

## ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย: ความท้าทายใหม่ โอกาสและกลยุทธ์ทางธุรกิจ สำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจ

จุฑามณี เวชยันต์วิวัฒน์<sup>1\*</sup> และวาทิต อินทุลักษณะ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำศูนย์บริหารธุรกิจและการศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

\*Corresponding Author Email: watit.in@dtc.ac.th

Received: December 4, 2023; Revised: February 21, 2024; Accepted: March 22, 2024

### บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและมีการขยายตัวสูงขึ้นเนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสูงขึ้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ในภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟ ศึกษาความท้าทาย โอกาสและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีความท้าทายด้านการเงิน ด้านธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์และการคงสภาพของสินค้า ด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ด้านพนักงานของร้าน โอกาสของธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วย การเติบโตของตลาดกาแฟโดยเฉพาะในภาคส่วนของกาแฟพิเศษ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันกลับมาใช้บริการในร้าน และใช้บริการร้านกาแฟในแหล่งชุมชนมากขึ้น และรูปแบบการทำงานที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบทำงานได้ทุกที่ (Work Everywhere) โดยแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่นิยม ได้แก่ การจัดกิจกรรม CSR การสื่อสารการตลาดหลากหลายช่องทางรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ มีการโปรโมทร้านกาแฟที่สวยงามที่ เหมาะกับการถ่ายรูปเก๋ โพสต์ภาพเมนูกาแฟชิคเนเจอร์เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ พัฒนาเมนูเป็นสูตรเฉพาะหรือ Signature Product ของร้าน ค้นหาเมนูพิเศษ เมนูเครื่องดื่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หรือเมนูที่กำลังอยู่ในกระแส ออกผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเทศกาลหรือผลิตภัณฑ์เฉพาะฤดูกาล สร้างเรื่องราวเพิ่มมูลค่าให้กับร้าน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและให้บริการบริการที่ดี และมีข้อเสนอแนะ ในการศึกษาวิจัยในอนาคต คือศึกษากลยุทธ์สร้างความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ของธุรกิจร้านกาแฟไทยและต่างชาติที่โดดเด่นในประเทศไทย และศึกษาเพื่อสร้างแนวปฏิบัติงานหรือคู่มือการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ (How to) เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการให้ธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

**คำสำคัญ:** ธุรกิจร้านกาแฟ ความท้าทายทางธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางธุรกิจ

## The Cafe Business in Thailand: New Challenges, Opportunities and Strategy Business for New Startup

Jutamanee Wetchayanwivat<sup>1\*</sup> and Watit Intuluck<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Student, Bachelor of Business Administration Program, Dusit Thani College

<sup>2</sup>Lecturer, Business Administration and General Education Center, Dusit Thani College

\*Corresponding Author Email: watit.in@dtc.ac.th

Received: December 4, 2023; Revised: February 21, 2024; Accepted: March 22, 2024

---

### Abstract

The coffee shop business is one of the businesses that has received the attention of entrepreneurs and has increased in expansion due to the increasing popularity of consumers in consuming coffee. This article aims to demonstrate the overall situation of the coffee shop business. To study the challenge Opportunities and business strategies that will make the coffee shop business operate according to the set goals. It was found that the coffee shop business is a business that challenges in finance, business, product, and product maintenance. Consumer behavior and needs Employee side of the store Opportunities for the coffee shop business include the growth of the coffee market, especially in the specialty coffee sector. Behavior of consumers who are starting to turn to using services in stores and use more coffee shops in community areas and the working style has begun to change to the Work Everywhere model. Popular approaches or strategies to create success and sustainability of coffee shop business operators include organizing CSR activities, marketing communications in various channels, including social media There is a promotion for a coffee shop with a beautiful corner that is suitable for taking cool photos. Posting pictures of your signature coffee menu to help encourage word of mouth. Developing the menu into a specific recipe or signature product of the restaurant. Searching for special menus. Drinking menus create new trends or menus that are currently in trend. Releasing products only during festivals or seasonal products. Creating stories that add value to the store. Organizing promotional activities and provide good service. And there is a suggestion for future research to study strategies for creating success in coffee shop businesses, comparing strategies of outstanding Thai and foreign coffee shop businesses in Thailand. and study to create operating guidelines or a manual for operating a coffee shop business (How to) as good practices in managing the business to meet the set goals.

**Keywords:** Coffee shop business, Business challenges, Business opportunities, Business strategies

## บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและมีการขยายตัวสูงขึ้นเนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสูงขึ้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ในภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟ ศึกษาความท้าทาย โอกาสและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีความท้าทายด้านการเงิน ด้านธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์และการคงสภาพของสินค้า ด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ด้านพนักงานของร้าน โอกาสของธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วย การเติบโตของตลาดกาแฟโดยเฉพาะในภาคส่วนของกาแฟพิเศษ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันกลับมาใช้บริการในร้าน และใช้บริการร้านกาแฟในแหล่งชุมชนมากขึ้น และรูปแบบการทำงานที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบทำงานได้ทุกที่ (Work Everywhere) โดยแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่นิยม ได้แก่ การจัดการกิจกรรม CSR การสื่อสารการตลาดหลากหลายช่องทางรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ มีการโปรโมทร้านกาแฟมุมสวยที่เหมาะสมกับการถ่ายรูปเก๋ โพสต์ภาพเมนูกาแฟชิกเงเจอร์เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ พัฒนาเมนูเป็นสูตรเฉพาะหรือ Signature Product ของร้าน ค้นหามenuพิเศษ เมนูเครื่องดื่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หรือเมนูที่กำลังอยู่ในกระแส ออกผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเทศกาลหรือผลิตภัณฑ์เฉพาะฤดูกาล สร้างเรื่องราวเพิ่มมูลค่าให้กับร้าน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและให้บริการที่ดี และมีข้อเสนอแนะ ในการศึกษาวิจัยในอนาคต คือศึกษากลยุทธ์สร้างความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ของธุรกิจร้านกาแฟไทยและต่างชาติที่โดดเด่นในประเทศไทย และศึกษาเพื่อสร้างแนวปฏิบัติงานหรือคู่มือการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ (How to) เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการให้ธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน และเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ที่ถูกจัดเป็นเครื่องดื่ม สำหรับรับประทานในมื้ออาหารซึ่งจะแตกต่างกันตามบริบท และความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีที่นิยมมากที่สุดนั้นเครื่องดื่มกาแฟถูกจัดไว้เป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า เพื่อเพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และเพิ่มพลังงานต่อร่างกาย เนื่องจากมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มชูกำลังที่ช่วยให้ร่างกายคลายความง่วงซึม ผ่านรสชาติที่ขมฝาด และด้วยการพัฒนาสายพันธุ์เมล็ดกาแฟ กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟ กระบวนการสกัดไปจนถึงการเสริมส่วนผสมต่าง ๆ ในปัจจุบันนั้นเป็นการสร้างรสชาติของกาแฟที่จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับเมล็ดสายพันธุ์นั้น ๆ ให้เกิดเป็นสัมผัสที่มีความแตกต่างกันของแต่ละแก้ว จึงทำให้ออกจากการเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้าเพื่อสร้างความสดชื่น และเพิ่มพลังงานร่างกายต่อวันแล้ว ยังกลายเป็นเครื่องดื่มในช่วงบ่ายสำหรับแก้อาการเบื่อหน่ายของกลุ่มพนักงานออฟฟิศอีกด้วย และทั้งนี้การดื่มกาแฟต่อวัน หรือแต่ละแบรนด์นั้นยังจัดเป็นการใช้สร้างภาพลักษณ์ทางรสนิยม หรือการสร้างฐานได้อีกด้วย เช่น การดื่มกาแฟภายในร้าน Starbucks การดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ในระหว่างมือเช้าหรือระหว่างการประชุมหรือทำงาน ซึ่งถือเป็นรสนิยมที่เห็นได้มากในปัจจุบัน ธุรกิจร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ จึงไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจที่จะสามารถจำหน่ายได้เพียงแค่วันเช้า หรือบ่ายเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาจากการนิยมดื่มเครื่องดื่มกาแฟของชาวไทย ธุรกิจร้านกาแฟจึงเกิดขึ้นมากมายหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในรูปแบบของร้านคาเฟ่ ร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์แบบเฟรนไชส์ที่ให้บริการแบบตลอดทั้งวัน 24 ชั่วโมง (Niyomkaew, 2023) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

อัตราการบริโภคกาแฟของประชากรไทยในปัจจุบันนั้น ประชากรไทยมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเฉลี่ยคนละ 300 แก้วต่อปี หรือกล่าวได้ว่ามีการบริโภคเกือบทุกวันตลอดปี (The standard, 2023) ซึ่งจากอัตราการบริโภคนี้นั้นส่งผลให้เกิดการผลักดันให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเห็นได้จากการบริโภคกาแฟโดยการชงเองและการบริโภคกาแฟใน

บ้านหรือในครอบครัวมีมูลค่ารวมที่ประมาณ 30,000 -40,000 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการบริโภคกาแฟจากการดื่มที่บ้านหรือที่ร้านกาแฟและคาเฟ่ต่าง ๆ มีมูลค่าประมาณ 27,000 ล้านบาทในประเทศไทย (TheSMEsCenter, 2022) ส่งผลให้กาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ และได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนเอกชนเพื่อผลักดันสู่การก้าวเป็นผู้ผลิตและส่งออกเมล็ดกาแฟชนิดใหม่ ๆ และการก่อให้เกิดการพัฒนาสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นในภูมิภาคที่มีความแตกต่างกันเพื่อสร้างกาแฟพิเศษใหม่ขึ้น (Tananiran, 2022) จึงส่งผลให้แนวโน้มตลาดของธุรกิจกาแฟนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจเป็นวงกว้างจากผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ ซึ่งในประเทศไทยนั้นตลาดธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาทสอดคล้องกับอัตราการบริโภคกาแฟข้างต้น จากปี 2565 หรือมีการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 3.5 ต่อปี มีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ภายในระยะเวลา 10 ปี ซึ่งจากอัตรามูลค่าตลาดดังกล่าวนี้ สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของประชากรไทยที่มีอัตราการบริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ นอกจากปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของประชากรไทยที่เพิ่มขึ้นแล้วนั้น ยังมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลให้ตลาดธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยที่มีอัตราการบริโภคสูงขึ้น และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลให้ความต้องการการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น (Getakomut, 2022) ดังนั้น นอกจากผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นการขยายสาขาของร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในหลาย ๆ พื้นที่แล้ว ยังต้องมุ่งเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการขายควบคู่กันอีกด้วย เพื่อกระตุ้นอัตราความต้องการของผู้บริโภค ร้านกาแฟจึงมีรูปแบบใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น

ทั้งนี้ พฤติกรรมความนิยมการบริโภคกาแฟที่มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงจากเดิม รวมไปถึงอัตราประชากรชนชั้นกลางที่สูงขึ้น มีรายได้มากขึ้น จึงมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการตอบสนองต่อจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นด้วยการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจหลาย ๆ แพรนไชส์ และปัจจัยดังกล่าวนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างชาติที่จะเริ่มลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย ทำให้ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenient) การหาให้ได้มา (Availability) ในการบริโภคของธุรกิจร้านกาแฟถือเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันซึ่งสัดส่วนพื้นที่ในการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ภายใต้สมมติฐานการเป็นแหล่งหรือร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคเลือก

บทความนี้แสดงให้เห็นถึงเรื่อง แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย ความท้าทาย โอกาสและกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟในภาพรวม พร้อมด้วยการศึกษาความท้าทายโอกาสและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่เป็นปัจจัยให้การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟเป็นไปตามเป้าหมาย หรือกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ด้วยการวิเคราะห์เอกสารจากแนวคิด ทฤษฎีข่าวสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟ ข้อมูลธุรกิจภาพรวม ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจร้านกาแฟให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาด

## ธุรกิจร้านกาแฟ

### 1. ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟ

คำว่า "ธุรกิจร้านกาแฟ" ที่มักใช้ในภาษาอังกฤษหมายถึง โรงอาหาร บาร์ โดยเน้นที่การเสิร์ฟกาแฟ และช็อคโกแลต ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหารเบา ๆ เช่น ซุป แซนด์วิช ขนมอบ และเค้ก คู่กับเครื่องดื่มเหล่านี้ ร้านกาแฟก่อตั้งขึ้นในเมืองเปรูจา ประเทศอิตาลี ในศตวรรษที่ 16 โดยเป็นสถานที่สำหรับดื่มชา ฟังเพลง เล่นหมากรุก และพบปะสังสรรค์ ร้านกาแฟปรากฏตัวครั้งแรกที่เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1652 และกระจายไปทั่วยุโรปในศตวรรษที่ 17 สถานที่เหล่านี้เป็นที่ที่พ่อค้าและนักธุรกิจแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน โดยในเมืองลอนดอน มีร้านกาแฟ 551 แห่งในช่วงปลายศตวรรษที่ 18

หลังจากให้บริการพ่อค้าและนักธุรกิจแล้ว ธุรกิจเหล่านี้ก็กลายเป็นสถานที่พบปะสำหรับนักวิชาการ ทนายความ และนักเขียน โดยสะท้อนจากบันทึกของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ระบุว่าร้านกาแฟในลอนดอน ซึ่งเป็นสถานที่อ่านหนังสือพิมพ์และวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล ทั้งนี้ร้านกาแฟที่เก่าแก่ที่สุดในโลก คือ Caffè Florian ในเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี ก่อตั้งในปี 1720 ประวัติศาสตร์อันยาวนานนี้แสดงให้เห็นถึงความมีชีวิตชีวาและความสำคัญของวัฒนธรรมกาแฟในยุโรปนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 (Jantakul, 2017)

หากกล่าวถึงร้านกาแฟร้านแรกของประเทศไทยนั้น ต้องกล่าวถึงร้าน "Red Cross Tea Room" ภายใต้การบริหารกิจการของหม่อมโศภิต ที่เป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนวังหลัง หรือ โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย โดยเริ่มกิจการเมื่อ ค.ศ. 1917 ที่สี่กั๊กพระยาศรี ในช่วงสงครามโลก ครั้งที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้มอบให้แก่สภากาชาด ซึ่งต่อมาเจ้าพระยารามเทพ ได้ก่อตั้งร้านกาแฟของคนไทยเจ้าแรกขึ้นในสนามเสือป่า ในช่วงเวลาตั้งแต่ 15.00 – 18.00 น. ภายใต้ชื่อ "กาเฟนรลิ่งห์" เพื่อให้บริการแก่ผู้มาฝึกซ้อมเสือป่า และมีอัตราเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (Jantakul, 2017)

## 2. ลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่ 1) รูปแบบการต่อพ่วงกับรถจักรยานยนต์ หรือ รถยนต์ โดยตั้งร้านในพื้นที่ที่มีกิจกรรม หรือตามนิทรรศการต่าง ๆ 2) รูปแบบร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ในบริเวณที่เป็นมุมในลักษณะเคาน์เตอร์บาร์ กับชุดโต๊ะสำหรับให้บริการ จำนวน 2-3 ที่นั่ง สำหรับนั่งดื่มหรือรอรับเครื่องดื่ม และ 3) รูปแบบร้านค้าเดี่ยว (Stand-alone) ที่เป็นรูปแบบเป็นห้อง มีพื้นที่ขนาด 50 ตารางเมตรขึ้นไป เป็นพื้นที่ในการใช้สอยสำหรับที่นั่ง โดยมักพบเห็นได้ในห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณภายนอกในกลุ่มบ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นส่วนมาก และนอกเหนือจาก 3 ประเภทหลักดังกล่าวมาแล้วนั้น ยังสามารถแบ่งได้อีก 2 ประเภท ด้วยกัน ได้แก่ 4) รูปแบบร้านกาแฟแฟรนไชส์ (Franchise) สำหรับรูปแบบของร้านกาแฟประเภทนี้ มีทั้งประเภทที่แตกสาขาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นการลงทุนจากบริษัทแม่เองหรือถูกซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น Starbucks หรือ Dean & DeLuca 5) รูปแบบร้านค้าที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ (Non Franchise) เป็นการประกอบธุรกิจร้านกาแฟที่เจ้าของร้านดูแลและบริหารจัดการเอง มีจำนวนสาขาอยู่ระหว่าง 1-3 สาขาในปัจจุบัน โดยเป็นร้านกาแฟที่ไม่ได้เป็นสาขาของธุรกิจแฟรนไชส์ (Mavin Coffee Roaster, 2024) แต่ถ้าจำแนกธุรกิจกาแฟตามระดับราคา สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม (Segment) โดยกาแฟพรีเมียมระดับ ราคา 100 บาทขึ้นไป มี Starbucks เป็นผู้นำตลาด กาแฟมาตรฐานระดับราคา 50 -60 บาท มี Café Amazon ผู้นำตลาด และกลุ่มสุดท้ายคือระดับล่างราคา 25-35 บาท มี All Café เป็นผู้นำตลาดด้วยการเปิดมุมมองกาแฟในร้านสะดวกซื้อ และในส่วนของร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Online Manager, 2023)

## 3. สภาพตลาดและแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟ

แนวโน้มตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปี 2565 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อัตราร้อยละ 3.5 ต่อปี มูลค่า 35,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าอัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวของคนไทยจะอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่บริโภคกาแฟสูงอันดับต้น ๆ ของโลกได้แก่ ฟินแลนด์ นอร์เวย์ ไชล์แลนด์ เดนมาร์ก และเนเธอร์แลนด์ และลูกค้าดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ มุ่งเน้นให้มีการขยายสาขาร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ พร้อมกับทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น (Khuraeied, & Preechaphon, 2023)

ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจสูงขึ้น เช่น Starbucks ส่วนธุรกิจร้านกาแฟในไทยมีการตื่นตัวในวงการธุรกิจร้านกาแฟเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากความนิยมดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่นิยมดื่ม

จากกาแฟขายจากร้านหรือรถเข็น เปลี่ยนมานิยมดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม สะดวกสบาย และบรรยากาศดีมีร้าน

การเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า ร้านกาแฟเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 กาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น แต่ตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Waradee, 2022) แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Kasikom Thai Research Center, 2018; Niphitchayanant, 2018)

#### 4. ความท้าทายของธุรกิจร้านกาแฟ

ความท้าทายของธุรกิจร้านกาแฟคือ การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการ และด้านการดำเนินการ ซึ่งด้านการตลาด เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากวิกฤติต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงของการบริการ และความเสี่ยงของทำเลที่ตั้งเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดของผู้ประกอบการ 5 ประการ ได้แก่ การประเมินค่าความเสี่ยง การป้องกันความเสี่ยง การควบคุมความเสี่ยง การจัดการกับความเสี่ยงและการลดความเสี่ยง (Niphitchayanant, 2018)

ความท้าทายด้านการเงิน ลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟที่ต้องการเงินลงทุนล่วงหน้าที่สูง ซึ่งเงินเหล่านั้นจำเป็นต้องนำไปใช้ในสินทรัพย์ถาวร ค่าก่อสร้างร้าน ค่าตกแต่งสถานที่อุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านประกอบกับค่าเช่าพื้นที่ในธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านกาแฟรูปแบบติดตั้งเดี่ยวยุโรป ในส่วนที่เรียกว่า Stand-alone จะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของการก่อสร้างและตกแต่งที่สูงกว่ารูปแบบอื่น สัดส่วนของต้นทุนคงที่ ที่อาจสูงถึงร้อยละ 60.0 ของต้นทุนรวมส่งผลให้จุดคุ้มทุนสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนประกอบหลักของต้นทุนคงที่ที่สำคัญ ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าโฆษณาและทำการตลาดต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจอาจมีระยะเวลาในการคืนทุนนานถึงระยะเวลานานถึง 5 ปี (Khuraeied, & Preechaphon, 2023)

ความท้าทายด้านธุรกิจ การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟที่สูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟไม่มีการกีดกันผู้ประกอบการใหม่ จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากไม่ยอมสนใจเข้ามาลงทุนรวมถึงการกระจุกตัวของร้านกาแฟในหลายพื้นที่ ที่เป็นที่ยอมรับทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมากกว่าการที่สามารถเลือกสินค้าและบริการหลากหลาย รวมทั้งการรุกตลาดของร้านสะดวกซื้อที่เพิ่มจำนวนกาแฟภายในสาขา รวมถึงแบรนด์กาแฟประเภทแคปซูล ที่เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และมีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น สำนักงาน ทำให้ผู้ลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟอาจเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจากทั้งคู่แข่งหลักและคู่แข่งรองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความท้าทายด้านผลิตภัณฑ์และการคงสภาพของสินค้า กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลผลิตแปรผันตามสภาพอากาศที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินการสูงขึ้น ผลให้ต้นทุนดำเนินการสูงขึ้นได้หากสภาพอากาศนั้นไม่เอื้ออำนวย การคงสภาพของสินค้า เนื่องจากทางธุรกิจร้านกาแฟ มีวัตถุดิบหลักในการทำเครื่องดื่มประเภทกาแฟ คือ เมล็ดกาแฟสด ซึ่งเมล็ดกาแฟคั่วสดนั้น สามารถจัดเก็บได้ไม่เกิน 2 สัปดาห์และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความชื้น อากาศ ความร้อน และแสง มีส่วนทำให้เมล็ดกาแฟเสื่อมสภาพและสูญเสียความสดใหม่ ทางร้านต้องมีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ และวัตถุดิบในปริมาณที่พอดีต่อการให้บริการ ถ้าเป็นการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วสด ควรซื้อในจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้ 1-2 สัปดาห์ เพื่อคุณภาพที่ดีของเมล็ดกาแฟ

การวางแผนการขายในแต่ละเดือนในเรื่องของเมนูที่ขาย ทั้งเมนูที่ขายประจำวัน เมนูเทศกาล หรือเมนูพิเศษ กำหนดระยะเวลาและช่วงเวลาในการขายเพื่อที่จะจัดเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการขาย มีการรักษาความสะอาดของร้าน และสถานที่

จัดเก็บวัตถุดิบอยู่เสมอ ตรวจสอบสถานที่โดยรอบและเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดที่ใช้ในการจัดเก็บวัตถุดิบรวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ใช้ในการผลิตสินค้า และบรรจุภัณฑ์

ความท้าทายที่เกิดจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการสินค้าและบริการที่ทำให้คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้การเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ทางด้านกาแฟและรายได้ที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ต้องการบริโภคสินค้าที่คุณภาพสูงขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมกาแฟเป็นช่วงเวลาของกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานประจำ ซึ่งมักจะซื้อในช่วงเวลาก่อนเข้างานและพักเที่ยงทำให้ช่วงเวลาที่มียอดขายสูงเริ่มตั้งแต่ 7.30 -9.00 น. และช่วงพักเที่ยงระหว่าง 11.30 -13.00 น. โดยมีระยะเวลาประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน ประกอบกับข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาที่ต้องใช้ในชั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่รับออเดอร์ไปจนถึงส่งมอบกาแฟที่เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 80 วินาที ทำให้ผู้ประกอบการอาจเสียโอกาสในการขายหากไม่สามารถบริหารจัดการพนักงานในช่วงเวลาเร่งด่วนได้ (Khuraeied, & Preechaphon, 2023)

ความท้าทายเกี่ยวกับพนักงานของร้าน ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลักได้แก่ 1) ความผิดพลาดของพนักงานในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อที่อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ลูกค้าในร้านมีจำนวนมาก ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ทำการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้าทันที ตกเดือนพนักงานให้เกิดความระมัดระวังและรอบคอบในการทำงานมากยิ่งขึ้น จดบันทึกความผิดพลาดของพนักงานเพื่อประเมินพฤติกรรมของพนักงาน และมีการลงโทษพนักงานในกรณีที่ทำความผิดพลาดบ่อยครั้งและเกิดความเสียหายที่ร้ายแรง 2) พนักงานลาออกหรือหยุดงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้า เป็นส่วนที่หลีกเลี่ยงได้ยากและส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในร้านอย่างมาก เนื่องจากอาจก่อให้เกิดเหตุการณ์จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้เกิดความล่าช้า ไม่เป็นระบบในการทำงาน และอาจสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการแบ่งเวลาการทำงานของพนักงานออกเป็น 2 ช่วงเวลา ช่วงเช้าและช่วงเย็น หากพนักงานในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งขาดหายไปจะมีการเรียกพนักงานที่ทำงานในอีกช่วงเวลามาทำงานแทนและมีการสำรองพนักงานไว้บางส่วนเพื่อให้เพียงพอในกรณีฉุกเฉิน นอกจากนี้การคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทัศนคติในการทำงานดี มีใจรักในการทำงานบริการ นับเป็นการจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงพนักงานที่มีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในการทำงาน

นอกจากนี้ยังมีความท้าทายอื่น ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟ ดังผลการศึกษาของ Tananiran (2022) พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้คือ

1. ผลกระทบจากผู้มาใหม่ (Threat of New Entrants) ธุรกิจร้านกาแฟนั้นเป็นธุรกิจที่ต้นทุนเริ่มต้นต่ำ ทำให้มีผู้เข้าแข่งขันใหม่ในตลาดเกิดขึ้นได้ง่าย โดยที่ร้านกาแฟที่เข้ามาแข่งขันใหม่นั้นจะขายคุณค่าที่แข่งขันกันอยู่ในตลาดเช่น ราคา และคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แข่งขันกันในทะเลสีแดง (Red Ocean) ของธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจอย่างไรเพื่อให้มีเป้าประสงค์ที่จะมอบคุณค่าที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น

2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) วัตถุดิบหลักในการทำเครื่องดื่มกาแฟสด คือ เมล็ดกาแฟ และในปัจจุบัน คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ผลิตในประเทศ มีคุณภาพที่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากความต้องการในคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่สูงขึ้นและการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้วยเหตุนี้เองเพื่อให้ได้มาซึ่งเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดนั้น ก็จะต้องมาจากซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุดเช่นกันและด้วยคุณภาพการผลิตที่สูงนี้เองก็ทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองสูงโดยเฉพาะในฤดูหรือปีที่อากาศไม่อำนวยต่อการสร้างผลผลิตกาแฟดิบ ก็มีโอกาที่ซัพพลายเออร์จะสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบในอัตราที่สูงขึ้นอีกจากปกติได้เช่นกัน

3. ผลกระทบจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) หนึ่งในสินค้าหรือบริการที่สามารถเข้ามาทดแทนร้านกาแฟรูปแบบคาเฟ่ได้คือ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ เช่น Nespresso ที่เข้ามาจับตลาด Home Café ที่เป็นกระแสในกลุ่มผู้บริโภคช่วงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งชี้ให้เห็นถึง ความเป็นไปได้ในการเข้ามาทดแทนร้านกาแฟ ดังนั้นเพื่อไม่เป็นการนำตนเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่จะถูกสินค้าหรือบริการเช่นนั้นเข้ามาทดแทน จึงต้องสร้างคุณค่าใหม่ที่ไม่สามารถทดแทนได้ขึ้นมา

4. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) กาแฟก็มีลักษณะเช่นเดียวกับอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เนื่องด้วยอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่จะถูกซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล การออกแบบรูปแบบการบริการที่เน้นประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ และเน้นในส่วนของคุณภาพที่ปรับแต่งเข้าหาแต่ละบุคคลจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ

5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) ธุรกิจร้านกาแฟนั้นเป็นหนึ่งในธุรกิจเกิดใหม่ยอดนิยมอันเนื่องมาจากต้นทุนที่สามารถปรับเพิ่มลดได้ตามความสะดวกของผู้ประกอบการ และด้วยเวลาที่ร้านกาแฟนั้นสามารถเปิดขึ้นใหม่ได้โดยง่ายทำให้มีร้านกาแฟอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างคนก็ต่างกระโดดเข้าแข่งขันกันในพื้นที่ที่การแข่งขันกันอย่างดุเดือด (Red Ocean) ที่ทำราคาแข่งกันเป็นหลัก แต่ในตลาดกาแฟนั้นก็ยังมีผู้ประกอบการหลายรายที่พยายามสร้างความแตกต่างโดยผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ใช่จุดเด่นที่ลอกเลียนยาก เนื่องจากเป็นเพียงสูตรผสมผลิตภัณฑ์ที่แปลกแตกต่างออกมาจากเมนูปกติทั่วไปเพียงเล็กน้อย จึงเป็นท้าทายของผู้ประกอบการด้วยกัน

ผู้บริโภคกาแฟในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในห่วงโซ่ธุรกิจ ตั้งแต่การปลูก การคั่ว การชงกาแฟ รวมถึงบาร์ิสต้า และสถานที่ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟควรวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึง กลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากเงินลงทุนรวมถึงลดผลกระทบจากธุรกิจกาแฟ (Kasikom Thai Research Center, 2018) ดังนั้น ความท้าทายในการประกอบธุรกิจกาแฟ ประกอบด้วย การบริหารจัดการทางการเงิน การบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า การควบคุมอัตรากำไร เป้าหมายด้านความต้องการของผู้บริโภค การตลาด และการประชาสัมพันธ์ของลูกค้า (Suwannaram et. al., 2020)

## 5. โอกาสของธุรกิจร้านกาแฟ

ถึงแม้ธุรกิจร้านกาแฟจะมีความท้าทายในหลากหลายด้าน แต่ก็ยังมีความน่าสนใจในการลงทุนและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก

- 1) การเติบโตของตลาดกาแฟโดยเฉพาะในภาคส่วนของกาแฟพิเศษ
- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันกลับมาใช้บริการในร้าน และใช้บริการร้านกาแฟในแหล่งชุมชนมากขึ้น
- 3) รูปแบบการทำงานที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบทำงานได้ทุกที่ (Work Everywhere) ในบริษัทรุ่นใหม่ซึ่งว่าจ้างบุคลากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเลือกมานั่งทำงานในร้านกาแฟ
- 4) นโยบายการปรับปรุงระบบคมนาคม ทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น โดยการปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะ การเดินทางสะดวก มีช่องทางที่หลากหลาย รวดเร็ว และสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น

## 6. แนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ

แนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่นิยมใช้ในปัจจุบันประกอบด้วย

1) กิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) ผู้นำตลาดอย่าง“Starbucks” ได้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานของมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็กอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นสัญญาของ Starbucks ในการตอบแทนสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน“คาเฟ่เมซอน” ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon BioCup ซึ่งเป็นแก้วกระดาษเคลือบด้วยพลาสติกชีวภาพชนิด PBS สามารถย่อยสลายได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ทดแทนแก้วพลาสติกสำหรับเครื่องดื่มร้อนทุกเมนูเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

2) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อ สิ่งพิมพ์รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยนิยมใช้สื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการเดิมที่เปิดร้านกาแฟมาแล้ว และมีฐานลูกค้าเดิมอยู่ในระดับที่พึงพอใจแล้ว การค้นหากลุ่มลูกค้าใหม่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางออนไลน์ โดยควรวางแบบการสื่อสารและเลือกช่องทางสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Oztopcu, 2017) เช่น ดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอเมนูเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ โปรโมทร้านกาแฟด้วยเมนูสวยที่เหมาะกับการถ่ายรูปเก๋ ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น หรือการนำเสนอโปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจ เช่น โพลีกราฟเมนูกาแฟเชียวเจอร์ในร้านลงโซเชียลมีเดียเพื่อรับส่วนลดหรือเมนูฟรี เป็นต้น วิธีโปรโมทร้านเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและช่วยโปรโมทร้านกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าได้อีกด้วย

3) พัฒนาเมนูเป็นสูตรเฉพาะหรือ Signature Product เพื่อเพิ่มสีสันและความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคไม่ให้เกิดความจำเจ และในขณะเดียวกันให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องดื่มรวมถึงการบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าหรืออาจค้นหาเมนูพิเศษ เมนูเครื่องดื่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หรือเมนูที่กำลังอยู่ในกระแสมาปรับและทำขายที่ร้านอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและกลับมาที่ร้านได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเสนอเมนูไฮไลท์ประจำไตรมาส เช่น ไหม้โรตังโรงเรียน เมนูย้อนวัยยอดฮิต หรือสร้างสรรค์เมนูกาแฟที่แปลกใหม่เพราะลูกค้าคือฐานความสำเร็จของธุรกิจกาแฟ เมนูเครื่องดื่มที่ยอดเยี่ยม ที่เป็นเอกลักษณ์จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

4) การออกผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเทศกาลหรือผลิตภัณฑ์เฉพาะฤดูกาล เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในอนาคต และเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรังสรรค์ผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วงเทศกาล เช่น เมนูเครื่องดื่มและขนมพิเศษประจำเทศกาล วาเลนไทน์ พร้อมโปรโมชันสำหรับลูกค้าที่มาเป็นคู่ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการท่านเดียว พร้อมทั้งเมนูที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบประจำฤดูกาล (Srettithorn, 2019)

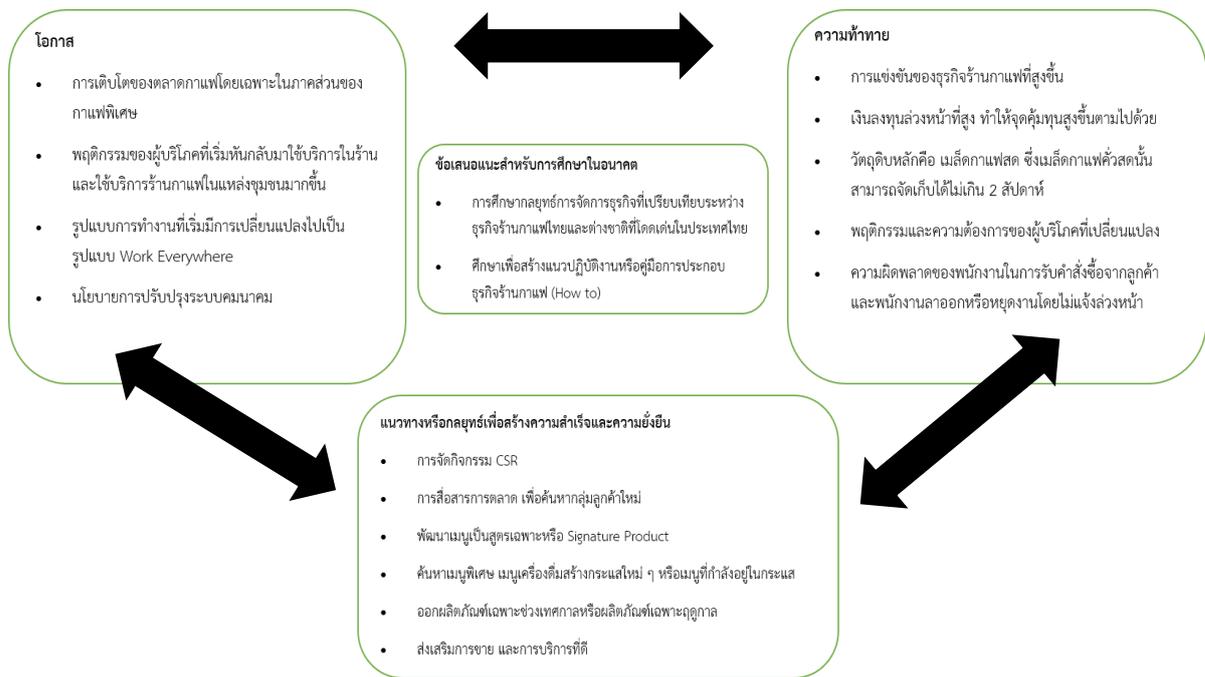
5) สร้างเรื่องราวเพิ่มมูลค่าให้กับร้าน เป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ เล่าเรื่องแบรนด์ให้โดนใจผู้บริโภคโดยจะหยิบยกประเด็นที่มาของร้าน ความพิเศษของเมล็ดกาแฟ หรือประสบการณ์แปลกใหม่นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ถือเป็นวิธีที่ทรงพลังในการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจร้านกาแฟ ให้การเปิดร้านกาแฟของคุณมีความน่าเชื่อถือและอยู่ใน Top of Mind (เป็นที่หนึ่งในใจ) ของลูกค้าได้เสมอ

6) การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการหรือซื้อเครื่องดื่มกิจกรรมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้คือสินค้าราคาพิเศษ และ ซื้อ 1 แถม 1 นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า เช่น การทำบัตรให้สมาชิกของร้านเพื่อรับสิทธิพิเศษจากทางร้าน เป็นต้น (Adeleke, 2019)

7) การบริการที่ดี เป็นกลยุทธ์ที่ไม่ต้องอาศัยต้นทุนทางการเงินแต่เป็นการใช้ความประทับใจเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยตรงหลาย ๆ ครั้งที่ร้านกาแฟที่เปิดไปแล้วต้องปิดตัวลงในระยะเวลาอันสั้นเพราะเกิดจาก การบริการจึงไม่สามารถหาฐานลูกค้าประจำได้ (Riswara, 2021)

ด้วยการแข่งขันในตลาดที่สูงวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะสั้นลงเพราะเกิดคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้นและง่ายขึ้น การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ มีโอกาสเกิดขึ้นสูง จึงทำให้เจ้าของธุรกิจจะต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ ตลอดจนนำแนวทางหรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจไปปรับใช้พัฒนาดำเนินการหรือต่อยอดในการทำธุรกิจ

### แผนภาพบทสรุปการวิเคราะห์



ภาพที่ 1 บทสรุปการวิเคราะห์

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย ธุรกิจร้านกาแฟจึงเป็นธุรกิจที่มีความท้าทายทั้งด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ความท้าทายด้านการเงิน ลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟที่ต้องการเงินลงทุนล่วงหน้าที่สูง ส่งผลให้จุดคุ้มทุนสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจอาจมีระยะเวลาในการคืนทุนนาน ความท้าทายด้านธุรกิจ การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่มีเพิ่มขึ้น ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมากขึ้นจากการเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความท้าทายด้านผลิตภัณฑ์และการคงสภาพของสินค้า เนื่องจากทางธุรกิจร้านกาแฟ มีวัตถุดิบหลักคือ เมล็ดกาแฟสด ซึ่งเมล็ดกาแฟคั่วสดนั้น สามารถจัดเก็บได้ไม่เกิน 2 สัปดาห์ และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น ความชื้น อากาศ ความร้อน และแสง มีส่วนทำให้เมล็ดกาแฟเสื่อมสภาพและสูญเสียความสดใหม่ ทางร้านต้องมีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเลือกซื้อเมล็ดกาแฟและวัตถุดิบในปริมาณที่พอดีต่อการให้บริการ ถ้าเป็นการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วสดควรซื้อในจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้ 1-2 สัปดาห์ เพื่อคุณภาพที่ดีของเมล็ดกาแฟ ความท้าทายที่เกิดจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การเสนอสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการพื้นฐาน ความท้าทายเกี่ยวกับพนักงานของร้าน ได้แก่ ความผิดพลาดของพนักงานในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และพนักงานลาออกหรือหยุดงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้า ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามโอกาสในการประกอบธุรกิจกาแฟมีสูงด้วยกัน เนื่องจาก การเติบโตของตลาดกาแฟโดยเฉพาะในภาคส่วนของกาแฟพิเศษ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันกลับมาใช้บริการในร้าน และใช้บริการร้านกาแฟในแหล่งชุมชนมากขึ้น รูปแบบการทำงานที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบทำงานได้ทุกที่ (Work Everywhere) ในบริษัทรุ่นใหม่ซึ่งว่าจ้างบุคลากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนโยบายการปรับปรุงระบบคมนาคม ทำให้มีช่องทางที่หลากหลาย รวดเร็ว และสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น แนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่นิยมใช้ในปัจจุบันนั้นประกอบด้วย การจัดกิจกรรม CSR การสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ครอบคลุม ครบวงจร ค้นหากลุ่มลูกค้าใหม่ ผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ หรือช่องทางออนไลน์ โดยออกแบบการสื่อสารและเลือกช่องทางสื่อสารที่ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดึงดูดลูกค้า ด้วยการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ มีการโปรโมทร้านกาแฟผสมสวยที่เหมาะสมกับการถ่ายรูปเก๋ โพสต์ภาพเมนูกาแฟชิกเนเจอร์ในร้านลงโซเชียลมีเดีย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ พัฒนาเมนูเป็นสูตรเฉพาะหรือ Signature Product เพื่อเพิ่มสีสันและความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ไม่ให้เกิดความจำเจขณะเดียวกันให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องดื่ม ค้นหาเมนูพิเศษ เมนูเครื่องดื่มสร้างกระแสใหม่ ๆ หรือเมนูที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ และกลับมาที่ร้านได้อย่างต่อเนื่อง ออกผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเทศกาลหรือผลิตภัณฑ์เฉพาะฤดูกาล สร้างเรื่องราวเพิ่มมูลค่าให้กับร้าน เป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ เล่าเรื่องแบรนด์ให้โดนใจผู้บริโภค ส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการหรือซื้อเครื่องดื่ม การบริการที่ดีซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ต้องอาศัยต้นทุนทางการเงินแต่เป็นการใช้ความประทับใจเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยตรง จึงมีข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีสำหรับการศึกษานี้ โดยการศึกษาพฤติกรรมการจัดการธุรกิจที่เปรียบเทียบกับระหว่างธุรกิจร้านกาแฟไทยและต่างชาติที่โดดเด่นในประเทศไทยและศึกษาเพื่อสร้างแนวปฏิบัติงานหรือคู่มือการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ (How to) เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการให้ธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. นักวิชาการสามารถนำแนวทางนี้ไปต่อยอดในการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจกาแฟในอนาคต และสามารถเข้าใจปัจจัยด้านความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟนำไปสู่การพัฒนาและต่อยอดธุรกิจกาแฟให้มั่นคงและเติบโตขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
2. นักวิชาการสามารถนำแนวทางนี้ไปทำการตลาดโดยเชื่อมโยงกับธุรกิจกาแฟรูปแบบต่าง ๆ เช่น ธุรกิจกาแฟรูปแบบคาเฟ่ ในพื้นที่ที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะต่างกันอาจจะทำให้ผลลัพธ์ มีความแตกต่างกันไปด้วย

### ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

1. ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจกาแฟสามารถนำแนวทางนี้ไปใช้ในการออกแบบรูปแบบธุรกิจกาแฟของตน ซึ่งจะช่วยให้สามารถออกแบบรูปแบบธุรกิจกาแฟได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม CSR การสื่อสารการตลาดเพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ การพัฒนาเมนูที่เป็นสูตรเฉพาะ และเมนูใหม่ ๆ ตามฤดูกาล หรือ ตามเทศกาล รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและการบริการที่สร้างความประทับใจ จะนำไปสู่การทำธุรกิจกาแฟที่ประสบความสำเร็จภายใต้ความท้าทายใหม่ ๆ นี้

## References

- Adeleke, A. (2019). Marketing strategies of successful coffee shop owners. Retrieved from <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8154&context=dissertations>.
- Getakomut, P. (2022). Business Plan for Three Sis Coffee and Co. (Unpublished master's thesis). Mahidol University, Graduate School.
- Jantakul, N. (2017). Business Plan for Nara Coffee Shop. Independent research for Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.

- Kasikorn Thai Research Center. (2018). K SME Analysis - How to Manage a Coffee Shop Successfully. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/SMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Docuents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- Khuraeied, A., & Preechaphon, P. (2023). Management Process Factors in Coffee Shop Business. *Journal of Politics, Administration, and Law*, 15(1), 140-156.
- Mavin Coffee Roaster. (2024). Opening a Coffee Shop? You Must Know! 7 Types of Coffee Shop Businesses, Pros, and Cons." Retrieved on January 16, 2024, from Mavin Coffee Roaster: <http://mavincoffeeroaster.com/coffee-business-types/#:~:text=In%20general%2C%20coffee%20shop%20businesses,Chains%2C%2F%20Franchise%20Independent%2C%2F%20NON-franchise>
- Niphitchayanant, A. (2018). Risk Factors in Fresh Coffee Business - A Study in Bangkok. *Academic Journal, University of Pathum Thani*, 10(1), 116-126.
- Niyomkaew, J. (2023). Trends and Future Directions of Automated Cafés. (Unpublished master's thesis). Mahidol University, Graduate School.
- Online Manager. (2023). "Thai Coffee" Dominates Due to Strong Flavor. Retrieved from <https://m.mgronline.com/business/detail/9660000044916>.
- Oztopcu, A. (2017). Evaluation of competitive strategies of coffee retailing in aspect of market economy. *Business and Management Studies An International Journal*, 5(2), 246-267. DOI:10.15295/bmij.v5i2.89
- Riswara, E.P. (2021). The strategy of increasing customer satisfaction of coffee shop in Yogyakarta through GAP Analysis. Retrieved on October 10<sup>th</sup> from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/828/1/012061/pdf>
- Srettithorn, S. (2019). Thai Coffee Market Report. Retrieved from [http://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/Rep\\_Cafe\\_15.01.62.pdf](http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf)
- Suwannaram, P., SriSopon, N., Yoisoisoid, T., Saengchan, P., & Padsuwan, S. (2020). Costs, Returns, and Factors Influencing Coffee Shop Business in Sriracha District, Chonburi Province. *Journal of Accounting and Management*, 12(3), 63-82.
- Tananiran, K. (2022). Business Plan for Coffee Connection: Coffee Shop Business to Deliver the Best Coffee Drinking Experience. (Unpublished master's thesis). Mahidol University, Graduate School.
- The standard. (2023). It's more fun to be the one chasing the leader! Unveiling the plan for 'Phun Thai Coffee' and creating growth before entering the stock exchange in 2025. Retrieved on 10 October 2023 from <https://thestandard.co/phun-thai-coffee-strategy/>
- TheSMEsCenter. (2022). Keeping an eye on the foreign coffee market in 66, fierce competition, giants vying for market position. Retrieved from <https://www.blockdit.com/posts/63887dcd3dccc617cede0302>.
- Waradee, C. (2022). Exploring 7 Coffee Trends of 2022 - What Will Boom in the Coffee World. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/985361.pdf>