

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านกาแฟสด แบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand – Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด
2. แนวคิดด้านการจัดการ
3. แนวคิดด้านการตลาด
4. แนวคิดด้านการผลิต
5. แนวคิดด้านการเงินและบัญชี
6. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นไปอย่างต่อเนื่องกระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟสดยังเปิดกว้างอยู่ แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใดๆ ต่างมีความเสี่ยงกันทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่

กาแฟ ถือเป็นเครื่องดื่มที่คนส่วนใหญ่ดื่มในชีวิตประจำวัน ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตเร็วมากและมีแนวโน้มคล้ายกับตลาดในสิงคโปร์และไต้หวัน โดยมีร้านกาแฟทั้งมีแบรนด์และไม่มีแบรนด์เกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ซึ่งมูลค่าของตลาดกาแฟคั่วบดยังไม่มีการสำรวจชัดเจน เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นและปริมาณการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา หากย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 5 - 6 ปีที่ผ่านมา จุดเด่นที่ร้านกาแฟแต่ละร้านจะนำมาใช้คือ รสชาติ และความหอมของกาแฟแต่ละชนิด โดยไม่มีจำแนกหรือแสดงเอกลักษณ์ของร้านได้อย่างชัดเจน ดังนั้นธุรกิจดังกล่าวจึงดำเนินไปอย่างเรียบง่าย

กระแสการนั่งจิบกาแฟ ในร้านกาแฟที่มีเบาะนั่งสบาย พร้อมกับการเสนอขายบรรยากาศ และความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวของร้าน เพื่อรองรับพฤติกรรมความนิยมนั่งจิบกาแฟ และคุยกันถือเป็นการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการนำเสนอสินค้า บริการ และสถานที่

ประกอบกับกระแสตื่นตัว ของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากต้นทุนในการประกอบการต่ำแต่รายได้สูง ขบวนการผลิตไม่ซับซ้อนทำให้เป็นที่สนใจ สำหรับคนที่ต้องการประกอบอาชีพใหม่หรือหารายได้เสริมกันมากขึ้น

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันราคาจำหน่ายกาแฟสดในบ้านเรา มีราคาตั้งแต่ แก้วละ 30-90 บาทไปจนถึงแก้วเป็นร้อย ๆ บาท ซึ่งถือว่าราคาแพงมากแต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทั้งที่ต้นทุนการผลิตไม่สูงมากทำก็ง่ายแถมขายได้ราคาดี ผู้ที่ชื่นชอบบริโภคกาแฟสดยินดีที่จะจ่ายหารสชาติเป็นที่พึงพอใจและถูกคอก ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน

จุดเปลี่ยนของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดจากที่โตแบบค่อยเป็นค่อยไป เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วยยุทธศาสตร์การ โตแบบป่าล้อมเมือง จากแนวคิดที่สร้างจุดขายแตกต่างจากคนอื่นของบ้านไร่กาแฟ ธุรกิจร้านกาแฟ สดเล็กๆ ที่มีจุดเริ่มต้นในปีนั้นน้ำมัน ความน่ามองของบ้านไร่กาแฟ ไม่ใช่เพียงแต่กลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟคั่ว แต่มาจากสไตล์การตกแต่งร้านแนวคันทรี่ที่เพิ่มมูลค่าด้วยการติดแอร์ บ้านไร่กาแฟสะท้อนภาพลักษณ์ร้านกาแฟของคนรุ่นใหม่ได้อย่างโดดเด่น กระแสการตอบรับเป็นอย่างดีในหมู่คอกาแฟตัวจริง และคนรุ่นใหม่ที่กำลังหัดดื่ม ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กผุดกลายเป็นดอกเห็ดตลอดเส้นทางหลวงเกือบทุกหมายเลข ทั้งชื่อทางการค้าที่คล้ายคลึงกัน สไตล์การตกแต่งร้านที่ลอกเลียนแบบจนไม่ทิ้งห่างกัน

ขณะเดียวกัน ความตื่นตัวในพฤติกรรมการดื่มกาแฟกินบรรยากาศ ก็เริ่มสะพัดในกลุ่มสังคมเมือง ซึ่งมีเซนส์ โตรัพันธุ์ไทยอย่างแบล็คแคนยอนเป็นตัวชูโรงและเพื่อต่อยอดถึงความเอาใจจริงเอาใจในธุรกิจร้านกาแฟ บริษัทมีการเปลี่ยนชื่อร้านใหม่จากแบล็คแคนยอน คำเดียว มาเป็นแบล็คแคนยอน คอฟฟี่

ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งที่ทำให้กาแฟคั่วบดขยายตัวมากขึ้นคือการเข้ามาของสตาร์บัคส์ธุรกิจวิไลคลาสแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในบรรดาร้านกาแฟ นับจากนั้นกาแฟสดหลากหลายพันธุ์ หลากสัญชาติ ก็พากันเข้ามาไม่ว่าจะเป็น กลอเรีย จีนส์ ,คอฟฟี่บีคอฟฟี่ เวิลด์ และคอฟฟี่โซไซตี้

ส่งผลให้ร้านกาแฟต่างๆ เริ่มขยับตัวเพื่อรองรับกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันรุนแรงมาก ประมาณว่ามีร้านที่เป็นเซนส์ โตรัพันธุ์ขนาดใหญ่ รวมกันกว่า 200 แห่ง และที่เป็นร้านย่อยเช่นในปีนี้อีกไม่ต่ำกว่า 1,000 แห่ง พวกที่เป็นรายย่อยจะลำบากต้องหันมาปรับปรุงเน้นเรื่องบริการและคุณภาพให้มากที่สุด

เหตุที่หลายค่ายต้องเริ่มขยับตัวนั้น เป็นเพราะสตาร์บัคส์ ประกาศนโยบายการรุกตลาดอย่างชัดเจน และมีนโยบายขยายสาขาเป็นรายแรก รวมทั้งได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นอัตราการเติบโตของร้านกาแฟในเมืองไทยที่เห็นได้ชัดเจน

แม้ว่าตลาดจะเติบโตดีก็ตาม แต่ว่ารายใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาดทั้งของคนไทย หรือจากต่างชาติอาจจะต้องเหนื่อยมาก ในการที่จะเข้ามาสร้างตลาดของตัวเองและสร้างตราหรือแบรนด์ให้ติดตลาด เพราะว่ารายนี้นั้นทำมานานกว่าจนสามารถสร้างการจดจำและความภักดีในตราสินค้าได้แล้ว การสร้างแบรนด์อย่างจริงจังไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เลยในยุคสมัยนี้ รวมไปถึงปัญหาการหาทำเลที่เหมาะสมจะเป็นอุปสรรคหลักด้วย ทางออกเดียวของร้านกาแฟไทยในขณะนี้คือต้องสร้างตลาดและช่องทางขึ้นมาใหม่ โดยการหันไปเจาะทำเลและพื้นที่ตามย่านชุมชนหรือสถานีบริการน้ำมันและสถานีคมนาคมต่างๆ มากขึ้นตามแนวโน้มของธุรกิจในยุคนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งข้ามชาติทั้งหลาย

จะสังเกตได้ว่าเวลานี้ความเคลื่อนไหวดังกล่าว ก็เริ่มเห็นชัดมากขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนเดินทาง เช่นเดียวกับ แบล็คแคนยอน ที่เป็นรายแรกที่เปิดร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมาตั้งแต่แรก มีจำนวน 8 สาขา ในตลาดรวมนั้นมีเพียงแบล็คแคนยอนกับชูชูกิ ที่พอจะบุกทำเลเดียวกับคู่แข่งข้ามชาติได้ ขณะที่ร้านไทยรายอื่นที่เปิดในทำเลอื่นที่ไม่ใช่สถานีบริการน้ำมันก็ทำธุรกิจลำบาก

### ปี 2546

ปี 2546 มูลค่ารวมของตลาดเครื่องดื่มร้อนซึ่งประกอบด้วย ชา กาแฟ และเครื่องดื่มแบบร้อนชนิดอื่นๆ มีมูลค่ารวมสูงกว่า 1.05 หมื่นล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนของกาแฟสดอยู่เพียง 8% (ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2547)

มูลค่าตลาดที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยกลยุทธ์หลักในการแข่งขันของผู้ประกอบการ คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งต่างให้ความสำคัญกับความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดขายและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะดำเนินการควบคู่ไปกับการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทำเลที่ตั้ง จึงเป็นหัวใจในการทำธุรกิจร้านกาแฟ โดยในช่วงนี้ผู้ประกอบการที่เป็นตราสินค้าชั้นนำยังให้ความสำคัญกับการเปิดสาขา ในห้างสรรพสินค้าหรือย่านธุรกิจในเมือง สถานที่ท่องเที่ยว เพราะเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

แต่จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนพื้นที่ที่มีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าแฟรนไชส์ต้องขยายช่องทางจัดจำหน่าย ให้หลากหลายมากขึ้น อาทิ โรงพยาบาล อาคาร สำนักงานขนาดใหญ่ มหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ ที่เห็นได้ชัด ก็คือ บลูคัพ, แบล็คแคนยอน ขณะที่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัจจุบันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ยกเว้นในกรณีที่สาขาของตราสินค้านั้น ๆ ไม่ครอบคลุม ประกอบกับราคากาแฟในร้านกาแฟทั่วไปไม่ได้ต่างจากร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงมากนัก ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะดื่มกาแฟที่เขารู้จักมากกว่า

### ปี 2547

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์จากข้อมูลการวิจัย พบว่าธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,500 ล้านบาท ซึ่งการขยายตัวของตลาดสูงถึง 20% ต่อปี โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่จำกัดอยู่ในกลุ่มนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษา เริ่มเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยการแข่งขันตลาดร้านกาแฟพรีเมียม จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง ควบคู่ไปกับคุณภาพ การสร้างบรรยากาศให้เป็นสถานที่พักผ่อนแห่งที่ 3 รองจากบ้านและที่ทำงาน รวมถึงการสร้างอารมณ์และประสบการณ์ให้ลูกค้า ในขณะที่รายใหม่ๆ เริ่มใช้กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่าผู้เล่นในตลาด และความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการช่วงชิงทำเลเพื่อขยายสาขาของแต่ละร้านกาแฟพรีเมียมนั้น ทำได้ยากมากขึ้น เพราะพื้นที่ดี ๆ เริ่มหายากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบการขยายเครือข่าย อาทิ การร่วมเข้าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ระหว่างธุรกิจกาแฟรายใหญ่กับเจ้าของพื้นที่ศูนย์การค้าหรือโรงพยาบาลนอร์ หรือธนาคาร ตามแนวคิด คอฟฟี่เบงกิง ของธนาคารกสิกรไทย หรือ คอฟฟี่ บุคกิง ในร้านหนังสือบีทูเอส และบุคคาเซ็น คอฟฟี่ ซีนีมา แม้แต่การจัดสวนของร้านบ้านไร่กาแฟที่เอมมัย เครือข่ายดังกล่าวส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟรายกลางและเล็ก ที่จะมีข้อเสียเปรียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมาอีกจุดหนึ่ง

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจร้านกาแฟก็ยังมีอย่างต่อเนื่อง อาทิ บริษัท คาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจร้านกาแฟเอง และใช้ประเทศไทยเป็นประเทศต้นแบบในการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกเป็นเพราะตลาดกาแฟสดในปัจจุบันเติบโตขึ้นมามากกว่าอดีต และการที่ดำเนินการเองนั้นก็เพราะว่าต้องการควบคุมคุณภาพในปีมาตรฐานเดียวกัน จนนำไปสู่แผนการขยายออกไปนอกสถานีน้ำมันในอนาคตอีกด้วย

