

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น สาเหตุหลักเนื่องมาจากการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟใหญ่จากต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาลงทุนในประเทศไทยได้แก่ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด สภาพดังกล่าวสร้างความคลั่งคลั่งและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป ปัจจุบันคนไทยหันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น โดยนิยมเข้าร้านที่มีการตกแต่งร้านหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ทั้งนี้จากผลการสำรวจและการคาดการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทยปี 2548 โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มูลค่าตลาดในกลุ่มร้านกาแฟพรีเมียม มีมูลค่ามากกว่า 4,700 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าในปี 2543 ที่มีมูลค่า 3,500 ล้านบาท นอกจากนี้พบว่าอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ คือน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อปีหรือคิดเป็น 130 – 150 ถ้วยต่อคนต่อปี และคาดการณ์ว่ามีผู้ดื่มกาแฟเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด และมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในอนาคต (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2548:ออนไลน์) ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมซึ่งดูเหมือนจะรุนแรงอยู่แล้ว จึงมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐาน ให้กับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำร้านกาแฟเข้าไปเปิดให้บริการในธนาคาร ในรูปแบบ Look & Feel Lifestyle Coffee Banking เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารคู่แข่ง โดยจะพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้า และเลือกพันธมิตรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า จากการสำรวจพบว่า มีลูกค้าถึง 95% ที่พึงพอใจต่อการให้บริการในรูปแบบของ Coffee Banking เนื่องจากมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มาใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น จากลูกค้าซึ่งเดิมไม่เคยมาใช้บริการด้วยตนเอง เช่น ผู้บริหาร นักเรียน นิสิตนักศึกษา ได้เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคารเพิ่มขึ้น

โดยเฉพาะการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ แยกเพิ่มเพิ่มขึ้นถึง 7-10% นอกจากนั้นสาขางกะปิที่เปิดเป็น Coffee Banking เป็นแห่งแรก เมื่อกลางปี 2546 มีลูกค้ามาเปิดบัญชีใหม่เพิ่มขึ้นประมาณ 20% และสินเชื่อขยายตัวเพิ่มขึ้น 15% ในขณะที่สาขาสยามสแควร์ มีการเปิดบัญชีใหม่เพิ่ม 40% มียอดขายบริการส่วนบุคคล เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล เพิ่มขึ้นกว่า 200% ขณะนี้ธนาคารกสิกรไทยได้เปิด Coffee Banking โดยร่วมกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แล้ว 3 สาขา คือ บางกะปิ สำนักพลโยธิน สยามสแควร์ และร่วมกับร้านกาแฟโบราณเอื้อยแซ ซึ่งเป็นร้านกาแฟอดิณิคมในย่านคนจีน เปิด Coffee Banking ที่สาขา ถนนเสือป่า นอกจากนั้นจะร่วมกับกาแฟดอยตุง เปิดสาขาสาละ แดง ถนนสีลม ก่อนที่จะขยายไปสาขาอื่นๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต (บิสิเนสไทย, 2547: ออนไลน์)

มูลนิธิโครงการหลวงได้เริ่มส่งเสริมการผลิตกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าให้กับชาวเขานบนพื้นที่สูงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ปัจจุบันมีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการจำนวน 1,207 ครัวเรือน ครอบคลุมพื้นที่ 2,887.4 ไร่ มีผลผลิตต่อปีอยู่ระหว่าง 250 - 350 ตันสำหรับการจัดจำหน่ายกาแฟอาราบิก้าของมูลนิธิโครงการหลวงนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือจำหน่ายในลักษณะของเมล็ดกาแฟคั่วเป็นร้อยละ 90 และกาแฟคั่วในตราดอยคำคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ (นุชนภา ปทุมมานุรักษ์, 2547: สัมภาษณ์) ต่อมามูลนิธิฯ ได้มีนโยบายให้ตั้งโรงคั่วกาแฟขึ้น และเป็นการขยายงานไปสู่การแปรรูปเมล็ดกาแฟเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยจำหน่ายสารกาแฟราคา 130 บาทต่อกิโลกรัม แต่หากเป็นการจำหน่ายในรูปแบบของกาแฟคั่ว จะสามารถเพิ่มมูลค่าเป็น 900 บาทต่อกิโลกรัม โดยการจัดตั้งโรงงานคั่วกาแฟขึ้นและสร้างร้านกาแฟดอยคำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และ เพื่อต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของกาแฟคั่วดอยคำ

สำหรับการดำเนินงานขั้นแรกนั้น จะทำการเปิดร้านกาแฟดอยคำต้นแบบขึ้นเพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ของกาแฟคั่วดอยคำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้ากาแฟดอยคำและการขยายไปยังธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในอนาคต โดยร้านกาแฟดอยคำนั้นได้รับการสนับสนุนในการใช้พื้นที่ในบริเวณ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรร่วมกัน แต่ทางมูลนิธิฯ ยังมิได้มีการทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟดอยคำ ของมูลนิธิโครงการหลวงในบริเวณ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด มุลนิธิโครงการหลวง บริเวณ วนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด มุลนิธิโครงการหลวง บริเวณ วนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟภายในธนาคารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและบุคคลที่ต้องการนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในเชิงวิชาการ

1.4 ข้อสมมติฐาน

การลงทุนในร้านกาแฟคั่วบด ของมูลนิธิโครงการหลวงที่ วนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีความเป็นไปได้ในการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 หรือ มากกว่า ดอกเบี้ยเงินกู้ MRR ร้อยละ 5.75 (อัตราดอกเบี้ยของโครงการสินเชื่อเพื่อ SMEs) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวอาจมีการปรับขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจตั้งนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจ การปรับดอกเบี้ยจะอยู่ในช่วงไม่เกินร้อยละ ± 4.25 ในระยะเวลา 5 ปี ข้อมูลดังกล่าวได้จากธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2548

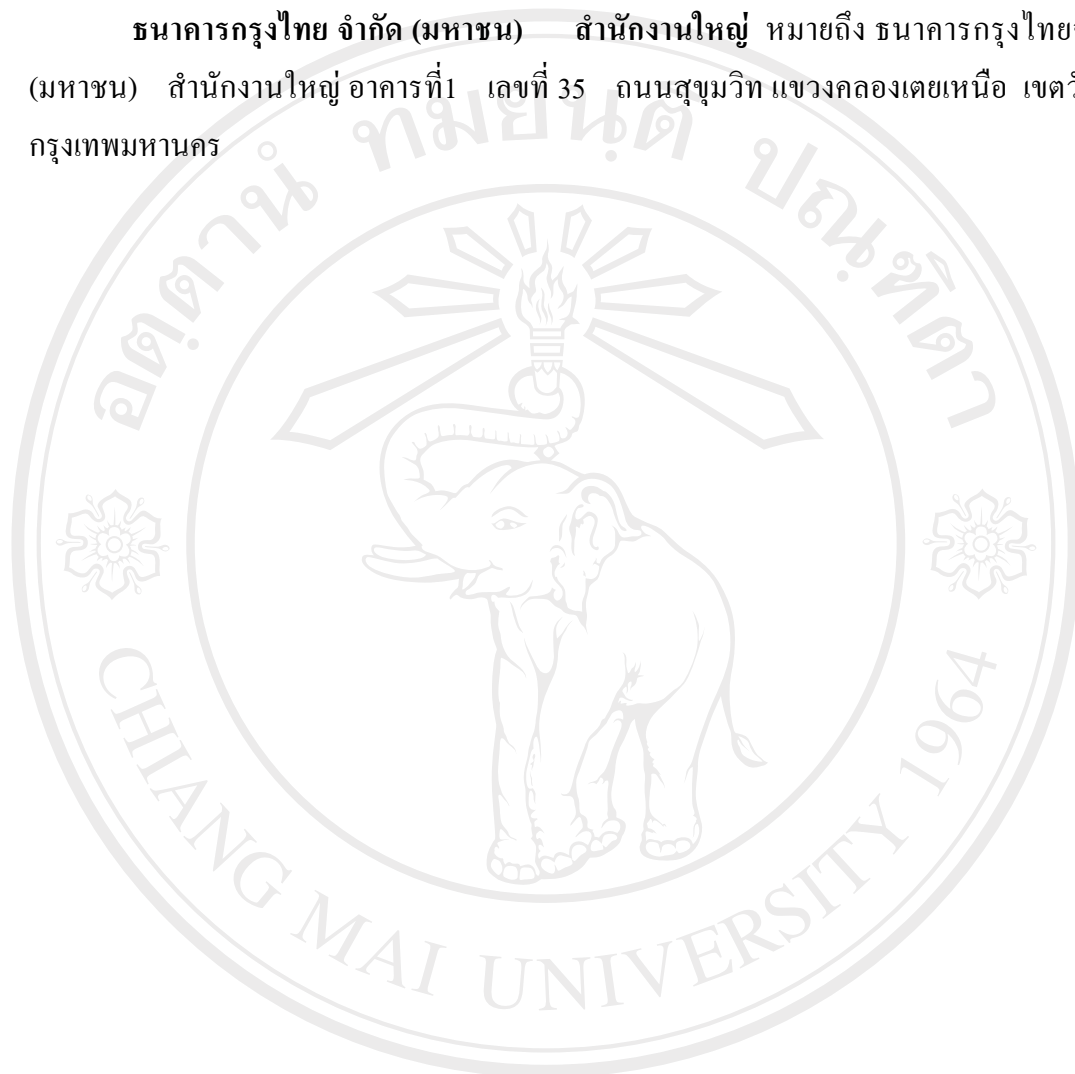
1.5 นิยามศัพท์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงผลทางการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ที่จะเกิดจากการลงทุนในโครงการธุรกิจร้านกาแฟเพื่อให้นำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในโครงการ

ธุรกิจร้านกาแฟ หมายถึง สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดเป็นหลัก หรืออาจมีการจำหน่ายร่วมกับอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ แต่ไม่ใช่สินค้าหลักเหมือนเครื่องดื่มจากกาแฟ โดยเน้นความหอมของกาแฟ ในรูปแบบร้านที่เน้นความสะดวกสบาย สามารถรับประทานในร้านหรือซื้อกลับไปได้โดยสะดวก

ร้านกาแฟดอยคำ หมายถึง ร้านกาแฟดอยคำ ของมูลนิธิโครงการหลวง ที่จะถูกสร้างขึ้นที่
ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) — สำนักงานใหญ่ หมายถึง ธนาคารกรุงไทยจำกัด
(มหาชน) สำนักงานใหญ่ อาคารที่ 1 เลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา
กรุงเทพมหานคร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved