

# ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านกาแฟ ร้าน Orange Coffee

## จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### Demand and operation of coffee shop business, Orange Coffee shop, Bangkok.

สุพัตรา พงษ์สมบัติ

#### บทคัดย่อ

#### ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านกาแฟ ร้าน Orange Coffee จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

#### ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาดธุรกิจร้านกาแฟจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการกาแฟไม่ต่ำกว่าวันละ 1-2 ครั้ง ยอดขายต่อวันไม่ต่ำกว่า 15,000 ต่อวัน โดยเฉลี่ยขายได้วันละ 180-200 แก้วต่อวัน การดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟยังสาขาเดียวแต่จะเพิ่มสาขาในอนาคตไม่เกิน 1 ปีตามเป้าหมายที่วางแผนไว้กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value proposition) กาแฟแต่ละสายพันธุ์มีรสชาติและปริมาณคาเฟอีนต่างกัน เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างกัน ไปและคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ช่องทางการขาย (Channel) การขายผ่านทางหน้าร้าน โดยทำเลที่ตั้งของร้านจะอยู่บนทำเลที่ใกล้โรงเรียนและมหาวิทยาลัยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations) ทางร้านจะมีการจัดทำ Facebook Fanpage และ Instagram เพื่อให้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ทำงาน โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures) ต้นทุนหลักของธุรกิจคือต้นทุนด้านวัตถุดิบในการผลิต ต้นทุนด้านอุปกรณ์ ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน นอกจากนั้นยังรวมถึงต้นทุนค่าเช่าและตกแต่งร้านรูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) รายได้หลักของธุรกิจมาจากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคพบว่าประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคกาแฟสดมากที่สุดจะเป็น ประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว เป็นต้น รองลงมาเป็น ประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ ลาเต้ ราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับจะอยู่ที่ราคาต้องต่ำกว่า 50 บาทต่อแก้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟ คือ การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ดี และ มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่นกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว ในชั่วโมงเร่งด่วน จากการสำรวจร้านกาแฟ ผู้วิจัยมีความ

คิดเห็นว่าในปัจจุบันร้านกาแฟเกิดขึ้นจำนวนมากจนอาจเรียกว่าเป็นการแข่งขันทางธุรกิจที่ตนเองย่อมอยากเติบโตให้สุด สร้างรายได้สร้างอาชีพ สิ่งสำคัญลำดับแรกคือ ต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างถูกต้อง รวมถึงมีการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของตนเองให้ชัดเจนเพื่อถูกค่าเกิดการจดจำ และการเลือกทำเลที่ตั้งก็เป็นสิ่งที่เราต้องคำนึงถึงด้วยในการจะทำธุรกิจด้านนี้รวมทั้งราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** ความต้องการดำเนินงาน, กาแฟ, การตลาดออนไลน์, ร้านกาแฟ Orange Coffee

## **ABSTRACT**

### **Demand and operation of coffee shop business, Orange Coffee shop, Bangkok.**

**Province**The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

### **Results show that**

Market demand for coffee shop business from the interviews of the sample group found that Most consumers are consuming coffee at least 1-2 times a day. Daily sales of not less than 15,000 per day, on average, can be sold per day. 180-200 glasses per day The operation of the coffee business is still a single branch, but will add more branches in the future for no more than 1 year according to the planned goals of the marketing strategy used in the coffee shop business. product value Each coffee has a different flavor and caffeine content. Suitable for each group of customers is different and takes into account quality as the main sales channel Selling through the store The location of the store is located near schools and universities to build relationships with customers. The shop will have a Facebook Fanpage and Instagram to be another channel to communicate with customers. Target customers The target customers of the business are Young and working customers at work cost structure The main cost of the business is the cost of raw materials in production. equipment cost employee wage costs It also includes the cost of renting and decorating the store's income model. The main income of the business comes from serving food and beverages in-store. In collecting data from consumer groups, it was found that the type of beverage that consumed the most fresh coffee was tea such as Thai tea, green tea, lemon tea, etc., followed by coffee such as cappuccino, espresso, latte. that consumers can accept will be at a price that must be less than 50 baht per cup Prominent store sign Adequate allocation of inside and outside seating The length of service is appropriate. Respond to the needs of service recipients well and with speed of service. such as a fast payment process in rush hour from the coffee shop survey Researchers are of the opinion that there are so

many coffee shops nowadays that it can be called a business competition that one wants to grow to the max. create income, build a career The first priority is There must be a proper marketing plan. Including creating a clear image and brand of their own for customers to be remembered And the choice of location is something that we have to take into account in doing this business as well as the price that is suitable for consumers.

**Keywords : operational needs, coffee, online marketing, Orange Coffee coffee shop**

## บทนำ

ทุกวันนี้ธุรกิจร้านกาแฟกำลังผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด ไม่ว่าจะยอมหย่าไหน ตรอกชอกชอยอะไร อย่างน้อยก็ต้องมีร้านกาแฟเล็กๆ ซักร้านหนึ่ง จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟโตเร็วขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี แต่จะมีสักกี่ร้านกันที่สามารถอยู่ในสนามธุรกิจอันดุเดือดและเข้มข้นนี้ได้ไปตลอดรอดฝั่ง การวางแผนธุรกิจที่ดีคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านกาแฟของคุณสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น การแผนธุรกิจร้านกาแฟ ข้อจำกัดที่สำคัญคือทำเลที่ตั้งมีลูกค้าจำนวนเท่าไร ทำเลคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามเมื่อวางแผนธุรกิจ อย่างไรก็ดี หากในทำเลที่เราเลือกมีคู่แข่งจำนวนมาก สึกแย่งชิงลูกค้ามาประจำร้านเรา ต้องใช้วิทยายุทธด้านการตลาดทั้งออนไลน์ และตลาดท้องถิ่น (Local Store marketing) คึงมาค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นพิจารณาให้ดีว่าคุ้มหรือไม่ เพราะในสมมติฐานเดิมไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงไปด้วย อีกช่องทางหนึ่งคือ การเพิ่มยอดขายจากรายได้อื่น เช่น ขายอาหารขายขนมที่มีอัตรากำไรสูงกว่ามาช่วย หรือรับฝากขายสินค้าที่ไม่ทำให้ร้านของเราดูเปลี่ยนไปจากคอนเซ็ปต์ที่ตั้งใจและไม่ต้องสต็อกสินค้ามากเกินไป นอกจากการใช้ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนธุรกิจร้านกาแฟสด และการกำหนดความสามารถในการสร้างรายได้ และกำหนดเงินลงทุนในการเปิดร้านแล้ว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การพิจารณาจุดคุ้มทุนจะช่วยให้พิจารณาเรื่องการกำหนดราคาขายด้วยเช่นกัน ดังนั้นการทำธุรกิจร้านกาแฟให้รอดได้ ในการวางแผนธุรกิจของคุณจะต้องคำนวณจุดคุ้มทุนขายเมื่อมีการปรับค่าใช้จ่ายใหม่ จะต้องปรับโครงสร้างการคำนวณด้วยเพื่อจะได้คิดว่าเดือนนี้ที่ร้านจะต้องมียอดขายเท่าไร และพิจารณาว่าจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายอะไรบ้าง จากกรณีศึกษาเดิมในการวางแผนธุรกิจร้านกาแฟ คือ ราคาขายกาแฟต่อแก้วเท่ากับ 60 บาท ต้นทุนต่อแก้วเท่ากับ 18 บาท ซึ่งเป็น 'ต้นทุนผันแปร' แปลว่าต้นทุนนี้จะเพิ่มหรือลดผันแปรไปตามจำนวนขาย หากไม่ได้ขายต้นทุนนี้ก็ไม่เกิด เมื่อนำราคาขายต่อแก้ว หักลบด้วยต้นทุนต่อแก้วจะเท่ากับกำไรต่อแก้วคือ 42 บาท หรืออัตรากำไรส่วนเกินเท่ากับ 72% (42หารด้วย 60 คูณ 100) ต่อมาพิจารณา 'ต้นทุนคงที่' คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะมียอดขายหรือไม่ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน เงินเดือน ค่าน้ำค่าไฟ และค่าเสื่อมราคา เป็นต้น ค่าเสื่อมราคาคือค่าใช้จ่ายทางบัญชีที่คำนวณมาจากเงินลงทุนเริ่มต้นในการทำร้านกาแฟสด แม้ว่าเราจะชำระเงินลงทุนไป