### ปี 2548

มูลค่าตลาดรวมของเครื่องดื่มกาแฟ (กาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม ร้านกาแฟ) มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตปีละประมาณ 15 – 20% (ที่มา: บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด / ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2548) โดยภาพรวมของร้านธุรกิจกาแฟ ณ ปัจจุบัน มีอัตราการเติบโตไม่ก้าวหน้าเหมือนที่ผ่านมา โดยคาดจะเหลือตราสินค้าในตลาดไม่เกิน 5 รายเท่านั้น ส่วนอีก 50-60 แแบรนด์ มีโอกาสหายจากตลาดไป ที่เหลืออยู่อาจจะอยู่ได้แต่โอกาสเติบโตมีค่อนข้างน้อยเพราะต้องแข่งขันกันสูง และเกิดการปรับตัวด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ การตกแต่งสถานที่และการวางแผนด้านการเงินและที่สิ่งสำคัญ คือทำเลที่ตั้งซึ่งเจ้าของพื้นที่จะเลือกร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงมากกว่า เพราะมั่นใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความพร้อมด้านการเงินที่ไม่เป็นปัญหา และสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าพื้นที่เพิ่มขึ้นได้ ขณะเดียวกันศูนย์การค้าได้ปรับราคาค่าเช่าสูงขึ้น ประกอบกับศูนย์การค้าใหม่ๆ ไม่มีเกิดขึ้นทำให้การหาทำเลในศูนย์การค้ายากขึ้น หรือศูนย์ค้าส่งพื้นที่จำกัด และกฎหมายผังเมือง ทำให้ร้านแต่ละแห่งไม่สามารถเปิดศูนย์ใหญ่ได้เหมือนเดิมถูกจำกัดขนาด ธุรกิจกาแฟนับจากนี้จะทำการตลาดได้ยากมากขึ้น โดยตราสินค้าที่จะอยู่ได้ในตลาดจะต้องมีความแข็งแกร่งทั้งด้านตราสินค้า เงินทุน ส่วนแบรนด์ที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่มีธุรกิจกาแฟมาก่อน ก็ได้พัฒนาสู่ระบบแฟรนไชส์ทำให้อยู่รอดมาได้ และหลายรายนำเข้าเครื่องชงกาแฟมาเองทำให้ต้นทุนต่ำกว่ารายอื่นและขายส่งเครื่องทำกาแฟด้วย ซึ่งผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีฐานธุรกิจดังกล่าวจะมีต้นทุนมากกว่าและประสบปัญหาด้านผลกำไร ซึ่งจะไม่มีอัตราส่วนสูงอย่างที่คาดไว้ (ที่มา: บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด / ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2548)

แนวทางหนึ่งในการปรับตัว ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่ปรากฏ คือ การรวมตัวของ คาเฟ่ ดีโอโร่ , แบล็คแคนยอน , บลูคัพ , คอฟฟี่ เวิลด์ และเซสเตอร์ คาเฟ่ ที่จะร่วมกันพัฒนากาแฟอินสแตนซ์หรือกาแฟสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากมองว่าตลาดยังเปิดกว้างอีกมากและมีมูลค่าตลาดที่สูงกว่า 5 – 6 พันล้านบาท

ขณะที่การเข้าสู่ตลาดของร้านใหม่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความแข็งแกร่งทั้งด้านเงินทุน อาทิ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) รวมถึงการรวมทุนระหว่างตระกูลมหาจักรี เจ้าของเนสกาแฟ และตระกูลชินวัตร เพื่อดำเนินธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่อินที่สยามสแควร์และสยามพารากอน

### ปี 2549

สถานการณ์เศรษฐกิจ ส่งผลต่อวัตถุดิบหลายอย่างทำให้ร้านค้าแฟลชแบรนด์ มีการปรับราคาขึ้น โดยร้านค้าแฟรคัฟรี่เมียมยังประสบปัญหาการหาพื้นที่ในกรุงเทพฯ ได้ยากลำบากขึ้น ส่วนใหญ่จะถูกจับจองไปเกือบหมดแล้ว ทำให้การขยายสาขาทำได้ยากขึ้น ค่อยไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ในระดับพรีเมียมเข้าสู่ตลาดด้วยความยากลำบากมากขึ้น

จะมีบ้างก็คือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านอาหาร แต่หันมาเน้นเรื่องกาแฟ อาทิ เซสเตอร์ คาเฟ่ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียมในปีนี้จะไม่รุนแรงมากนักหากเทียบกับปีก่อน

อย่างไรก็ดีร้านกาแฟในระดับแมสจะประสบปัญหาการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากหาพื้นที่ได้ง่ายกว่า ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดีมากนัก ทำให้กาแฟสดแก้วละ 20 – 30 บาท จะมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ขณะที่ระดับพรีเมียมผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อซึ่งอาจไม่กระทบมากนัก แต่คาดว่าผู้บริโภคระดับกลางจะลดการบริโภคลง (ที่มา: บริษัท มิสเตอร์บีน ประเทศไทย จำกัด / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ.2549)

ธุรกิจร้านกาแฟสดมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1. ร้านแบบสแตนดะ ออลน (Stand – Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้านแบบสแตนดะ (Stand – Alone) อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ ๆ

2. คอร์เนอร์ (Corner / Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ (ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / [www.marketinfo.in.th](http://www.marketinfo.in.th))

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสด ในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการค้าเงินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟสดพอแบ่งได้ดังนี้

### 1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์ (Franchise) จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาท ขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นตราสินค้าดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนอย่างต่อเนื่อง ส่วนร้านอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ชูชุกิ โอบองแปง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

### 2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

มีหลายรายเช่นกัน เช่น ร้านกาแฟฟี่เวิลด์ ร้านกาแฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์ เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ ร้านกาแฟฟี่เวิลด์เปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันร้านคอฟฟี่เวิลด์กำลังขยายสาขาไปใน ศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว

### 3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise)

ร้านกาแฟในรูปแบบนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ (Franchise) เช่น ร้านกาแฟวาวิ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ซึ่งร้านแบล็คแคนยอนได้ก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟ ควบคู่กับการขายอาหาร โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายอยู่ที่ 45 – 65 บาท จุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70 % เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30 % เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์

### 4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั๊มน้ำมัน

ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30 – 45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขายตัวไปพร้อม ๆ กับปั๊มน้ำมัน เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั๊มน้ำมันเจ็ท กาแฟบ้านเราร่วมกับปั๊มน้ำมัน ปตท. ลาวิตา

ร่วมกับปั้มน้ำมันบางจาก การลงทุน โดยอาศัยชื่อเสียงของปั้มน้ำมันใหญ่ๆ ทำให้ร้านกาแฟเล็กๆ ดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก หลังจากเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่ การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะมีบรรยากาศดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

รายชื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟรายใหญ่	
ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า
บริษัท สตาร์บคส์ (ประเทศไทย) จำกัด	สตาร์บคส์
บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด	แบล็คแคนยอน
บริษัท ออกแบบไร่ไร่ จำกัด	กาแฟบ้านไร่
บริษัท โขเวนเต้ คอฟฟี่เอนด์ที จำกัด(มหาชน)	โขเวนเต้ คอฟฟี่เอนด์ ที
บริษัท โกลด์เคคร์ม จำกัด	กาแฟ ดีโอโร่
บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	บลูคัพ
บริษัท เอส อาร์ดี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ราบิก้า
บริษัท ทอม ทิม ฟู๊ดแอนด์ ครีซิ่ง จำกัด	ทอม&ทิม
บริษัท โอทานิท จำกัด	กาแฟอินน์
บริษัท ทูรคอฟฟี่ จำกัด	ทูรคอฟฟี่
บริษัท ซี.พี อินเตอร์ฟู๊ด (ไทยแลนด์) จำกัด	เชสเตอร์ กาแฟ
บริษัท กอจาก จำกัด	คอฟฟี่บอย
บริษัท กอจาก จำกัด	อินทนิล

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / [WWW.MARKETINFO.CO.TH](http://WWW.MARKETINFO.CO.TH)

ภาพ 1 รายชื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟรายใหญ่

### คู่แข่งชั้นในตลาด

#### สตาร์บคส์

บริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเครือเซ็นทรัลพัฒนา ผู้บริหารสิทธิแฟรนไชส์ คอฟฟี่เฮาส์”สตาร์บคส์”จากสหรัฐอเมริกา เปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัล ซิดลม ชั้น 1 อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2541 พื้นที่ 110 ตร.ม. การขยายสาขาของสตาร์บคส์ วางแผนเปิดบริการ 10-

15 สาขา ในรอบ 12-18 เดือน สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันของสตาร์บัคส์ เน้นการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจต่อการเข้ามาใช้บริการ

ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้านสตาร์บัคส์เฉลี่ย 200 - 500 คนต่อวันต่อสาขา มีการใช้จ่าย 100-150 บาทต่อคนต่อครั้ง โดยบริษัท สตาร์บัคส์คอฟฟี่ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของสตาร์บัคส์ในไทย เป็น 1 ใน 10 บริษัทขนาดใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งร้านสตาร์บัคส์เป็นเซนคอฟฟี่เฮาส์ที่ใหญ่ที่สุด มีสาขามากกว่า 1,400 สาขา และอีกประมาณ 100 สาขาในต่างประเทศ โดยช่วงปี 2540 ได้เริ่มขยายสาขาในเอเชีย-แปซิฟิก และได้เปิดในไต้หวัน สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย และมีเป้าหมายว่าจะเปิดสาขาในเอเชีย-แปซิฟิกให้ครบ 500 สาขา ในปี 2546

ปี 2546 สตาร์บัคส์ในต่างประเทศมีนโยบายให้การขยายเครือข่ายร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในแต่ละประเทศ ปรับตัวเข้าหาท้องถิ่นให้มากที่สุด ซึ่งในไทยขณะนี้ได้ดำเนินโครงการ "สตาร์บัคส์ ม่วนใจ๋ เบลนด์" กาแฟในโครงการค้ำประกันสัญญาต่อแหล่งเพาะปลูก เป็นการเชื่อมสัมพันธ์ลูกค้ากับชาวไร่กาแฟชาวไทย สตาร์บัคส์ใช้เวลา 18 เดือน ในการร่วมโครงการและสร้างตรากาแฟ "ม่วนใจ๋" ซึ่งมาจากคำเมืองในภาษาท้องถิ่นภาคเหนือหมายถึง "ความสุขอย่างเต็มเปี่ยม" นับเป็นกาแฟ 1 ใน 30 แห่งของกาแฟที่จำหน่ายในร้านสตาร์บัคส์ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2546 นี้ เป็นต้นไป ทั้งนี้ ได้มีแผนการส่งออกแบรนด์ม่วนใจ๋ ภายใต้การผลิตของสตาร์บัคส์ประเทศไทย ไปในเครือข่ายสาขาในเอเชียก่อน ภายใน 1 ปีข้างหน้าที่จะจำหน่าย ในสตาร์บัคส์ทั่วโลกด้วย

ปี 2548 สตาร์บัคส์มีแผนที่จะขยายสาขาเฉลี่ยเดือนละ 1 สาขา ในปีนี้จะยังคงเน้นการขยายสาขาในกรุงเทพฯเป็นหลัก เนื่องจากยังมีทำเลที่น่าสนใจและเหมาะสมในการขยายสาขาอีกมาก ส่วนในต่างจังหวัดจะขยายได้เฉพาะตามเมืองใหญ่ๆ

