



สารนิพนธ์

เรื่อง ชุรงกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้

โดย

นางสาวอินทิรา ตีด้วยชาติ

รหัสนักศึกษา 05610948

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความสารนิพนธ์	ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้
ผู้เขียน	นางสาวอินทรา ดีด้วยชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้มีการเติบโตขึ้นอย่างมากเนื่องจากวิถีชีวิตของชาวเกาหลีที่มักจะใช้ร้านกาแฟในชีวิตประจำวัน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการบริหารจัดการของร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจากการวิเคราะห์รูปแบบของร้านกาแฟ รวมไปถึงการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ให้บริการร้านกาแฟในเกาหลีใต้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 27 คน โดยผ่านช่องทางของ Google Form

ผลการศึกษาพบว่าร้านกาแฟที่ถูกเข้าใช้บริการมากที่สุดคือร้านกาแฟที่เน้นภูมิทัศน์ เป็นร้านที่มีจุดเด่นเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือพนักงานบริษัท และเน้นไปที่การดื่มกาแฟเป็นหลักโดยเป็นเพราะร้านกาแฟในรูปแบบนี้มีมากกว่าและสามารถเลือกเข้าได้ง่ายรวมถึงเหมาะสมสำหรับคุยงานหรือพักผ่อนระหว่างหรือหลังการทำงาน ในขณะที่ศึกษาจากเว็บไซต์พบว่าร้านกาแฟที่พบมากที่สุดคือร้านกาแฟที่เน้นขายวัตถุดิบใดหลักวัตถุดิบหนึ่งซึ่งได้รับการแนะนำหรือได้รับความเห็นและการให้คะแนนในเชิงบวก เป็นเพราะร้านกาแฟเหล่านั้นเป็นร้านกาแฟที่มีที่มาของวัตถุดิบชัดเจน เชื่อถือได้ว่าวัตถุดิบได้รับความพึงพอใจในการเลือก เนื่องจากร้านที่ขายวัตถุดิบแบบนี้มักจะต้องชูความโดดเด่นของวัตถุดิบร้านตนเองเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีก็จะส่งผลให้มีรสชาติดีด้วย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟทั้งด้านราคาที่ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้าต้องมีรสชาติอร่อย ด้านสถานที่ต้องมีการจัดและตกแต่งร้านให้สวยงาม และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่น

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ ร้านกาแฟ ประเทศเกาหลีใต้

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์นี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อินทิรา ดีด้วยชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญ(ต่อ).....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ(ต่อ).....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	2
บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 ความหมาย รูปแบบ ลักษณะ ธุรกิจและข้อมูลกาแฟและร้านกาแฟ.....	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎี.....	8
2.3 ภูมิประเทศของประเทศเกาหลีใต้.....	12
2.4 นโยบายและกลยุทธ์.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	27
3.2 วิธีการศึกษา.....	27
3.3 เทคนิคการวิเคราะห์.....	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	29
4.1 เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการบริหารจัดการของร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้...29	29
4.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จ.....35	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	50
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	50
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	54
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้วิจัย.....	62
แบบออนไลน์สิทธิ์.....	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 การแบ่งรูปแบบร้านกาแฟจากเว็บไซต์.....	30
ตารางที่ 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม.....	36
ตารางที่ 4.2.2 ประเภทของร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการ.....	38
ตารางที่ 4.2.3 พฤติกรรมการเข้าใช้ร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตารางที่ 4.2.4 ปัจจัยด้านสถานที่.....	41
ตารางที่ 4.2.5 ปัจจัยด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.2.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
ตารางที่ 4.2.8 ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ.....	47

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ร้านกาแฟเคลื่อนที่.....	5
ภาพที่ 2.2 ร้านกาแฟประเภทมุกกาแฟ.....	5
ภาพที่ 2.3 ร้านกาแฟ Stand-alone.....	6
ภาพที่ 2.4 ธงของประเทศเกาหลีใต้.....	12
ภาพที่ 2.5 แผนที่ประเทศเกาหลีใต้.....	12
ภาพที่ 2.6 แผนที่ประเทศเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้.....	13
ภาพที่ 2.7 แผนที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้	14
ภาพที่ 2.8 ตัวอักษรฮันกิล.....	15
ภาพที่ 2.9 ร้านกาแฟ Cafe Halabeoji Gongjang.....	21
ภาพที่ 2.10 ร้านกาแฟ Zapangi Café.....	22
ภาพที่ 2.11 ร้านกาแฟ Zapangi Cafe.....	22
ภาพที่ 2.12 ร้านกาแฟ CAFE 연남동 239-20.....	23
ภาพที่ 2.13 ร้านกาแฟ CAFE 연남동 239-20.....	23
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว.....	32
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว.....	32
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นวัตถุดิบใดวัตถุดิบหนึ่ง.....	33
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นวัตถุดิบใดวัตถุดิบหนึ่ง.....	33
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างร้านกาแฟที่มีกิจกรรมให้ทำภายในร้าน.....	34
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างร้านกาแฟที่มีกิจกรรมให้ทำภายในร้าน.....	34
ภาพที่ 4.7 พนักงานบริษัทที่เข้าใช้ร้านกาแฟ.....	35
ภาพที่ 4.8 นักเรียนนักศึกษาที่เข้าใช้ร้านกาแฟ.....	36
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว.....	39
ภาพที่ 4.10 ปัจจัยด้านสถานที่	41

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11 ร้านกาแฟมีสถานที่และการจัดร้านที่สวยงามเหมาะกับการเที่ยวชมหรือพักผ่อน.....	42
ภาพที่ 4.12 ปัจจัยด้านราคา.....	43
ภาพที่ 4.13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ภาพที่ 4.14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
ภาพที่ 4.15 โปสเตอร์โปรโมทโปรโมชันของร้านกาแฟ.....	46
ภาพที่ 4.16 แบนเนอร์โปรโมทโปรโมชันของร้านกาแฟ.....	47
ภาพที่ 4.17 ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ.....	48
ภาพที่ 4.18 ร้านกาแฟที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน.....	49
ภาพที่ 4.19 ร้านกาแฟที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน.....	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ประเทศเกาหลีใต้ ถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเทศ ว่าเป็นประเทศที่มีศิลปะ มีความสุนทรีย์ ทั้งในด้านสิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม ก็ล้วนแล้วแต่ มองแล้วมีความสบายตา มีความสวยงามและเข้ากัน การตกแต่งห้องนอน คอนโด หรือร้านค้าก็เป็นอีก จุดเด่นของประเทศเกาหลีใต้ที่มีเอกลักษณ์ ดังจะเห็นได้จากการเกิดรูปแบบการตกแต่งบ้านสไตล์ เกาหลีหรือการตกแต่งร้านกาแฟสไตล์เกาหลี ที่มีความโดดเด่นและโด่งดังจนถึงต่างประเทศ เช่น ใน ประเทศไทยเองก็ปรากฏให้เห็นการตกแต่งร้านรูปแบบเกาหลีเป็นจำนวนมากเช่นกัน

ธุรกิจร้านกาแฟ ถือเป็นธุรกิจอิสระประเภทหนึ่ง สามารถเริ่มต้นประกอบกิจการได้หากมี ความรู้ความเข้าใจมากเพียงพอ ธุรกิจร้านกาแฟมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบที่เป็นแฟรนไชส์ซึ่ง สามารถเปิดร้านรูปแบบเดียวกันได้ในสถานที่ต่าง ๆ กาแฟและรูปแบบของร้านจะไม่ต่างกันมากนัก หรือไม่ต่างกันเลย หรือรูปแบบที่เป็นร้านกาแฟตั้งออกมา ตั้งอยู่เพียงแค่ว่า จุด ๆ เดียว ซึ่งอาจส่งผลให้ ร้านกาแฟนั้นมีเอกลักษณ์มากทั้งด้านเครื่องดื่มหรือด้านการตกแต่งร้าน และเนื่องจากประเทศเกาหลี ใต้เป็นประเทศที่มีการแข่งขันด้านการเรียนและการทำงานสูงมาก รวมถึงชาวเกาหลีใต้อีกที่ชื่นชอบที่จะ พบปะสังสรรค์กับเหล่าเพื่อน ๆ ดังจะเห็นได้จากสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ที่มักจะพบเห็นการนั่งทำงาน ในร้านกาแฟ หรือการนั่งอ่านหนังสือในร้านกาแฟ หรือแม้กระทั่งการพบปะพูดคุยกันในร้านกาแฟ ร้านกาแฟจึงถือเป็นสถานที่ที่มีการทำกิจกรรมแห่งหนึ่งนอกจากการดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียว

ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากใน ประเทศเกาหลี จะเห็นได้จากจำนวนของร้านกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นในหลาย ๆ พื้นที่ หรือจำนวน ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงขึ้น จากข้อมูลของ **Small Enterprises and Market Service** หรือ **SEMAS** กระทรวงเอสเอ็มอีและสตาร์ทอัพของเกาหลีใต้ ระบุตัวเลขร้านกาแฟเมื่อช่วงต้นปี 2019 ที่ผ่านมา พบว่า มีอยู่กว่า 100,000 ร้านทั่วประเทศ โดยใน ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ มีร้านกาแฟถึง 90,809 ร้าน โดยยังไม่ได้นับรวมร้านขายเบเกอรี่หรือขนม หวานที่ขายกาแฟด้วย และข้อมูลจาก **Euromonitor** ที่รายงานตลาดกาแฟและบาร์ในเกาหลีใต้มี มูลค่าการเติบโต (Value Growth) ร้อยละ 2 เท่ากับ 1.62 ล้านล้านวอน ในปี 2017

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและเป็นตัวแบบที่น่าสนใจในการจัดการธุรกิจ มีความน่าสนใจในการถอดเงื่อนไขที่นำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการที่ร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในประเทศเกาหลีใต้ซึ่งสามารถทำให้เกิดวัฒนธรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเป็นวงกว้างและเป็นจำนวนมาก จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ที่นำไปสู่ความสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการบริหารจัดการของร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบการจัดการร้านกาแฟในประเทศเกาหลี ความเหมือนและความแตกต่างกันของร้านกาแฟในแต่ละรูปแบบ
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อให้ได้แนวทางการปฏิบัติการเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านกาแฟสำหรับผู้ประกอบการใหม่

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัยด้านเนื้อหา

1. ศึกษาร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ 9 แห่ง แบ่งตามรูปแบบของร้านกาแฟทั้งหมด 3 รูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว 2. ร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นวัตถุดิบใดวัตถุดิบหนึ่งโดยเฉพาะ 3. ร้านกาแฟที่มีกิจกรรมให้ทำภายในร้าน รูปแบบละ 3 แห่ง
2. ศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้เฉพาะในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ศึกษาลักษณะการบริหารจัดการเฉพาะทางด้านหน้าร้านและการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความหมาย รูปแบบ ลักษณะ ธุรกิจและข้อมูลกาแฟและร้านกาแฟ

เนสกาแฟประเทศไทย (2563) ได้ให้ข้อมูลที่มาและประเภทของเมล็ดกาแฟว่า เมล็ดกาแฟได้มาจากผล (ที่เรียกว่า “ผลเชอร์รี่”) ของต้นกาแฟ ผลเชอร์รี่นี้ไม่เหมาะจะใช้บริโภค แต่เมล็ดที่อยู่ภายในผลเชอร์รี่กลับอุดมด้วยรสชาติ ต้นกาแฟแต่ละสายพันธุ์ต่างก็มีรสชาติที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ กาแฟมีมากกว่า 120 สายพันธุ์ แต่กาแฟส่วนใหญ่ที่เราดื่มนั้นมาจากพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า หรือเป็นการผสมผสานระหว่างสองสายพันธุ์

เมล็ดกาแฟอาราบิก้า ถือเป็นเมล็ดพันธุ์กาแฟที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดชนิดหนึ่ง และเป็นที่เชื่อกันว่ากาแฟสายพันธุ์นี้เป็นหนึ่งในสายพันธุ์กาแฟแรก ๆ ที่เป็นที่รู้จักตั้งแต่ช่วง 1000 ปีก่อนคริสตศักราช ด้วยรสชาติที่หลากหลายของของกาแฟอาราบิก้า เมล็ดกาแฟชนิดนี้จึงเป็นสายพันธุ์กาแฟที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมากด้วยรสชาติที่นุ่มและมีความเปรี้ยวที่น้อย โดยเมล็ดกาแฟอาราบิก้ามี 2 สายพันธุ์ด้วยกัน คือ สายพันธุ์ทิบปิก้า และ สายพันธุ์เบอร์บอน พันธุ์ทิบปิก้าเป็นที่รู้จักอีกชื่อหนึ่งคือกาแฟสุมาตรา และเป็นที่เชื่อกันว่าเป็นสายพันธุ์กาแฟแรกที่ถูกค้นพบ ส่วนอีกสายพันธุ์หนึ่งคือ พันธุ์เบอร์บอน ซึ่งถูกเรียกว่าเป็นพันธุ์กาแฟที่กลายพันธุ์มาจากพันธุ์ทิบปิก้าอีกทีหนึ่ง และเป็นสายพันธุ์ที่มีความบาลานซ์ และ มีความหวานมากกว่าเล็กน้อย จึงเป็นหนึ่งในพันธุ์กาแฟที่มีคนชื่นชอบเป็นอย่างมาก