หมดแล้ว แต่เรายังใช้ประโยชน์กับสินทรัพย์ที่เราสร้างขึ้นอยู่ ในงบกำไรขาดทุนจะบันทึกไว้เป็นค่าเสื่อมราคา คือ ค่าการใช้งานในเวลานั้น เช่น เครื่องชงกาแฟ จะกำหนดให้มีอายุการใช้งาน 5 ปี เมื่อซื้อมาราคา 90,000 บาท นำมาหาร 5 ปีจะเท่ากับ 18,000 บาทต่อปี หรือประมาณ 1,500 บาทต่อเดือน สมมติว่าอายุการใช้งาน 5 ปี เราจะได้ค่าเสื่อมราคาปีละ 1,100,000 บาท หารด้วย 5 ปี เท่ากับ 220,000 บาท หรือค่าเสื่อมราคารายเดือนเท่ากับ 18,333 บาท ต้นทุนคงที่รายเดือนจากกรณีศึกษาคือ รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 116,000 บาท (60,000 + 48,000 + 8,000) บวก ค่าเสื่อมราคาต่อเดือน 18,333 บาท เท่ากับ 134,333 บาทต่อเดือน นำต้นทุนคงที่ 134,333 บาท หารด้วย กำไรส่วนเกิน 42 บาทต่อแก้ว จะได้ 3,198 แก้วต่อเดือน หรือประมาณ 107 แก้วต่อวัน (3,198 หารด้วย 30 วัน) คือ ปริมาณขายกาแฟ ณ จุดคุ้มทุนถ้าขายต่ำกว่านี้จะขาดทุนถ้าขายมากกว่าจุดนี้จะกำไรและเมื่อนำต้นทุนคงที่ 134,333 บาท หารด้วยอัตรากำไรส่วนเกิน 72% จะได้ยอดขาย 186,573 บาท หรือระดับยอดขายที่เท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของกิจการ ถ้าขายน้อยกว่า 186,573 บาท จะขาดทุน และถ้าขายมากกว่า 186,573 บาท จะกำไร อ่านต่อได้ที่ เพราะเมื่อเรามีค่าใช้จ่ายในการตลาด ค่าใช้จ่ายคงที่จะเพิ่มขึ้นมีผลกับระดับยอดขายณจุดคุ้มทุนเปลี่ยนไปเช่นกันผู้ประกอบการร้านอาหารที่คิดว่าจะเปิดด้วยใจรักในรสชาติกาแฟจำเป็นต้องมีความรู้ทางการเงินพื้นฐานมาประกอบการดำเนินงานด้วย ต้องรู้ให้ได้ว่าจุดคุ้มทุนขายของร้านคือยอดขายเท่าไร ซึ่งจะต้องประมาณค่าใช้จ่ายคงที่ให้ได้เพื่อจะได้รู้ว่าจะบริหารลดค่าใช้จ่ายได้อย่างไร การเปิดร้านกาแฟจะได้รุ่งและรอด ไม่เป็นฝันร้ายอีกต่อไป เพียงแค่คุณเรียนรู้ที่จะวางแผนธุรกิจร้านกาแฟก่อนลงมือทำจริงๆ การมองหาทำเลชุมทรัพย์ปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งที่สำคัญมากๆที่จะตัดสินใจการอยู่รอดของร้านกาแฟของท่านคือทำเล ไม่ใช่ว่าจะสู้สี่มุมห้าเปิดร้านกาแฟที่ไหนก็ได้ เพราะอาจจะเกิดหายนะที่กลุ่มลูกค้าในบริเวณนั้น ไม่เข้าร้านเลย ควรเลือกอย่างรอบคอบและไตร่ตรองให้มากๆว่าลูกค้าเราคือใครและอยู่บริเวณใด ร้านเราสามารถตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าในบริเวณนั้นได้หรือไม่ บั๊มน้ำมัน หากมองในมุมมองลงทุนแล้วก็เป็นสถานที่แรกที่คนอยากเปิดร้านกาแฟเพื่อฟันผลกำไร อาจจะมาจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการบั๊มน้ำมัน และเห็นว่าเป็นธุรกิจควบคู่บั๊มน้ำมันไปแล้ว แต่บางปั๊มเปิดแล้วอยู่ไม่รอดก็มีนะ ปั๊มติ๋จะอยู่รอดต้องเป็นจุดที่คนส่วนใหญ่แวะ เช่น ปั๊มติ๋อยู่ระหว่างเส้นทางออกสู่ต่างจังหวัด เหมือนกับว่าพอขับรถมาได้ระยะหนึ่งอยากพักหรือแวะเข้าห้องน้ำก็แวะทานกาแฟด้วย เป็นต้น หรือก็ต้องเป็นปั๊มติ๋ใหญ่สะอาดพอสมควรเป็นต้น แต่อย่าลืมว่าปั๊มติ๋ใหญ่ๆ ทำเลดีก็เป็นของกาแฟปั๊มติ๋รายใหญ่หมดแล้ว ที่เหลือก็เป็นปั๊มติ๋ไม่ค่อยมีใครเอานะ เพราะทำเลไม่ดีออฟฟิศ สำนักงานกลางเมืองแห่งธุรกิจก็เป็นอีกที่หนึ่งที่แย่งและแข่งขันกันพอๆ บางตึกกลางเมือง มีร้านกาแฟ 2-3 ร้าน ก็ต้องสู้กันยับตา แข่งกันสร้างลูกค้าประจำและโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าจากอีกร้านให้มาใช้บริการร้านกาแฟย่านช้อปปิ้งมอลล์ เช่น ย่านอารีย์ สุขุมวิท ทองหล่อ เป็นต้น สถานที่ดังกล่าวอาจจะดี แต่ก็ปัญหาคือค่าเช่าที่แพงนั่นเอง ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดยุคใหม่ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี เพราะปัจจุบันนักลงทุนเริ่มสร้าง market place ของตัวเองเพื่อกินค่าเช่าและเป็นแห่งรวมซื้อสินค้า ทานอาหารหรือสถานที่พบปะในการ meeting เพื่อนฝูง แต่ต้องมั่นใจว่าร้านตัวเองนั้นจะอินดีพอจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เสพติดความ

แปลกใหม่ จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟ ร้านOrange Coffee จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดกรุงเทพมหานครกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

#### 2. ด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟสด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 3. ด้านตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

3.2.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

3.2.2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อร้านกาแฟสด ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ

#### 4. ด้านพื้นที่

ผู้บริโภคร้านกาแฟสดใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในบ้านเรา การบุกตลาดกาแฟไทยของแบรนด์นอก ทำให้ วงการธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูง ขณะเดียวกัน เป็นการปลุกกระแสให้คอกาแฟที่เดิมนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปให้หันมาดื่มกาแฟในร้านกาแฟสดมากขึ้นด้วยธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียมเป็น ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมี การขยายตัวออกไปตามย่านเศรษฐกิจ ห้างเมืองใหญ่ แหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ เพื่อเป็นการรองรับ ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเข้าร้านเพื่อลิ้มรสชาติจากกลิ่นที่ หอมหวานของกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ หรือเพื่อเป็นแหล่งนัดเพื่อน ๆ มาพบปะสังสรรค์ ประชุม นอกสถานที่หรือบ้างก็มานั่งอ่านหนังสือ ทำงาน แม้กระทั่งมาบริโภคเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมสถานะ ทาง สังคม ในประเทศไทยมีผู้ที่สนใจประกอบกิจการอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กและ ขนาดกลาง (SMEs: Small and Medium Enterprise) เป็นจำนวนมากจนเป็นกระแสนิยมและสามารถทำกำไรได้อย่าง ต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา ตลาดยังคงต้องการผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟมี ทั้งลักษณะการลงทุนเองและระบบแฟรนไชส์หรือผู้ประกอบการรายใหม่อื่นๆ ที่สนใจลงทุนประกอบการร้าน กาแฟทั้งนี้ผู้บริโภคนิยมหันมาดื่มกาแฟสดกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น เช่นกัน ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก การสร้างสรรค์เมนู เครื่องดื่มใหม่ ๆ จะช่วยเติมเต็มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดวัน จะช่วยเพิ่ม ยอดขายให้ผู้ประกอบการได้ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ยุคนี้มีกำลังซื้อ เปิดใจยอมรับเมนูและ เครื่องดื่มที่มีรสชาติที่แตกต่างและมีความแปลกใหม่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภค หันมาดื่มกาแฟสดมากขึ้น โดยมีการปรับกลยุทธ์ และเปลี่ยนแปลง ลักษณะสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญมากขึ้นในส่วนของการบริการกาแฟสดให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านที่แข่งขันกัน มีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความ แตกต่าง ให้เหนือคู่แข่งขึ้นเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงนำมาสู่การศึกษา กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ความน่าสนใจของธุรกิจเพื่อใช้ในการเตรียมความพร้อมในด้านของสินค้าและบริการ โดยการใช้เครื่องมือ Five-Forces Model เข้ามาช่วยในการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจ

**1.อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)** สำหรับวัตถุดิบที่ใช้เป็นหลักนั้น ได้แก่ กาแฟ ซึ่งจะเป็นวัตถุดิบหลักในการทำกาแฟ

**2.อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)** ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่มาก ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีค่าSwitching cost ในการที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการแบรนด์อื่น ทั้งนี้ ธุรกิจ

จึงต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะให้ผู้บริโภคเกิด Brand Royalty และเกิดการซื้อซ้ำ

**การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Existing Competitors)** พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกันเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการกาแฟเป็นสถานที่ในการสังสรรค์และพักผ่อน จึงทำให้ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกได้ง่าย จึงได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

**3.ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)** ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งในด้านการพักผ่อนและการรับประทานอาหาร ส่งผลให้การที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบอื่นๆ ได้ง่าย เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้ในลักษณะเดียวกัน

**4.ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)** ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าที่ต่ำ ด้วยรูปแบบการให้บริการและลักษณะสินค้า ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้สามารถเกิดการลอกเลียนแบบกันได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิด Brand Awareness ขึ้นจากการวิเคราะห์ Five-Forces Model ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทาง

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับหัวข้อความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านกาแฟ โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎีการแข่งขันทางการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟ

## ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 200 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2565 ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตรา ร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือ ประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมา และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ปียจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค Orange Coffeeจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค Orange Coffeeจังหวัดกรุงเทพมหานครใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

จากนั้นจะนำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การบรรยายแบบสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบาย คุณลักษณะของข้อมูลและใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) รายงานผลข้อมูลใน ด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ไทยอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ



อาชีพ โดยเป็นการแจกแจงค่าที่ได้จากการคำนวณให้อยู่ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามในส่วนอื่นๆนั้น จะถูกแจกแจงให้อยู่ในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean)

### ผลการวิจัย

การวิจัยความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟ ร้าน Orange Coffee จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 92.7 และเพศหญิง ที่ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

2. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุมากที่สุดที่ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 21ปีขึ้นไป -30ปีบริบูรณ์ ร้อยละ 90.8 รองลงมา คือ 31ปีขึ้นไป -40ปีบริบูรณ์ ร้อยละ 4.4 และ 15ปีขึ้นไป -20ปีบริบูรณ์ ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

3. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ มากที่สุด คือ พนักงานเอกชน ที่ร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

4. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา มากที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

5. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ มากที่สุด คือ โสด ร้อยละ 85.4 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

6. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยรวมภายในครอบครัวต่อเดือน (บาท)มากที่สุด คือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค Orange Coffee จังหวัดกรุงเทพมหานคร

7. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามรายละเอียดประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคกาแฟสดมากที่สุด จะเป็นประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว เป็นต้น ที่ร้อยละ 47.6 รองลงมาเป็น ประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น ที่ร้อยละ 43.2 และน้อยที่สุด คือ ประเภทอื่นๆ เช่น น้ำหวาน น้ำผลไม้ เป็นต้น ที่ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

8. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟสด Orange Coffee มากที่สุด จะเป็น ดิฉันในรสชาติเครื่องดื่ม ที่ร้อยละ 61.2 รองลงมาเป็น พักผ่อนหย่อนใจ ที่ร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุด คือ เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย ที่ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

9. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มากที่สุด 3-4 ครั้ง ที่ร้อยละ 76.2 รองลงมาเป็น 1-2 ครั้ง ที่ร้อยละ 12.1 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 7 ครั้ง ที่ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

10. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มากที่สุด ต่ำกว่า 50 บาท ที่ร้อยละ 66.5 รองลงมา 51 -100 บาท ที่ร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุด คือ 151 บาทขึ้นไป ที่ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

11.ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มากที่สุด วันจันทร์ –วันศุกร์ ที่ร้อยละ 88.3 รองลงมา วันเสาร์ –วันอาทิตย์ ที่ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

12.ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการคือเวลา 7.00 –9.00 น. มากที่สุด ที่ร้อยละ 83.0 รองลงมา 9.01 –12.00 น. ที่ร้อยละ 8.7 และน้อยที่สุด คือ 15.01 –18.00 น. ที่ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

13.ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือตนเอง มากที่สุด ที่ร้อยละ 67.5 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว ที่ร้อยละ 27.7 และน้อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ที่ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

14.ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ บริโภคที่ร้าน มากที่สุด ที่ร้อยละ 81.6 รองลงมา ซื้อกลับบ้าน ที่ร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค Orange Coffeeจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือการเดินทางไปมาสะดวก ที่ร้อยละ 68.0 รองลงมา รสชาติมีเอกลักษณ์ ที่ร้อยละ 67.0 และ การใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ที่ร้อยละ 66.5 ตามลำดับ

2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟด้านราคา มากที่สุดคือ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ ที่ร้อยละ 66.0 รองลงมา มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ที่ร้อยละ 64.1 และ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่ร้อยละ 59.2 ตามลำดับ

3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดคือ จำนวนสินค้าที่วางมีปริมาณมาก ที่ร้อยละ 64.6 รองลงมา ตำแหน่งการวางสินค้าที่หาได้ง่าย ที่ร้อยละ 62.1 และ การตกแต่งชั้นวางสินค้าที่สวยงาม ที่ร้อยละ 59.2 ตามลำดับ

4.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดคือ มีการจูงใจโดยการแนะนำของตัวแทนขาย หรือ พนักงานขายที่น่าเชื่อถือ ที่ร้อยละ 66.0 รองลงมา มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอโดยมีระบบสมาชิกและการสะสมยอด ที่ร้อยละ 65.0 และ มีการส่งเสริมการขายโดยการเพิ่มปริมาณอย่างสม่ำเสมอ ที่ร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

5.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟด้านบุคลากร มากที่สุดคือ ความสุภาพรักษามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ที่ร้อยละ 68.9 รองลงมา มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ร้อยละ 66.0 และ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ ที่ร้อยละ 65.5 ตามลำดับ

6.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดคือ การตกแต่งร้านทันสมัย บ้ายหน้าร้านเด่นชัด ที่ร้อยละ 64.9 รองลงมา การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ ที่ร้อยละ 62.1 และ บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง ที่ร้อยละ 60.2 ตามลำดับ

7.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุดคือ ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละขั้นตอน ที่ร้อยละ 64.6 รองลงมา ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ที่ร้อยละ 62.6 และ มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น กระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว ที่ร้อยละ 60.7 ตามลำดับ

### สรุปและวิจารณ์ผล

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพบว่า ในปัจจุบันร้านกาแฟเกิดขึ้นเยอะมากจนอาจเรียกว่าเป็นการแข่งขันทางธุรกิจที่ตนเองย่อมอยากเติบโตให้สุด สร้างรายได้สร้างอาชีพ สิ่งสำคัญลำดับแรกคือ ต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างถูกต้อง รวมถึงมีการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของตนเองให้ชัดเจนเพื่อลูกค้าเกิดการจดจำ แต่นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีเทคนิคอีกหลาย ๆ ด้านที่อยากแนะนำดังนี้

