

ความต้องการและการดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟ ร้านอารมณดีคอฟฟี่ช็อป สถานที่ตั้งบางกะเจ้า สมุทรปราการ

Needs Analysis and Business Plan of Ar Rom Dee Coffee Shop at Bang Kachao, Samut Prakan

นางสาววันทนา แจ่มประจักษ์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟ ร้านอารมณดีคอฟฟี่ช็อป สถานที่ตั้งบางกะเจ้า สมุทรปราการ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตำบลบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแจกแบบสอบถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย 4 หมวดหมู่หลัก 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกาแฟของนักท่องเที่ยวในบางกะเจ้า 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพอใจต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านในบางกะเจ้า 4) ข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยการหาค่าเฉลี่ยหรือที่เรียกกันว่าการคำนวณหาค่าความถี่ในแต่ละคำถาม จำนวน 240 ราย สํารวจความเห็นจากผู้ประกอบการกาแฟ จำนวน 2 ราย จากการสำรวจนี้ผู้วิจัยใช้เวลาศึกษาและสำรวจข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2562 ผลการวิจัย 1) ตลาดมีความต้องการ ซึ่งผลวิจัยพบว่าลูกค้าต้องการร้านกาแฟที่มีความร่มรื่นและมีรสชาติกาแฟที่มีรสชาติดี และความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวชุมชนกับผู้ประกอบการให้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน 2) ยอดขายต้องการขายจำนวน 50 – 118 บาท ต่อแก้ว 3) การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ ศึกษาพฤติกรรมด้านการเงินธุรกิจได้แก่เงินลงทุน จำนวน 500,000 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณดำเนินงานในการจัดทำร้านกาแฟ จุดคุ้มทุนภายใน 1 ปี นับแต่วันดำเนินกิจการ ด้านการปฏิบัติการ ได้แก่ ศึกษาคู่แข่งทางการค้าดูข้อเปรียบเทียบและแผนการตลาด เพื่อมาหาส่วนที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การนำทฤษฎี SWOT analyses, five force and competitive advantage มาปรับใช้ในการวางแผนดำเนินงาน

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านกาแฟ พฤติกรรมผู้บริโภค คู่บางกะเจ้า ร้านกาแฟสด

ABSTRACT

Business Demand and Operation of Ar Rom Dee coffee shop at Bang Kachao, Samut Prakan. The research purpose and to study 1) Demand of the market 2) Sale 3) Business operation 4) Strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations. Data Collection methods: The researcher studied data from specific group and representative sample in Bang Kachao, Phra Pradaeng, Samut Prakan by distributing the closed-ended questionnaire consisting of 4 main categories 1) screening questions 2) information about the coffee buying behavior of tourists in Bang Kachao 3) information about the characteristics of fresh coffee drinks that consumers are satisfied with the decision to buy coffee from the shop in Bang Kachao 4) demographic data of the answers. The researcher used the SPSS (Statistical Package for the Social Science) program by finding the average value, also known as the calculation of the frequency in each question, totaling 240 cases, surveying opinions from 2 coffee operators of this survey. The researcher spent time studying and surveying data during February – May 2019. Results show that 1) Market needs are the good coffee shop that have good atmosphere and can relaxation when visit to Bang Kachao. 2) Sale this research will plan to promote the local life and applied with coffee house model in order to authentic of local people 3) Business operation in term of organization behavior this studied will show about the flat organization structure and customer need and expectation, business finance the capital, the budget, the breakeven point, operations such as the calculation of capital and budget planning. 4) Strategic management planning such as SWOT analyses, five force and competitive advantage.

Keyword: coffee shop business, consumer behavior, Bang Kachao, coffee shop

ความเป็นมา

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดัน ในการกระตุ้นและกระจายรายได้ลงไปยังระดับท้องถิ่น รัฐบาลได้สนับสนุนนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการและพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงตามเมืองรองต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 55 จังหวัด ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นรายได้ให้กับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้เพิ่มขึ้นและยังเป็นโอกาสสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีความท้าทาย หากเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จะพบว่าร้านกาแฟนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) ร้านกาแฟเคลื่อนที่ต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์บางชนิด 2) ร้านกาแฟประเภทมุกกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ 3) ร้านกาแฟ Stand-alone เป็นต้น

พื้นที่คู้บางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่ประกอบด้วย 6 ตำบลได้แก่ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกอบัว ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางยอ และตำบลทรงคะนอง บริเวณแห่งนี้มีพื้นที่พื้นที่สีเขียวกว่า 1.2 หมื่นไร่ และมีความร่มรื่นเหมาะกับการปั่นจักรยานเป็นอย่างมาก รอบ ๆ บางกะเจ้า ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ใกล้กับกรุงเทพมหานครมากที่สุด ลักษณะภูมิศาสตร์ของตำบลบางกะเจ้าถูกล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาเกือบทั้งหมด จนทำให้นักท่องเที่ยวเรียกว่า “คู้บางกะเจ้า” หรือ “เกาะเกาะพะเยา” มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนน่าสนใจให้ศึกษา อาทิเช่น สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง บ้านรูปหอมสมุนไพร จุดชมทิวทัศน์ โบราณสถานในวัดวาอาราม รวมถึงสวนป่า สวนผลไม้ พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย และบ้านลูกประคบธัญพืช

ซึ่งคู้บางกะเจ้านี้ มีนักท่องเที่ยวมาเยือนโดยเฉลี่ยหลายพันคนต่อเดือน ได้รับการยกย่องจากหนังสือไทม์แมกกาซีนให้ เป็น The Best Urban Oasis of Asia เมื่อปี 2006 จากฐานข้อมูลตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง พบว่าอัตราเงินหมุนเวียนด้านการท่องเที่ยวของคู้บางกะเจ้ามีจำนวนกว่าล้านบาทในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ซึ่งพบได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนบางกะเจ้านั้น โดยส่วนมากต้องการสัมผัสกับบรรยากาศที่สงบไปด้วยธรรมชาติ สัมผัสการท่องเที่ยวชุมชน และรับประทานอาหารที่หลากหลาย