เมล็ดกาแฟโรบัสต้า สายพันธุ์กาแฟที่เป็นที่รู้จักว่าเติบโตในแถบ แอฟริกา และ อินโดนีเซีย กาแฟโรบัสต้าถือเป็นกาแฟที่มีความเข้มของคาเฟอีนและมีรสชาติที่หนักแน่นกว่ากาแฟอาราบิก้า โดยส่วนมากกาแฟโรบัสต้าจะถูกนำไปทำกาแฟเอสเปรสโซ่เนื่องจากรสชาติที่เข้มข้นและชั้นครีมที่มีความสวยงาม และถูกนำไปทำกาแฟสำเร็จรูปส่วนใหญ่

โดยพื้นที่ที่ปลูกกาแฟ มีการปลูกกาแฟกว่า 50 ประเทศรอบเส้นศูนย์สูตรที่เรียกว่า “เขตแนวไร์กาแฟ” บนพื้นที่ที่มีการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างระดับความสูง สภาพดินและภูมิอากาศ โดยกาแฟที่ปลูกแต่ละพื้นที่ก็จะทำให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีรสชาติแตกต่างกัน

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าแห่งประเทศไทย ได้นิยามรูปแบบองค์กรธุรกิจโดยมีความว่า การประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพัง หรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะก็ได้ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินการธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น ลักษณะของกิจการค้า เงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจเป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จนำมาซึ่งผล ประโยชน์และกำไรสูงสุด

โดยรูปแบบองค์กรธุรกิจแบ่งออกเป็น

1. เป็นนิติบุคคล ซึ่งต้องจดทะเบียนจัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย แบ่งออกเป็น
 - 1.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน
 - 1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 - 1.3 บริษัทจำกัด
 - 1.4 บริษัทมหาชนจำกัด
 - 1.5 องค์กรธุรกิจจัดตั้งหรือจดทะเบียนภายใต้กฎหมายโดยเฉพาะ
2. ไม่เป็นนิติบุคคล
 - 2.1 กิจการร้านค้าเจ้าของคนเดียว
 - 2.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญ

โดยศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2561) ได้แบ่งรูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรือนิทรรศการต่าง ๆ



ภาพที่ 2.1 ร้านกาแฟเคลื่อนที่

ที่มา <https://thestandard.co/move-coffee/> (2564)

2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดย อาจมีโต๊ะเล็ก ๆ 2-3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งชมระอากาแฟ



ภาพที่ 2.2 ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ

ที่มา <https://www.centralworld.co.th/alto/> (2564)

3. ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่ง และพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ร้านกาแฟ Stand-alone

ที่มา <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/bottomless-flagship-store-1.html>
(2564)

นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท หลัก ๆ คือ

1. ร้านกาแฟประเภท Franchise

สำหรับรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้มีทั้งประเภทที่แตกสาขามาจากต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เอง หรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca เป็นต้น ในขณะที่ Franchise ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนเป็นเจ้าของร้านผ่านระบบ Franchise อาทิ Cafe Amazon, Black Canyon, อินทนิล คอฟฟี่ หรือ กาแฟชาวดอย เป็นต้น

เอกลักษณ์ของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตราสัญลักษณ์รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือ ร้านประเภทมุกกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั๊มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการ ชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

2. ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ non-Franchise

ปัจจุบัน ในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้น มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็กกลาง ร้านกาแฟริมน้ำ ร้านกาแฟที่มีธีม นิยาย หรือการ์ตูน เป็นต้น โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตร.ม.และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภท กาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าได้ะที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 ทฤษฎีส່วนผสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วย

1. Product หรือ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยมีทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น เพอร์นิเจอร์ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล หรืออาจเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านกาแฟ
2. Price หรือ ราคา ซึ่งเป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็น คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. Place หรือ สถานที่ในการจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อ เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการ

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ 4Ps โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ และเป็นตัวแปรทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 192) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคล ที่ใช้การสำรวจวิเคราะห์ ตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการพิจารณา ประเมินและตัดสินใจเลือกสินค้า

2.2.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แบ่งตาม Generation

บทความโพตส์ทูเดย์ (2562) ได้แบ่ง Generation โดยแบ่งได้จาก Baby Boomer Generation หรือ Gen B คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 ยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 บ้านเมืองสงบหลังจากสงคราม ทุกคนที่มีชีวิตรอดต้องเร่งกลับมาฟื้นฟูให้ประเทศกลับมาแข็งแกร่งอีกครั้ง แต่เนื่องจากได้สูญเสียจำนวนประชากรจากการทำสงคราม คนในยุคนี้จึงมีค่านิยมว่าต้องมี

ทายาทหรือลูกหลานเยอะๆ เพื่อเพิ่มจำนวนแรงงานมาช่วยกันพัฒนาประเทศ โดยปัจจุบันคน Gen B คือคนมีอายุประมาณ 60 ขึ้นไป ลักษณะนิสัยจะเป็นคนจริงจัง เคร่งครัดเรื่องขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นเจ้าคนนายคน ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน มีความอดทนสูง ประหยัดอดออม ซึ่งมักถูกจัดเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม"

Generation X หรือ Gen-X คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 สำหรับคน Gen-X นั้นมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Yuppie หรือ Young Urban Professionals หมายถึง คนที่เกิดมาในยุคมั่งคั่ง ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ สไตล์เพลงแบบฮิปฮอป และเป็นยุคที่มีการให้ควบคุมอัตราการเกิดของประชากร เนื่องจากค่านิยมยุคเบบี้บูมเมอร์ส่งผลให้มีเด็กเกิดมากเกินไป ปัญหาตามมาก็คือเรื่องของทรัพยากรที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร โดยในปัจจุบันคนยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป พฤติกรรมและลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดคือ ชอบบะระง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ มีแนวคิดสร้างความสมดุลในเรื่องงานและครอบครัว คือทำงานตามหน้าที่ ไม่บ้างาน ไม่ทุ่มเท ทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง สร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ยึดขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งยังเป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป เช่น มองว่าการอยู่ก่อนแต่ง การหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3 ซึ่งต่างจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี

Generation Y หรือ Gen-Y เรียกอีกอย่างว่า Millennials คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 คน Gen-Y จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมแบบ Teen Pop มองว่าการชื่นชมศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู ทำให้พ่อแม่ที่เป็นคนในยุค Gen B ซึ่งถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักก่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ที่เกิดมาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี เด็กยุค Gen-Y จึงมักจะถูกตามใจ อยากได้อะไรต้องได้ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ

ลักษณะพฤติกรรมของคน Gen-Y มักต้องการความชัดเจนในการทำงาน เช่น ต้องชัดเจนว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูงๆ คาดหวังคำชม แต่ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อย ๆ นอกจากนี้ คน Gen-Y ยังต้องการสร้างสมดุลเวลาให้กับตัวเอง เช่น หลังเลิกงานมักจะไปทำกิจกรรมให้มีความสุขกับตัวเอง ว่างไปเล่นฟิตเนส แสงอาทิตย์พบปะ

เพื่อนฝูง ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน คนกลุ่มนี้จะมี
 ความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ขอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำสิ่ง
 ใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่อง
 ไม้ต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว อย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่นสมาร์ทโฟน ไอแพด
 คุยโทรศัพท์ ไปพร้อม ๆ กับทำกิจกรรมอื่น ๆ อย่างการเดิน การทำงาน หรือกินข้าวได้

Generation Z หรือ Gen-Z คือคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่อย่าง Gen-
 X และ Gen-Y เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการ
 ดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สายและสื่อบันเทิงต่าง ๆ เด็กรุ่น
 นี้จะเป็นรุ่นแรกที่ทั้งพ่อและแม่จะออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ จึงทำให้เด็กยุค Gen Z ได้รับการเลี้ยง
 ดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อและแม่ของตัวเอง

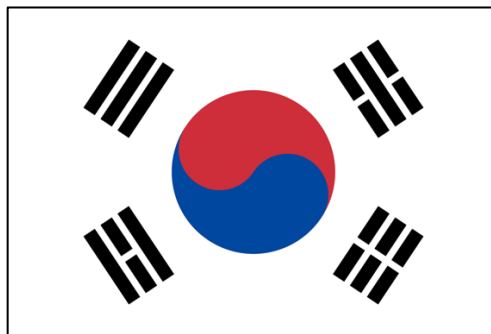
เนื่องจากเกิดมาในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย เด็กในยุคนี้อาจจะจินตนาการไม่ออกเลยว่าโลกที่
 ไม่มีอินเทอร์เน็ตนั้นจะอยู่ได้อย่างไร แล้วยังยกให้สมาร์ทโฟนเป็นอวัยวะของชาว Gen-Z จนถูก
 เรียกว่า Digital in their DNA คนเจนนี้ติดโลกออนไลน์และรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว
 ทันโลกและวิเคราะห์สถิติเรื่องต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์อนาคตได้เร็ว ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่
 ชอบรอคอย แต่ก็เป็นคนที่กลัวอนาคต จึงมักหาข้อมูลมาเปรียบเทียบและป้องกัน เช่น เรียนอะไรไม่
 ตกงาน อาชีพอะไรมั่นคง นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มว่าจะเลือกงานที่เงินเดือนมากกว่าที่ชอบจริง ๆ

คน Gen-Z จะเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นใน
 โลกดิจิทัล จึงเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น
 สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นมนุษย์หลายงาน เพราะความอดทนต่ำ
 ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ส่วนการเรียนรู้ของคน
 Gen Z จะหาความรู้ได้ทุกที่ เกลียดการเรียนแบบบรรยาย ก็ชอบข้อมูลแนวกราฟ ภาพ สถิติชัดเจน
 เน้นข้อมูลสั้นๆ ที่เข้าใจง่าย ๆ เพราะจดจำข้อมูลได้ดีจากข้อมูลสั้นๆ ตามแบบฉบับโลกออนไลน์

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า เมื่อคนใช้ชีวิตหรือเติบโตมาจากยุคสมัยที่ต่างกัน
 ก็ส่งผลต่อความคิด การปฏิบัติ ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน เมื่อเรารับรู้และวิเคราะห์ออกมาจะทำให้เห็น
 ถึงจุดที่เป็นลักษณะที่พึงประสงค์ในการชักจูงคนใน Generation ต่าง ๆ ได้ดีมากขึ้น

2.3 ภูมิประเทศของประเทศเกาหลีใต้

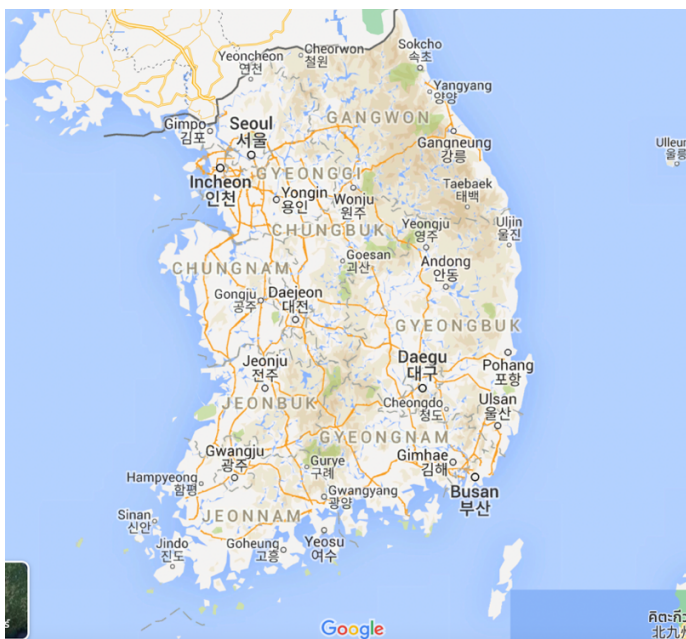
สาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea)



ภาพที่ 2.4 ธงของประเทศเกาหลีใต้

ที่มา <https://asiasociety.org/education/taegeuk> (2564)

ที่ตั้ง



ภาพที่ 2.5 แผนที่ประเทศเกาหลีใต้

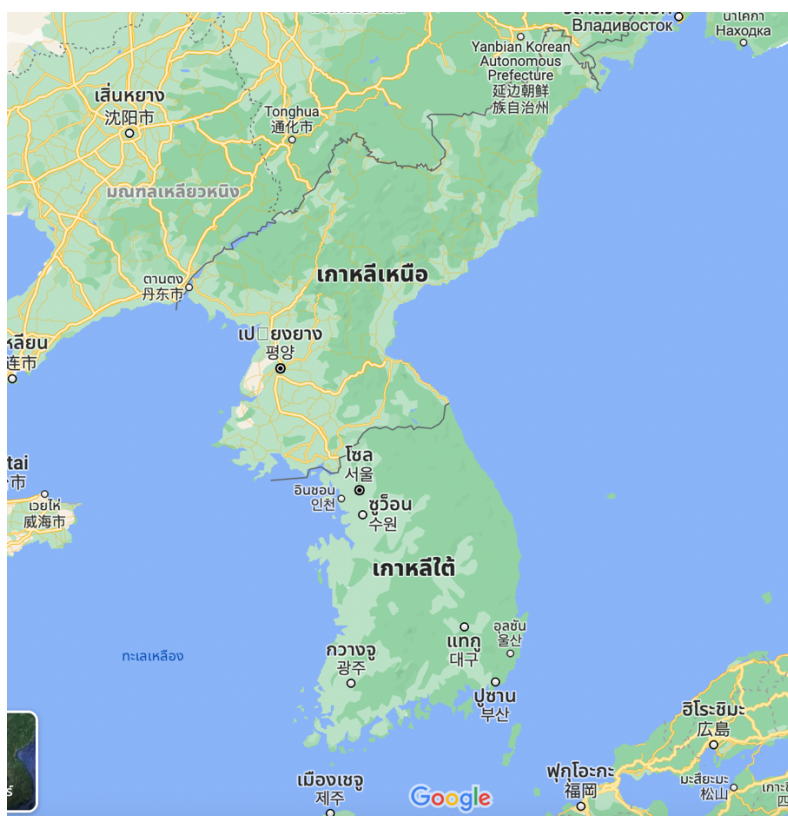
ที่มา <https://goo.gl/maps/2wLGJZKZ4Gx5hnX5A> (2564)

ตั้งอยู่ที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ทางตอนใต้ของคาบสมุทรเกาหลีซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญ เชื่อมระหว่างจีน ญี่ปุ่น กับภาคพื้นตะวันออกไกลของรัสเซีย มีเส้นขนานที่ 38 แบ่งกั้นระหว่าง สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี(เกาหลีเหนือ) ตั้งอยู่ ระหว่างเส้นละติจูดที่ 33-43 องศาเหนือ กับเส้นลองจิจูดที่ 124-131 องศาตะวันออก (รวมเกาหลี เหนือ) มีพื้นที่ประมาณ 100,032 ตร.กม. (ลำดับที่ 108 ของโลก) คิดเป็นร้อยละ 45 ของคาบสมุทร เกาหลีหรือ 1 ใน 5 ของประเทศไทย เวลาเร็วกว่าไทย 2 ชม. อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดกับเกาหลีเหนือ ทิศตะวันออก ติดกับทะเลตะวันออก (หรือทะเลญี่ปุ่น)

ทิศใต้ ติดกับทะเลจีนตะวันออก ทิศตะวันตก ติดกับทะเลตะวันตก (หรือทะเลเหลือง)

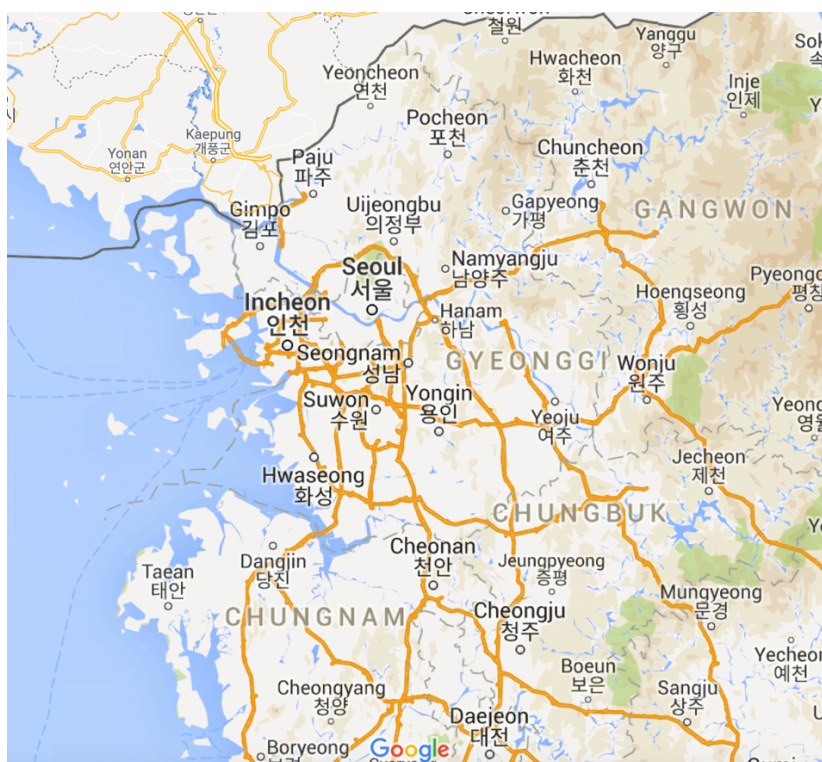
ภูมิประเทศ



ภาพที่ 2.6 แผนที่ประเทศเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้

ที่มา <https://goo.gl/maps/2wLGJKZ4Gx5hnX5A> (2564)

คาบสมุทรเกาหลีแบ่งออกเป็น 2 ประเทศ บริเวณเหนือเส้นขนานที่ 38 คือเกาหลีเหนือ ตอนใต้ คือ เกาหลีใต้พื้นที่ร้อยละ 70 ของเกาหลีใต้เป็นเทือกเขาและหุบเขา เป็นประเทศที่มีเทือกเขามากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เทือกเขาตลอดชายฝั่งด้านตะวันออกมีความสูงชัน และทอดตัวลงสู่ทะเลตะวันออก ส่วนชายฝั่งทะเล ทางใต้และตะวันตก เทือกเขาค่อย ๆ ลาดลงสู่ที่ราบชายฝั่ง ทำให้เป็นแหล่งเกษตรกรรมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของเกาหลีใต้โดยเฉพาะการปลูกข้าว ชายฝั่งทะเลทั้ง 3 ด้าน มีความยาวรวมกัน 2,413 กม. แม่น้ำสายหลัก คือ แม่น้ำนังกตง แม่น้ำฮัน และแม่น้ำคิม



ภาพที่ 2.7 แผนที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้

ที่มา <https://goo.gl/maps/1y7ieyEaN CedKvfE9> (2564)

เมืองหลวง โซล ชื่อทางการนครพิเศษโซล (Seoul Special City) ซึ่งเป็นเขตพิเศษปกครองตนเอง

ภูมิอากาศ มี 4 ฤดูคือ ฤดูใบไม้ผลิ (ปลาย มี.ค.-พ.ค.) ฤดูร้อน (ปลาย มิ.ย.-ก.ย.) ฤดูใบไม้ร่วง (ปลาย ก.ย.-พ.ย.) และฤดูหนาว (ธ.ค.-กลาง มี.ค.) ระหว่าง มิ.ย.-ส.ค. เป็นช่วงที่มีฝนตกชุก อุณหภูมิโดยเฉลี่ย -5 องศาเซลเซียสในฤดูหนาว และ 33 องศาเซลเซียสในฤดูร้อน

ประชากร 51,780,579คน (ปี 2563) ส่วนใหญ่เชื้อสายเกาหลี อัตราส่วนประชากรจำแนกตามอายุ : วัยเด็ก (0-14 ปี) ร้อยละ 12.2 วัยรุ่นถึงวัยกลางคน (15-64 ปี) ร้อยละ 72.1 และวัยชรา (65 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 15.7 อัตราการเกิด 5.9 คนต่อประชากร 1,000 คน อัตราการตาย 5.7 คนต่อประชากร 1,000 คน อัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 0.14 อายุขัยเฉลี่ยของชาวเกาหลีใต้ประมาณ 82.7 ปี อายุขัยเฉลี่ยเพศชาย 79.7 ปีเพศหญิง 85.7 ปีอัตราว่างงานร้อยละ 3.6 แรงงาน 28.01 ล้านคน อยู่ในภาคบริการร้อยละ 70.6 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 24.6 และภาคเกษตรร้อยละ 4.8 (CIA ปี 2560)

ศาสนา ไม่นับถือศาสนาร้อยละ 56.9 ศาสนาพุทธร้อยละ 15.5 คริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ร้อยละ 19.7 และนิกายโรมันคาทอลิกร้อยละ 7.9



ภาพที่ 2.8 ตัวอักษรฮันกิล

ที่มา <https://pixabay.com/images/id-3810556/> (2564)

ภาษา ภาษาเกาหลี (ฮันกิล)

การก่อตั้งประเทศ อาณาจักรแรกของเกาหลีคืออาณาจักรโคโซซอน (โซซอนโบราณ) เป็นอาณาจักรโบราณ ก่อตั้งเมื่อ 2333 ปีก่อนคริสต์ศักราช มีกษัตริย์ปกครอง โดยราชวงศ์โซซอนเป็นราชวงศ์สุดท้าย มีการปฏิรูป การเมืองการปกครองที่สำคัญที่สุด คือ การยกย่องลัทธิขงจื้อเป็นคตินิยมประจำชาติการสร้างสรรคงานด้าน วรรณศิลป์และการประดิษฐ์ตัวอักษรฮันกิลเมื่อปี1986 ทำให้ยุคนี้มี

ความสำคัญอย่างยิ่งต่อวัฒนธรรมเกาหลี ตั้งแต่ปี2453 เกาหลีอยู่ภายใต้การยึดครองของญี่ปุ่นเป็นเวลา 35 ปีจนสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อญี่ปุ่น ประกาศยอมแพ้สงครามเมื่อ 15 ส.ค.2488

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คาบสมุทรเกาหลีถูกแบ่งเป็นสองประเทศที่เส้นละติจูดที่ 38 องศาเหนือตามข้อตกลงPotsdam เมื่อปี2488 โดยให้อเมริกาและสหภาพโซเวียตดูแลเกาหลีเหนือสหรัฐอเมริกาดูแลเกาหลีใต้ สงครามเกาหลีเกิดขึ้นระหว่างปี2493-2496 เมื่อเกาหลีเหนือบุกเกาหลีใต้เมื่อ 25 มิ.ย.2493 มีการลงนาม ข้อตกลงสงบศึกชั่วคราวเมื่อปี2496 หลังจากสงครามเกาหลีเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการ ฟื้นฟูประเทศให้มั่นคงและมั่งคั่ง

วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวเกาหลีใต้

จากการศึกษาวิถีชีวิตของผู้คนชาวเกาหลีใต้ ทั้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ ซีรีส์ เว็บไซต์ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า คนเกาหลีเมื่อมีสิ่งใดที่เป็นเทรนด์หรือเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ก็มักจะมี ความพยายามที่จะไป ชื้อ ติดตามหรือปฏิบัติตามเทรนด์ที่นิยมนั้นเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการ แต่งหน้า การแต่งกาย ร้านกาแฟที่นิยม ร้านขนมที่เป็นที่นิยม หรือสถานที่ที่เป็นที่นิยม จะเห็นได้ว่าการทำให้สิ่งใดนิยมจนเกิดเป็นเทรนด์ขึ้นมาในประเทศเกาหลีมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ในด้านดีได้เป็นอย่างมาก ชาวเกาหลีให้ความสำคัญการรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการ แต่งกาย ก็มีการแต่งกายตามวาระโอกาสที่เหมาะสมแตกต่างกันไป และมีแนวโน้มไปในทิศทาง เดียวกัน รวมถึงในด้านการซื้อสินค้า ที่มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การใส่รีเอราว เข้าไปในการจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ซ้ำใครเพื่อเป็นผู้นำ เทรนด์

อุปนิสัยของชาวเกาหลีจากการศึกษาผ่าน vlog ต่าง ๆ รวมถึงในซีรีส์หรือภาพยนตร์ ของชาวเกาหลี จะเห็นได้ว่า คนเกาหลีให้ความสำคัญกับการพบปะสังสรรค์ค่อนข้างมาก โดยมักจะมี การนัดกลุ่มเพื่อนอยู่บ่อย ๆ สถานที่ที่มักจะมี การนัดพบปะกัน เช่น สวนสาธารณะ ริมน้ำ ร้าน กาแฟ ร้านอาหาร ลานแคมป์ปิ้ง โดยจะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีค่อนข้างให้ความสำคัญกับสถานที่ สาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าไปใช้พื้นที่ได้ และที่สำคัญคือ ชาวเกาหลีค่อนข้างให้ความสำคัญกับ ช่วงเวลาที่ได้พักผ่อนหรือผ่อนคลายจากการทำงาน แม้จะเป็นชนชาติที่มีความจริงจังกับการทำงาน การเรียน แต่ก็มักจะมีเวลาเพื่อที่จะผ่อนคลายตนเอง

ประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับศิลปะ โดยจะสังเกตได้จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวในประเทศเกาหลี ทั้งการมีแกลอรีศิลปะ หรือการที่วัยรุ่นให้ความสนใจในศิลปะแฟชั่น การแต่งกาย ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าประเทศเกาหลีเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่นในหลาย ๆ แบบไปทั่วโลก หรือเป็นการที่มีสเปซสำหรับนักวาดหน้าใหม่ รวมถึงการที่ชาวเกาหลีสามารถรังสรรค์ไอเดียที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจนทำให้กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ชาวเกาหลีให้ความสำคัญกับเรื่องละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ รอบตัวอยู่ไม่น้อยเลย การที่เราสามารถมองเห็นวิถีชีวิตของชาวเกาหลีได้ ก็จะเป็นผลประโยชน์ให้เราสามารถคิดหรือสร้างสรรค์หรือใช้ชีวิตและเข้าใจชาวเกาหลีได้

2.4 นโยบายและกลยุทธ์

แนวโน้มการเจริญเติบโตของร้านกาแฟ

แนวโน้มการเจริญเติบโตของร้านกาแฟในประเทศไทย

จากข้อมูลร้านกาแฟของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2561) ได้ให้ข้อมูลว่า จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูก นำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดย ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยนอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาด ร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจในหลาย ๆ แพรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแรงสนับสนุนจากทั้งทางฝั่งอุปสงค์และอุปทาน แต่การลงทุนในธุรกิจ

ชนิดนี้ ก็ยังมีความท้าทายทั้งทางด้านการเงินและทางด้านธุรกิจอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่สูงมากในร้านกาแฟ กลุ่ม Non-Franchise ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจควรที่จะศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบถึงโอกาสและความท้าทาย ต่าง ๆ เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจกาแฟในอดีตถึงปัจจุบันนั้นถูกผลักดันโดยคลื่นอุตสาหกรรมกาแฟทั้งหมด 3 ลูก เริ่มจากคลื่นลูกแรกของอุตสาหกรรมที่เกิดจากความนิยมของผู้บริโภคต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด Freeze Dried ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ตามมาด้วยคลื่นลูกที่ 2 ที่เกิดจากความนิยมในกาแฟคั่วบดและความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพดี ก่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟชนิดคั่วบด ในช่วงหลังจากปี พ.ศ. 2520 ในขณะที่ปัจจุบัน อุตสาหกรรมกาแฟถูกมองว่ามีแรง ผลักดันจากคลื่นลูกที่ 3 ที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในห่วงโซ่ธุรกิจ ตั้งแต่การปลูก การคั่ว การชงกาแฟ รวมถึงบาร์ิสต้าและสถานที่ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟควรที่จะวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากเงินลงทุนรวมถึงลดผลกระทบที่อาจเกิดจากความท้าทายทางธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันสถานการณ์ของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเติบโตขึ้นมากจากสาเหตุต่าง ๆ ทั้งรายได้ของประชาชน การให้ความสนใจในกาแฟ หรือแม้กระทั่ง Soft Power ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ยังคงต้องคำนึงถึงความท้าทายทางธุรกิจ อันมาจากต้นทุนในด้านต่าง ๆ การจัดการด้านธุรกิจ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

จากข้อมูลบทวิเคราะห์ธุรกิจของกรมธุรกิจการค้าแห่งประเทศไทย (2562) ให้ข้อมูลว่าในปี 2561 ธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตเริ่มเป็นกลุ่มใหม่ที่มีการวิจัยทดลองรวมทั้งนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่มาก ยิ่งขึ้น

โดยจำนวนธุรกิจและมูลค่าทุน ณ 31 ธันวาคม 2561 มีธุรกิจผลิตกาแฟที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.04 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ มูลค่าทุน 3,675.43 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.02 ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัท จำกัด จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.36 มีมูลค่าทุน 3,460.79 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94.16 โดย ธุรกิจนี้มีมูลค่าทุนไม่เกิน 5 ล้านบาทสูงถึงร้อยละ 90.69 การเพิ่มทุนของธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องใน โดยใน ปี 2561 เพิ่มทุน 130.14 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.46 เมื่อเทียบกับปี 2560

การกระจายตัวของธุรกิจส่วนใหญ่ตั้งในภาคเหนือ คิด เป็นร้อยละ 29.85 มีมูลค่าทุนร้อยละ 11.42 รองลงมาคือพื้นที่ กทม. คิดเป็นร้อยละ 29.07 เมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่าจังหวัดที่ประกอบธุรกิจผลิตกาแฟ สูงสุด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย โดยภาคเหนือเหมาะแก่การปลูกกาแฟ พันธุ์อะราบิกา ขณะที่ภาคใต้เหมาะแก่การเพาะปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสตา เนื่องจากมีภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศเหมาะสำหรับใช้เป็นแหล่ง เพาะปลูกกาแฟที่สำคัญ โดยประเทศไทยตั้งเป้าหมายต้องการให้เป็น หนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน และมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกร

โดยจากข้อมูลข้างต้นแนวโน้มของธุรกิจผลิตกาแฟยังคงมีโอกาขยายตัวได้อีกมาก หากผู้ผลิตพัฒนาคุณภาพของผลผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ด้วยรสชาติของกาแฟไทยที่มีเอกลักษณ์และเป็นสินค้าที่ให้คุณค่าแก่สังคมก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับกาแฟได้

แนวโน้มการเจริญเติบโตของร้านกาแฟในประเทศเกาหลี

แนวโน้มการเจริญเติบโตของร้านกาแฟในประเทศเกาหลี จากข้อมูลของ Small Enterprises and Market Service หรือ SEMAS กระทรวงเอสเอ็มอีและ สตาร์ทอัพของเกาหลีใต้พบว่าร้านกาแฟในปัจจุบันมีกว่า 100,000 ร้านทั่วประเทศซึ่งมีจำนวนมากกว่าร้านสะดวกซื้อเกือบ 1 เท่าตัว ในปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ มีร้านกาแฟถึง 90,809 ร้าน ไม่นับรวมร้าน ขายเบเกอรี่ ขนมหวานที่ขายกาแฟด้วย ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อมีเพียง 54,000 ร้าน นอกจากนี้จากการสำรวจ คนเกาหลีดื่มกาแฟมากกว่า 25 พันล้านถ้วยในปี 2016 ซึ่งเท่ากับ 500 ถ้วยต่อปีโดยเฉลี่ย ในช่วงเวลา

10 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟในเกาหลีใต้ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยรายได้จากการขายกาแฟในประเทศได้เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัว จาก 3 แสนล้านบาทเป็น 8.8 แสนล้านบาท ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว โดย Local Brewed Coffee Market เคยทำรายได้ได้เพียง 800 พันล้านบาทในปี 2006 แต่ในปี 2016 สามารถทำรายได้รวมได้ถึง 5 แสนล้านบาท

จากข้อมูลของ Euromonitor ตลาด กาแฟและบาร์ในเกาหลีใต้มีมูลค่าการเติบโต (Value Growth) ถึงร้อยละ 2 ซึ่งเท่ากับ 16.2 แสนล้านบาทในปี 2017 ในปัจจุบันร้านกาแฟที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialist Coffee Shop) อาทิ เช่น Starbucks, A Twosome Place, และ The Coffee Bean & Tea Leaf มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา เช่นเดียวกับกับแบรนด์ร้านกาแฟที่มีราคาปานกลาง (Economy Coffee Brand) อย่าง Ediya Espresso ที่มีการเพิ่มจำนวนสาขาร้านค้าอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากคนเกาหลีมีพฤติกรรมชอบกินกาแฟเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้เทรนด์การเข้าร้านกาแฟและคาเฟ่ เป็นหนึ่งในกระแสที่ค่อนข้างเติบโตได้เร็วและคาดว่าจะเติบโตไปอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟโดยผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาตีตลาดไม่น้อย เช่น แบรนด์ไอศกรีมอย่าง Baskin Robbins ก็หันมาตีตลาดร้านกาแฟภายใต้ชื่อแบรนด์ Baskin Robbins Brown ในเกาหลีใต้เมื่อปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามร้านกาแฟรูปแบบเครือข่าย (Chained Cafe) มีแนวโน้มที่จะประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีกว่าร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย (Independent Cafe) เนื่องจากร้านกาแฟรูปแบบเครือข่ายเป็นผู้ให้บริการด้านอาหารเพื่อผู้บริโภคขนาดใหญ่และมีทรัพยากรมากพอที่จะปรับแผนการตลาดและวิธีการโปรโมท สินค้าให้เข้ากับกระแสใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเจ้าของธุรกิจกาแฟรายย่อย

จึงจะเห็นได้ว่าตลาดของร้านกาแฟในประเทศเกาหลีก็เติบโตขึ้นมากทั้งรูปแบบร้านกาแฟที่เฉพาะทางหรือร้านกาแฟที่มีราคาปานกลาง เนื่องจากพฤติกรรมของคนในประเทศที่ชอบดื่มกาแฟและเทรนด์การเข้าร้านกาแฟ

ตัวอย่างร้านกาแฟในประเทศเกาหลี

1. Cafe Halabeoji Gongjang (할아버지공장 카페)



ภาพที่ 2.9 ร้านกาแฟ Cafe Halabeoji Gongjang

ที่มา <https://www.creatrip.com/th/blog/10116> (2564)

เป็นคาเฟ่ที่ใช้ถ่ายทำซีรีส์เรื่อง Vincenzo โดยคาเฟ่นี้มีลักษณะโปร่ง โล่ง เป็นที่นิยมสำหรับมานั่งพักผ่อนหรือพบปะพูดคุยกัน และเป็นที่นิยมของชาวเกาหลี

ที่ตั้ง : 9 Seongsuiro 7(chil)ga-gilSeongdong-gu, Seoul, South Korea

เวลาเปิดบริการ : 11:00 - 22:30 น.

2. Zapangi Cafe (자판기)



ภาพที่ 2.10 ร้านกาแฟ Zapangi Cafe

ที่มา <https://blog.mykoreatrip.com/seoul-cafe-pink-vending-machine-door-zapangi/>
(2564)



ภาพที่ 2.11 ร้านกาแฟ Zapangi Cafe

ที่มา <https://blog.mykoreatrip.com/seoul-cafe-pink-vending-machine-door-zapangi/>
(2564)

จัพันกิกาเฟ่ เป็นคาเฟ่ที่ยอดนิยมนั้งชาวเกาหลีและในหมู่นักท่องเที่ยว เนื่องจากมีจุดเด่นของร้านที่ใช้เครื่องกตน้ำอัตโนมัติมาทำเป็นประตูร้าน และภายในร้านใช้เป็นโทนสีชมพูทำให้ดูแล้วน่ารัก น่านั่ง สบายตา

ที่ตั้ง : Mangwon station ทางออก 2 เดินเข้าถนน World cup-ro 13-gil

เวลาเปิดบริการ : 10.00 – 11.00 น.

3. CAFE 연남동 239-20



ภาพที่ 2.12 ร้านกาแฟ CAFE 연남동 239-20

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/variety/travel/10166/> (2564)



ภาพที่ 2.13 ร้านกาแฟ CAFE 연남동 239-20

ที่มา <https://www.thaiticketmajor.com/variety/travel/10166/> (2564)

คาเฟ่แห่งนี้มีจุดเด่นอยู่ที่การใช้ลายเส้นขาวดำมาตกแต่งร้าน จำลองให้มีลักษณะคล้ายกับอยู่ในการ์ตูนทำให้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

ที่ตั้ง : 239-20 Yeonnam-dong, Mapo-gu, Seoul, South Korea

เวลาเปิดบริการ : เปิดวันอังคาร-อาทิตย์ เวลา 11.00-21.00 น. (ปิดทุกวันจันทร์)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิญญู วัณญ์ แจ้งพลอย (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 ราย และกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 15 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง มีเพียงรายเดียวที่ลงทุนในรูปแบบหุ้นส่วน สถานที่ในการลงทุนมีทั้งการเช่าอาคารอิสระและการใช้สถานที่ของตนเอง โดยผู้ประกอบการได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากปัจจัยทางด้าน รสชาติ คุณภาพ การบริการ บรรยากาศและสถานที่ตั้งร้าน ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ในการดำเนินธุรกิจให้อยู่อย่างมั่นคง

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทำการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ลักษณะการให้บริการคือ นิยมซื้อกลับบ้าน ซึ่งการผลการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประเมิน ปรับปรุงกิจการกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

สรารุช พุฒนวล (2562) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ โดยศึกษาจากลูกค้าที่บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนอง จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้การวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นลักษณะการให้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ คือควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น พัฒนาการสร้างนวัตกรรมและความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการ และยังคงติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้ไป

Han Oe Yeon (2018) ได้ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดกาแฟ และเพื่อศึกษานัยความทางธุรกิจ จากสถานการณ์ธุรกิจกาแฟในประเทศเกาหลีโดยมองจากรายละเอียดประเด็นสำคัญในตลาดกาแฟในประเทศเกาหลี ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ตลาดกาแฟในประเทศเติบโตขึ้น 3 เท่าเมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว โดยกาแฟกระป๋องและกาแฟแบบถ้วยโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มียอดขายและส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด มีสัดส่วนที่มากและขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่า 30% เมื่อเทียบกับปี 2014 และตลาดก็ยังมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวขึ้น และผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะร้านกาแฟขนาดใหญ่ และร้านกาแฟที่มีลักษณะเฉพาะด้านและมีการตกแต่งที่สวยงาม โดยร้านกาแฟควรจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างเพื่อสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคและดึงดูดลูกค้า

Man-ho Song (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประวัติอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศเกาหลี โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กาแฟไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มสำหรับชาวเกาหลีแต่มีบทบาทเป็น

ตัวกลางในการพบปะกับผู้อื่น รวมทั้งเป็นความตื่นตัวหรือแม้กระทั่งเป็นการพักผ่อน ในช่วงเวลาที่มีโรคระบาด กาแฟในรูปแบบที่นั่งทานที่ร้านมียอดขายลดลง ในขณะที่กาแฟแบบโฮมคาเฟ่หรือกาแฟแบบแคปซูลมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรสชาติกาแฟแบบคาเฟ่และสามารถทำดื่มได้ง่ายจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form จากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเกาหลีใต้ จำนวน 27 คน

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวโน้มการเจริญเติบโตของร้านกาแฟจากข้อมูลบทวิเคราะห์ธุรกิจจากเว็บไซต์กรมธุรกิจการค้าแห่งประเทศไทย และกระทรวงเอสเอ็มอีและสตาร์ทอัพของประเทศเกาหลีใต้

2. ข้อมูลร้านกาแฟในประเทศเกาหลี จากเว็บไซต์ที่มีการแนะนำร้านกาแฟหรือมีการจัดอันดับ รวมถึงใน vlog blog และ YouTube

3. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านกาแฟและข้อมูลกาแฟและตลาดกาแฟในปัจจุบันจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้จากเว็บไซต์ที่มีการแนะนำหรือการจัดอันดับร้านกาแฟ โดยเลือกเก็บข้อมูลร้านกาแฟตามรูปแบบของร้านกาแฟที่แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดำเนินการวิเคราะห์ Content Analysis เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการบริหารจัดการของร้านกาแฟและนำเสนอออกมาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

3.2.2 ดำเนินการวิเคราะห์ Content Analysis ทางด้านปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟ รวมถึงความแตกต่าง และการจัดการทางด้านหน้าร้านของกาแฟโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และนำเสนอออกมาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

3.2.3 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ จากการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์โดย Google Form จากผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 27 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผ่านรูปแบบตารางและแผนภูมิประกอบคำบรรยาย

3.3 เทคนิคการวิเคราะห์

3.3.1 Content Analysis

3.3.2 สถิติเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าวิจัยเรื่อง ‘ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้’ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการบริหารจัดการของร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ รวมไปถึงเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จ โดยได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการบริหารจัดการของร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้

การศึกษารูปแบบร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้โดยแบ่งรูปแบบร้านกาแฟออกเป็น 3 รูปแบบ แบ่งได้ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว
2. ร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นวัตถุดิบหลักอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ร้านกาแฟที่มีกิจกรรมให้ทำในร้าน

เมื่อแบ่งได้ 3 รูปแบบแล้วจึงนำรายชื่อร้านกาแฟจากเว็บไซต์ทั้งหมด 3 เว็บไซต์ โดยใช้เพียงแค่ 6 อันดับ เพื่อนำมาจัดหมวดหมู่ของร้านกาแฟ ได้แก่

รายชื่อร้านกาแฟที่นำมาศึกษา นำมาจาก 6 อันดับ จาก 3 เว็บไซต์

เว็บไซต์ที่ 1 https://www.mangoplate.com/top_lists/2737_cafe2021

1. Piau Artisan Chocolatier
2. Dukes Coffee
3. Dangdo
4. Quelque chose
5. bibididang
6. teacnic

เว็บไซต์ที่ 2 <https://www.tripadvisor.co.kr/Restaurants-g294197-c8-Seoul.html>

1. Innisfree green café
2. Beansbins coffee
3. Osulloc tea house
4. Osulloc tea house สาขาเมียงดง
5. Sulbing

6. PLANT

เว็บไซต์ที่ 3 <https://brunch.co.kr/@jjjuyeo/15>

1. February Roasters
2. café woods
3. café jinjungsung
4. the carffing
5. geumnamri coffee
6. mimesis art museum cafe

ตารางที่ 4.1 การแบ่งรูปแบบร้านกาแฟจากเว็บไซต์

รูปแบบ ร้านกาแฟ	เว็บไซต์			จำนวน ร้านกาแฟ
	1	2	3	
รูปแบบที่ 1	√	-	√ √ √ √ √	6
รูปแบบที่ 2	√ √ √ √ √	√ √ √ √ √	-	11
รูปแบบที่ 3	-	-	√	1
รวม	6	6	6	18

สรุปผลจากตาราง

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ว่า ร้านกาแฟที่ติดอันดับภายใน 6 อันดับของเว็บไซต์ที่มีการจัดอันดับร้านกาแฟในเกาหลีนั้น มีร้านกาแฟจำนวน 6 ร้าน ที่เป็นร้านกาแฟในรูปแบบที่ 1 คือมีร้านกาแฟเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยอาจจะเป็นการจัดร้านให้เป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นร้านกาแฟที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติเช่นทะเล ภูเขา ทำให้ร้านกาแฟมีจุดเด่นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ดึงดูดให้ผู้ที่มาใช้บริการ และร้านกาแฟในรูปแบบที่ 2 จำนวน 11 ร้าน ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีจุดขายหลัก ๆ ในร้านเป็นวัตถุดิบใดวัตถุดิบหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ร้านกาแฟที่ขายเฉพาะกาแฟเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ภายในร้านมีตัวเลือกหรือเมนูที่มีวัตถุดิบหลักนั้นให้เลือกเป็นจำนวนมาก จะทำให้ผู้มาใช้บริการมีตัวเลือกในวัตถุดิบนั้นอย่างหลากหลาย เช่นร้านที่ขายเฉพาะชา ช็อคโกแลต เป็นต้น และในรูปแบบสุดท้ายคือ รูปแบบที่ 3 คือร้านกาแฟที่มีจุดเด่นเป็นกิจกรรมภายในร้าน โดยปรากฏ 1 ร้านจากร้านกาแฟทั้งหมด โดยร้านกาแฟในรูปแบบนี้ เน้นการที่มีพื้นที่ทำกิจกรรมภายในร้าน เช่น มีลานสำหรับชมภาพยนตร์ หรือมีสนามให้ใช้งานได้ ควบคู่ไปกับการทำร้านกาแฟ

ตัวอย่างร้านกาแฟ

1. ร้าน mimesis art museum café

ร้าน mimesis art museum cafe มีจุดเด่นคือ เป็นร้านกาแฟที่มีสถาปัตยกรรมสวยงามเหมาะกับการมาเสพบรรยากาศโดยรอบของร้าน รวมถึงมีแกลลอรี่งานศิลปะให้เดินเที่ยวชมได้ โดยลักษณะร้านจะมีขนาดใหญ่ โปรง กว้าง โดยส่วนมากแล้วจะเป็นตึกสีขาวทำให้มองแล้วสบายตา มีที่ให้เลือกนั่งใช้บริการหลากหลายแบบทั้งเก้าอี้โซฟา ที่นั่งลักษณะ co-working space หรือที่นั่งติดริมหน้าต่าง

2. ร้าน Osulloc tea house

ร้าน Osulloc tea house มีหลายสาขา เป็นร้านคาเฟ่ที่มีจุดเด่นคือชา ชาจากร้าน Osulloc tea house เป็นชาที่มาจากเมืองเจจู โดยเป็นแบรนด์ที่ผลิตชาที่มีชื่อเสียง รวมถึงมีการทำไร่ชาในรูปแบบ ออร์แกนิกผสมผสานธรรมชาติและเทคโนโลยี โดย Osulloc tea house มีทั้งส่วนที่เป็นพิพิธภัณฑ์ และในส่วนที่ขายผลิตภัณฑ์จากชา โดยมีทั้ง เครื่องดื่มและของหวานที่ทำมาจากชา รูปแบบภายในร้านก็จะตกแต่งแบบเรียบง่าย



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างร้านคาเฟ่ที่มีจุดขายเป็นวัตถุดิบได้วัตถุดิบหนึ่ง
ที่มา <https://emiyablog.tistory.com/entry/> (2565)



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างร้านคาเฟ่ที่มีจุดขายเป็นวัตถุดิบได้วัตถุดิบหนึ่ง
ที่มา <https://www.wongnai.com/reviews/5b1608251bf1408ea39003a6494e17f0> (2565)

3. ร้าน the carffing

ร้าน the carffing เป็นร้านกาแฟที่เน้นไปที่การมีพื้นที่ทำกิจกรรม ภายในบริเวณร้านมีขนาดกว้างขวาง มีสัดส่วนที่แบ่งเป็นร้านกาแฟ และยังมีสถานที่ให้นั่งลักษณะเป็นที่นั่งลึกลงไป มีจอโปรเจกเตอร์ขนาดใหญ่ และยังมีพื้นที่สีเขียวด้านนอกให้เดินเล่น หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างร้านกาแฟที่มีกิจกรรมให้ทำภายในร้าน
ที่มา <https://rangstv.tistory.com/87> (2565)



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างร้านกาแฟที่มีกิจกรรมให้ทำภายในร้าน
ที่มา <https://rangstv.tistory.com/87> (2565)

4.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จ

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย ‘ธุรกิจร้านอาหารในประเทศเกาหลีใต้’ โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้ร้านอาหารในประเทศเกาหลีใต้จำนวน 27 คน ในช่วงเดือนมีนาคม ปี 2565

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุ 23-42 ปี ซึ่งนับเป็น Generation Y และส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยจะเข้าร้านอาหารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และซื้อกาแฟเป็นส่วนมาก และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเท่ากับ 5,001-10,000 วอน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทจึงอาจจะเข้าร้านอาหารได้ไม่บ่อยนักแต่เมื่อเข้าใช้บริการแล้วก็ต้องการร้านอาหารที่มีการตกแต่งสวยงาม เหมาะกับการพักผ่อน และเลือกที่จะดื่มกาแฟเพื่อให้ร่างกายตื่นตัว



ภาพที่ 4.7 พนักงานบริษัทที่ใช้ร้านอาหาร

ที่มา <https://m.segye.com/view/20200824519745> (2565)



ภาพที่ 4.8 นักเรียนนักศึกษาที่เข้าใช้ร้านกาแฟ

ที่มา <http://www.gnunews.kr/news/articleView.html?idxno=8544> (2565)

ตารางที่ 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	18	66.7
เพศชาย	9	33.3
รวม	27	100
ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
ช่วงอายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
12-22	8	29.6
23-42	19	70.4
รวม	27	100

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
อาชีพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	9	33.3
พนักงานบริษัท	11	40.7
พนักงานราชการ	1	3.7
ฟรีแลนซ์	2	7.4
ทหาร	1	3.7
ว่างงาน	1	3.7
แม่บ้าน	1	3.7
Gap year	1	3.7
รวม	27	100

จากตารางที่ 4.2.1 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยมีผู้หญิงตอบแบบสอบถามเป็นร้อยละ 66.7 ในขณะที่ผู้ชายตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 33.3 และในจำนวนทั้งหมดผู้ที่ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นช่วงอายุ 23-42 ปีมากที่สุดซึ่งนับเป็น Generation Y ร้อยละ 70.4 และรองลงมาคือช่วงอายุ 12-22 ปี ซึ่งคือ Generation Z ร้อยละ 29.6 และจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนี้ สามารถแบ่งอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดคือร้อยละ 40.7 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 33.3

ตอนที่ 2 ประเภทและปัจจัยของร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการ

จากตารางที่ 4.2.2 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเข้าร้านกาแฟในรูปแบบที่ 1 คือ ร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้อยละ 70.4 และร้านกาแฟรูปแบบที่ 2 คือ ร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นวัตถุดิบหลักได้วัตถุดิบหนึ่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้อยละ 18.5 และรูปแบบที่ 3 คือร้านกาแฟที่มีกิจกรรมให้ทำภายในร้าน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.2.2 ประเภทของร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการ

ประเภทของร้านกาแฟ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟรูปแบบที่ 1 คือ ร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็น สถานที่ท่องเที่ยว	19	70.4
ร้านกาแฟรูปแบบที่ 2 คือ ร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็น วัตถุดิบหลักได้วัตถุดิบหนึ่ง	5	18.5
รูปแบบที่ 3 คือร้านกาแฟที่มี กิจกรรมให้ทำภายในร้าน	3	11.1
รวม	27	100



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ที่มา <http://greenmilecoffee.com/green-mile-coffee/> (2565)

จากตารางที่ 4.2.3 เป็นพฤติกรรมกรเข้าร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าร้านกาแฟสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เป็นร้อยละ 70.4 ผู้ที่เข้าร้านกาแฟสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง เป็นร้อยละ 22.2 โดยส่วนมากแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร้านกาแฟและเลือกซื้อกาแฟมากที่สุดโดยเป็นร้อยละ 77.8 เลือกซื้อเค้กร้อยละ 7.4 และแต่ละครั้งที่เข้าร้านกาแฟผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เงินไป 5,001-10,000 วอนเป็นร้อยละ 70.4 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงิน 10,001-15,000 วอนเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.2.3 พฤติกรรมการเข้าใช้ร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้าร้านกาแฟ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	19	70.4
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	6	22.2
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	1	3.7
ทุกวัน	1	3.7
รวม	27	100
รายการที่เลือกซื้อ		

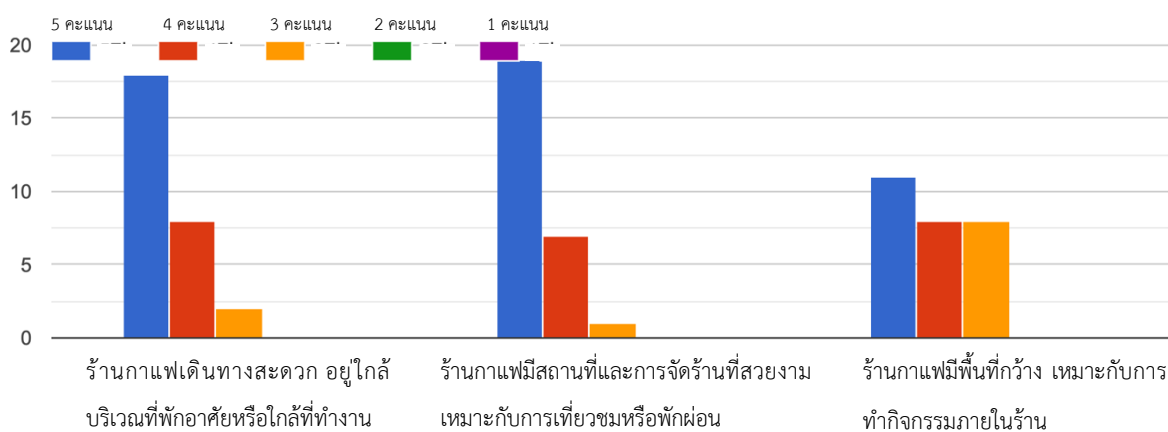
รายการที่เลือกซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
กาแฟ	21	77.8
ช็อคโกแลต	1	3.7
ชาเขียว	1	3.7
น้ำผลไม้หรือสมูทตี้	1	3.7
เค้ก	2	7.4
เบเกอรี่	1	3.7
รวม	27	100
ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟต่อครั้ง		
ค่าใช้จ่าย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
5,000 วอน หรือต่ำกว่า	3	11.1
5,001-10,000 วอน	19	70.4
10,001-15,000 วอน	4	14.8
15,001-20,000 วอน	1	3.7
รวม	27	100

ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟในด้านสถานที่นั้น จากตารางที่ 4.2.4 จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟมีสถานที่และการจัดร้านที่สวยงามเหมาะกับการเที่ยวชมหรือพักผ่อนนั้นมีผู้ให้คะแนนมากที่สุดเป็นร้อยละ 70 เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการตกแต่งหรือจัดการหน้าร้านที่สวยงามจึงทำให้ส่งผลต่อการเลือกเข้าร้านกาแฟ และการที่ร้านกาแฟเดินทางสะดวก อยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงานส่งผลรองลงมาโดยคิดเป็นร้อยละ 64 เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท จึงจำเป็นต้องรักษาเวลาในการเข้าหรือออกจากเวลางาน การเลือกร้านกาแฟที่มีระยะทางไม่ไกลก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลรองลงมา

ตารางที่ 4.2.4 ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	5		4		3		2		1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าแพเดินทาง สะดวก อยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน	18	64	8	29	2	7	0	0	0	0
ร้านค้าแฟมีสถานที่ และการจัดร้านที่สวยงามเหมาะกับการเที่ยวชมหรือพักผ่อน	19	70	7	26	1	4	0	0	0	0
ร้านค้าแฟมีพื้นที่กว้าง เหมาะกับการทำกิจกรรมภายในร้าน	11	41	8	30	8	30	0	0	0	0

ปัจจัยด้านสถานที่



ภาพที่ 4.10 ปัจจัยด้านสถานที่

ที่มา ผู้วิจัย (2565)



ภาพที่ 4.11 ร้านกาแฟมีสถานที่และการจัดร้านที่สวยงามเหมาะกับการเที่ยวชมหรือพักผ่อน

ที่มา <http://xn--v52b27u0wk.com/?intro=OK> (2565)

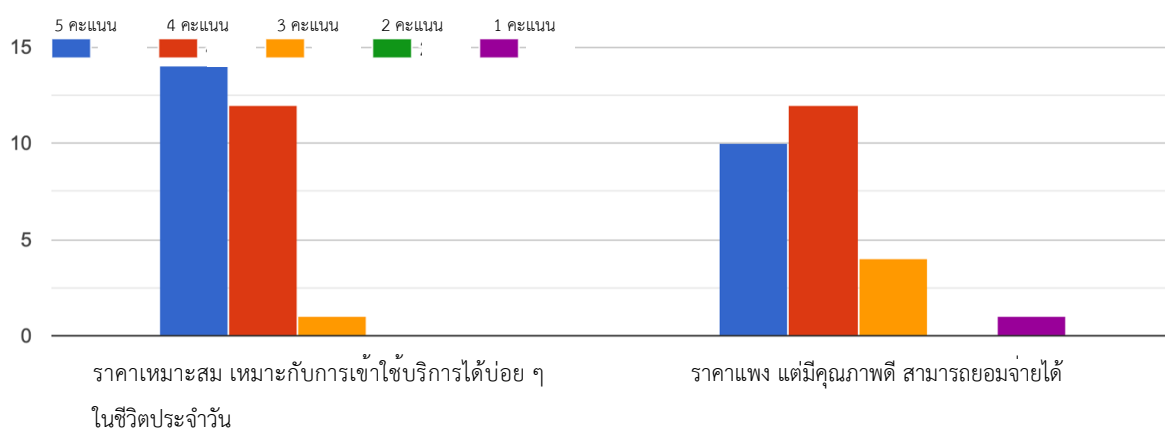
ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการจากรายที่ 4.2.5 ที่ส่งผลมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสม เหมาะกับการเข้าใช้บริการได้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 52 และ ราคาแพง แต่มีคุณภาพดี สามารถยอมจ่ายได้ส่งผลกระทบต่อผลโดยคิดเป็นร้อยละ 37 จากแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือราคาเหมาะสม สามารถเข้าใช้บริการได้บ่อย ๆ เป็นเพราะผู้ให้บริการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน หรือเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจึงคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมกับการเข้าใช้บริการได้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.2.5 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	5		4		3		2		1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม เหมาะกับการเข้าใช้	14	52	12	44	1	4	0	0	0	0

บริการได้บ่อย ๆ ใน ชีวิตประจำวัน										
ราคาแพง แต่มี คุณภาพดี สามารถ ยอมจ่ายได้	10	37	12	44	4	15	0	0	1	4

ปัจจัยด้านราคา



ภาพที่ 4.12 ปัจจัยด้านราคา

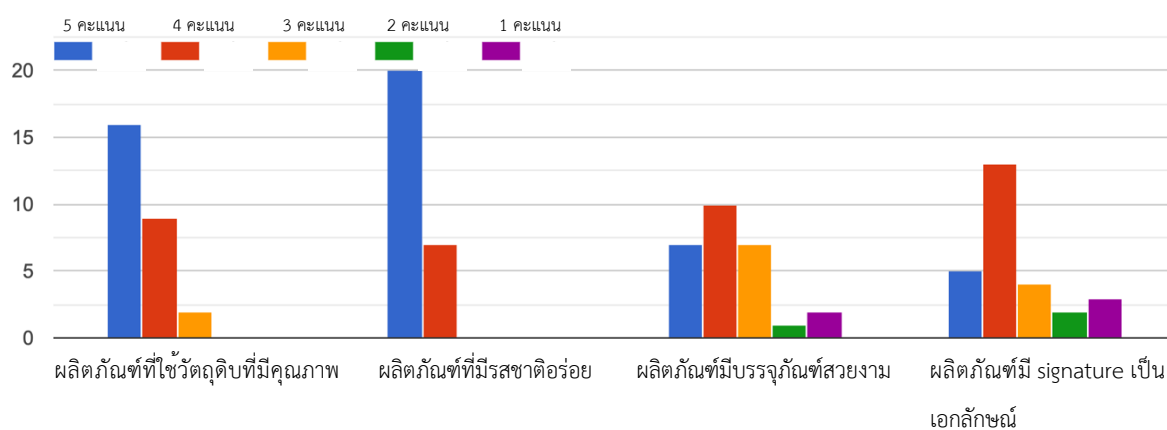
ที่มา ผู้วิจัย (2565)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากตารางที่ 4.2.6 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย ร้อยละ 74 ต่อมาคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ร้อยละ 32 จะเห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อมีรสชาติอร่อยจึงเลือกที่จะซื้อ และเหตุผลรองลงมาคือการใช้วัตถุดิบคุณภาพดี เพราะผู้ใช้บริการคิดว่าการที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจะส่งผลไปถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ด้วย

ตารางที่ 4.2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5		4		3		2		1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	16	32	9	41	2	27	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ อร่อย	20	74	7	26	0	0	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุ ภัณฑ์สวยงาม	7	26	10	37	7	26	1	4	2	7
ผลิตภัณฑ์มี signature เป็น เอกลักษณ์	5	19	13	48	4	15	2	7	3	11

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

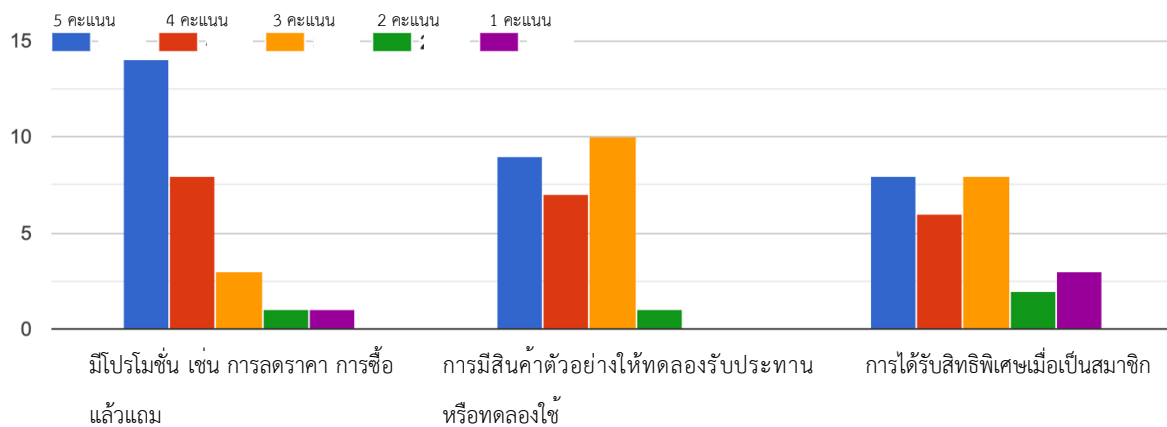
ที่มา ผู้วิจัย (2565)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามจากตารางที่ 4.2.7 ที่ส่งผลมากที่สุดคือ การมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การซื้อแล้วแถม คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองรับประทานหรือทดลองใช้คิดเป็นร้อยละ 33 และส่งผลน้อยที่สุดคือ การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 30 นั่นคือ ผู้ใช้บริการมองว่าการมีโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเข้าใช้บริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะมองว่าการมีโปรโมชั่นลักษณะนี้มีความคุ้มค่าที่จะจ่าย หรือผู้บริโภคมักเข้าใช้บริการเมื่อไปกับเพื่อนร่วมงานจึงไม่ต้องกังวลว่าการรับโปรโมชั่นลักษณะนี้เป็นเรื่องที่ลำบาก

ตารางที่ 4.2.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5		4		3		2		1	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การซื้อแล้วแถม	14	52	8	30	3	11	1	4	1	4
การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองรับประทานหรือทดลองใช้	9	33	7	26	10	37	1	4	0	0
การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิก	8	30	6	22	8	30	2	7	3	11

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 4.14 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มา ผู้วิจัย (2565)



ภาพที่ 4.15 โปสเตอร์โปรโมชั่นของร้านกาแฟ

ที่มา <https://m.blog.naver.com/anaxnamoon/221238772193> (2565)



ภาพที่ 4.16 แบนเนอร์โปรโมทโปรโมชั่นของร้านกาแฟ

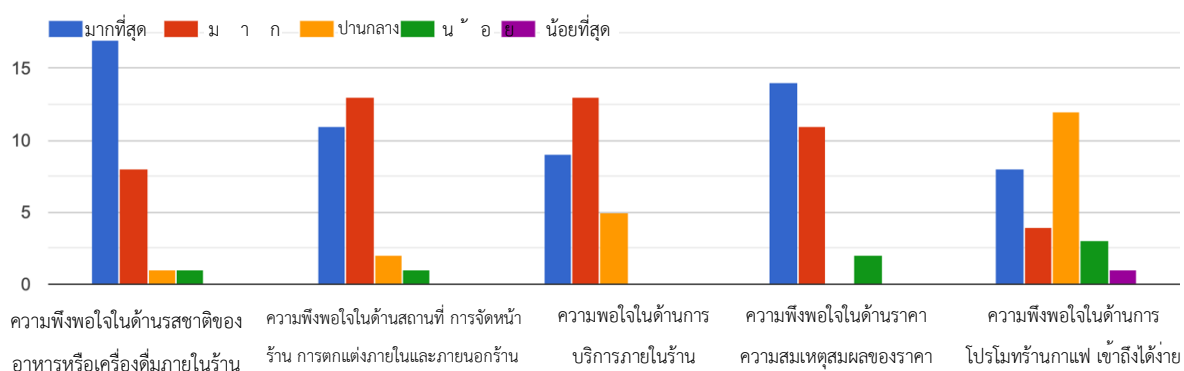
ที่มา <http://www.lcnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=20538> (2565)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.2.8 ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ความพึงพอใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความพึงพอใจในด้านรสชาติ ของอาหารหรือเครื่องดื่ม ภายในร้าน	17	63	8	30	1	4	1	4	0	0
ความพึงพอใจในด้านสถานที่ การจัดหน้าร้าน การตกแต่ง ภายในและภายนอกร้าน	11	41	13	48	2	7	1	4	0	0
ความพอใจในการบริการ ภายในร้าน	9	33	13	48	5	19	0	0	0	0

ความพึงพอใจในด้านราคา ความสมเหตุสมผลของราคา สินค้าและบริการ	14	52	11	41	0	0	2	7	0	0
ความพึงพอใจในการ โปรโมชั่นกาแฟ เข้าถึงได้ ง่าย	8	29	4	14	12	43	3	11	1	4



ภาพที่ 4.17 ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ
ที่มา ผู้วิจัย (2565)

จากตารางที่ 4.2.8 สามารถสรุปแบบสอบถามความพึงพอใจในการเข้าใช้ร้านกาแฟได้ โดยความพึงพอใจในด้านรสชาติของอาหารหรือเครื่องดื่มภายในร้าน มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 17 คน เป็นร้อยละ 63 ความพึงพอใจในด้านราคา ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 14 คน เป็นร้อยละ 52 โดยจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแล้ว ความพึงพอใจที่สำคัญที่สุดคือด้านรสชาติของอาหารหรือเครื่องดื่มภายในร้าน จากปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ

อร่อย ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกเข้าร้านนี้ซ้ำอีกครั้งหรือ มั่นใจในรสชาติของเครื่องดื่มว่ามีรสชาติอร่อย และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่รองลงมาคือความพึงพอใจด้วยความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าและบริการ นั่นคือผู้ใช้บริการมองว่าค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการจ่ายไปนั้นคุ้มค่างับราคาของสินค้าหรือบริการ จากปัจจัยด้านราคาที่ใช้บริการมองว่าราคาเหมาะสมกับการเข้าใช้บริการ หรือการเข้าใช้ได้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นเหตุผลที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจและมาใช้บริการซ้ำและมีความสุขสบายใจที่จะจ่ายค่าบริการหรือสินค้านั้นๆ ของร้านกาแฟนั้น ๆ



ภาพที่ 4.18 ร้านกาแฟที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน

ที่มา <https://content.v.daum.net/v/5ae6782e6a8e510001bbc656> (2565)



ภาพที่ 4.19 ร้านกาแฟที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน

ที่มา <https://www.joongang.co.kr/article/22292741#home> (2565)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้” เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ในด้านการศึกษารูปแบบและลักษณะการบริหารจัดการร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ รวมไปถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จ จากการรวบรวมข้อมูล เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคนเกาหลี 27 คน ตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจศึกษาในด้านนี้ สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 รูปแบบและการจัดการร้านของร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้

จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งร้านกาแฟที่นำมาใช้ศึกษาออกเป็น 3 รูปแบบ โดยแบ่งเป็น

รูปแบบที่ 1 ร้านที่เน้นภูมิทัศน์

เป็นร้านกาแฟที่เน้นให้ผู้เข้าไปใช้บริการได้เข้าไปเยี่ยมชม เทียว หรือพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากร้านกาแฟประเภทนี้เป็นร้านกาแฟที่เน้นไปทางการทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เหมาะกับการถ่ายรูปหรือทำเลอยู่ในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวจึงมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เช่น วิวทะเล วิวแม่น้ำ มักจะตกแต่งร้านให้สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์และมักจะหาแนวทางตกแต่งที่แตกต่างเพื่อให้ร้านมีเอกลักษณ์

รูปแบบที่ 2 ร้านที่เน้นผลิตภัณฑ์

เป็นร้านกาแฟหรือเรียกว่าร้านคาเฟ่ ที่เน้นไปที่การขายวัตถุดิบใดวัตถุดิบหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ร้านนั้นเน้นไปที่วัตถุดิบเพียงอย่างเดียวหรือชนิดเดียว เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบวัตถุดิบนั้น เพราะในร้านจะมีเมนูที่หลากหลาย สามารถรังสรรค์เมนูที่ใช้วัตถุดิบเหล่านั้นมาประกอบการทำเครื่องดื่มหรือขนมได้มากกว่าร้านกาแฟธรรมดา เช่น ร้านที่ขายชาเขียวโดยเฉพาะ ภายในร้านก็จะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากชาเขียว เครื่องดื่มที่ทำมาจากชาเขียว ขนมหรือเบเกอรี่ที่มีชาเขียวเป็นส่วนประกอบซึ่งมีให้เลือกรับประทานได้หลากหลายเมนูมากกว่าร้านกาแฟทั่ว ๆ ไป การตกแต่งร้านก็จะมีบรรยากาศ เป็นโทนสีสบายตา

รูปแบบที่ 3 ร้านที่เน้นการใช้พื้นที่ใช้สอย

เป็นร้านกาแฟที่มีกิจกรรมให้ทำได้ภายในร้าน หรือให้กิจกรรมในร้านกาแฟ เป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้เข้าใช้บริการ เช่น ร้านกาแฟที่มีพื้นที่โล่งกว้าง แบ่งสถานที่เป็นหลาย ส่วนประกอบไปด้วยส่วนร้านกาแฟ ส่วนที่มีลักษณะคล้ายโรงหนัง และส่วนที่โล่งไว้สำหรับพักผ่อน เดินเล่น หรืออีกลักษณะหนึ่งคือ ร้านกาแฟประเภทที่มีสัตว์เลี้ยง ร้านกาแฟในลักษณะที่มีกิจกรรมให้ ทำภายในร้านนั้นมักจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นจากการจัดกิจกรรมของทางร้าน ส่วนมากมักจะตกแต่ง ร้านไปตามลักษณะกิจกรรมของที่ร้าน

และจากการเก็บแบบสอบถามของชาวเกาหลีใต้จำนวน 27 คน พบว่าร้านกาแฟที่ ถูกเข้าใช้บริการมากที่สุดคือร้านกาแฟที่มีจุดเด่นเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือพนักงานบริษัท นั่นเป็นเพราะร้านกาแฟในรูปแบบนี้มีจำนวนมากกว่าส่งผลให้สามารถเลือกเข้าได้ ง่ายกว่า และเน้นไปที่การดื่มกาแฟเป็นหลัก รวมถึงเหมาะสำหรับคุยงานหรือพักผ่อนระหว่างหรือหลัง การทำงาน

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จ

จากการเก็บแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่งผลทั้งหมด และในแต่ละด้านส่งผลคือ

ด้านราคา มีการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับการเข้าใช้ บริการได้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากในหนึ่งวันนั้นชาวเกาหลีใต้เข้าร้านกาแฟบ่อย ไม่ว่าจะ เป็นการคุยงาน พบปะสังสรรค์ การนั่งอ่านหนังสือ ทำงาน หรือพักผ่อนหย่อนใจ

ด้านสถานที่ สถานที่ที่มีการจัดการและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านสวยงาม ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่มทั้งนักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัท แม้ใน ส่วนของพนักงานบริษัทอาจต้องคำนึงถึงระยะทางใกล้หรือไกลจากที่ทำงานด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นสำคัญที่สุดคือรสชาติอร่อย และใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ซึ่งทั้งสองข้อนี้ผู้บริโภคมองว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี และให้ความไว้วางใจในรสชาติ และวัตถุดิบของร้านจนสามารถเข้าใช้บริการได้บ่อยในชีวิตประจำวัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นพนักงาน บริษัทจึงมองว่า เมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟมักจะมากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานดังนั้น การมีโปรโมชั่น

ชื่อ 1 แกรม 1 หรือการซื้อแล้วแถมเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการเนื่องจากมองว่าไม่ลำบากในการรับโปรโมชั่นนั้น ๆ

นอกจากนี้ร้านกาแฟที่ติดอันดับในเว็บไซต์กับร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกเข้าเป็นคนละประเภทกัน นั้นเป็นเพราะร้านกาแฟในเว็บไซต์แนะนำทั้งผู้บริโภคในและนอกพื้นที่ โดยเน้นไปที่การลองเข้าไปใช้บริการแล้วให้คะแนน คะแนนเชิงบวกจึงมากในลักษณะร้านที่ใช้วัตถุดิบที่ดีมากเป็นพิเศษ ในขณะที่ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้จริงนั้นเป็นร้านกาแฟที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพราะผู้เข้าใช้บริการต้องเข้าไปในชีวิตประจำวันจริง ๆ จึงเลือกที่มีความสวยงาม ไม่ไกลจากที่พักมากนัก และเน้นไปที่การดื่มกาแฟเป็นหลัก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เพื่อนำมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

จากที่ผู้วิจัยได้นำร้านกาแฟมาศึกษาทั้งหมด 18 ร้าน โดยนำมาจากอันดับที่ 1-6 จาก 3 เว็บไซต์ที่มีการจัดอันดับของประเทศเกาหลี พบว่าร้านกาแฟที่พบมากที่สุดคือร้านกาแฟที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ นั่นคือร้านกาแฟที่เน้นขายวัตถุดิบใดหลักวัตถุดิบหนึ่ง โดยมีทั้งร้านที่ขายชาเขียว ช็อคโกแลต และขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นวีแกน ซึ่งจากการศึกษาตรงนี้สามารถสรุปได้ว่า ร้านกาแฟที่ได้รับการแนะนำหรือได้รับความเห็นและการให้คะแนนในเชิงบวกส่วนมากเป็นร้านกาแฟที่ขายวัตถุดิบหลัก โดยเป็นเพราะร้านกาแฟเหล่านั้นเป็นร้านกาแฟที่มีที่มาของวัตถุดิบชัดเจน เชื่อถือได้ว่าวัตถุดิบได้รับความพึงพอใจในการเลือก เนื่องจากร้านที่ขายวัตถุดิบแบบนี้มักจะต้องชูความโดดเด่นของวัตถุดิบร้านตนเองเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีก็จะส่งผลต่อรสชาติของเครื่องดื่มหรืออาหารนั้น ๆ ด้วย และส่วนที่สำคัญคือมีผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม ขนมหรืออาหารที่หลากหลายสามารถทดลองรับประทานได้ รวมไปถึงเหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝากหรือแนะนำ

รองลงมาจะเป็นร้านกาแฟที่มีจุดเด่นเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏได้ในพื้นที่ส่วนใหญ่ที่เป็นร้านกาแฟ เพราะเมื่อเน้นไปที่การจัดแต่งร้านให้สวยงามหรือโดดเด่นมีเอกลักษณ์จะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก และจะเห็นได้ว่าช่วงหลังมาเป็นการตกแต่งร้านของร้านกาแฟในเกาหลีใต้ได้พัฒนาขึ้นมาขึ้น มีความ unique มากขึ้น ทั้งนำสถาปัตยกรรมมาช่วยตกแต่งร้าน การสร้างร้านกาแฟที่ตีความทะเลหรือวิวแม่น้ำ การสร้างรูปทรงของร้านให้โดดเด่น ทำให้ดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่ม ในขณะที่ร้านกาแฟที่มีน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟที่มีจุดเด่นคือกิจกรรมภายในร้าน เหตุผลที่ร้านกาแฟเหล่านี้ติด

อันดับน้อยอาจเป็นเพราะถือว่าเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่จะเลือกเข้าร้านกาแฟในลักษณะนี้ เพราะต้องมีทั้งความชอบและเวลามากในระดับหนึ่งที่จะเลือกเข้าร้านกาแฟในลักษณะนี้

จากทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4P นี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการทั้งหมด ทั้งด้านราคาที่ต้องเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีรสชาติอร่อยและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สถานที่ที่ต้องมีการตกแต่งร้านสวยงาม และการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้า และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญูวิริย จ้างพลอย (2558) สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) และ สรวารุช พุฒนวล (2562) ที่พบว่าทั้ง 4P's นั้นล้วนแต่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้ใช้บริการ

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟก็จำเป็นต้องประเมินสินค้าและบริการที่เข้าจะเลือกเข้าใช้ ว่าตรงต่อความพึงพอใจและความต้องการ จึงจะเข้าใช้บริการจะเห็นได้จากแบบสอบถามข้อสุดท้ายที่ให้คะแนนความพึงพอใจเมื่อผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการร้านกาแฟนั้น ๆ

เมื่อพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แบ่งช่วงอายุออกเป็น Generation ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบได้ว่าส่วนมากจัดอยู่ใน Generation Y ซึ่งถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ โดยมีพฤติกรรมการเข้าร้านกาแฟในลักษณะที่อิงกับ Social Media คือภายในร้านต้องสวยงาม ต้องมีพื้นที่ให้ถ่ายรูปได้ หรือเลือกเข้าตามที่เห็นว่าจะดังจาก Social Media เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ได้ รวมถึงเครื่องดื่มหรืออาหารต้องรสชาติอร่อย เนื่องจากต้องการร้านกาแฟที่ตอบโจทย์ทั้งด้านรสชาติและด้านความสวยงามเพราะคนใน Generation Y มักจะยอมจ่ายค่าบริการหรือค่าบริการใด ๆ ที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสมหรือถูกใจ โดยยังมีการคำนึงถึงการศึกษาไว้ก่อนจะสั่งหรือเดินเข้าไปในร้านกาแฟ และยังมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการตามเทรนด์และชอบเข้าสังคมข้อมูลใน Social Media จึงถือเป็นส่วนสำคัญในการจูงใจผู้ใช้บริการของคนใน Generation Y

แนวโน้มการเจริญเติบโตของร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ มีมูลค่าการขายตัวมากทั้งรูปแบบแฟรนไชส์และผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งคล้อยไปกับงานวิจัยของ Han Oe Yeon (2018) และ Man-ho Song (2020) ที่กล่าวว่าธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันที่มีการเติบโตมากขึ้น เนื่องมาจากการดำเนินชีวิตของชาวเกาหลีที่ทำให้ร้านกาแฟเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน และมาจากการส่งเสริมธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านโปรโมชั่น รวมถึงด้าน Social Media เป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ร้านกาแฟจึงควรปรับใช้การจัดโปรโมชั่น เพื่อจูงใจผู้บริโภค นอกจากจะตกแต่งร้านให้สวยงามมีเอกลักษณ์แล้วควรจะใช้ช่องทาง Social Media ในการผลิต Content ต่าง ๆ ให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อจูงใจผู้บริโภคอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้” เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการลงทุนร้านกาแฟทั้งในและนอกประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงผู้ที่ต้องการศึกษาต่อยอดปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟในด้านกระบวนการให้บริการของร้านกาแฟ

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

ด้านเวลา

เนื่องจากมีเวลาจำกัด ส่งผลให้การเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องทำภายในกำหนดเวลาที่กำหนดไว้

ด้านการเข้าถึงข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลธุรกิจเป็นกลยุทธ์ของบริษัทจึงไม่สามารถเข้าถึงได้

บรรณานุกรม

- กรมธุรกิจการค้าแห่งประเทศไทย. (2562). **ธุรกิจกาแฟ**. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก
http://www.graduate.su.ac.th/images/manual/manual_2.pdf
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). **ส่องเทรนด์ร้านกาแฟในเกาหลีใต้**. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน. เข้าถึงได้จาก
<https://www.bangkokbanksme.com/en/coffee-trends-in-south-korea>
- เนสกาแฟ. (2563). **ที่มาของกาแฟและประวัติเนสกาแฟ**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก
<https://www.nescafe.com/th/th-th/understanding-coffee#coffee-experience-text%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สำนักข่าวกรองแห่งชาติ. (2564). **ข้อมูลพื้นฐานของต่างประเทศ 2564**. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน. เข้าถึงได้จาก
https://www.nia.go.th/newsnow/almanacfiles/static/pdf/2564/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%95%E0%B9%89_2564.pdf
- Brand Buffet. (2563). **‘ธุรกิจคาเฟ่’ ในเกาหลีใต้ ใหญ่กว่าร้านสะดวกซื้อเท่าตัว พร้อม 5 คอนเซ็ปต์ร้านกาแฟมาแรง**. เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน. เข้าถึงได้จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/monitor-coffee-store-business-in-south-korea/>

Posttoday. (2562). **เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้.**

เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633#>

วิญญูวิริญจน์ แจ่มพลอย. (2558). “กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สรารุช พุฒนวล. (2562). “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง.” รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). “การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Oe-yeon Han. (2018). “Analysis of domestic coffee market status.” Korea Food Service Industry Research Institute.

Man-ho Song. (2020). “History of coffee industry in Korea.” Technical Research Institute, Dongsuh Foods Corp.,

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี สาขา วิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จรวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้ โดยข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้ตอบมาในแบบสอบถามนี้จะไม่มีเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล และจะนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้ทำวิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

นางสาวอินทรา ดีด้วยชาติ

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเภทและปัจจัยของร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

เพศ *

- เพศชาย
- เพศหญิง

ช่วงอายุ *

:::

- 0-12
- 12-22
- 23-42
- 43-57
- 58-76

อาชีพ *

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานราชการ
- พนักงานบริษัท
- ฟรีแลนซ์
- อื่นๆ...

1. ประเภทของร้านค้าแพฟี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการ

1. ร้านกาแพฟี่มีจุดขายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว
2. ร้านกาแพฟี่มีจุดขายเป็นวัตถุดิบโดว์ดีดูดีหนึ่งโดยเฉพาะ
3. ร้านกาแพฟี่มีกิจกรรมให้ทำภายในร้าน

1. ประเภทของร้านค้าแพฟี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการ

- ประเภทที่ 1
- ประเภทที่ 2
- ประเภทที่ 3

2. พฤติกรรมการเข้าใช้ร้านค้ากาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ได้)

ความถี่ของการเข้าใช้ร้านค้ากาแฟ

- อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง
- อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง
- อาทิตย์ละ 5-6 ครั้ง
- ทุกวัน

ประเภทของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ซื้อ *

- กาแฟ
- ชาเขียว
- น้ําผลไม้/สมูทตี้
- ช็อคโกแลต
- เค้ก
- เบเกอรี่

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าร้านค้ากาแฟต่อครั้ง †

- 5000 วอน หรือต่ำกว่า
- 5,001 วอน-10,000 วอน
- 10,001 วอน-15,000 วอน
- 15,001 วอน-20,000 วอน
- 20,000 วอน หรือมากกว่า

3. ปัจจัยของร้านกาแฟที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ารับบริการ

ปัจจัยด้านสถานที่

	5คะแนน	4คะแนน	3คะแนน	2คะแนน	1คะแนน
ร้านกาแฟเดินทางสะดวก					
อยู่ใกล้บริเวณที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ร้านกาแฟมีสถานที่และการจัดร้านที่สวยงามเหมาะสมกับการเที่ยวชมหรือพักผ่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ร้านกาแฟมีพื้นที่กว้าง เหมาะกับการทำกิจกรรมภายในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยด้านราคา

	5คะแนน	4คะแนน	3คะแนน	2คะแนน	1คะแนน
ราคาเหมาะสม เหมาะกับการใช้จ่าย					
บริการได้บ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ราคาแพง แต่มีคุณภาพดี สามารถยอมจ่ายได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	5คะแนน	4คะแนน	3คะแนน	2คะแนน	1คะแนน
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ผลิตภัณฑ์มี signature เป็นเอกลักษณ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

	5คะแนน	4คะแนน	3คะแนน	2คะแนน	1คะแนน
มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การซื้อแล้วแถม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองรับประทานหรือทดลองใช้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ



คำถาม *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจในด้านรสชาติของ อาหารหรือเครื่องดื่มภายในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความพึงพอใจในด้านสถานที่ การจัดหน้า ร้าน การตกแต่งภายในและภายนอกร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความพอใจในด้านการบริการภายใน ร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความพึงพอใจในด้านราคา ความสม เหตุสมผลของราคาสินค้าและบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความพึงพอใจในด้านการไปมา ร้านกาแฟ เข้าถึงได้ง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอินทิรา ดีด้วยชาติ
วันเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2543
ที่อยู่	90 หมู่ที่ 4 ต.หลักสาม อ.บ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร 74120
หมายเลขโทรศัพท์	094-8088368
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียน พระปฐมวิทยาลัย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาจีน จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวอินทิรา ดีด้วยชาติ
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
สารนิพนธ์	ธุรกิจร้านค้าแพในประเทเกาหลีใต้
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่	90 หมู่ที่ 4 ต.หลักสาม อ.บ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร 74120
หมายเลขโทรศัพท์	094-8088368

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวอินทิรา ดีด้วยชาติ)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)