1.ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง สิ่งแรกก่อนที่จะตัดสินใจเปิดร้านกาแฟสักร้านได้ก็คือ “ทำเล” ซึ่งทำเลการเปิดร้านกาแฟที่ดีควรมีผู้คนพลุกพล่านเดินผ่านหน้าร้านอยู่ตลอดเวลาในห้างสรรพสินค้า ตลาด ถนนคนเดิน รอบมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ฯลฯ เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับคนที่อาจเดินเมื่อยแล้ว อยากพักขาพักผ่อน จะได้เข้าร้าน ทั้งนี้ควรตรวจสอบร้านคู่แข่งรอบข้างด้วย หากมีคู่แข่งควรสร้างจุดเด่นให้ร้านเพื่อที่ลูกค้าจะได้สนใจร้านเรามากกว่าร้านคู่แข่ง

2.รสชาติของกาแฟต้องเรี๊ดไว้ก่อนเสมอการที่ดึงคนให้เข้าร้านได้รสชาติของกาแฟในทุก ๆ แก้วจัดว่าสำคัญอย่างมาก ควรมีการเข้าเรียนฝึกชงกาแฟ เมื่อเรียนเสร็จก็ต้องขยันฝึกชงบ่อย ๆ รวมถึงเลือกวัตถุดิบก็ต้องดีและมีคุณภาพด้วย เพื่อให้กาแฟออกมาอร่อยคงอยู่ในใจลูกค้าจนต้องกลับมาเยือนร้านอีกครั้ง เปิดร้านกาแฟแต่ถ้ากาแฟไม่อร่อยมันก็ยังไม่วายอยู่

3. เครื่องดื่มและเมนูของหวานอื่นต้องมีด้วยจริงอยู่ที่ร้านกาแฟแต่จะให้มีแต่กาแฟเมนูเดียวก็อาจทำให้ลูกค้าเบื่อหน่ายเป็นได้ ดังนั้นเพื่อให้ร้านมีความน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อจึงควรมีเครื่องดื่มและเมนูของหวานอื่นร่วมด้วยอย่างเครื่องดื่มก็เช่น โกโก้ ชาเย็น นมเย็น ฯลฯ เมนูของหวานก็เช่น เค้ก ขนมปัง คุกกี้ ฯลฯ ที่สำคัญควรทำขนมวันต่อวัน เพื่อความปลอดภัยในการกิน และดึงดูดให้ลูกค้าอยากลองกินอะไรใหม่ ๆ

4. สร้างมาตรฐานให้พนักงานพนักงานในร้านคือตัวแปรสำคัญไม่น้อยซึ่งเราในฐานะเจ้าของร้านควรสร้างมาตรฐานเพื่อให้การบริการออกมามีประสิทธิภาพอาจจะฝึกพนักงานให้เข้าใจเรื่องกาแฟ รู้จักรสชาติ การรู้จักสายพันธุ์กาแฟ คัดเลือกเมล็ด ฯลฯ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการทำงานอย่างยอดเยี่ยมตามเป้าจะได้รางวัล เป็นต้น เสริมสร้างการบริการให้ออกมาดูดี

5. การบริการลูกค้าให้ดีที่สุดก็สำคัญนอกจากสร้างมาตรฐานให้พนักงานแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ร้านกาแฟปังได้คือการบริการลูกค้า ทั้งการใส่ใจรับรายการอาหาร เก็บโต๊ะสะอาดรวดเร็ว ยิ้มแย้ม กล่าวทักทายทุกครั้งที่มีลูกค้าเข้าร้าน หรือเวลาที่ลูกค้าสอบถามอะไรก็ตอบอย่างสุภาพที่สุด ฯลฯ อย่าแบ่งแยกลูกค้า โดยเฉพาะภาพลักษณ์ภายนอก สิ่งนี้ย่อมสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าจนไม่กลับมาร้านอีกเลยก็ได้ หรือบางคนอาจนำไปโพสต์แสดงความคิดเห็นลงโซเชียลให้ร้านดูเสียภาพพจน์ กลายเป็นความเสียหายที่ประเมินค่าไม่ได้

6. กระตุ้นยอดขายด้วยวิธีต่าง ๆ การกระตุ้นยอดขายเป็นสิ่งที่ช่วยให้ร้านกาแฟปังเช่นกัน คล้ายสร้างความรู้สึกดี ๆ พร้อมเชิญชวนลูกค้าเข้าร้านทั้งลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่า โดยอาจคิดโปรโมชั่น ชื้อ 1 แก้ว แถม 1 หรือให้บัตรสะสมแก้วพอรครบก็มาแลกฟรี เป็นต้น รับรองเลยว่าลูกค้า จะแวะเวียนมาร้านอยู่ตลอด