ความท้าทายที่สำคัญในธุรกิจร้านกาแฟของคู้บางกะเจ้า อาทิเช่น ความท้าทายด้านธุรกิจ เนื่องจากบริเวณบางกะเจ้ามีอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพื้นที่ไม่มีนโยบายในการจัดรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟ จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟในคู้บางกะเจ้าไม่มีการกีดกันคู่แข่งหน้าใหม่ ส่งผลให้ร้านกาแฟมีความกระจุกตัวแม้ร้านกาแฟจะมีจำนวนมาก สามารถเพิ่มทางเลือกกับผู้บริโภคได้ แต่ไม่มีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

โดยกระทรวงพาณิชย์มีนโยบายส่งเสริมอาชีพกับกลุ่มกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้ ให้แก่ผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณ และส่งเสริมให้มีอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น เราจะเห็นได้ว่าบุคลิกของผู้สูงอายุ มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นคือ ใจเย็น รอบคอบ เอาใจใส่ต่องานที่ทำ ซึ่งอาชีพงานบริการเป็นที่ได้รับการยอมรับกลุ่มกลุ่มผู้สูงอายุ คือบาริสต้า (Barista) ที่ประจำอยู่ร้านกาแฟ เป็นอาชีพหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ตนเองหลังวัยเกษียณ

ตามความคิดเห็นของผู้วิจัย ในเรื่องของการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น (Competitive Benchmarking) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เราเข้าใจถึงบริบทสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคบริเวณนั้นว่าต้องการสิ่งใดที่จะมาช่วยสร้างให้เกิดความประทับใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำโมเดลของ แนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Force Model โมเดลของ Michael E. Porter¹ เรื่องการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ

¹Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage, Free Press, New York, 1985.

1) การคุกคามจากคู่แข่งใหม่ 2) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ 3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 4) ภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทน 5) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งรายเดิมภายในอุตสาหกรรมถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดึงมาปรับใช้โครงการแผนธุรกิจของร้านกาแฟอารมณดีคอฟฟี่ซ้อป

กล่าวโดยสรุปว่า ผู้วิจัยได้มีการจัดรูปแบบคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเพื่อประกอบการจัดทำแผนธุรกิจร้านกาแฟอารมณดี ตำบลบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบคำถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟ ของนักท่องเที่ยวในเกาะบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านในเกาะบางกะเจ้า และ 4) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการบริโภคกาแฟ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคังบางกะเจ้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคังบางกะเจ้า
3. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
4. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจของร้านกาแฟอารมณดี
5. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี

วิธีการเก็บข้อมูล

มีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการในการเก็บข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจความต้องการและการดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟอารมณดีคอฟฟี่ซ้อป สถานที่ตั้งบางกะเจ้า สมุทรปราการผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) คือ กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตำบลบางกะเจ้า พระประแดง สมุทรปราการซึ่งมีลักษณะสอดคล้อง กับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้เข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เป็นโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพสูง ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการจัดการข้อมูลต่าง ๆ โดยการหาค่าเฉลี่ยหรือที่เรียกกันว่า การคำนวณหาค่าความถี่ (Frequencies)

ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และ สถานทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ทั้งนี้หากมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจะส่งผลให้พฤติกรรม การรับรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 240 คน และมีการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการร้านกาแฟจำนวน 2 คน จากการสำรวจนี้ผู้วิจัยใช้เวลาศึกษาและสำรวจข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2562

ผลการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วย 4 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟของนักท่องเที่ยวในเกาะบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านในเกาะบางกะเจ้า และ 4) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สำรวจจากประชากรที่มีช่วงอายุสามารถแบ่งออกได้ 4 ช่วงอายุโดยเฉลี่ยดังต่อไปนี้ (1) ต่ำกว่า 25 ปี (2) 26-40 ปี (3) 41-55 ปี และ (4) 56 หรือ มากกว่า 56 ปี ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

คือ ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางกะเจ้า บริเวณ 6 ตำบล และในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เลือกหาร้านเปิดใหม่ในบางกะเจ้า จำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้านปิ่นกิ้นแพ และร้านกาแฟไอสวน

ทั้งนี้เราเจอพบว่า จำนวนช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีชุมชน จากผลสำรวจมีจำนวนมากถึงร้อยละ 68.3 หากเปรียบเทียบ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวถือเป็นลูกค้ากลุ่มหลักที่จะมาใช้บริการร้านกาแฟในบริเวณคั้งบางกะเจ้า

อีกทั้งหากเราพิจารณาทางด้านระดับการศึกษาจะพบว่า มีผู้ศึกษาจบปริญญาตรีมากถึง 138 คน ซึ่งเป็นชาย 43 คน หญิง 86 คนและ อื่นๆ 9 คน ซึ่งหากมองในส่วนของอาชีพ โดยส่วนมากเป็น พนักงานบริษัทเอกชน 77 คน ซึ่งเป็นชาย 25 คน หญิง 39 คนและ อื่นๆ 13 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000 –30,000 บาท จำนวน 120 คน แบ่งออกเป็น ชาย 23 คน หญิง 87 คน และอื่นๆ 10 คน

ผู้วิจัยพบว่าจุดประสงค์หลัก ของนักท่องเที่ยวมาใช้บริการร้านกาแฟ มี 3 องค์ประกอบหลักคือ 1) เพื่อซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 56 คน 2) เพื่อพักผ่อน จำนวน 46 คน และ 3) พบเพื่อน จำนวน 25 คน ประกอบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากถึง 48 คน และ รสชาติของกาแฟ จำนวน 39 คน ปัจจัยหลักที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการร้านกาแฟคือ มาเพื่อซื้อเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งปัจจัยรองคือ มาเพื่อพักผ่อนและอ่านหนังสือ