ปี 2549 สตาร์บัคส์ มีแผนที่จะขยายสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ไปยังพื้นที่ชานเมืองและต่างจังหวัดมากขึ้น รวมทั้งการเตรียมเปิดสาขาที่สองในศูนย์การค้าเดิมที่เคยเปิดสาขาไปแล้วด้วย เพื่อรองรับกับตลาดที่เติบโตขึ้น

เนื่องจากสตาร์บัคส์มองว่าตลาดร้านกาแฟในไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีก และยังมีตลาดที่เปิดกว้าง หากสตาร์บัคส์สามารถเจาะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการหาทำเลที่ถูกต้องต่อการลงทุน ซึ่งผลประกอบการของสตาร์บัคส์ในไทยปีที่แล้ว ก็เป็นไปตามเป้าหมายยอดขายเติบโตดีทั้งจากสาขาเก่าและสาขาใหม่ (ที่มา: บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2549)

เมื่อช่วงปลายปีที่แล้ว สตาร์บัคส์เริ่มขยายตามกลยุทธ์นี้บ้างแล้วในสาขาชานเมือง เช่น เปิดสาขาในศูนย์การค้าแพชั่นไอส์แลนด์ เปิดสาขาในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เปิดสาขาที่ซีคอนสแควร์ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่เปิดสาขาในศูนย์การค้าเหล่านี้ด้วย จากเดิมที่มักจะมีเปิดอยู่ใน

ศูนย์การค้าในเมืองเช่นของกลุ่มเซ็นทรัล เดอะมอลล์ สยาม และสแตนคို့โลน เป็นต้น และเตรียมที่จะเปิดสาขาที่โครงการของบริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์ ที่ถนนแจ้งวัฒนะ

ส่วนการขยายสาขาในต่างจังหวัดนั้น ที่ผ่านมาก็มีบ้างเหมือนกันแต่ยังไม่มากนัก โดยจะเน้นในหัวเมืองใหญ่ที่มีกำลังซื้อ และตลาดมีความต้องการที่มากเพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงปลายปีที่แล้วที่ได้เปิดสาขาหลายแห่งในต่างจังหวัดเช่น ที่ถนนนิมมานเหมินท์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบรรยากาศแบบเทม โพลาริ และที่ประตูท่าแพจังหวัดเชียงใหม่เป็นอาคารสูง 3 ชั้น สโตร์คอนเทม โพลาริเหมือนกัน ซึ่งขณะนี้ในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านสตาร์บัคส์แล้ว 4 สาขา

นอกจากนั้นก็เตรียมขยายสาขาเพิ่มอีกในจังหวัดที่มีการเปิดไปบ้างแล้ว เช่น สาขาในเซ็นทรัลเฟสติวัลและที่ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ที่พญาเดิมี 2 สาขาที่เพิ่งเปิดที่ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้นพลาซ่า สาขาที่ศึกคอมพ์ของกลุ่มแหลมทองชลบุรี และเตรียมจะเปิดสาขาที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่พญา

ขณะที่แผนการขยายสาขาเข้าไปในศูนย์การค้าเดิมนั้น ได้เริ่มทำบ้างแล้ว ซึ่งได้เปิด 2 สาขาที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่บริเวณสตรีทเลเวลและบริเวณชั้น โรงหนังพารากอนซินิเพล็กซ์ที่เซ็นทรัลชิดลมเปิดแล้ว 2 สาขา ที่ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียมเปิด 2 สาขาที่ทาวเวอร์และซูเปอร์มาร์เก็ต และที่เซ็นทรัลลาดพร้าวเดิมเปิดที่ชั้น 2 ได้เปิดเพิ่มอีกไม่นานนี้ที่บริเวณ โรงหนังเอสเอฟ

### คอฟฟี่เวิลด์

คอฟฟี่เวิลด์ ดำเนินการภายใต้บริษัท คอฟฟี่เวิลด์ คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 โดยกลุ่มบริษัท จีเอฟเอ สำหรับกลุ่มลูกค้าหลัก เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงาน ไปจนถึงคนทำงานระดับ “Young Executive” มีกำลังซื้ออยู่ในระดับ B+ ขึ้นไป จุดเด่นของร้านคอฟฟี่เวิลด์ คือ

1. ราคาสินค้าที่กำหนดไว้ระดับกลาง ลูกค้าจึงรู้สึกได้ว่าคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน
2. สินค้า มีหลากหลายให้เลือกตั้งแต่กาแฟ ชา และเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่หาไม่ได้จากร้านทั่วไปเช่น น้ำผลไม้ไซดา ไหมไทยไม่มีเหล้าผสม
3. การบริการ ซึ่งคอฟฟี่เวิลด์มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างดี
4. การออกแบบร้าน ที่สะท้อนถึงความรู้สึกอบอุ่น มีที่นั่งหลายแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพอใจ

ส่วนนโยบายการทำตลาด ในปี 2548 มีนโยบายเน้นการทำตลาดต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากขณะนี้มีความพร้อมและมีพื้นฐานที่ดีขึ้น ประกอบกับตลาดธุรกิจกาแฟในไทยเริ่มชะลอตัวและมีพื้นที่ในการเปิดร้านกาแฟน้อยลง รวมถึงเห็นช่องว่างตลาดจีนและตะวันออกกลางที่มีอัตราการเติบโตที่สูง

อย่างไรก็ดี คอฟฟี่เวิลด์ ได้เปลี่ยนชื่อจากบริษัท คอฟฟี่เวิลด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัท จีเอฟเอ คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ในวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ปี 2549 มีนโยบายขยายสาขาด้วยรูปแบบของร้าน และกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้บริโภควงกว้าง รวมถึงการร่วมเปิดร้านกับเฟรนไชส์ที่อยู่ภายใต้การบริการงานของบริษัท จีเอฟเอ คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ด้วยกัน เพื่อให้เป็นแม่เหล็กซึ่งกันและกันและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยได้เริ่มเปิดร้านในลักษณะดังกล่าวเป็นร้านคอฟฟี่เวิลด์และพิชซ่า คอร์เนอร์ ด้วยกัน ซึ่งเริ่มเปิดแล้ว 3 สาขา และจะเปิดเพิ่มเป็น 10 สาขาในปี 2549 และเปิดทั้ง 4 แบรินด์ในพื้นที่เดียวกันที่โครงการสายลม พาววิลเลี่ยน หัวหิน ภายใต้ในคอนเซ็ปต์ลัทธิเซอร์วิฟวิ่งรวม เปลี่ยนบรรยากาศที่วุ่นวายของร้านกาแฟให้เป็นห้องนั่งเล่นที่หรูหรา เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความแตกต่างของการแข่งขันในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม (ที่มา: บริษัท จีเอฟเอ คอร์ปอเรชั่น(ไทยแลนด์) จำกัด / กรุงเทพธุรกิจ บิซวีค วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2549)

#### แบล็คแคนยอน คอฟฟี่

บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจด้วยการเสนอขายสินค้าหลักเพียง 2 รายการคือ กาแฟและอาหารตะวันตก ในบรรยากาศแบบคาวบอยตะวันตก

แบล็คแคนยอนมีจุดกำเนิดในแบบธุรกิจขนาดกลางหรือ SMEs ร้านกาแฟแห่งแรกเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2536 ปัจจุบันแบล็คแคนยอนได้นำอาหารไทยเข้ามาขายฐานธุรกิจและมีการขายเฟรนไชส์ออกสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย จีน ถือเป็นความก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมของคนไทยที่ได้มาตรฐานจนคนต่างชาติยอมรับและร่วมลงทุนในธุรกิจด้วย

จุดเด่นของร้านแบล็คแคนยอน คือ การทำธุรกิจในรูปแบบร้านกาแฟ และร้านอาหารอยู่ด้วยกันเท่ากับว่าลูกค้ามาที่ร้านที่เดียวแต่สามารถเลือกรับประทานได้ทั้งกาแฟและอาหารไทย ส่วนความสำเร็จมาจากตัวสินค้าคือ กาแฟมีรสชาติได้มาตรฐาน และอาหารไทย ซึ่งมีรสชาติกลาง ๆ ลูกค้าทุก ๆ ชาติสามารถทานได้แบบ East meet west เช่น สปาเกตตี แซนดวิช สลัด พาสต้า

แบล็คแคนยอนเป็นร้านกาแฟที่เก่าแก่ของไทยที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปัจจัยที่ส่งผลให้ต่อความสำเร็จประกอบด้วย

1. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งมาจากการที่อยู่ในตลาดมากกว่า 10 ปี ผู้บริโภคจึงมีความคุ้นเคย และให้การยอมรับเป็นอย่างดี

2. ท่าที่ตั้งของจุดขาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยพื้นที่สำคัญจะอยู่ในพื้นที่ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น

3. รสชาติ ของกาแฟและอาหารมีความหลากหลาย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบล็คแคนยอน ยังคงให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงการเข้มงวดด้านการบริการที่ดี เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งเป็นการปรับเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาดด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมนูกาแฟที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา

ปี 2542 แบล็คแคนยอนได้ปรับโลโก้ให้เป็นควาวบอยหนุ่มจากที่เป็นควาวบอยคนแก่ จากนั้นได้เปลี่ยนชื่อร้านใหม่จากเดิมให้เป็นแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ จากเดิมที่ไม่มีคำว่าคอฟฟี่ ปรับโทนสีเป็นสีแดงเบอร์กันดี จากเดิมมีดทึบตั้งแต่ปลายปี 2543

ซึ่งหลังจากมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านเปลี่ยนมาเป็นกลุ่มระดับกลางขึ้นไปถึงระดับบน จากเดิมที่เป็นกลุ่มระดับกลางเป็นหลัก รวมถึงสามารถขยายฐานสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ครอบครัว และกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 15% ขณะที่สัดส่วนยอดขายกาแฟก็เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มี 25% ของยอดขายทั้งหมด เป็น 50% ของยอดขายในปัจจุบัน

ปี 2547 แบล็คแคนยอนให้ความสำคัญกับการบริการของบุคลากร โดยได้จ้างทุนจ้างผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันคินันเข้ามาช่วยประยุกต์ความรู้ด้านโน้วฮาว ความสามารถด้านการบริหาร การจัดการสมัยใหม่เข้ามา โดยมีเป้าหมายคือเพื่อพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์และการบริหารคุณค่าของตราสินค้าอย่างมืออาชีพ ผู้บริหารแบล็คแคนยอนคอฟฟี่มองว่าแบรนด์ร้านกาแฟของไทยจะสู้กับต่างประเทศได้จะต้องมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีโน้วฮาวที่เป็นระบบ

ทั้งนี้ในปี 2547 ที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของลูกค้าในร้านแบล็คแคนยอนเฉลี่ย 5 ล้านถ้วยต่อปี ส่วนในปีนี้อาจว่าการบริโภคกาแฟจะเพิ่มเป็น 6 ล้านถ้วยหรือเพิ่มขึ้น 20% ส่วนค่าใช้จ่ายต่อหัวที่ลูกค้าแบล็คแคนยอนใช้เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 150 บาท

ปี 2548 มีนโยบายเน้นการสร้างความแตกต่างกับธุรกิจกาแฟรายอื่นๆ ด้วยนโยบายทางการตลาดดังนี้

1. ขายอาหารคู่กับกาแฟ
2. ยืดหยุ่นในการเจาะทำเลเป้าหมาย
3. ราคาเหมาะสมครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม

โดยได้นำกลยุทธ์การขายสินค้า 2 แบรินด์ ในพื้นที่เดียวกัน หรือการโคแบเรนด์

เป็นแนวทางใหม่ ที่แบล็คแคนยอนและมายแบรคนำมาใช้ เป็นรูปแบบที่ลดขนาดของร้านให้เล็กกลง ในสไตล์ของร้านกาแฟและเบเกอรี่ ที่ขยายสู่ปั๊มน้ำมัน และพื้นที่อื่นๆ ด้วยขนาดของพื้นที่เล็กนี้ ทำให้หาสถานที่เปิดร้าน ได้ง่ายขึ้น และขยายช่องทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

สไตล์ของโมเดลใหม่ที่มีร้านกาแฟและเบเกอรี่ พื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร แต่ละแบรนด์จะมีแบบของตัวเอง อย่างแบรนด์ของเบเกอรี่ มีคาแรกเตอร์อ่อนหวาน นุ่มนวล น่ารัก ชูประเด็นที่เป็นเดอะเบเกอรี่บูติก เป็นเทรนด์คล้าย ๆ เทรนด์ของแฟชั่น ส่วน แบล็คแคนยอนจะเป็นกาแฟที่มีคาร์แรกเตอร์ของตัวเอง แต่ก็เป็น 2 ร้านที่อยู่รวมกันได้ (ที่มา : บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2548)

ปี 2549 แบล็คแคนยอนมีแผนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพราะมองว่าตลาดร้านกาแฟยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังไม่มียุทธศาสตร์ปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากฐานลูกค้าของแบล็คแคนยอน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง การปรับราคาอาจจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ อีกทั้งก่อนหน้านี้ในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ก็ได้มีการปรับราคาสินค้าบางรายการเพิ่มขึ้นไปแล้ว 5%

### บ้านไร่กาแฟ

ดำเนินการโดย บริษัทออกแบบไร่ (ประเทศไทย) จำกัด บ้านไร่กาแฟดำเนินธุรกิจในช่วงปี 2538 - 2540 จุดเริ่มต้นของธุรกิจมาจากการที่ประธานบริหารธุรกิจบ้านไร่กาแฟ เป็นผู้รักการเดินทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมตามภาคต่างๆ และชอบดื่มกาแฟ ประกอบกับขณะนั้นเป็นสถาปนิกของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จึงมีโอกาสขับรถไปศึกษาสถาปัตยกรรมปราสาทหินในแถบภาคอีสาน ซึ่งมักจะดื่มกาแฟเพื่อแก้่วง ในช่วงนั้นจะมีแต่กาแฟกระป๋องที่หาซื้อได้ง่าย เช่น เบอร์ดี ซึ่งถือว่าเป็น Brand Leader อยู่ในตอนนั้นทำให้เริ่มสังเกตว่ากาแฟกระป๋องมีขายทุกที่แม้แต่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ทำให้เริ่มมีแนวคิดที่ธุรกิจกาแฟมีโอกาสทางการตลาดที่ดี

นอกจากนี้ยังได้แรงบันดาลใจมาจากร้านกาแฟสด “ร้านจำทวี” ที่อยู่ในปั๊มน้ำมันแห่งหนึ่งและสาขาขึ้นเป็นชุมชนไม่ตามี่ต่างๆ ทั้งภาคอีสาน กลาง จนถึงภาคใต้ หลายแห่งมาก ซึ่งร้านนี้ปรุงกาแฟโดยการคั่วกาแฟ ตัก ปั่น และเสิร์ฟเดี๋ยวนั้น ซึ่งวิธีดังกล่าวแตกต่างจากที่เคยพบเห็น โดยกาแฟที่ได้จะมีความสดและมัน มีรสชาติดีมาก ที่สำคัญมีลูกค้าแน่นร้านทุกวัน แนวคิดในการทำร้านกาแฟดังกล่าวขึ้นจึงเกิดขึ้นเป็นรูปธรรม ในรูปแบบของ “บ้านไร่กาแฟ” ซึ่งเพิ่มความ เป็นธุรกิจด้วย

- การจัดการในเรื่องความสะอาด
- ความสะอาดสวยงาม
- สร้างระบบธุรกิจ
- เพิ่มแนวความคิดทางสถาปัตยกรรมเป็นอาคารทรงไทยจัดภูมิทัศน์โดยรอบ

โดยเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นกาแฟไทยคุณภาพสดจากไร่ ภายใต้ความเชื่อที่ว่านักดื่มกาแฟต้องการกาแฟคุณภาพ ต้องการสุนทรีย์ภาพ สำหรับการเดินทางจัดเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ

สาขาแรกเปิดเมื่อ วันที่ 21 ธันวาคม 2540 ที่ปั๊มน้ำมัน ป.ต.ท. คลอง 7 จากนั้นได้เริ่มขยายเข้าสู่ปั๊มน้ำมันเจ็ท ของ บริษัท โท โน โด (ประเทศไทย) จำกัด โดยเปิดสาขาแรกในปั๊มน้ำมันโกสึนามกอล์ฟพีนีเฮิร์ท ถนนพหลโยธิน มีรายการ สินค้า 33 รายการ วัตถุดิบกาแฟที่ใช้สายพันธุ์อราบิก้าแท้ 100% จากดอยสูงทางภาคเหนือในโครงการหลวง นำมาเข้าขบวนการตัวเองที่จังหวัดสระบุรี ตามสูตรมาตรฐานบ้านไร่กาแฟ ได้ 6 เบลนด์หลัก คั่วและจัดส่งทุก 15 วัน สินค้าและบริการของบ้านไร่กาแฟ เน้นความเป็นไทย บริหารแบบไทย จริงใจต่อลูกค้า

นอกจากนี้บ้านไร่กาแฟอยู่ระหว่างทดลองตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋อง กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟคั่วบด โดยทั้งหมดจะอยู่ภายใต้ยี่ห้อบ้านไร่กาแฟ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนศึกษาระบบเทคโนโลยี บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการขออนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รวมถึงแผนจำหน่ายกาแฟสำเร็จผ่านเครื่องโพสต์-มิกซ์ (หัวฉีด) เพื่อจับอีกกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพ มีความใหม่สด พร้อมวางตำแหน่งราคาสูงกว่าเนสท์เล่ ซึ่งเป็นเจ้าตลาดกาแฟผู้โพสต์-มิกซ์ ตามคอนวิเนียนสโตร์ต่างๆ

นอกจากนี้บ้านไร่กาแฟ ยังเปิดศูนย์เทรนนิ่งให้กับผู้ที่สนใจจะเปิดร้านกาแฟ โดยศูนย์เทรนนิ่งนี้จะสอนในเรื่องของสูตรกาแฟตามแบบฉบับของบ้านไร่ และผู้เรียนที่ต้องการจะไปเปิดร้านยังสามารถสั่งซื้อกาแฟที่ผ่านการคัดเลือกคุณภาพแล้วไปจำหน่ายได้ โดยมีการฝึกอบรมที่ศูนย์ฝึก 6 วันแรก จากนั้นจะฝึกทักษะความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านที่โรงเรียนบ้านไร่วิทยา 1 เดือน ต่อ 1 หลักสูตร หลีกเลี่ยงการใช้เครื่องจักรระบบต่างๆ เพราะเชื่อในศักยภาพของคนเป็นปัจจัยสำคัญ รวมทั้งยังใช้โรงเรียนบ้านไร่วิทยายังเป็นศูนย์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย

ในปี 2547 ช่วงครึ่งปีแรกที่ผ่านมามีอัตราเติบโต 1% เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่มียอดขาย 66 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาตลาดอย่างต่อเนื่อง มีร้านขายกาแฟเพิ่มขึ้น 1,000-1,200 ราย บนทางหลวง อีกทั้งราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอีกด้วย

มีนโยบายที่จะนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ จะดำเนินการได้ในช่วงก่อนเดือนกรกฎาคม 2549 โดยผู้บริหารจะลดสัดส่วนถือหุ้นลงเหลือ 51% โดยจะกระจายหุ้นให้กับประชาชน 25% และ 24% กระจายให้กับพนักงานและเกษตรกรที่บ้านไร่กาแฟชื้อวัตถุดิบ

ปี 2548 บ้านไร่กาแฟได้ปรับแผนธุรกิจใหม่ เพื่อลงไปแข่งขันในตลาดกาแฟระดับล่างมากขึ้น ขณะที่สินค้าบ้านไร่กาแฟจะเป็นแบรนด์สำหรับทำตลาดบนต่อไปตามพันธกิจที่วางไว้ คือ การสร้างธุรกิจไทยให้ก้องโลก (ที่มา: บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด / โปสต์ทูเดย์ วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2548)

ปี 2549 บ้านไร่กาแฟมีโครงการปรับโครงสร้างธุรกิจ พร้อมปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ รวมถึงการแตกบริษัทใหม่เพื่อรองรับธุรกิจอื่น ๆ ในอนาคต เช่น บ้านไร่กาแฟ ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ บริษัท ไทยซง ดูแลธุรกิจแฟรนไชส์ บริษัท บ้านไร่ใบกระเพรา ดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และ ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

ทั้งนี้ บริษัท ออกแบบไร่เนา จะเป็นบริษัทแม่ หรือ “คอร์ปอเรต แบรินด์” หลังจาก ที่นายสาชชล เตรียมสละตำแหน่งประธานฯ ในวันที่ 1 กรกฎาคมนี้อย่างเป็นทางการ พร้อมเข้าไปดูแลโครงการใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในปีนี้อาทิ 1.โครงการออกแบบไร่เนาการเกษตร 2.ธุรกิจการท่องเที่ยว ในพื้นที่ จ.อยุธยา-สระบุรี และ 3.ผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป เป็นต้น (ที่มา: บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด / โปสต์ทูเดย์ วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2549)

#### Bluecup ebb and flo หรือ บลูคัพ

ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มขยายฐานธุรกิจร้านกาแฟตั้งแต่ เดือนมกราคม 2545 เปิดให้บริการแห่งแรกที่โรงพยาบาลศิริราช และภายในร้านเอสแอนด์พี สำหรับเหตุผลที่บริษัทหันมาธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูง โดยปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทยยังมีน้อย ประกอบกับที่ผ่านมามีบริษัทดำเนินธุรกิจเบเกอรี่และอาหารเป็นหลัก ในขณะที่ภายในร้านจะมีเครื่องดื่มกาแฟขายอยู่แล้ว ทำให้เห็นว่าทั้ง 3 ธุรกิจน่าจะไปด้วยกันได้ จึงได้เปิดธุรกิจร้านกาแฟ

ภายในระยะเวลากว่า 1 ปี กาแฟบลูคัพได้ขยายครอบคลุมไปถึง 65 จุดขายรวมทั้งในร้านเอส แอนด์ พี โดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากรสชาติที่ถูกปากคนไทยและคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ทำให้ในปี 2545 ที่ผ่านมามีธุรกิจร้านกาแฟมีสัดส่วนรายได้ 1.5% จากรายได้รวมทั้งสิ้น 2,300 ล้านบาท

สำหรับในปี 2546 เน้นการทำตลาดในเชิงรุกมากขึ้น โดยในเบื้องต้นได้วางแผนขยายสาขาเพิ่มอีก 30 แห่ง ใช้งบลงทุนสาขาละ 1-2 ล้านบาท ซึ่งในช่วงครึ่งปีแรกได้ขยายสาขาไปแล้ว 10 แห่ง