7. สร้างบรรยากาศที่ดี ไม่ใช่แค่ร้านกาแฟทั่วไป ยุคนี้การไปร้านกาแฟไม่ใช่แค่ดื่มเสร็จแล้วกลับแต่ลูกค้าหลายคนมีความคาดหวังในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ต้องการไปหามุมสงบ ๆ เพื่อนั่งทำงาน, อยากรับการพักผ่อนสุดชิลล์ ดื่มกาแฟแล้วถ่ายรูปเก๋ ๆ โพสต์ลงโซเชียล เป็นต้น สรุปง่าย ๆ คือ ร้านกาแฟ อาจกลายเป็นอีกไลฟ์สไตล์ชีวิตหากคุณทำให้โดนใจลูกค้าได้เมื่อไหร่ โอกาสจะมีลูกค้าประจำก็สูงมาก

8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ว่ามีตั้งแต่ห้องน้ำสะอาดให้เข้า, กระจายทิชชูวางบนโต๊ะ, Wi-Fi ให้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม, มีปลั๊กให้เสียบ ฯลฯ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกจะเสมือนเป็นการเอาใจลูกค้าให้อยากนั่งในร้านกาแฟนาน ๆ หลายคนพอนั่งนานจะด้วยความเกรงใจหรือเริ่มหิวกระหายจริง ๆ ก็อยากจะสั่งกาแฟ อาหาร หรือขนมอื่น ๆ มาไว้บนโต๊ะด้วย

9. จัดการกับระบบร้านอย่างมืออาชีพ การประกอบทุกธุรกิจย่อมมีแค่เรื่องของยอดขายหรือปริมาณลูกค้าอย่างเดียว การจัดการด้านบัญชีก็สำคัญ นี่คือการวัดผลประกอบการว่าสิ่งที่ทำมาถูกทางธุรกิจอยู่รอดหรือไม่ หากกำไรไม่มีเลยแสดงว่าวิธีดังกล่าวอาจยังไม่ได้ผลมากพอ ต้องพยายามปรับรูปแบบให้เหมาะสม รวมถึงการเช็คว่าเงินที่เข้า-ออกถูกต้อง ไม่มีการรั่วไหลไปในจุดอื่นๆ ระบบสต็อกวัตถุดิบที่ซื้อเข้าร้านต่างก็เป็นต้นทุน ไหนจะต้องมีระบบจัดการบริหารเวลาทำงานเข้าออกของพนักงานประจำ พนักงานพาร์ทไทม์ จัดการกะ ขาดลามาสาย หากใช้ ทุกวันนี้ app ที่เข้ามาช่วยจัดการร้านกาแฟเพื่อช่วย คำนวณเงินเดือน ลดเวลาบริหารจัดการพนักงานในร้านได้ดีมาก onedee.ai ก็ตอบโจทย์ แถมยังให้ทดลองใช้ฟรี

10. ก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์เพิ่มโอกาสเติบโต รึ้นจะมานั่งรอลูกค้าเข้าร้านอย่างเดียวก็คงไม่ได้ ประกอบกับโลกออนไลน์สมัยนี้คือช่องทางชั้นดีที่จะทำให้ร้านกาแฟของคุณประสบความสำเร็จ การเดินเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ เช่น ลงโฆษณาขายไว้ตามเว็บไซต์ หรือเปิดเพจร้าน เพื่อให้คนที่กำลังหาร้านกาแฟนั่งได้ เห็นร้านสวย ๆ มุมดี ๆ หรือมีบริการส่งตามหอฟัก บริษัท ธนาคาร ฯลฯ ที่อยู่โดยรอบร้านจะช่วยเพิ่มยอดขายได้โดยไม่ต้องลงทุนหนัก ๆ เหมือนในอดีต

## การอภิปรายผล

การวิจัยความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟ ร้าน Orange Coffee จังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้สรุปกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนี้

- 1.คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value proposition)** กาแฟแต่ละสายพันธุ์มีรสชาติและปริมาณกาแฟที่แตกต่างกัน เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างกันไป
- 2. ช่องทางการขาย (Channel)** ช่องทางในการขายหลักคือการขายผ่านทางหน้าร้าน โดยทำเลที่ตั้งของร้านจะอยู่บนทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย
- 3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations)** นอกจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพนักงานในระหว่างที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านแล้ว ทางร้านจะมีการจัดทำ Facebook Fanpage และ Instagram เพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของร้านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ
- 4. กิจกรรมหลัก (Key Activities)** การคั่วกาแฟให้มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความหลากหลายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ว่าเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
- 5. ทรัพยากรหลัก Key Resources** ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ คือ เครื่องคั่วกาแฟที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค บริการของพนักงานที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้ง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพ
- 6. พันธมิตร (Key Partners)** คือกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ธุรกิจ คงไว้ซึ่งความสม่ำเสมอของคุณภาพและรสชาติ
- 7. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)** กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ทำงาน ที่มีไลฟ์สไตล์ในการใช้กาแฟเป็นสถานที่ในการพักผ่อนและพบปะสังสรรค์
- 8. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structures)** ต้นทุนหลักของธุรกิจคือต้นทุนด้านวัตถุดิบในการผลิต ต้นทุนด้านอุปกรณ์ ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน นอกจากนั้นยังรวมถึงต้นทุนค่าเช่าและตกแต่งร้าน
- 9. รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)** รายได้หลักของธุรกิจมาจากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟ ร้าน Orange Coffee จังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้สรุปกลยุทธ์ในการออกแบบนวัตกรรมทางธุรกิจกาแฟในอนาคต