สรุปได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกาแฟของนักท่องเที่ยวในเกาะบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า

นักท่องเที่ยวส่วนมากชื่นชอบกาแฟสด และส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดเนื่องจากติดกาแฟร้อยละ 18.3 ทั้งนี้ จากผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าเวลาที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อกาแฟมากที่สุด คือเวลาในช่วงกลางวัน มากถึงร้อยละ 40.4 ซึ่งโดยส่วนมากเครื่องดื่มที่สั่งคือเครื่องดื่มเย็น ร้อยละ 62.5 หากมองในมุมของราคา โดยปกติที่ยอมรับได้ อยู่ในช่วงราคาตั้งแต่ 36 – 56 บาท และ ราคา 57 – 77 บาท

ทั้งนี้รายการกาแฟที่นิยมสั่งมากคือ กาแฟปรุงแต่ง เช่น กาแฟใส่ไซรัป แต่งกลิ่น ใส่นมข้นหวาน หรือใส่นมสด ร้อยละ 37 ซึ่งเมนูที่นิยมมีความสอดคล้องกับผลคือ นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากชอบเครื่องดื่มเอสเพรสโซ (Espresso) มากถึง 27.1 หากผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟจะเลือกเป็นเครื่องดื่มประเภทโกโก้และช็อคโกแลต อยู่ที่ร้อยละ 37.5 ชานม อยู่ที่ร้อยละ 30 และน้ำผลไม้ หรือสมูทตี้ ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยเห็นว่า ภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความชอบซื้อกาแฟในบริเวณที่ทำงานเป็นลำดับแรกเนื่องจากสะดวก และลำดับที่สอง คือเลือกซื้อกาแฟบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 27.9 นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากอยากนั่งร้านกาแฟที่ตกแต่งเรียบง่ายธรรมชาติมากถึงร้อยละ 47.5 และโดยส่วนมากเหตุผลที่ดื่มกาแฟ คือ ติดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 40 ลำดับถัดมาคือ รสชาติและความอร่อยของกาแฟอยู่ที่ ร้อยละ 37.9 และดื่มเพื่อแก้แ้วงอยู่ที่ร้อยละ 18.3

จากการสำรวจในด้านมุมมองอื่น โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าที่ร้านดื่มเป็นประจำ และจะพบแต่คนชงกาแฟคนดื่มอยู่ที่ร้อยละ 62.9 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวด้วยส่วนมากมีความคิดเห็นว่าพนักงานชงกาแฟกับรสชาติของกาแฟมีความสัมพันธ์กันอยู่ร้อยละ 72.9 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนค่อนข้างมาก จากหัวข้อนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าพนักงานชงกาแฟมีความสัมพันธ์กับรสชาติของกาแฟ ทั้งนี้จะพบได้อีกว่าโดยส่วนมากนั้นพนักงานชงกาแฟนั้น เป็นพนักงานคนเดิมที่อยู่ร้านกาแฟเป็นประจำ จึงทำให้เกิดความตระหนักและการคาดหวังในตัวพนักงานชงกาแฟ และสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าพนักงานชงกาแฟ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้จดจำ

ในมุมมองด้านการตลาดนั้น พบว่านักท่องเที่ยวสนใจในตัวโปรโมชันของร้านกาแฟอยู่ที่ร้อยละ 72.5 ทั้งนี้ โปรโมชันสามลำดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่การลดราคากาแฟอยู่ที่ร้อยละ 42.9 และโปรโมชันซื้อ 5 แก้ว แถม 1 แก้วอยู่ที่ร้อยละ 30.4

คุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านในเกาะบางกะเจ้า นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากชื่นชอบกาแฟอาราบิก้า (Arabica) มากถึงร้อยละ 46.3 ซึ่งในมุมมองของความสวยงามของลายแก้วหรือตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนมากมีความเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ อยู่ที่ร้อยละ 67.5 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าลายแก้วหรือตราสินค้าหากมีความสวยงาม จะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟมีโอกาสสูงขึ้น

จากการสังเกตปริมาณของเครื่องดื่ม ที่นักท่องเที่ยวมีความชอบมากคือขนาด 16 ออนซ์มากถึงร้อยละ 58.3 โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการใส่กาแฟคือแก้วกระดาษอยู่ที่ร้อยละ 54.6

การวิเคราะห์ข้อมูล

ชื่อธุรกิจร้านอารมณดีคอฟฟี่ช็อป สถานที่ตั้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการตลาดวางแผนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ระยะ

ระยะแรกช่วงระยะเวลา 1-2 ปีแรก เป็นการวางเป้าหมายระยะสั้น ได้แก่ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ ในหลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการโฆษณาร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า ให้เป็นที่ยอมรับกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ตั้งเป้าว่าจะมีผู้กดไลค์แฟนเพจ ใน Facebook ประมาณ 5,000 คน ภายในระยะเวลา 2 ปี และสามารถคืนทุนได้ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปีแรก รวบรวมรายได้ในระยะแรกนั้นโดยเฉลี่ยประมาณ 700,000 – 1,000,000 บาท

ระยะที่สองแนวทางการพัฒนายอดขาย 5 ปีข้างหน้า ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการจัดกิจกรรมร่วมกัน และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ เป็นการโฆษณาร้านและแชร์ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าผู้ใช้บริการร้านเรามายาวนาน รู้จัก ทั้งนี้ตั้งเป้าว่าจะมีผู้กดไลค์แฟนเพจ ใน Facebook ประมาณ 10,000 คน ภายในระยะเวลา 5 ปี และรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 1,000,000 - 1,500,000 บาท เพื่อนำมาปรับปรุงร้านค้า พัฒนาคุณภาพโดยการอบรมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำกาแฟ และการทำธุรกิจ รักษาลูกค้าฐานเดิม เพิ่มการขายสินค้าโดยใช้การขนส่งทาง Line Man, FoodPanda, Grab food รักษาการเจริญเติบโต และสัดส่วนรายได้จากผลประกอบการ รวมจำนวนร้อยละ 40 ต่อปี

การวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลตลาด หรือกลยุทธ์เกี่ยวกับ “Hyper Local”² ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างแบรนด์อย่างหนึ่ง เนื่องจากแผนการตลาดต้องเข้าใจถึงบริบทสังคม หรือท้องถิ่นนั้น จึงจะสามารถเข้าใจ “แก่น” ความเป็นท้องถิ่น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า “Deeply Local Way” ซึ่งแบรนด์ต้องเข้าใจใน “Local Insight” ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมประเพณี หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น ๆ รวมถึงความเชื่อ ค่านิยมของชุมชนด้วยเพราะฉะนั้น การเข้าใจถึงแก่นแท้ของชุมชน จึงเป็นกลยุทธ์ที่มาประยุกต์ใช้กับแต่ละบริบทของสังคมนั้น

“ตลาดท้องถิ่น” เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึง โดยร้านอารมณดีคอฟฟี่ช็อป หากสามารถปรับตัวเข้ากับบริบทในท้องถิ่นได้ และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละเมนูให้บ่งบอกถึงความเป็นบางกะเจ้า และทำแผนการตลาดของสินค้าที่ดีในขณะนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบันเทรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมากคือ เมนูขานมไข่มุก ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรจัดทำเมนูขานมไข่มุกที่มีลักษณะบ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์ของบางกะเจ้า ไม่ว่าจะเป็นเมนู อัญชันไข่มุก น้ำผึ้งมะนาวไข่มุก หรือขานมน้ำผึ้งไข่มุก เป็นต้น เพื่อให้เข้ากับเทรนด์ในสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเมนูนี้ค่อนข้างมาก จึงเป็นแผนการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่จะต้องเข้าใจบริบทของความนิยมในความเป็นตลาดท้องถิ่น

หากเปรียบเทียบแล้ว สามารถพบได้ว่า แม้โฆษณาที่มาจากต่างประเทศ มาปรับงานโฆษณาให้เข้ากับสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม หากผู้ผลิตสามารถเข้าใจคนในชุมชนหรือท้องถิ่นได้ จะทำให้ผู้ผลิตเข้าถึง Insight ของคนใน

ประเทศนั้น ๆ อย่างลึกซึ้งซึ่งเราจะพบเห็นได้ว่า ตลาดท้องถิ่นสามารถช่วยให้เข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ แต่ละทวีปได้มากขึ้นซึ่งแต่ละภาค แต่ละจังหวัด มีประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยม ฯลฯ แตกต่างกัน

ด้านการเงิน

แหล่งเงินทุน

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรกู้เงินลงทุนส่วนหนึ่งจากธนาคาร ซึ่งในปัจจุบันจะพบได้ว่ามีทางเลือกใหม่ของการกู้เงินเพื่อดำเนินกิจการของผู้สูงวัย หรือที่เรียกว่า สินเชื่อเปิดโอกาสผู้สูงวัยสร้างอาชีพเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เสริมความแกร่งของกิจการเดิม วงเงินกู้สูงสุด 3 ล้านบาท ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว. หรือ SME Development Bank) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถลดความเสี่ยงในการนำเงินตนเองที่จะมาใช้ในการลงทุน

การดำเนินการด้านการเงินของร้านอารมณ์ดีคอฟฟี่ช็อป

ร้านอารมณ์ดีคอฟฟี่ช็อปใช้เงินลงทุนเริ่มแรกไม่เกิน 500,000 บาท ขยายแก้วละ 50 บาท ปีละอย่างต่ำ 150,000 แก้ว หรือเดือนละ 1,250 แก้ว จะคืนทุนภายใน 1 ปีเท่านั้น

ผู้วิจัยดำเนินการบริหารต้นทุนของร้านกาแฟ ดังต่อไปนี้

- ลงทุน จำนวน 500,000 บาท
- ซื้อเครื่องทำกาแฟ และอุปกรณ์อื่นๆ จำนวน 150,000 บาท
- ค่าตกแต่งร้านอารมณ์ดีคอฟฟี่ช็อป จำนวน 84,500 บาท
- รายจ่ายประจำ / เดือน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน
 - ค่าน้ำ/ค่าไฟ จำนวน 5,000 บาทต่อเดือน
 - ค่าบำรุงรักษาและดูแลเครื่อง จำนวน 6,000 / 3 คิดเป็น 2,000 บาทต่อเดือน

เงินทุนหมุนเวียน

- ค่าของ จำนวน 1,250 x 18 บาทคิดเป็น 22,500 ต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จำนวน 7,000 บาท
- เผื่อฉุกเฉิน 3 เดือน 29,500 x 3 คิดเป็น 88,500 x 3 ยอดรวมทั้งสิ้น

คิดเป็นจำนวน 265,500 บาท

ด้านโครงสร้างองค์กร

ร้านอารมณ์ดีคอฟฟี่ช็อปแบบราบ (Flat Organization Structure) เนื่องจากขั้นตอนและกระบวนการการผลิตของร้านอารมณ์ดีคอฟฟี่ช็อปนั้นมีขั้นตอนและการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เป็นร้านที่มีขนาดกะทัดรัด ดังนั้นจึงมีโครงสร้างและการทำงานที่ไม่ซับซ้อนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีพนักงานมาก ซึ่งหากวิเคราะห์และจำแนกงานที่ต้องรับผิดชอบหลัก ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ฝ่าย คือ ผู้จัดการร้าน ฝ่ายบุคคลและบัญชี ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม และแคชเชียร์

ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

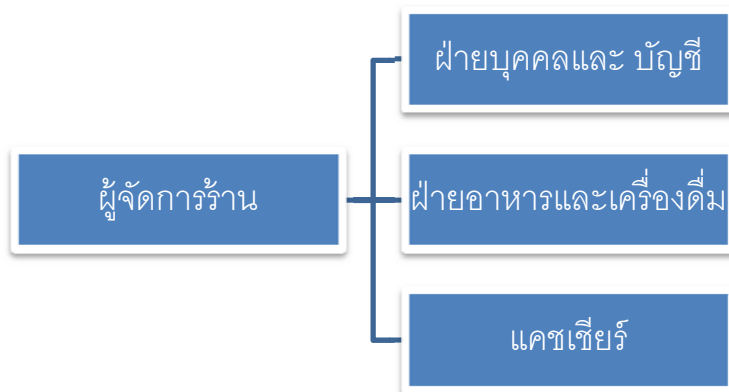
กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโตสร้างการรับรู้กับลูกค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น วางแผนทางด้านการตลาดรวมถึงจัดกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค และสร้างการรับรู้ของสินค้าภายในร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรจะพิจารณาจากการมุ่งเน้นลูกค้าโดยการกำหนดเป้าหมายลูกค้าหนึ่งรายขึ้นไปเพื่อพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ การบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งจะเชื่อมโยงความสำคัญของเป้าหมาย ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งจะสร้างความสมดุลระหว่างการแทรกแซง

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้องค์กรต้องพิจารณาการใช้ตัวขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานใน 4 ด้าน คือ สินค้าคงเหลือ การขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสาร

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เนื่องจากร้านกาแฟอารมณดี เป็นร้านที่มีบุคลากรในครอบครัวเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งตามความถนัดของแต่ละคน โดยร้านกาแฟอารมณดีจึงมีบุคลากรทั้งหมด 5 คน ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการร้าน และ ฝ่ายบุคคลและ บัญชี จำนวน 1 คน เนื่องจากผู้จัดการร้านนั้น มีความถนัดทางด้านบุคคลและการบัญชี จึงปฏิบัติหน้าที่ 2 ตำแหน่ง มีหน้าที่จัดการบริหารร้าน และดำเนินการจัดทำโปรโมชั่น และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
2. ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 2 คน ทำหน้าที่เป็นฝ่ายประกอบอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงคัดเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาทำอาหารและขนม เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความเป็นจริงของการท่องเที่ยวและทานอาหารรูปแบบของชุมชน
3. พนักงานเสิร์ฟ จำนวน 1 คน ทำหน้าที่คอยต้อนรับ ดูแล และบริการลูกค้าโดยตรง รวมถึงการพูดคุยกับลูกค้า และอธิบายสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนให้ลูกค้าฟัง รวมถึงการเล่าประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ในชุมชน
4. พนักงานแคชเชียร์ จำนวน 1 คน ทำหน้าที่คอยรับออเดอร์สินค้า พร้อมคิดและชำระเงิน รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชน และแก้ไขปัญหาต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือลูกค้าและแนะนำเมนูต่างๆ ให้ลูกค้าฟัง (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โครงสร้างองค์กรร้านอารมณดีคือฟลัตซ้อปแบบราบ (Flat Organization Structure)

ทั้งนี้ ข้อ 2 ตำแหน่งฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม และ ข้อ 3 ตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ จะใช้วิธีในการจ้างเป็นครั้งคราวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และข้อ 1 ตำแหน่งผู้จัดการร้าน, ข้อ 4 ตำแหน่งพนักงานแคชเชียร์ ดำเนินการเองเบื้องต้นเป็นระบบธุรกิจภายในครอบครัวจะไม่มีการจ้างประจำ หากจำเป็นก็จะจ้างเป็นครั้งคราว

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT

S (Strength)

ร้านอารมณดีคอฟฟี่ซ้อป มีความหลากหลายของกาแฟคั่วหน้ากาแฟในแต่ละจังหวัดมาเป็นวัตถุดิบ ลูกค้ามีความหลากหลายในการเลือกบริโภค เป็นสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ใหม่และสดเสมอ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสินค้าที่มีความสดและสะอาดอยู่ตลอดเวลา เป็นกาแฟที่ปลูกในไทย มีการขนส่งสะดวกรวดเร็ว ทำให้กาแฟมีความใหม่ ร้านอารมณดีคอฟฟี่ซ้อป เน้นแสดงเอกลักษณ์โดดเด่นโดยการออกแบบเป็นบ้านแนวเรียบง่าย หน้าตาการตกแต่งของเครื่องดื่มและขนมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและมีการ ตกแต่งให้แปลกใหม่อยู่เสมอเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดตลอดเวลา เน้นการประชาสัมพันธ์

อีกทั้งร้านกาแฟอารมณดี ได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีทั้งอาหารทานเล่น ขนมหวาน และเครื่องดื่ม ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนั่งทานได้ หรือทำกิจกรรมอื่นๆ โดยผู้ประกอบการในร้านอารมณดี สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวได้ จุดแข็งคือนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยผู้สูงอายุ สามารถใช้ร้านกาแฟอารมณดี เป็นศูนย์กลางและแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

W (Weakness)

ธุรกิจร้านกาแฟ มีจำนวนมากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวบางกะเจ้า จึงทำให้มีการแข่งขันสูง มีการหมุนเวียนของพนักงานในการให้บริการ ทำให้มาตรฐานการให้บริการไม่คงที่ซึ่งส่งผลให้ Partnership มีศักยภาพในการต่อรองราคาวัตถุดิบสูงทั้งนี้ในช่วงฤดูฝนนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนน้อยลง จึงต้องปรับแผนทางเนกาตลลาด อาทิเช่น การส่งเสริมการขาย (Promote) หรือสร้างกิจกรรมให้ผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

O (Opportunity)

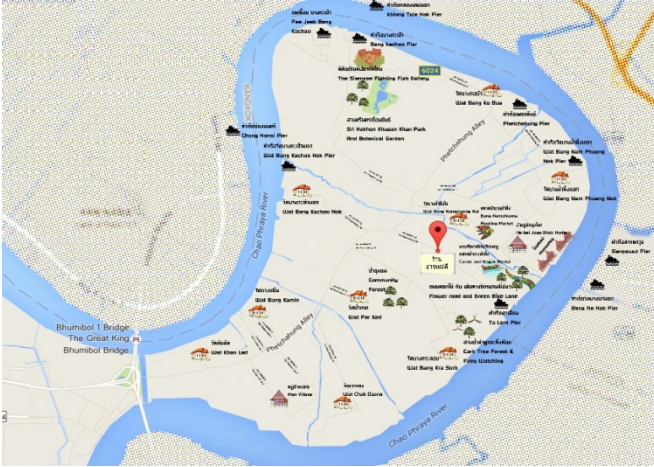
แนวโน้มการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า 5 ปีจากนี้ คนไทยจะบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัวหรือกว่า 3 แสนตันต่อปี สอดคล้องการบริโภคกาแฟต่อคนต่อปีของคนไทยอยู่ที่ 0.5 - 1 ก.ก. การบริโภคยังเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อธุรกิจกาแฟไทยอีกทั้งสังคมออนไลน์ มีบทบาทในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการ ทำให้คนที่เคยมาใช้บริการประทับใจร้านอารมณดี คอฟฟี่ช็อปมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแชร์สู่โลกออนไลน์ ทำให้คนรู้จักร้านกาแฟอารมณดี การนำสื่อเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างแบรนด์และสร้างการรับรู้ให้กับผ่านวิธีการวีดิทัศน์การทำกาแฟ การบอกปากต่อปากทางสื่อออนไลน์ เป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมแผนการตลาดได้ และค่าใช้จ่ายน้อย

โอกาสในการพัฒนาวัตถุดิบท้องถิ่น อาทิเช่น มะพร้าว อัญชัน กล้วย และมะม่วง เข้ามาเป็นส่วนผสมของกาแฟ สามารถดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นถือเป็นโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งมีต้นทุนไม่สูงมากและสามารถเลือกหาได้ง่ายในบริเวณชุมชนบางกะเจ้า

บริเวณแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เกาะบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจุดเด่นของพื้นที่คั้งบางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่ประกอบด้วย 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกอบัว ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางยอ และตำบลทรงคะนอง

บริเวณแห่งนี้มีพื้นที่พื้นที่สีเขียวกว่า 1.2 หมื่นไร่และมีความร่มรื่นเหมาะกับการป็นกิจกรรมเป็นอย่างมาก รอบ ๆ บางกะเจ้าถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ใกล้กับกรุงเทพมหานครมากที่สุด ลักษณะภูมิศาสตร์ของตำบลบางกะเจ้า ถูกล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาเกือบทั้งหมด จนทำให้นักท่องเที่ยวเรียกว่า “คั้งบางกะเจ้า” หรือ “เกาะกระเพาะหมู” มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนน่าสนใจให้ศึกษา อาทิเช่น สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง บ้านรูปหอมสมุนไพรจุดชมหิ่งห้อย โบราณสถานในวัดวาอาราม รวมถึงสวนป่า สวนผลไม้ พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย และบ้านลูกประคบชัยพิช

ร้านกาแฟจะตั้งอยู่บริเวณก่อนถึงทางเข้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ห่างจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพียง 700 เมตร และอยู่ใกล้กับร้านค้าเจ้าจักรยาน



ภาพที่ 2 พื้นที่บางกะเจ้า บริเวณที่ตั้งร้านค้าแฟอามณ์ดี

T (Threat)

สภาพอากาศของประเทศไทยที่มีความแปรปรวน ทำให้ผลผลิตกาแฟ ไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้สินค้าบางชนิดขาดตลาด การทำธุรกิจนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีทั้งคู่แข่งรายใหม่และคู่แข่งเดิมทำให้สูญเสียทำเลที่ตั้งที่ดี ๆ เป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายเนื่องจากต้นทุนไม่สูงมากนักการสร้างการรับรู้ต่อการจดจำในแบรนด์เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังไม่มีเชื่อมั่นในแบรนด์ของร้านค้าแฟอามณ์ดี

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

แนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Force Model โมเดลของ Michael E. Porter บ่งชี้ว่าสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมมีผลโดยตรงเพื่อแข่งขันกับกลยุทธ์ ได้กล่าวไว้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. การคุกคามจากคู่แข่งใหม่ (Threat of New Entrants)

ร้านค้าแฟในเกาะบางกะเจ้านั้นมีจำนวนค่อนข้างมาก โดยธุรกิจร้านกาแฟนั้นเป็นธุรกิจที่มีความนิยมค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงได้ง่าย และกระจายเข้าสู่หลายพื้นที่ ด้วยลักษณะและวิธีการทำกาแฟนั้น สามารถเรียนรู้ได้ ส่งผลให้คนทั่วไปเข้าถึงกับธุรกิจนี้ได้ง่ายอีกด้วย

ดังนั้นหากวิเคราะห์ภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น เราควรสรรหาวัสดุต่าง ๆ ในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เมนูที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ชุมชนได้ ไม่ว่าจะเป็นพืช ผัก ผลไม้ของชุมชน อีกทั้งอาจเป็นการช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชน ส่งผลทำให้เกิดอริยาศัยไมตรีที่ดีต่อกัน เข้าอบรมกับสมาคมหรือชมรมที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ และธุรกิจกาแฟเพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจตนเองหาเมนูใหม่ ๆ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนในทีม ซึ่งจะส่งผลให้ร้านกาแฟเป็นที่รู้จัก มากขึ้น และยังเป็นการสร้างเครือข่ายให้กับตนเอง ในส่วนของราคาของสินค้าควรจะใช้ราคาที่ไม่แพงมาก และราคาที่เป็นมิตรกับชุมชน

2. อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในการต่อรองกับผู้ผลิต (Supplier) ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์หลักที่เราใช้อยู่เป็นประจำ เช่น เมล็ดกาแฟ ร้านผลิตเค้ก ร้านขายวัตถุดิบ เป็นต้น ซึ่งหากวัตถุดิบมีหลากหลายช่องทางจะทำให้เราได้เปรียบในการเช็คราคาของสินค้าว่าในแต่ละที่มีราคาแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน ไม่ควรใช้เพียงเจ้าเดียว อาทิเช่น การส่งเค้กหรือขนมหวาน เราควรพิจารณาจากหลายซัพพลายเออร์ เพื่อจะได้ลดอำนาจการต่อรองที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

อีกทั้งเมล็ดกาแฟนั้นมีอยู่ทั่วโลก ควรเลือกสรรหาเมล็ดที่แปลกใหม่ ให้บริโภคมี่ทางเลือกที่เพิ่มขึ้น บางผู้ผลิตมีหน้าเว็บในการจัดจำหน่ายสินค้าให้เราสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ประหยัดเวลา และประหยัดค่าน้ำมันในการเดินทางไปร้านค้าเอง

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ในปัจจุบันนี้ เราจะพบได้ว่าพื้นที่ต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง มีร้านขายกาแฟขึ้นอยู่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น เนื่องจากตัวเลือกค่อนข้างมีจำนวนมาก แต่ทั้งนี้หากจุดแข็งคือการให้บริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีกับไป ไม่ว่าจะมาอีกครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมาใช้บริการร้านที่ทำให้เค้ารู้สึกดี

การสร้างให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับแบรนด์ สามารถกระทำได้โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นบริการ คุณภาพกาแฟ อาหาร หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะมีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์

ซึ่งหากเราสามารถอำนวยความสะดวกได้ โดยอ้างอิงจากผลการสำรวจการตกแต่งร้านกาแฟแบบตกแต่งเรียบง่ายธรรมชาติ มากถึงร้อยละ 47.5 ลำดับถัดมาคือ สิ่งที่คาดหวังในการบริโภคอาหารกาแฟ ซึ่งจากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความคาดหวังในเรื่องรสชาติของกาแฟ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ที่ร้อยละ 28.3 ปัจจัยหลักที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยหลัก คือมาเพื่อซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจัยรองคือมาเพื่อพักผ่อนและอ่านหนังสือ

โดยส่วนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตกแต่งร้าน หากเราสามารถตกแต่งร้านให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การอ่านคำวิจารณ์ทางสื่อสังคมออนไลน์จากการที่ผู้บริโภครีวิวถึงร้านเรานั้น สามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อมาพัฒนาคุณภาพและการบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)

จากการวิเคราะห์เรื่องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทน จากผลการสำรวจนั้น หากผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟจะเลือกเป็นเครื่องดื่มประเภท โกโก้ และช็อคโกแลต อยู่ที่ร้อยละ 37.5 ชาวม อยู่ที่ร้อยละ 30 และน้ำผลไม้ หรือ สมูทตี้ ร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ซึ่งสินค้าเหล่านี้ สามารถนำมาเป็นสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์กาแฟได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางคนดื่มกาแฟเพียง 1 แก้วต่อวัน ดังนั้นเครื่องดื่มอื่น ๆ อาจเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

อีกทั้ง ร้านกาแฟอารมณ์ดี จะมีการบริการขนมไทยทานคู่กับกาแฟ หากนักท่องเที่ยวชื่นชอบในรสชาติสามารถเลือกซื้อเพิ่มเติมได้ ทั้งนี้ที่ร้านกาแฟอารมณ์ดีนั้น มีการเตรียมอาหารว่าง และของหวาน อาทิเช่น ขนมไทย ขนมเค้ก ขนมปังอื่นๆ เพื่อให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเปลี่ยนเป็นทุนกับคืนมาสู่ร้านกาแฟได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนผู้ประกอบการมีความสามารถในการทำขนมไทย อาจจะมีผลผลิตและจำหน่ายขนมไทยไปควบคู่กับการทานกาแฟ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้หากเราสามารถหาเครื่องดื่มที่มีความนิยมในปัจจุบัน อาทิเช่น ชาทุหลาบ ชานมไข่มุก ชานมบัวลอย มะพร้าว มาปรับเข้ากับเมนูได้ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าทดแทนนั้นได้

5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งรายเดิมภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)

ในบริเวณ คู่แข่งบางกะเจ้า นั้น มีธุรกิจร้านกาแฟสดที่มีเครื่องชงกาแฟและมีโต๊ะเก้าอี้หนึ่งไว้สำหรับรองรับลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากถึง 41 ร้าน ซึ่งจะพบว่า พื้นที่คู่แข่งบางกะเจ้านั้น มีการขยายตัวของธุรกิจและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านกาแฟรายใหม่มีจำนวนมากขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้ร้านกาแฟติดตลาด หรือได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการแข่งขันด้วย การมุ่งสร้างบริการให้เกิดความแตกต่าง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านรสชาติของกาแฟและกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น การจัดร้านให้น่าสนใจ การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นร้านค้ากาแฟสามารถดึงจุดเด่นของแต่ละร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ออกไป

บทสรุป

โอกาสในเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยยังมีได้อีกมาก จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจาก นักลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศ ไทยเองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับกาแฟ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจ ร้านกาแฟมีการแข่งขันสูงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทาง การตลาด จนทำให้ร้านค้าที่ไม่มีความพร้อมต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนมากไม่น้อย แต่ถึงอย่างไรก็ดี แผนการดำเนินการธุรกิจก็ต้องควบคู่ไปกับแผนพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้การสนับสนุนชุมชน เพราะชุมชนถือเป็นหัวใจ สำคัญและเรียนรู้การอยู่ร่วมกันระหว่างธุรกิจและชุมชน การนำทรัพยากรมาใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทั้งการสร้างผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจและผลที่ตามมา คือผลเสียทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของการดูแลรักษา ควบคู่ไปด้วยกันกับการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม ดังนั้น สิ่ง ที่พึงมีคือการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมให้คุ้มค่าและรักษาความสมดุล หรือต้นแบบไว้ให้ดีที่สุดและยาวนานที่สุด เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะอยู่คงไปอีกระยะยาว และเพื่อความเป็นดั้งเดิมของชุมชน เมื่อมีชุมชน มีแหล่งท่องเที่ยว แนนอน นักท่องเที่ยวจะตามมา การดูแลรักษาไม่ใช่เพียงแต่ชุมชนเท่านั้น แต่ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามา และทุกคนที่เข้ามามี ส่วนร่วมในการเกิดธุรกิจหรือสร้างผลประโยชน์ต่าง ๆ ด้วย ซึ่งต่างก็ต้องใช้ความร่วมมือของทุกฝ่ายเพื่อให้ทุกคน และสิ่งแวดล้อมอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระและบทความวิจัย เรื่อง ความต้องการและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ร้านอารมณดี คอฟฟี่ช็อป สถานที่ตั้งบางกะเจ้า สมุทรปราการ Needs Analysis and business plan of Ar Rom Dee coffee shop at Bang Kachao, Samut Prakan ได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ประธานที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระและบทความวิจัยฉบับนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะ แนวคิด คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเป็นผลสำเร็จไปด้วยความเรียบร้อย ตลอดจนผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณบางกะเจ้า สมุทรปราการ ที่ให้ข้อมูลและบทสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

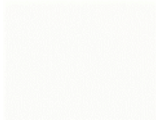
สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะศึกษาค้นคว้าหรือนำข้อมูลเพื่อไปพัฒนาในด้านอื่น ๆ ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด จึงขออภัยมา ณ โอกาสนี้

วันทนา แจ้งประจักษ์

เอกสารอ้างอิง

- กานต์มณี ไวยครุฑ. (2556). *ข้อมูลคาเฟ่เมซอน. (ม.ป.ป.)*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.cafe-amazon.com>.
- กิ่งพร ทองใบ. (2556). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร: การในประมวลสาระชุดวิชา เศรษฐศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร หน่วยที่ 13 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิรัฐม ศรีรัตนบัลล์. (2557). *การวิเคราะห์งบประมาณในการบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดีไซร์ จำกัด.
- แจ้จ้อย ว. เจษฎาลักษณ์ ว. (2559). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ออนไลน์)*. 11(1), 1-16. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)
- ดวงนภา เพียรราษฎร์. (2556). *การศึกษาเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2550). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ชนากกร สมรรถเสวี. (2554). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านจำหน่าย เคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอแม่วางจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. หัวข้อการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- พยอม วงศ์สารตร. (2550). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พัชรวิวรรณ จินคง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตเทศบาลตำบลทับคล้อ อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- พูลสุข สังข์รุ่ง. (2550). *มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บี เคอินเตอร์ ปรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศุภชัย ธรรมวงศ. (2551). *การพัฒนาาระบบบริหารจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดแม่ฮ่องสอน.วิทยาสตรมหาบัณฑิต*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศุภชัย วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟ*. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2562 จาก https://www.kasikomresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf
- รัตนา อุตมะ. (2556). *ต้นทุนและผลตอบแทน ของธุรกิจเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านอร่อยจ้งเบเกอรี่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วุฒิ พงศ์ คงนวลมี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุพรรณบุรี: บริษัท วันแฟมมีปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- อารีณัฐ สีสแก้ว. (2557). *ต้นทุนต่อหัวในการผลิตบัณฑิตแพทย์ ปีการศึกษา 2551-2556*. ค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2562 จาก <http://www.repository.mutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2549/146594.pdf>
- อุไรวรรณ ธนะรักษ์. (2559). *ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจ แฟรนไชส์กาแฟผงกระต๊าะของผู้ประกอบการในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2562 http://www.northbkk.ac.th/research/themes/downloads/abstract/1511232409_abstract.pdf
- เอื้อศิริพรฤทธิ์ จ.และ จันทรภาสพ. (2558). *แนวทางการพัฒนาทักษะการบริหารและการปฏิบัติงานตามกระบวนการบริหารจัดการ ของผู้บริหารระดับต้นในการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Dunnington, D. (2015). *Hyper Local SEO & Marketing How US Marketers Win Global by Going Global Marketers*.
- Maslow, A. H. (1970a). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- McCann Worldgroup. (2018). *Truth About Global Brands 2: Powered by the Streets*. Retrieved from https://cms.mccannworldgroup.com/wpcontent/uploads/2017/05/TAGB2_ExecSummary_WebsiteVersion.pdf
- Mintzberg, H. (1973). *The Nature of Managerial Work*. New York: Harper & Row.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1) : 12-41.



Peters, Thomas J. & Waterman, Robert H. Jr. (2004). In Search of Excellence (2nd ed).
London: Profile Book.

Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage, Free Press, New York, 1985.

Wr3blewski, Ł, Maciejewski, G., & Mokrysz, S. (2018). Consumer Preferences on the Coffee Market in
Developing Central European Countries: On the Example of Poland.
doi:10.20944/preprints201809.0111.v1