ตั้งเป้าหมายว่าภายใน 2 ปีนี้ จะขยายสาขาให้ครอบคลุมและมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งในตลาด ด้วยจำนวน 120 สาขา จากปัจจุบันที่อยู่อันดับ 3 และมีรายได้เฉลี่ย 7-8 ล้านบาทต่อร้านต่อเดือน จากเดิมที่มีรายได้เพียง 3 ล้านบาทต่อร้านต่อเดือน โดยขึ้นมาแทนที่บ้านไร่กาแฟซึ่งปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 90 สาขา ในขณะที่อันดับสองคือ แบล็ค แคนยอน มี 80 สาขา

รวมถึงการแผนที่จะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มนักดื่มกาแฟ รวมถึงการวางแผนการทำตลาดอย่างจริงจัง พร้อมกันนี้ยังเตรียมปรับปรุงร้านให้ทันสมัยและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อรองรับการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟที่รุนแรง ส่วนการเปิดขายแฟรนไชส์ในขณะนี้ยังไม่มีแผน เนื่องจากการควบคุมคุณภาพเป็นไปได้ยาก

ปี 2548 เอสแอนด์พีพบว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บลูคัพได้รับการตอบรับอย่างดี โดยเฉพาะในแง่การรับรู้ในแบรนด์ จึงมีนโยบายแยกบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีออกมาเป็นร้านอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะช่วยในแง่ของการสร้างแบรนด์ได้มากกว่า รวมทั้งสามารถสร้างสรรค์หรือปรับเปลี่ยนเมนูต่างๆ รวมถึงสไตล์การตกแต่ง บรรยากาศของร้าน ราคาสินค้า เมนู เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้นปลายปี 2548 จึงได้เปิดร้านภายใต้ชื่อ "Bluecup ebb and flo" หรือชื่อเต็มว่า Bluecup Espresso Bakery Bar and Fine Leaves Outtet ที่ชั้น 2 สยามเซ็นเตอร์ ด้วยเงินลงทุนประมาณ 5 ล้านบาท มีพื้นที่ 200 ตารางเมตร ถือเป็น Restaurant & Coffee bar ที่เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องดื่มที่เป็นชากาแฟ กับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อาทิ สมูทตี้ น้ำผลไม้ปั่น นม ฯลฯ รวมถึงอาหารเบเกอรี่ และไอศกรีม แต่ยังคงเน้นเมนูหลักคือกาแฟ ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบลูคัพแต่ดั้งเดิม

โดยสาขาแรกที่เปิดนี้จะเป็นเหมือนศูนย์วิจัยและพัฒนาเรื่องต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยสิ่งที่จะปรับเปลี่ยนคือ บรรยากาศของร้านที่ต้องการให้ผ่อนคลายสบาย ๆ คนมานั่งทานเหมือนอยู่ที่บ้าน โดยจะต้องปรับทั้งภาชนะ เฟอร์นิเจอร์ สีผนัง และการตกแต่งต่างๆ ขณะนี้ก็ได้เปลี่ยนโลโก้ร้านใหม่หมด

หลังจากนั้นจะนำโมเดลที่ได้ ไปปรับปรุงบลูคัพ ที่อยู่ในร้านเอสแอนด์พี ให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด และมีความเป็นไปได้ที่จะเปิดสาขา 2 ในช่วงปลายปีนี้

ปี 2549 ได้เพิ่มเติมเครื่องคั่วชาที่ใช้ใบชานำเข้าชั้นดีมาจากต่างประเทศ โดยรวมแล้วมีเมนูถึง 60-70 เมนู ทำให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จากเดิมบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี จะมีอยู่ประมาณ 30 เมนูเท่านั้น โดยราคาอาหารเฉลี่ยของร้านจะสูงกว่าเอสแอนด์พีประมาณ 20% มุ่งจับกลุ่มคนทำงานเป็นหลัก อายุระหว่าง 20-30 ปี (ที่มา: บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2549)

#### คอยตุง คอฟฟี่

ในปี 2547 คอยตุง คอฟฟี่ มีนโยบายปรับปรุงร้านในรูปแบบใหม่ภายใต้แนวคิด “ไลฟ์สไตล์ คอฟฟี่” เพื่อสร้างความทันสมัยในรูปแบบวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ ด้วยการเพิ่มโทนสีขาวและเฟอร์นิเจอร์รูปแบบทันสมัย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการ รวมถึงการจัดพื้นที่เพื่อจำหน่ายงานสินค้าหัตถกรรมในโครงการร่วมด้วย การจัดพื้นที่ดังกล่าวคาดว่าจะสามารถระบายสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกในโครงการได้กว่า 20% ตลอดเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟคอยตุงมีจำนวน 4 สาขา มีผู้ใช้บริการมากกว่า 10,000 คน ต่อร้านต่อเดือน และรายได้ 6-7 แสนบาท ต่อร้านต่อเดือน จุดเด่นของร้านคอยตุง คือกาแฟอาราบิก้า ที่เป็นผลผลิตในโครงการ ดังนั้นการรुकตลาดเพื่อเร่งสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำ เพื่อให้ตราสินค้าคอยตุงเป็นที่รับรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ในกลุ่มสินค้าพรีเมียม โดยจะเห็นกิจกรรมทางการตลาดชัดเจนในปีหน้า

ปี 2549 ร้านกาแฟคอยตุงมีแผนการขยายสาขาเพิ่มอีก 2 สาขา ที่หัวหินและเชียงใหม่ โดยได้ปรับรูปแบบของร้านให้แตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ โดยนำจุดแข็งและความชำนาญของคอยตุงมาใช้ร่วมกันกับร้านกาแฟ เช่น การจัดตกแต่งสวนนอกและในสถานที่ และนำของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เพาะพันธ์ไม้ต่างๆ ซึ่งเป็นสินค้าจากโครงการพัฒนาคอยตุง (พื้นที่ทรงงาน) อันเนื่องมา จากพระราชดำริ เข้ามาร่วมวางจำหน่ายในร้านกาแฟคอยตุงด้วย

#### มิสเตอร์บีน

บริษัท มิสเตอร์บีน (ประเทศไทย) จำกัด เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดระหว่าง Gourmet Cafe และ Café Restaurant ที่ผู้บริโภคต้องการกาแฟรสชาติดี แต่ราคาไม่แพง และสามารถรับประทานได้ทุกวัน จึงมุ่งเน้นจับตลาดกาแฟพรีเมียมแต่ระดับราคาอยู่ที่ 45-105 บาท เพื่อตอบสนอง ความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2545 - 2547) ได้ส่งสมประสงค์การเรียนรู้การบริหารงานที่จะอยู่ในตลาดธุรกิจกาแฟที่มีการแข่งขันสูงให้อยู่รอด โดยปีที่ 1-2 เติบโต 7% ปีที่ 2-3 เติบโต 10% สิ้นปี 2547 คาดว่าจะ เติบโตประมาณ 12% กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี มีความเป็นตัวของตัวเอง มีไลฟ์สไตล์ที่เรียบง่าย แต่อินเทรนด์กระตือรือร้น และทันสมัย เป็นอิสระและเป็นผู้นำทางความคิด เปิดเผย ชอบเข้าสังคม ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่

จุดเด่นของร้านที่เน้น “กาแฟอร่อยราคาถูก กินได้ทุกวัน” และสไตล์การตกแต่งร้านในโทนสีส้มที่สะดุดตา ทำให้มีสเตอร์บีนกลายเป็นร้านกาแฟอีกร้านหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างรวดเร็วจนต้องเร่งขยายธุรกิจเพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคให้ทั่วถึงด้วยระบบแฟรนไชส์

ปี 2549 มีสเตอร์บีนตั้งเป้าเปิดสาขาเพิ่มอีกประมาณ 2-3 แห่ง ซึ่งจะเป็นรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่หาได้ เนื่องจากการหาโลเคชั่นในกรุงเทพฯ มีความยากลำบากขึ้น (ที่มา: บริษัท มีสเตอร์บีน (ประเทศไทย) จำกัด / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2549)

#### Cafe' inn หรือ คาเฟ่อินน์

บริหารจัดการ โดย บริษัท โอภาณทิ จำกัด เป็นการร่วมทุนระหว่างพานทองแท้ ชินวัตร กับ อุษณีย์ มหากิจศิริ โดยให้บริการของร้าน Cafe'inn นั้นตอบกระแสไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นด้วยเหตุที่ร้านตั้งอยู่ในบริเวณย่านสยามสแควร์ ดังนั้นบริการที่ออกมาจึงแตกต่าง เพราะนอกจากจะมีบริการกาแฟและขนมเบเกอรี่เสริมเหมือนร้านอื่นๆ แล้ว แต่ยังมีลูกเล่นตรงที่การนำแคปซูลกลิ่นกาแฟที่หลากหลายใส่ลงไป เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความหอมของกลิ่นกาแฟอย่างแท้จริง ซึ่งแคปซูลกลิ่นกาแฟสารพัดกลิ่นนี้ กำลังเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมกันในยุโรป

การให้บริการอินเทอร์เน็ต ภายในร้านรองรับกลุ่มลูกค้าทุกเพศ วัย ขณะเดียวกันยังทำ CRM เก็บข้อมูลลูกค้าสำหรับการบริการที่ประทับใจในครั้งต่อไป ถึงความชอบในกาแฟรสชาติต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถปรับการให้บริการที่ดีต่อไปในอนาคต (ที่มา: ผู้จัดการรายสัปดาห์วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2548)

นอกจากนี้ยังมีด้วยกาแฟ ชูตกาแฟ สำหรับซื้อกลับบ้านให้ไปสะสม ภายในร้านนั้นสร้างความโดดเด่นอีกอย่างด้วยสีส้มที่สดใสโดนใจวัยรุ่น รวมถึงบรรยากาศในร้านยังจัดให้เป็นการพบปะกันสำหรับกลุ่มเพื่อนหรือคนทำงานได้ด้วย

#### ทรูคอฟฟี่

เดือนสิงหาคม ปี 2548 บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เปิดบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท ทรู คอฟฟี่ จำกัด เพื่อให้บริการเครื่องดื่มกาแฟ เบเกอรี่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมถึงสินค้าด้านเทคโนโลยีแปลกใหม่ รวมไปถึงร้านทรูคอฟฟี่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “ซิป แอนด์ เซิร์ฟ” (Sip & Surf) ที่ผสมผสานเทคโนโลยีกับชีวิตประจำวัน โดยจะมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 2-4 เมกะบิตต่อวินาทีไว้บริการ ในอัตราชั่วโมงละ 40 บาท

ร้าน “ทรูไลฟ์สไตล์ชอป” ที่ถนนข้าวสารจะเป็นต้นแบบให้ทรูคอฟฟี่ได้พัฒนาในรูปแบบอื่นๆต่อไป โดยทรูคอฟฟี่มีโครงการจะเปิดให้บริการเป็นจำนวน 30 สาขาภายในสิ้นปี 2548 ซึ่งตั้งทำการอยู่ตามศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจ อาทิ สยามพารากอน สยามสแควร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว สยาม เอ็มโพเรียม ก่อนที่เปิดตัวแฟรนไชส์ต้นปี 2549 ต่อไป

สำหรับคอนเซ็ปต์ของร้านทรูคอฟฟี่ จะเป็นการทำไลฟ์สไตล์ให้จับต้องได้ ตามเป้าหมายของทรูที่ต้องการเป็น Lifestyle Enabler หรือเป็นผู้เติมเต็มไลฟ์สไตล์ตรงใจลูกค้าให้ชัดเจนมากที่สุดโดยรูปแบบการให้บริการของร้านกาแฟแห่งนี้ ทรูได้วางไว้ให้เป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน จุดนัดพบสำหรับธุรกิจ ด้วยการเข้ามาดื่มกาแฟ ซึ่งนอกเหนือจะมีเหมือนร้านอื่นแล้ว ทรูยังมีกาแฟพันธุ์พิเศษที่ผสมขึ้นเอง โดยช่วงแรกจะมีเมล็ดกาแฟพันธุ์กาสะลอง จากดอยช้าง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของทรูคอฟฟี่ซึ่งรวมทั้งภาชนะจาน ชาม แก้ว ขวดน้ำ ของ น้ำตาล

ปี 2549 ทรู คอฟฟี่ มีนโยบายขยายสาขาของทรู คอฟฟี่ ซึ่งเป็นร้านกาแฟ พร้อมบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) ไปยังเมืองใหญ่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น หลังจากทดลองเปิดแล้ว 2 สาขา ที่หัวหิน และ พัทยา โดยการให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นยังอาศัยโครงข่ายของ บริษัท ทรูมูฟ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 1800 ระหว่างที่รอใบอนุญาตประกอบกิจการจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

เนื่องจากร้านกาแฟ พร้อมอินเทอร์เน็ต กาแฟกำลังได้รับความนิยมสูง จากผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจเอง ประกอบกับกับความต้องการใช้งานบรอดแบนด์ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจดังกล่าว (ที่มา: บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) / โพสต์ทูเดย์ วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2549)

นอกจากนี้ช่วงปลายไตรมาส 3 ยังมีแผนขยายสาขาไปยังตลาดต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยลงทุนร่วมกับพันธมิตรท้องถิ่นในนครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เปิดสาขารูปแบบร้านและการให้บริการเช่นเดียวกับในไทย ส่วนสาเหตุที่เปิดสาขาในเซี่ยงไฮ้ เนื่องจากถือเป็นหนึ่งในมหานครของโลกที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีโอกาสเติบโตอีกมาก รวมทั้งลูกค้ามีพฤติกรรมบริโภคใกล้เคียงกับคนไทย แต่มีปริมาณที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม บริษัทจะดูแลตอบรับในสาขาดังกล่าวก่อนจึงจะขยายไปยังพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

โดยสัดส่วนรายได้กว่า 60% มาจากกาแฟและเบเกอรี่ส่วนอีก 40% มาจากบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตชั่วโมงละ 40 บาท และไม่ได้วางตำแหน่งเพื่อแข่งขันกับร้านเน็ต กาแฟทั่วไปแต่อย่างใด (ที่มา: บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) / มติชน วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2549)

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner / Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็น

ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ

## รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟ แบ่งตามลักษณะส่วนประสมทางการตลาด

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยเครื่องคั่วกาแฟ ซึ่งมีจัดหาเมล็ดกาแฟชั้นดี ทั้งจากในและต่างประเทศเข้ามาคั่วคั่ว รวบรวมถึงเครื่องคั่วอื่นๆ เบเกอรี่อาหาร และการบริการของพนักงาน ซึ่งผู้ประกอบการหลายบริษัทมีการเตรียมเพิ่มความได้เปรียบในด้านการบริการ ด้วยการว่าจ้างองค์กรที่มีความชำนาญจากภายนอกเข้ามาดูแลและอบรมให้กับพนักงาน และเพื่อเพิ่มอรรถรสในการคั่วกาแฟ ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการเลือกสรรบรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีดังนี้

#### บ้านไร่กาแฟ

สินค้าหลักจำหน่ายในร้านบ้านไร่กาแฟ ประกอบด้วย กาแฟร้อน กาแฟเย็น เครื่องดื่มไทย ๆ เช่น ชาออยคั่ว โกโก้ร้อน น้ำกระเจี๊ยบ นอกจากนี้ยังมีขนม หนังสือ ชุดเซรามิก ซึ่งได้เปิดโอกาสให้กลุ่มแม่บ้านที่ทำขนมรายเล็ก ๆ สามารถนำขนมมาวางขายในสาขาบ้านไร่ เพื่อเป็นการช่วยเหลือ และเปิดโอกาสในการสร้างอาชีพ

จุดเด่นประการหนึ่งของบ้านไร่กาแฟคือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งนอกจากเป็นแก้วดินเผาแล้ว ยังมีแก้วที่สามารถใส่กาแฟเย็นได้ เป็นแก้วชนิด 2 ออนซ์ มีเรื่องเล่านิทานคำกลอนเป็นลายพิมพ์ ด้านหนึ่ง อีกด้านหนึ่งเป็นภาพถ่ายเส้น รูปภาพ สะท้อนความเป็นไทย มีการเปลี่ยนรูปแบบเรื่องเล่า สวดลายสีตัน ทุก 15 วัน เพื่อสร้างแรงดึงดูดูกหาลานของผู้ซื้อ

เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 ได้เริ่มนำกาแฟไทยชง บอกรก ที่มีราคาแก้วละ 20 บาท เพื่อขยายฐานตลาดสู่กลุ่มลูกค้าระดับกลาง พร้อมกับยังได้เปิดตัวนวัตกรรมใหม่คือ Black Canyon Coffee: Bottle to Go ซึ่งเป็นกาแฟที่ชงจากร้านแล้ว สามารถนำกลับไปปรับประทานต่อที่บ้านได้ มีอายุ 3 วัน ซึ่งบริษัทมีแผนที่จะทำกาแฟบรรจุขวดพร้อมคั่วเมล็ดกาแฟสดตามฉลากจำหน่ายตามตู้แช่ในร้านค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปในอีก 2 ปีข้างหน้า

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 ได้เปิดตัวสินค้าใหม่ภายใต้ ตราสินค้า "กลับบอกรก" ซึ่งเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 2 รสชาติ ได้แก่ คุณทองส้ม และคุณทองคำ เพื่อรุกตลาดกาแฟสำเร็จรูปในตลาดทั่วไปโดยจะวางจำหน่ายผ่านร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป และโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้งบฯการตลาดรวม 6 ล้านบาท

ปี 2549 บ้านไร่กาแฟมีโครงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ กาแฟปรุงสำเร็จ “ทรี อิน วัน” ภายใต้ชื่อ “กลับ บอกรก” 2 ชนิด คือ รุ่นทองส้ม และรุ่นทองคำ พร้อมวางจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกทั่วไปกว่า 1 พันแห่ง รวมถึงร้านสะดวกซื้อ 7-อีโอป และ 108 ซีโอป นอกเหนือจากทำตลาดผ่านร้านบ้านไร่กาแฟในปัจจุบัน เนื่องจากในปีนี้บริษัทจะมุ่งให้ความสำคัญหลักกับผลิตภัณฑ์กาแฟตรา “บอกรก” เป็นหลัก หลังจากเปิดตัวกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทำตลาดทั่วไปตั้งแต่ปีที่ผ่าน มา ซึ่งในอนาคตบริษัทยังเตรียมแตกไลน์สินค้าใหม่ ๆ ภายใต้แบรนด์ดังกล่าว เพื่อเข้ามาทำตลาดเพิ่มเติม อาทิ กาแฟกระป๋อง ลูกอมรส กาแฟ เป็นต้น

#### แบล็กแคนยอน

สินค้าในจำหน่ายในแบล็กแคนยอน แบ่งเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน

- กาแฟ อาทิ กาแฟเย็นแบล็กแคนยอน กาแฟเย็นคาปูชิโน มอคคา ฯลฯ และมีการใช้เครื่องเอสเพรสโซ่ชงกาแฟทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในเรื่องรสชาติ
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาทิ น้ำผลไม้ สมูทตี้
- ไอศกรีมต่าง ๆ
- อาหาร

ปี 2547 แบล็กแคนยอนได้ออกเมนูอาหารใหม่ ๆ หลายประเภทดังนี้

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 ได้ออกเครื่องดื่มแบล็กแคนยอน ทูโก บรจจวอด ออกมา 3 รสชาติ ในราคาขวดละ 35 บาท เดือนเมษายน พ.ศ. 2547 ได้ออกเมนูใหม่เพื่อต้อนรับช่วงซัมเมอร์คือ เมนูมะม่วง 3 รายการ ขณะที่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ได้เปิดตัว ฮันนี่ คอฟฟี่ 3 สูตรใหม่ คือ กาแฟสูตร Honey Sweety กาแฟเย็นปั่นรสชาติเข้มที่ผสมความหวานของน้ำผึ้งที่ได้จากดอกลิ้นจี่ , กาแฟสูตร Honey Chocolate Coffee กาแฟเย็นปั่นผสมด้วยช็อกโกแลตไซรัปและความหวานจากน้ำผึ้งดอกกล้วย และกาแฟสูตร Honey Banana Coffee กาแฟเย็นปั่นผสมกับกล้วยหอมและความหวานของน้ำผึ้งดอกไม้ป่า

ปี 2548 ได้พัฒนากาแฟสูตรเจ รวมเมนูอาหารเจเพิ่มขึ้น แบ่งเป็นเมนูอาหารเจ 12 รายการ และกาแฟสูตรเจอีก 3 รายการ ราคาของเมนูอาหารเจ และกาแฟเจ เริ่มต้นที่ราคา 55 – 65 บาท

#### กาแฟดีโอโร่

นอกจากเครื่องดื่มโดยเฉพาะกาแฟที่เป็นจุดแข็งแล้ว กาแฟ ดีโอโร่ ยังมีเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพร นมสด เครื่องดื่มปั่น smoothies รสชาติต่าง ๆ เพื่อรองรับสุขภาพสตรีหรือแม่บ้าน เด็ก ๆ ที่ไม่ดื่มกาแฟ เข้ามาเป็นทางเลือกแก่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้ลูกค้าที่ไม่ดื่มกาแฟ

รวมถึงภายหลังได้มีการปรับคอนเซ็ปต์การให้บริการ เพื่อให้เป็นคาเฟ่เบเกอรี่ โดยมีเบเกอรี่เข้ามาเสริมมากขึ้น ประกอบกับการใช้รูปแบบการตกแต่งร้านเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า the family coffeehouse เน้นกลุ่มลูกค้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเด็ก รวมถึงนักเรียนนักศึกษา

ในส่วนของเบเกอรี่ คาเฟ่ ดีโอโร่ มีระบบครัวกลางที่คอยผลิตและกระจายไปตามสาขาหรือตามงานเลี้ยงต่าง ๆ โดยเน้นความสดใหม่เป็นหลัก โดยครัวกลางมีกำลังการผลิตเบเกอรี่ประมาณ 1 หมั่นขึ้นต่อวัน ซึ่งถือว่ามียังจำนวนมากพอที่จะป้อนให้กับสาขาที่มีอยู่ทั้งหมด

ปี 2549 เพิ่มสินค้าใหม่โดยเฉพาะเครื่องดื่มเนื่องจากคาเฟ่ ดีโอโร่ ได้ปรับเมนูไปเพียงครั้งเดียวนับแต่เปิดบริการมาคือการเพิ่มฟรุตตี้ไอซ์ ดังนั้นในเดือนพฤษภาคมจึงได้เพิ่มเมนูเครื่องดื่มใหม่คือ น้ำฝรั่งสีชมพู

#### คอฟฟี่เวิลด์

คอฟฟี่เวิลด์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม โดยมีเครื่องดื่มเย็นประเภทแฟร็บเป้ให้ลูกค้าได้เลือกสรรกว่า 20 ชนิด

ปี 2547 ได้ออกเครื่องดื่มรสชาติใหม่ คาปูชิโน่ เรซิน แฟร็บเป้ กาแฟคาปูชิโน่ปั่น ผสมบัตเตอร์ รัม ไชร์ป และเรซิน เมล็ดลูกเกด

ปี 2548 ได้ขยายผลิตภัณฑ์ด้วยการเปิดบริการแซนด์วิช ในชื่อ "นิวยอร์ก เค้" ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะลูกค้าสามารถเลือกไส้ของแซนด์วิชได้เอง

ปี 2549 คอฟฟี่เวิลด์มีนโยบายพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สัปดาห์ละทุก ๆ 60 วัน โดยบางผลิตภัณฑ์จะเป็นการจำหน่ายในลักษณะเมนูหลักซึ่งมีตลอดไป ขณะที่บางเมนูจะนำออกมาเฉพาะบางช่วงเวลาเท่านั้น เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ได้เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่คือสตรอเบอรี่ ชีสเค้ก แฟร็บเป้ เครื่องดื่มสตรอเบอรี่ปั่น ที่มีรสชาติของชีสเค้กและเนื้อสตรอเบอรี่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2549 ได้เปิดตัว เอสเพรสโซ่ แคร็ม มูสกาแฟสูตรพิเศษ ที่ได้รับประทานได้ ซึ่งสามารถทรงรูปทรงเดิมได้นานประมาณ 8 นาที นับเป็นครั้งแรกที่มีการเปิดตัวกาแฟที่สามารถรับประทานได้ทำให้ลูกค้าไม่ถูกจำกัดว่าจะเป็นการจิบกาแฟเท่านั้น โดยคอฟฟี่เวิลด์เปิดตัวเอสเพรสโซ่ แคร็ม ในเอเชียแห่งแรกที่ประเทศไทย ขยายไปยังต่างประเทศตามสาขาของคอฟฟี่เวิลด์ 7 ประเทศ เช่น อินเดีย บังกลาเทศ และแถบตะวันออกเฉียง เป็นต้น ทั้งนี้ เอสเพรสโซ่ แคร็ม จะมีเฉพาะช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2549 เท่านั้น

### สตาร์บัค

สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะมีทั้งกาแฟ เช่นคั่ววิธ ครั่วของดีและขนมต่าง ๆ พร้อมกันนี้เสริมด้วยช็อกโกแลต แผ่นชีส และหนังสือ โดยวางเป้าหมายของร้านสตาร์บัคส์เป็นสถานที่ที่ 3 ในการดื่มกาแฟ นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน

ในปี 2546 สตาร์บัค พัฒนากาแฟมวนใจ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผสมผสานระหว่างเมล็ดกาแฟพันธุ์อราบิก้า จากประเทศไทยและหมู่เกาะอื่น ๆ ในเอเชียแปซิฟิก ให้รสชาติหนักแน่น นุ่มลึก จำหน่ายในรูปแบบกาแฟสำหรับการชงดื่มด้วยตัวเองที่บ้าน และมีการออกสินค้าใหม่ "ชาเขียวปั่น" ในช่วงหน้าร้อนที่ผ่านมา ก็สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม พร้อมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นด้วย

ปี 2548 ในช่วงเดือนมิถุนายนได้พัฒนาเครื่องดื่ม "แฟรปปูชิโน่ ออฟโฟกาโต้" กาแฟปั่นสไตล์อิตาลี 2 รสชาติ คือ คาราเมล ครีม เอสเปรสโซ่ ออฟโฟกาโต้ แฟรปปูชิโน่ และช็อกโกแลต เอสเปรสโซ่ ออฟโฟกาโต้ แฟรปปูชิโน่

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ออกเครื่องดื่มพิเศษจากสตาร์บัคส์ 3 รสชาติ ได้แก่ ครีม บรูเล ลาเต้, เปปเปอร์มินท์ มอคค่า และทอफी นัท ลาเต้ เครื่องดื่มเฉพาะเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่พร้อมด้วยกาแฟชนิดพิเศษ "สตาร์บัคส์คริสต์มาสเบลนด์"

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 สตาร์บัคส์ออกผลิตภัณฑ์ใหม่สตาร์บัคส์ ช็อกโกแลต ทรัฟเฟิล และคริสต์มาส คุกกี้ รับคู่กับ คริสต์มาส เบลนด์ ซึ่งมีจำหน่ายเฉพาะในช่วงเทศกาลคริสต์มาสเท่านั้น

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 สตาร์บัคส์ออกเครื่องดื่มใหม่สตาร์บัคส์ ซินนาม่อน สตรูลเซล กาแฟพิเศษ ให้กลิ่นหอมของเครื่องเทศ ซินนาม่อน มีให้เลือกทั้งสูตรร้อน ซินนาม่อน สตรูลเซล ลาเต้ และแบบกาแฟปั่น ซินนาม่อน สตรูลเซล คอฟฟี่ แฟรปปูชิโน่

### บลูคัพ

มีจุดเด่นเรื่องวิธีการปรุงกาแฟบลูคัพในแบบอิตาลี โดยใช้เครื่องเอสเปรซโซ่ เป็นตัวดึงรสชาติของเมล็ดกาแฟคั่วใหม่ออกมาได้กลมกล่อม

ภายในร้านจะเน้นจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก และมีเบเกอรี่ อาหารจานด่วน ไว้บริการด้วย รวมถึงยังเตรียมเพิ่มเมนูใหม่อีก 5 เมนู จากเดิมที่มีกว่า 20 เมนู โดยเมนูใหม่จะเป็นสูตรเฉพาะของบลูคัพที่มีรสชาติแปลกใหม่ไม่มีส่วนผสมของกาแฟ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ดื่มกาแฟในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา

ปี 2547 ได้เพิ่มกาแฟเอสเปรสโซพร้อมดื่ม Bluecup Shake Up ขนาด 500 มิลลิกรัม มี 2 รสชาติ คือ มีอคค่าเย็น และลาเต้เย็น และกรีนทีลาเต้ จำหน่ายขวดละ 65 บาท เพื่อเพิ่มทางเลือกและเพิ่มโอกาสในการดื่มสำหรับลูกค้า

นอกจากนี้ บลูคัพยังได้ปรับสูตรกาแฟใหม่ โดยได้ใช้เมล็ดกาแฟชื่อดังของโลก นำมาผสมผสานกับเมล็ดกาแฟของไทยเองให้เข้ากัน ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ด้วยกลยุทธ์นี้จึงได้จัดทำโครงการจัดอบรมให้กับลูกค้า เพื่อจะได้รับรู้ถึงความแตกต่างกับกาแฟยี่ห้ออื่น

เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ได้พัฒนากาแฟบลูคัพสูตรใหม่จากที่ผสมผสานระหว่างกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์อเมริกาและสายพันธุ์ไทย จนได้กาแฟสูตรใหม่ที่รสกลมกล่อม

#### ทอม & ทิม

ทอม & ทิม สร้างความแตกต่าง ด้านแนวคิดด้วยรูปแบบของร้านกาแฟสด เพื่อสุขภาพ สินค้าที่มีบริการในร้านสามารถรองรับได้ทั้งครอบครัว กลุ่มเป้าหมายหลักคือคอกาแฟ ซึ่งจะคัดสรรพันธุ์อะราบิก้า 100% รสชาติกาแฟโดยยึดหลัก ให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ากว่า 80% และสร้างรสชาติที่สดล้นลงไปเพื่อให้ลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้เลือกตามความชอบของลูกค้าเอง

ขณะเดียวกันเสริมเครื่องปรุง สำหรับนักดื่มกาแฟที่ต้องการเติมสีสันให้กับการดื่มกาแฟ โดยการผสมธัญพืชที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ จมูกข้าว งาดำ งาขาว เห็ดหลินจือ ฯลฯ มาปรุงแต่งเพื่อเสริมคุณค่าให้กับลูกค้าโดยไม่สูญเสียรสชาติเดิมของกาแฟ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ด้วยตนเองว่าจะเลือกดื่มแบบธรรมดาหรือแบบเพื่อสุขภาพ

นอกจากนั้นเพิ่มโอกาสทางการตลาด ให้กับกลุ่มเป้าหมายรอง อาทิ กลุ่มคนรักสุขภาพ คนตั้งครุฑ ผู้สูงอายุ ด้วยจุดเด่นในรายการเครื่องดื่มนอกเหนือจากกาแฟด้วยน้ำผลไม้คั้นสด 100% ไว้บริการลูกค้าที่ไม่ดื่มชา, กาแฟ และเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของนม โดยจะคั้นสด ๆ แก้วต่อแก้วไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล อาทิ น้ำแอปเปิ้ล แครอท ฝรั่ง สับปะรด เป็นต้น รวมทั้งโกโก้คั้นและอาหารเสริมประเภทต่าง ๆ สำหรับเด็ก

#### กาแฟ 94°C

ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกกาแฟที่พิถีพิถัน ให้คุณภาพสูงและรสชาติใกล้เคียงกับตะวันตกมากที่สุด ทั้งความเข้มข้นของรสชาติและกลิ่น และยังเพิ่มความหลากหลายให้ลูกค้าคนไทยที่ต้องการกาแฟหอมและมัน(Creamy) เมนูอาหารและเบเกอรี่นอกจากเข้ามาเสริมความครบครันของการเข้ามาใช้บริการกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ยังเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับร้าน 94°C คอฟฟี่แต่ละสาขาคด้วย บริษัท ได้สร้างครัวกลางผลิตอาหารและเบเกอรี่ขึ้นมา เพื่อต้องการควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริหารต้นทุนการผลิต

ซึ่งขณะนี้ได้ส่งสินค้าให้กับสาขา 94°C คอฟฟี่ ผ่านการขนส่งที่มีมาตรฐาน และตรงเวลา ให้ร้าน 94°C คอฟฟี่ถึง 70%และร้านอื่น ๆ 30% ของยอดการผลิตเบเกอรี่ต่อเดือนร่วมแสนชิ้น ดังนั้นหน้าที่ของครัวกลางจึงต้องมีการพัฒนารูปลักษณ์ หน้าตาของสินค้าให้นำรับประทานพร้อมๆ กับการรักษามาตรฐานและคุณภาพ

ปี 2549 94°C คอฟฟี่ ได้ออกเครื่องคั้มซารสใหม่ สไตล์โบเซอร์เม้น ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างชา และกาแฟ มีให้เลือก 3 รสชาติ โบเซอร์เม้นมิลล์ที, โบเซอร์เม้นมอคค่าที, โบเซอร์เม้นคาปูชิโน่ที โดยมีจำหน่ายเฉพาะเดือนมิถุนายน พ.ศ.2549 เท่านั้น

#### มิตเตอร์ป็น

เมนูเครื่องคั้มแบ่งออกเป็น 3 หมวด คือ เครื่องคั้มร้อน เย็น และปั่น มีทั้งเครื่องคั้มที่มีส่วนผสมของกาแฟและเครื่อง-คั้มที่มีส่วนผสมของนมและน้ำผลไม้

ส่วนเค้ก คุกกี้ แซนวิช และอาหารว่างอื่น ๆ นำมาจากร้านสมูทตี้สวีทเบเกอรี่คาเฟ่ ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ความเชี่ยวชาญในเรื่องเบเกอรี่มานำเสนอให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติ

#### ทรู คอฟฟี่

เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ทรู คอฟฟี่ออกเครื่องคั้มใหม่ในกลุ่มสุขภาพคือ น้ำผลไม้ 100% ทรูสมูทตี้ ที่มีส่วนผสมของไฟเบอร์และวิตามินครบ ไม่เติมน้ำตาล บรรจุขวดขนาด 250 ม.ล. ราคา 65 บาท