1.แนวคิดนวัตกรรม 10 แบบ หรือ Ten Type of Innovation Framework เป็นกระบวนการออกแบบนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างอย่างครอบคลุมในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกระบวนการ ภาพรวมของธุรกิจ ที่จะช่วยขยายกรอบวิสัยทัศน์ให้กว้างขึ้นช่วยกำหนดแนวทางปัญหาที่ชัดเจน เกิดความคิดที่ครอบคลุม ขณะเดียวกันก็มองเห็นถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขหรือปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการสร้าง Innovation ให้ดีขึ้นและชัดเจน แนวคิดนวัตกรรม 10 แบบ แบ่งประเภทได้ดังนี้

**1.Profit Model** วิธีการโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ๆ การสร้างรูปแบบโมเดลธุรกิจเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น หรือขายสินค้าได้แพงขึ้น เพื่อสร้างกำไรมากขึ้น หรือเป็นวิธีการที่องค์กรจะเปลี่ยนมูลค่า (Values) ของบริการให้เป็นกำไร

**2. Network** มูลค่าที่ถูกสร้างขึ้น โดยทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ เช่น บุคคลที่สาม (Third Party) ผู้จำหน่าย (Vender)

**3.Structure** วิธีการจัดระเบียบสินทรัพย์ ทั้งมูลค่าและบุคลากร

**4.Process** นวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการการผลิตหรือบริการแบบใหม่ ๆ

**5.Product Performance** ความสามารถของบริการหรือผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ

**6.Product System** วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเพิ่มส่วนเสริม บริการเสริม ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

**7.Service** บริการที่รวดเร็ว ง่าย สะดวกสบาย

**8.Channel** ช่องทางใหม่ ๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคหรือการติดต่อกับลูกค้า

**9.Brand** นวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการการผลิตหรือบริการแบบใหม่ ๆ

**10.Customer Experience** ประสบการณ์ใดที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้

**2.กลยุทธ์ของ Digital Business Models** องค์กรควรตัดสินใจดำเนินการลงทุนให้เร็วขึ้นกว่าแต่ก่อน รวมถึงเปลี่ยนแปลงระบบภายในเพื่อประเมินโครงการที่จะเข้าไปลงทุน โดยพิจารณาถึงขอบเขตความเป็นไปได้ของการนำกลยุทธ์ Buy, Build, Partner, Invest และ Incubate/Accelerate มาใช้

**3.กลยุทธ์การสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมด้วยแนวคิด Design Thinking** หมายถึง แนวคิด Design Thinking เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถหา Insight ตั้งประเด็นปัญหา และพัฒนา Solution ได้แม้ค่านิยมของคำว่า Design Thinking จะแตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละคน แต่หลักของ Design Thinking ที่ไม่แตกต่างกันก็คือ เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากการเข้าใจและรู้ถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค (End User Experience) แล้วนำมาคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) เพื่อพัฒนาต้นแบบออกมาทดลองตลาด (Interactive Prototyping) เมื่อได้รับฟีดแบ็กจากผู้ใช้งานจริงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Stakeholder Feedback) จึงนำมาปรับปรุงและเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงพาณิชย์ต่อไปเมื่อเป็นเช่นนั้น จะนำ Design Thinking มาผสมผสานกับการออกแบบนวัตกรรมทางธุรกิจได้อย่างไร Design

Thinking เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากการเข้าใจและรู้ถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค (End User Experience) แล้วนำมาคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking)

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวัชร์ ปาลี. (2550). “รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนด์อโลน (Stand Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” ปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไพลิน บรรพโต. (2556). “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัฒนา รสชา. (2554). “การศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟสด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณิต พูนผล. (2547). คู่มือเจ้าของกิจการ. กรุงเทพมหานคร: คีดี.
- กองบรรณาธิการ. (2553). รายด้วยกาแฟ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส.เอเชียเพรส จำกัด.
- มัลลิกา ดันสอน. (2544). กลยุทธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอกซ์เปอร์เน็ท
- พิบูล ทีปะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- อนิวัช แก้วจางค์. (2550). หลักการจัดการ. : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- จิตรัตน์ อินทสงค์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. สุพรรณบุรี: บริษัท วันแฟมมีรีปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด
- Smeone.info. (2560). จับกระแส “ธุรกิจกาแฟสด” เทรนด์สุดฮอต! ยุคไหนก็ไม่ OUT. สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com>
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning implementation and control (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster