแฟที่ปลูกโดยเกษตรกรของไทยนั้น ย่อมให้รสชาติและความหอมที่เป็นเอกลักษณ์กว่า ดังนั้น ก็ยังมีผู้ประกอบการแปรรูปบางรายที่ยังให้การสนับสนุน และต้องการเมล็ดกาแฟของไทยที่ปลูกโดยเกษตรไทยเช่นกัน

สำหรับประเด็นที่ผู้ประกอบการแปรรูปต้องพึงระวัง คือ จากการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟ อาจทำให้ผู้ผลิตหันไปนำเข้าเมล็ดกาแฟเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่า และทำให้มีการผลิตกาแฟสำเร็จรูปด้วยต้นทุนที่ต่ำลงด้วย ซึ่งสิ่งที่ต้องพึงระวังในการผลิตกาแฟสำเร็จรูป คือ คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาอาจไม่ได้คุณภาพตามเกณฑ์ อีกทั้งรสชาติของผลิตภัณฑ์อาจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติ และความหอมของกาแฟไทยเสียไปได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในประเทศยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับกาแฟสำเร็จรูปที่จะเข้ามาจากประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนด้วย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรมีการรับมือกับกาแฟสำเร็จรูปที่อาจจะเข้ามาตีตลาดในประเทศ ทั้งนี้ ควรอาศัยความได้เปรียบในเรื่องของคุณภาพของรสชาติ และความหอมของกาแฟไทยในการแข่งขัน มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคา ควรมีการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นในการผลิต อีกทั้ง ผู้ประกอบการก็ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอาเซียนเพื่อที่จะทำการขยายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้ คาดว่า กาแฟสำเร็จรูปของไทยจะสามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้า และขยายช่องทางในการส่งออกไปยังประเทศอาเซียนมากขึ้น

3.ผู้บริโภค ปัจจุบันพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 200 แก้วต่อปี จาก 50 แก้วต่อปี เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา จึงคาดว่า จากการเปิดเสรีการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปตามกรอบข้อตกลงอาฟตา ทำให้ผู้บริโภคในประเทศมีทางเลือกในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปมาบริโภคมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศ หรือกาแฟสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญจะมีทางเลือกที่หลากหลายจากกาแฟนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีราคาถูกกว่า อย่างไรก็ตาม ยังคงมีผู้บริโภคบางรายที่นิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของไทยซึ่งมีคุณภาพ และรสชาติที่เป็นที่นิยม

สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคในประเทศต้องพึงระวัง คือ กาแฟที่นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านอาจไม่ได้คุณภาพ และมาตรฐาน ส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศอาจเสียประโยชน์จากกรณีที่ผู้ประกอบการบางรายมีการนำกาแฟที่ไม่ได้คุณภาพมาปลอมปนได้

จากการปรับลดอัตราภาษีตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนเพื่อให้กาแฟของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐ ผู้ประกอบการแปรรูปกาแฟ รวมทั้งเกษตรกรควรมีการวางแผนเพื่อรองรับกับสถานการณ์การแข่งขันที่จะเกิดขึ้นอย่างรุนแรง ดังนี้

ส่งเสริม ให้ปลูกกาแฟพันธุ์ดีทดแทนพันธุ์เก่า ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพของกาแฟ รวมทั้งเป็นการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิต อีกทั้ง เมล็ดกาแฟถือเป็นวัตถุดิบสำคัญที่จะกำหนดถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่แปรรูปออกมา ดังนั้น การเริ่มต้นจากการพัฒนาพันธุ์กาแฟให้มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ไทยสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการลดการนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศอีกด้วย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ปลูกกาแฟในพื้นที่ที่เหมาะสม สนับสนุนให้ผู้ปลูกกาแฟมีการปรับตัวไปปลูกกาแฟที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในดอยอ่างขาง ดอยขุนวาง ดอยแม่พลูหลวง ซึ่งสามารถผลิตกาแฟที่มีคุณภาพสูงได้ เป็นต้น

กำหนดและบังคับใช้มาตรฐานการนำเข้าสินค้ากาแฟที่มีความชัดเจน เพื่อให้การบริโภคสินค้าชา และกาแฟของผู้บริโภคในประเทศมีมาตรฐานและปลอดภัยต่อสุขภาพ รวมทั้งควรมีมาตรการการออกใบอนุญาตอัตโนมัติ (Automatic Licensing) เพื่อเก็บข้อมูลการนำเข้ากาแฟด้วย

ให้ความรู้แก่เกษตรกร และส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและแปรรูป ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจในการเพาะปลูกที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพ และลดต้นทุนในการผลิต และให้กระบวนการผลิต และแปรรูปเป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้

วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศเพื่อที่จะสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการ เช่น กาแฟสำเร็จรูปรสชาติใหม่ ๆ ชนิดนอนชูการ์ เป็นต้น และต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ในระหว่างที่เรากำลังวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟของเรานั้น ประเทศคู่แข่งที่สำคัญต่าง ๆ ก็กำลังวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากข้อตกลงภายใต้กรอบอาเซียนที่จะต้องทำการปรับลดอัตราภาษีนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปให้เหลือร้อยละ 0 ยกเว้น เมล็ดกาแฟที่ถูกจัดให้อยู่ในบัญชีสินค้าอ่อนไหวสูงจะยังคงอัตราภาษีที่ร้อยละ 5 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 นั้น คาดว่า จะเปิดโอกาสให้สินค้าของไทยสามารถขยายช่องทางในการส่งออกไปยังประเทศอาเซียนได้มากขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานของกาแฟไทย ในขณะที่ผู้ประกอบการแปรรูปกาแฟสำเร็จรูปจะได้รับประโยชน์จากการนำเข้าวัตถุดิบเมล็ดกาแฟจากประเทศอาเซียนที่มีต้นทุนต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวียดนาม และอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในส่วนนี้จะเน้นในเรื่องของรสชาติและรสนิยมของผู้บริโภคมากกว่า และกาแฟสำเร็จรูปของไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องของรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ส่วนผู้บริโภคในประเทศนั้น จะได้รับประโยชน์จากการมีทางเลือกในการเลือกซื้อกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ แต่ก็ยังคงมีผู้บริโภคบางรายที่นิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของไทยซึ่งมีคุณภาพ และรสชาติที่เป็นที่นิยม ซึ่งทำให้ไทยสามารถขยายตลาดในกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ อย่างไรก็ตาม อาจจะต้องระวังในเรื่องของการปลอมปนกาแฟที่ไม่ได้คุณภาพ

ในขณะเดียวกันผลจากการเปิดตลาดตามข้อตกลงอาฟตาดังกล่าว ย่อมส่งผลกระทบต่อกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟของไทย เนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูงกว่าประเทศในอาเซียน แต่ทั้งนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ไทยยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ และมาตรฐานที่แตกต่างจากเมล็ดกาแฟของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งยังตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ และต่างประเทศ ดังนั้น เกษตรกรไทยควรที่จะรักษาข้อได้เปรียบในส่วนนี้ไว้ อย่างไรก็ตาม จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคู่แข่งที่สำคัญของเราก็มีการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟด้วยเช่นกัน ดังนั้น ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือเกษตรกรเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ไม่ว่าจะเป็นส่งเสริม ให้ปลูกกาแฟพันธุ์ดี และปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสม มีการกำหนดและบังคับใช้มาตรฐานการนำเข้ากาแฟที่มีความชัดเจน ควรให้ความรู้แก่เกษตรกร และส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและแปรรูป รวมทั้งมีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้กาแฟของไทยสามารถแข่งขันได้

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ ในการประกอบธุรกิจ มี 3 รูปแบบ คือ

1. Red Ocean กลยุทธ์น่านน้ำสีแดง คือ Red Ocean พยายามเลือกระหว่างคุณค่าให้ลูกค้า เช่นคุณภาพและต้นทุน กล่าวคือหากจะเพิ่มคุณภาพต้นทุนก็ต้องเพิ่มขึ้น กล่าวคือเป็นภาวะของการได้อย่างเสียอย่าง มุ่งเอาชนะคู่แข่งขันด้วยวิธีตาต่อตาฟันต่อฟันเพื่อความอยู่รอด

2. Blue Ocean กลยุทธ์น่านน้ำคราม คือ Blue Ocean พยายามฝืนภาวะได้อย่างเสียอย่าง กล่าวคือคุณค่าและต้นทุนต่ำต้องเกิดพร้อมกัน ดังนั้นหากมองจากกลยุทธ์สามัญหรือ Generic Strategies ของ Porter อันประกอบด้วย ต้นทุนต่ำ (low cost) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) และการเลือกเน้น (focus) กลยุทธ์ Blue Ocean จะต้องพยายามสร้างความแตกต่างและทำให้ต้นทุนต่ำพร้อมๆ กัน พิชิตใจผู้บริโภค ด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เหนือชั้นกว่า มุ่งสร้างตลาดใหม่ๆ ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่นึกไม่ถึง

3. White Ocean กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว คือ การกำหนดพื้นฐานการบริหารองค์กร แบบองค์รวม ครอบคลุมตั้งแต่วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์การดำเนินงานฯ ไปจนถึงแนวทางในการปฏิบัติทุกภาคส่วนขององค์กร ตั้งแต่การบริหารงานบุคคล การตลาดและการขาย การปฏิบัติการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว คือ พื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ การประยุกต์ใช้ กลยุทธ์การตลาดสีใดก็ตาม มีความมั่นคง แข็งแกร่ง และยั่งยืน(ที่มา: กลยุทธ์ในการประกอบบุรกิจ วันที่ค้นข้อมูล 9 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก http://oporubu.blogspot.com/2009/09/blog-post_21.html)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความคุ้มค่า

ความคุ้มค่า คือ ความพอใจ หรือจะบอกว่าได้มากกว่าที่ตีราคาไว้ก็ได้ ซึ่งประกอบด้วยหลายๆส่วน ทั้ง คุณภาพ ปริมาณ อายุ การใช้สอย ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับลูกค้า และสังคม ในการดำเนินธุรกิจ

รายจ่ายมี 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.งานบุคลากร หมายถึง รายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการบริหารงานบุคคลภาครัฐ ได้แก่ รายจ่ายที่จ่ายในลักษณะเงินเดือน ค่าจ้างประจำ ค่าจ้างชั่วคราว และค่าตอบแทนพนักงานราชการ

2.ค่าสาธารณูปโภค หมายถึง รายจ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค สื่อสารและโทรคมนาคม รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระพร้อมกัน เช่น ค่าบริการ ค่าภาษี เป็นต้น

3.งบลงทุน หมายถึง รายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการลงทุน ได้แก่ รายจ่ายที่จ่ายในลักษณะค่าครุภัณฑ์ ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง รวมถึงรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายจากงบรายจ่ายอื่นใดในลักษณะรายจ่ายดังกล่าว

4.งบดำเนินงาน หมายถึง รายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายเพื่อการบริหารงานประจำ ได้แก่ รายจ่ายที่จ่ายในลักษณะค่าตอบแทน ค่าใช้สอย ค่าวัสดุ และค่าสาธารณูปโภค รวมถึงรายจ่ายที่กำหนดให้จ่ายจากงบรายจ่ายอื่นใดในลักษณะรายจ่ายดังกล่าว

ประเภทของรายรับ

1.จำนวนสินค้าที่ขายได้

2.จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

(ที่มา: กลยุทธ์ในการประกอบุรกิจ วันที่ค้นข้อมูล 9 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก http://oporubu.blogspot.com/2009/09/blog-post_21.html)

แนวคิดทางการตลาด

คำว่า "การตลาด" และ "นักการตลาด" ถูกเข้าใจคลาดเคลื่อนไปบ้างในปัจจุบัน กล่าวคือ ผู้คนบางกลุ่มเข้าใจไปในทางลบว่า เป็นงานหรือบทบาทหน้าที่ดึงดูด ล่อลวง หรือจูงใจให้เกิดการซื้อโดยหลงผิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง

หลักแนวคิดของการตลาดที่แท้จริงนั้น ปรมาจารย์การตลาด Phillips Kotler ได้อธิบายไว้ว่าคือ "กระบวนการทางสังคม ที่บุคคล หรือ กลุ่ม จะพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการจากบุคคลอื่น โดยการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แลกเปลี่ยน" นั่นคือการสร้างสถานการณ์แลกปลี่ยนซึ่งความพอใจและคุณค่าของทั้งสองฝ่ายให้เกิดขึ้น ดังนั้นการจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ กับงานห้องสมุดและบริการสารสนเทศเชิงรุก ก็คือ การหาแนวทางพัฒนา สร้างสรรค์คุณค่าบริการ การสื่อสารคุณค่า และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงให้แก่ผู้ใช้บริการ ให้เกิดความพอใจที่สุดนั่นเอง (ที่มา: สำนักบริการข้อมูลสารสนเทศ แนวคิดทางการตลาด วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก www.idis.ru.ac.th/report /index.php?topic=512.0)

บทบาทการตลาด

จากความหมายของการตลาดข้างต้น บทบาทหน้าที่ของการตลาดจึงต้องเริ่มต้นขึ้นที่ความต้องการของลูกค้า และจบลงที่ความพอใจของลูกค้า เป็นหลัก ดังนี้

1. ค้นหา และเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้มากที่สุด

2. พัฒนาสินค้า / บริการให้สอดคล้อง ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ไปเสนอแลกเปลี่ยน เพื่อให้เกิดความพอใจและความสุขในการแลกเปลี่ยน

3. รักษาความพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ให้ยาวนาน นำเสนอสินค้า / บริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนไปตามความต้องการ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาของลูกค้าได้ (ที่มา: สำนักบริการข้อมูลสารสนเทศ แนวคิดทางการตลาด วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=512.0)

แนวคิดการบริหารการตลาด (Marketting concepts)

การตลาดมีแนวคิด 5 แนวคิด ซึ่งองค์การธุรกิจได้ยึดถือและใช้ปฏิบัติกันมาทั้งในอดีตและปัจจุบัน ดังนี้

1. แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดนี้ยึดถือหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาซื้อได้ง่ายและต้นทุนต่ำ องค์การที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ลักษณะแนวคิดด้านการผลิตคือการที่ลูกค้าสนใจในสินค้าราคาถูกและหาง่ายองค์การมีหน้าที่ปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการขยายตลาด การจัดจำหน่ายไปให้ทั่วถึง และลดต้นทุนการผลิตลงเพื่อตั้งราคาให้ต่ำ

2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด องค์การจะใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ คือผู้บริโภคสนใจในคุณภาพและ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก งานขององค์การคือการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

3. แนวคิดด้านการขาย ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ลักษณะแนวคิดด้านการขายคือโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอ ผู้ขายจึงสามารถให้กระตุ้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ องค์การจึงต้องใช้ความพยายาม ในการขายและส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและเกิดแรงจูงใจเพิ่มขึ้น

4. แนวคิดด้านการตลาด ยึดหลักว่าต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การลักษณะของ แนวคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้

4.1 องค์การจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย เป็นการศึกษาลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน

4.2 การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์การเพื่อที่จะจัดเครื่องมือการตลาดสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ประเภท

1. ความต้องการที่เจาะจง
2. ความต้องการที่แท้จริง
3. ความต้องการที่ไม่เจาะจง
4. ความต้องการที่ชื่นชมยินดี
5. ความต้องการที่ลับเฉพาะ

4.3 การใช้ตลาดแบบประสมประสาน โดยใช้เครื่องมือการตลาดทุกหน้าที่และหน้าที่อื่น ๆ ของกิจการร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เครื่องมือการตลาดและหน้าที่การตลาดประกอบด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การวิจัยตลาด ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิด ความพึงพอใจและยังต้องประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ภายในองค์การด้วย ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดกำไร ที่ทุกฝ่ายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4.4 กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (ที่มา: สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, ค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2553. จากเว็บไซต์http://nenfe.nfe.go.th/elearning/courses/67/chap1_4_1.htm)

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P สำหรับผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงเห็นจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์การตลาด 8P เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกนิ้วและให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจนอีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ซีรี่ย์ต่างๆตามหลังออกมาในปัจจุบันอีกด้วย จึงเป็นสิ่งสมควรที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้อย่างที่สุด

1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์การตลาดในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

2.กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บงบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3.กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไหร่ ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

4.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Place Strategy)

การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบน่าจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะจะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5.กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ก็คือจะต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อีกทั้งความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกันกับของคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้

6.กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้นก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่ action นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

7.กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไขสู่ประตูความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คมในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆมากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยผลในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

8.กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวพีส่วนสุดท้ายนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์การตลาด 8P ตามที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเองกันทุกคน โดยมีข้อแตกต่างกันตรงที่บางบริษัทกับประสบความสำเร็จแต่บางบริษัทกับล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจจะสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัวพีขึ้นมาได้ครบทุกตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผลประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้ (ที่มา: อิงค์ควิตี้ - Entrepreneur's Handbook ทุกสิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ,กลยุทธ์ทางการตลาด 8P สำหรับผู้ประกอบการ วันที่ค้นข้อมูล 9 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing)

กลยุทธ์การดำเนินงาน แบล็คแคนยอน"อัปเกรดจากกาแฟสัญชาติไทย จ่อคิว “อาเซียนแบรนด์”ท่ามกลางการล้มหายตายจากของธุรกิจร้านกาแฟหลากหลายประเภทที่เข้ามาในตลาดช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา แบล็คแคนยอน เป็นธุรกิจเชนร้านอาหารและเครื่องดื่มกาแฟสัญชาติไทยแท้ๆที่สามารถพิชิตใจผู้บริโภคฝ่าด่านการแข่งขันรุนแรงมาจนถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 14 และสิ่งสำคัญที่นำพาธุรกิจมาได้ตลอดรอดฝั่งนั้นคือ ให้ความสำคัญกับการแบรนดิ้งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งความพยายามดังกล่าวทำให้แบรนด์แบล็คแคนยอน ขึ้นแท่น ถูกเรียกว่าเป็น Generic Name ของคอกาแฟในบ้านเรา

การต่อยอดจากความสำเร็จจากการทำตลาดในประเทศ เพื่อยกระดับแบรนด์ก้าวขึ้นเป็น "อาเซียนแบรนด์ คอฟฟี่"ที่แข็งแกร่งในระดับภูมิภาค ก่อนจะค่อยๆขยับไปตลาดอเมริกาและยุโรป และตั้งธงไกลไปถึง "ระดับเวิลด์คลาส"เป็นหนึ่งในนโยบายการตลาดต่อไปของ ร้านกาแฟ "แบล็คแคนยอน" ขณะที่การทำตลาดในประเทศกลับต้องเผชิญกับคู่แข่งเชนร้านกาแฟอินเตอร์แบรนด์จากอเมริกาอย่าง "สตาร์บัคส์" ที่เข้ามาเปิดสาขาครอบคลุมไปทุกพื้นที่

ดังนั้น วิธีการทำตลาดโดยเข้าไปเปิดสาขาและดำเนินกลยุทธ์การทำตลาดเพื่อช่วงชิงลูกค้าแบบสวนหมัดไปตรงๆกับค่ายกาแฟยักษ์ใหญ่ระดับโลก จึงไม่ใช่แนวทางการสร้างแบรนด์ของแบล็คแคนยอน ในทางกลับกันเพื่อยกระดับขึ้นเป็นแบรนด์ชั้นนำของกาแฟสด เช่นเดียวกับแบรนด์ดังระดับโลก แบล็คแคนยอน หลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง โดยมองช่องว่างตลาดจาก

พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่มีอยู่ทุกกลุ่ม รวมถึงดึงจุดขายของความเป็นเชนร้านกาแฟที่ทำธุรกิจทั้งด้านร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีราคาระดับกลางมาเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า

เพราะขณะที่ลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านกาแฟหัวนอกหวังยึดครองกลุ่มนักศึกษาคนรุ่นใหม่ และวัยทำงานที่ส่วนใหญ่มักมีไลฟ์สไตล์นอกบ้าน โดยมีร้านกาแฟที่มีรสชาติกาแฟ และบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ที่เรียกว่า "Third Place" หรือที่พักพิงเป็นสถานที่ที่ 3 นอกจากบ้านหรือที่ทำงานนั้น ทว่า การวางเป้าหมายลูกค้าหลักของแบล็คแคนยอน กาแฟสายพันธุ์ไทย วางเป้าหมายไปที่กลุ่มครอบครัว และคนรุ่นใหม่วัยทำงาน

อีกทั้งขยายการทำตลาดกาแฟ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ "แบล็คแคนยอน" ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า 160 สาขา ซึ่ง ทั้งหมด 3 รูปแบบคือ ร้านอาหารเต็มรูปแบบ ร้านอาหารขนาดเล็ก และแบบคีออสที่ใช้ชื่อว่า "แบล็คแคน ยอน เอ็กซ์เพรส" ไปสู่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีแบรนด์ใหม่ที่มีความเป็นพรีเมียมและเป็นการทำตลาดแนวรุก ส่งผลทำให้ปัจจุบันกลุ่มแบล็คแคนยอน มีทั้งหมด 4 แบรนด์หลักคือ ร้านแบล็คแคนยอน ร้านเบเกอรี่มายเบรด ร้านคาเฟ เนโร และร้านอาหารญี่ปุ่นไอโกะ ซึ่งเป็นพัฒนาการอีกขั้น ซึ่งจากเดิมรูปแบบการยกระดับแบรนด์แบล็คแคนยอนจะให้ความสำคัญกับการปรับโฉมร้านปรับรูปแบบร้านที่ผ่านมา 2 ยุคจากสไตล์คันทรีแบบเก่าเป็นคันทรีที่ดูโปร่งและสว่างขึ้น รวมทั้งปรับเปลี่ยนโลโก้ให้ดูทันสมัย จากเดิมที่เป็นคาวบอย ค่อนข้างมีอายุ มาเป็นคาวบอยหนุ่มเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป(ที่มา:ผู้จัดการออนไล 15 มิถุนายน 2550 ,แบล็คแคนยอน"อัปเกรดจากกาแฟสัญชาติไทย จ่อคิว"อาเซียนแบรนด์ วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000069552)

กลยุทธ์"โค-แบรนดิ้ง"

สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่

แนวรุกใหม่ๆ ที่มุ่งขยายฐานกลุ่มลูกค้าผู้ดื่มกาแฟ ในคอนเซ็ปต์พรีเมียม ภายใต้กลยุทธ์การตลาดภายใต้รูปแบบ "โค-แบรนดิ้ง" ซึ่งอยู่ภายใต้อัมเบรลล่าแบรนด์ "แบล็คแคนยอน" และสามารถขจัดอุปสรรครูปแบบการเป็นแบรนด์พรีเมียม ที่มีความแตกต่างในทำเล กลุ่มเป้าหมายและราคาสินค้าที่สูงขึ้นตามมา ด้วยการเปิดแบรนด์ใหม่ สำหรับการเคลื่อนไหวภายใต้กลยุทธ์ดังกล่าวที่ผ่านมามีความเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

นับตั้งแต่ คาเฟ เนโร (Caffe' Nero) ร้านอาหารสไตล์อิตาเลียน ที่มาจากศัพท์ภาษาอิตาเลียน แปลว่า กาแฟสีดำเข้มข้น และมีการตกแต่งร้านด้วยคอนเซ็ปต์ สีดำ -ขาว แนวโมเดิร์น ยังถูกวางบทบาทให้เป็นแบรนด์แรกที่จะช่วยยกระดับแบรนด์ และเป็นเรือธงเพื่อขยับขยายจากลูกค้ากลุ่ม

เดิมที่เป็นตลาดแมส ให้มีการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ โดยนำแบรนด์กาแฟเข้ารวมกับร้านอาหารอิตาเลียน เนื่องจากเป็นอาหารนานาชาติที่อยู่ในกระแสความชื่นชอบของลูกค้าส่วนใหญ่ และเป็นเครื่องดื่มที่ควบคู่กับอาหารอิตาเลียน โดยมีสาขาสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นสาขาต้นแบบที่จะเพิ่มการรับรู้แบรนด์กับชาวต่างชาติ

รวมถึงการจับกระแสการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยแตกไลน์ธุรกิจใหม่เปิดร้านอาหารภายใต้แบรนด์ไอโกะ (AIKO) ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ที่ทำตลาดควบคู่กับกาแฟแบล็คแคนยอน ซึ่งจะเข้ามาช่วยเสริมจุดขายกันในแง่ของกระแสความนิยมและความแข็งแกร่งของแบรนด์กาแฟซึ่งเป็นที่รู้จักดีของผู้บริโภค ขณะเดียวกันในบางทำเลยังมีการบริหารต้นทุน โดยปรับนำอาหารญี่ปุ่นเข้าไปเสริม ซึ่งทำให้ร้านแบล็คแคนยอนบางสาขาเป็นคอนเซ็ปต์มัลติแบรนด์ เช่นเดียวกันร้านเบเกอรี่มายเบรด เป็นการแตกไลน์ของแบล็คแคนยอนที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มร้านอาหารนานาชาติ ซึ่งมองเห็นโอกาสตลาดจากพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ควบคู่เครื่องดื่มชาและกาแฟ

ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์แบล็คแคนยอน ที่ขยายเข้าไปในกลุ่มอาหารและเบเกอรี่เป็นยุทธวิธีในการสร้างโอกาสให้กับแบรนด์ของกาแฟแบล็คแคนยอน ขยับขยายเข้าไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่ได้เป็นคอกาแฟ แต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้ามารับประทานอาหารได้ทดลองดื่ม รวมทั้งยกระดับความเป็นพรีเมียมแบรนด์

ยิ่งกว่านั้น กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่ที่มีอะแวร์เนสของกาแฟแบล็คแคนยอนเป็นตัวนำทางสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าร่วมกันยังแตกประเด็นไปได้อีกหลายทาง

ประการแรก เพิ่มศักยภาพของการทำตลาดที่สามารถขยายช่องทางขายได้กว้างมากขึ้น ซึ่งแต่ละแบรนด์ทำหน้าที่ขยายในช่องทางตลาดที่แตกต่าง โดยเฉพาะร้านเบเกอรี่มายเบรดนั้น จะขยายตลาดในสถานบริการน้ำมัน ส่วนแผนการขยายสาขาร้านแบล็คแคนยอนในปีนี้ มีทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และเลือกทำเลที่ตั้งร้านทั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดิสเคานต์สโตร์ บนสถานีรถไฟฟ้า ร้านหนังสือ และสแตนด์อะโลน โดยเพิ่มสาขามากกว่าเป้าหมายที่วางไว้ตั้งแต่ต้นปีเป็น 12-15 สาขา

ส่วนร้านอาหารสไตล์อิตาเลียน คาเฟ เนโร ขยายแนวรุกในตลาดต่างประเทศให้กับ แบล็คแคนยอนซึ่งปัจจุบันมี 22 สาขาอีกด้วย โดยการขยายสาขาตลาดต่างประเทศที่อยู่ในรูปแบบขายเฟรนไชส์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมานั้น ประเดิมสาขาแรกที่ประเทศสิงคโปร์ ตามมาด้วย มาเลเซีย อินโดนีเซีย พม่า กัมพูชา และปลายปีนี้กำลังจะเปิดที่ประเทศอินเดีย รัสเซีย คาซัคสถาน ต่อไป

ประการต่อมา นำทั้ง 4 แบรนด์ในเครือมาใช้กลยุทธ์เชิงรุกทางด้านโปรโมชั่นร่วมกันในครึ่งปีหลัง ล่าสุดทุ่มงบการตลาด 3 ล้านบาท เปิดแคมเปญโปรโมชั่นภายใต้แคมเปญ "Coffee Bonus

Point" โดย กรรณิการ์ ชินประสิทธิ์ชัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า

"เริ่มตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่น 3 ครั้ง ซึ่งภายในปีนี้เตรียมเปิดตัวแคมเปญกระตุ้นตลาดอีก 4 แคมเปญ ส่วนแคมเปญนี้จะช่วยสร้างการรับรู้ในแต่ละแบรนด์ และขยายฐานลูกค้าระหว่างแบรนด์ได้มากขึ้น และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 มีการเติบโตตามเป้าร้อยละ 10-15 ในปีนี้อีกด้วย ขณะที่ตลาดรวมกาแฟคั่วบดในปีนี้คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณ ร้อยละ 5"

แม้ว่ากาแฟสัญชาติไทยภายใต้แบรนด์ "แบล็คแคนยอน" จะมีพัฒนาการเติบโตแต่ละขั้นตอนมาจนถึงปัจจุบัน ทว่าความมั่นใจในการจะไต่อันดับขึ้นเป็น อาเซียนแบรนด์ คอฟฟี่นั้น เห็นจะมากขึ้น "เมื่อ ฟิลิปต์ คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาดที่ทั่วโลกยอมรับ หยิบโมเดลการทำธุรกิจเชนร้านกาแฟ "แบล็คแคนยอน" ขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาของแบรนด์ไทยในหนังสือ "Thing ASEAN ! Rethinking Marketing toward ASEAN Community" ที่กล่าวว่าแบรนด์กาแฟแบล็คแคนยอน เป็นการขับเคลื่อนของนักธุรกิจเล็กๆของคนไทยที่มีวิธีคิดใหม่ โดยใช้การตลาด การบริหารจัดการ และการสร้างแบรนด์ในการขยายธุรกิจสู่นานาประเทศ" ประวิทย์ จิตนราพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว(ที่มา:ผู้จัดการออนไล 15 มิถุนายน 2550 ,แบล็คแคนยอน"อัปเกรดจากกาแฟสัญชาติไทย จ่อคิว"อาเซียนแบรนด์ วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000069552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ สุวรรณ (2550) ได้ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เมื่อแยกพิจารณารายประเด็นพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า เพศของผู้เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขต

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

พรชัย มั่งคั่ง (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี (Factors Affecting the Customer's Decision of Selecting Coffee Shops in Bangsaen, พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตบางแสนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีสถานภาพโสด เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ ไม่เกิน 10,000 บาทปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ปัจจัยทางด้านการให้บริการ และ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จะแตกต่างกันตาม เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ อาชีพ ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าไม่แตกต่างกัน

กันยา แซ่เห่ง (2552) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชล รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ด้านการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคพบว่าการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ ด้านความพึงพอใจผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของร้านกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสด พบว่า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการของร้านกาแฟสดกับความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา และด้ารการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

สุพรรณี สตางค์พุฒิ(2548)ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา “บ้านไร่กาแฟ” เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของร้าน บ้านไร่กาแฟ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ คือศึกษาด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ยริหารร้าน “บ้านไร่กาแฟ”และสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าร้าน “บ้านไร่กาแฟ” นอกกจากนี้ยังศึกษาโดยการสังเกตุและการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านกาแฟพรีเมี่ยมอื่น ผลพบว่า

1.ใน พ.ศ. 2545 สภาวะตลาดของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ย มีการแข่งขันค่อนข้างรุ่นแรงและต่อเนื่องจนถึง พ.ศ. 2546 เนื่องจาดพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไป ทำให้มูลค่าตลาดอัตราการเจริญเติบโตและจำนวนคู่แข่งขันมีมากขึ้นโดยใน พ.ศ. 2545 มูลค่าตลาดมีประมาณ 3,000 ล้านบาท และอัตราการเจริญเติบโตอยู่ระหว่าง 15-25% ต่อปี

2. มองภาพรวมร้านกาแฟแล้วพบว่าร้านกาแฟพรีเมี่ยมตรายี่ห้อต่างประเทศและตรายี่ห้อไทยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยตรายี่ห้อต่างประเทศจะใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก แต่ตรายี่ห้อไทยจะใช้กลยุทธ์ด่านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก

3.บ้านไร่กาแฟใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่เน้นการสร้างความแตกต่าง โดยทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำจำหน่ายเป็นหลัก และบ้านไร่กาแฟยังใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม และการตลาดอิงประสบการณ์ ในการบริหารงานและวางแผลกลยุทธ์การแข่งขันด้วย

4.ระบบการบริหารงานภายในบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด ถือว่ามีประสิทธิภาพและสอดคล้องประสานงานกันได้อย่างดี ให้ความสำคัญกับบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กรเป็นของตัวเอง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กัลยา แซ่เห่ง (2552) ได้ทำการศึกษา การศึกษาการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชล มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ด้านการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ ด้านความพึงพอใจผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของร้านกาแฟสดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสด พบว่า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน การรับรู้ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการของร้านกาแฟสด กับความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่การรับรู้ส่วนปรัสมการตบาดด้านราค และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

การวิจัยเรื่อง “ระดับการให้ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยจากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P สำหรับผู้ประกอบการ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ราคา 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ 6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย 7) กลยุทธ์ข่าวสาร และ 8) กลยุทธ์การใช้พลัง (อำนาจต่อรอง) เนื่องจากกลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงระดับการให้ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเฟรนไชส์ร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University