#### **ราคา (Price)**

นโยบายราคานับเป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความรู้สึกที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังจะเห็นจากกรณีของ บ้านไร่กาแฟต่อการปรับราคาไปสู่จุดที่ผู้บริโภครับไม่ได้ นั่นคือการยกระดับตัวเองสู่ความเป็นพรีเมียมแบรนด์ มีการเพิ่มราคาจากระดับกลางขยับขึ้นเป็น 80-400 บาท ส่งผลให้ลูกค้าหายไปกว่า 50,000 รายจากเดิมที่มีลูกค้ามากถึง 150,000 ราย แต่บ้านไร่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับตราสินค้าให้อยู่ในระดับราคาดังกล่าวต่อไป เพราะมีเป้าหมายที่จะผลักดันบ้านไร่ให้เป็นกาแฟเทียบชั้นอินเตอร์แบรนด์ได้

ที่ว่าไม่สามารถนิ่งเฉยกับการสูญเสียลูกค้า จากนโยบายราคาที่เกิดขึ้น จึงได้มีการออกแบบกาแฟแบรนด์ใหม่ 2 แบรนด์ คือ ไทยชงบอกร ราคาแก้วละ 20-40 บาทเจาะตลาดกลุ่มล่าง ส่วนแบรนด์เพียวลมบอกรราคา แก้วละ 50-60 บาท เจาะลูกค้าระดับกลาง หวังเรียกศรัทธาคืนจากคอกาแฟ

โดยปกติระดับราคา กาแฟและอาหารอื่นๆ ของร้านกาแฟในกลุ่มตราสินค้าของผู้ประกอบการท้องถิ่น จะต่ำกว่าราคา ร้านที่เป็นอินเตอร์แบรนด์ ยกเว้น บ้านไร่กาแฟ โดยกลยุทธ์การวางราคาของผู้ประกอบการจะมีดังนี้

- แบล็คแคนยอน

ตั้งราคากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของแบล็คแคนยอนอยู่ที่ประมาณ 50-60 บาท

- กาแฟ ดีโอโร่

มีการตั้งราคาให้ต่ำกว่าร้านกาแฟชั้นนำ ที่มีตราสินค้าแข็งแกร่ง ราคากาแฟของดีโอโร่จะเฉลี่ย 24-45 บาท เช่น เอสเปรสโซ่ ประมาณถ้วยละ 35 บาท , คาปูชิโน่ถ้วยละ 25 บาท ขณะที่เบเกอรี่ราคาอยู่ในระดับ 25-35 บาท

- โซเวนเต้

กำหนดราคากาแฟของโซเวนเต้ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ประมาณ 5% หรือราคาขายแก้วละ 40 -70 บาท

- บลูคัพ

ใช้นโยบายการตั้งราคาให้ถูกกว่าแบรนด์กาแฟจากต่างประเทศประมาณครึ่งหนึ่ง โดยกำหนดราคาขายไว้ที่ระดับ 40-65 บาท

- ทอม & ทิม

มีราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ระหว่าง 35-60 บาท

- มิสเตอร์บีน

วางตำแหน่งมุ่งเน้นจับตลาดกาแฟพรีเมียมแต่ระดับราคาอยู่ที่ 45-105 บาท เพื่อให้ลูกค้าสามารถดื่มได้ทุกวัน

- เซสเตอร์ คาเฟ่

กำหนดราคาจำหน่ายในระดับกลางเพื่อต้องการให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค

#### ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ทำเลที่ตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะเลือกใช้สถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ในการเปิดดำเนินธุรกิจ

1. พื้นที่ในศูนย์การค้า , ห้างสรรพสินค้า
2. อาคารสำนักงาน
3. สถานีบริการน้ำมัน
4. สถานีรถไฟฟ้า
5. ร้านแบบสแตนด์โลนส์บริเวณชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว

6. สถาบันการศึกษา
7. โรงพยาบาล
8. สถานที่ราชการ
9. สเปเชียลตีส์ โตร์ เช่น โฮมโปร , อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ , บีทูเอส
10. ธนาคาร
11. ร้านหนังสือ
12. คลับเฮ้าส์ของหมู่บ้านจัดสรร
13. สมาคมต่าง ๆ
14. ที่ทำการไปรษณีย์

#### สตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์มีสาขาครอบคลุมทำเลสำคัญๆ ได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากความได้เปรียบในด้านการเงินทุน การขยายสาขาของสตาร์บัคส์ ในช่วงระยะแรกให้ความสำคัญกับพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ก่อนที่จะขยายไปที่อื่น สำหรับรูปแบบร้านสตาร์บัคส์มีด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ

1. คอร์เอ (Core A) มีขนาดใหญ่ที่สุด พื้นที่ประมาณ 100 ตร.ม. จำหน่ายทั้ง กาแฟ เมล็ดกาแฟคั่วบด มีที่นั่ง
2. คอร์บี (Core B) ขนาดเล็กลงมา แต่จำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับคอร์เอ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบ เน้นเปิดในห้างสรรพสินค้า
3. บราเว่ (Breve) เป็น คีออส พื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. อาจจะมีที่นั่งหรือไม่ก็ได้ เน้นเปิดตามอาคารสำนักงานทั่วไป
4. คอปปีโอ (Doppio) พื้นที่ประมาณ 10 ตร.ม. จำหน่ายเฉพาะกาแฟและอาหารเท่านั้น เน้น เปิดตามอาคารสำนักงาน เช่นเดียวกัน

5. สตาร์บัคส์ ขยายสาขาเข้าไปร้านจำหน่ายหนังสือ บีทูเอส เช่นทรัลสาขาชิดลม ปี 2547 ได้เปิดร้านสตาร์บัคส์สาขา 50 ที่หัวหินรองรับลูกค้าในท้องถิ่นผู้ที่เดินทางเดินทางไปที่ท่องเที่ยวพักผ่อนและลูกค้าต่างชาติ ภายในร้านตกแต่งดีไซน์คลาสสิกพร้อมทิวทัศน์งดงาม กำแพงแบบเรเนซองส์ บรรยากาศสบาย ๆ ระเบียงด้านหน้ามองเห็นทิวทัศน์กลางใจเมืองหัวหิน ปี 2548 กำหนดแผนงานที่จะขยายสาขาเฉลี่ยเดือนละ 1 สาขา ในปีนี้จะยังคงเน้นการขยายสาขาในกรุงเทพฯ เป็นหลัก เนื่องจากยังมีทำเลที่น่าสนใจและเหมาะสมในการขยายสาขาอีกมาก ส่วนในต่างจังหวัดจะขยายได้เฉพาะตามเมืองใหญ่ ๆ และได้เปิดสาขาที่ 56 โรงพยาบาลสมิติเวช และปลายเดือนมิถุนายนนี้จะเปิดสาขาเทอร์เรส 49 ที่สุขุมวิท 49

ร้านสตาร์บัคส์ มีสาขาทั้งหมด 68 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ 56 แห่ง และต่างจังหวัด ในแหล่งท่องเที่ยวอีก 12 แห่ง โดยสาขาแห่งแรกเปิดเมื่อเดือนก.ค. 2541 ตั้งอยู่ที่ห้างเซ็นทรัล ซิดลม (ที่มา: บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2548)

### คอฟฟี่เวิลด์

ให้ความสำคัญกับการขยายเครือข่ายในโรงพยาบาลนคร โดยร่วมเป็นพันธมิตรกับ กลุ่มเมเจอร์ เช่น เมเจอร์ รัมคำแพง , เมเจอร์ เอกมัย ,เมเจอร์ ปิ่นเกล้า เป็นต้น ส่วนในช่องทาง สเปเชียลตี้ส โตร์ได้เริ่มเป็นช่องทางใหม่ที่ร้านกาแฟเริ่มขยายสาขาเข้าไป เช่น อินเด็กซ์ ลีฟวิ่งมอลล์ จะเป็นพื้นที่ของแบล็คแคนยอน , ไนต์ตี้โพรคอฟฟี่ขยายเข้าไปเปิดร้านกาแฟใน โฮมโปรสาขาถนน สุขุมวิท 3 และ โฮมโปรสาขารามสองนโยบายการขยายสาขาของคอฟฟี่เวิลด์จะเป็นการ ขยายแฟรนไชส์ ช่วงแรกเปิดในกรุงเทพฯก่อนและขยายไปต่างจังหวัด แบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ส่วนการขยายสาขาจะแบ่งเป็น 4 รูปแบบคือ

1. แบบแฟล็คชิพส โตร์ พื้นที่ 80-120 ตารางเมตร งบลงทุน 4-5 ล้านบาท
2. แบบสมอล เอทเลท พื้นที่ 50-65 ตารางเมตร งบลงทุน 3 ล้านบาท
3. รูปแบบค้ออส พื้นที่ 10-30 ตารางเมตร ใช้งบลงทุน 1 ล้านบาท และ
4. แบบรถเข็น พื้นที่ 4 ตารางเมตร ใช้งบลงทุน 3-5 แสนบาท
5. บีทูเอสเซนร้านหนังสือและเครื่องเขียนรายใหญ่ คอฟฟี่เวิลด์ เปิดมากที่สุดถึง 7

สาขาคือที่ บีทูเอสสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว, บางนา, ปิ่นเกล้า, แฟชั่นไอส์แลนด์, พระรามสาม, รัชดา, โรบินสันรังสิต

ปี 2548 คอฟฟี่เวิลด์มีสาขาทั้งสิ้น 52 แห่ง เน้นทำเล่านธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยว เป็นหลัก ใช้งบประมาณลงทุนทั้งสิ้น 20 ล้านบาท ทั้งนี้ คอฟฟี่เวิลด์มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นหากมีทำเลที่เหมาะสม โดยได้เปิดให้บริการในสาขาแรกที่คอฟฟี่ เวิลด์ สาขานานา ซึ่งได้รับการตอบรับ เป็นอย่างดีจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ปี 2549 คอฟฟี่เวิลด์ มีสาขาทั้งสิ้น 61 แห่ง เป็นแฟรนไชส์ 21 แห่ง โดยยอดขาย คอฟฟี่ เวิลด์ในไทยคิดเป็น 40% ของคอฟฟี่ เวิลด์ทั่วโลก และตั้งเป้าเปิดสาขาอีก 12 แห่งในปีนี้ โดยในเดือนมิถุนายนจะมีการเปิดสาขาที่สนามบิณสุวรรณภูมิ 2 แห่ง ทั้งนี้ตั้งเป้าใน 3 ปีคอฟฟี่ เวิลด์ จะมีสาขาเพิ่มอีก 2 เท่า หรือ 120 สาขา โดยจะเป็นสัดส่วนแฟรนไชส์และสาขา ที่ลงทุนเองอยู่ที่ 50: 50 นอกจากนี้ เพื่อกระตุ้นและดึงความสนใจของนักลงทุนและแฟรนไชส์ คอฟฟี่เวิลด์จึงพยายามมองหาช่องทางใหม่ ๆ ในการขยายสาขา เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ลงทุนและรองรับการขยายสาขาของบริษัทเอง อาทิ การขยายสาขาไปยังโรงพยาบาล และจุดขายขนาดเล็กอย่างร้านในสถานบริการ

น้ำมัน เป็นต้น (ที่มา: บริษัท จีเอฟเอ คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2549)

### แบล็คแคนยอน

ช่องทางจัดจำหน่ายของแบล็คแคนยอน มีด้วยกัน 2 รูปแบบคือ

1. แบบ Coffee Corner จำหน่ายเฉพาะกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารว่าง ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 20-50 ตารางเมตร
2. แบบ Restaurant จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร ขนาดพื้นที่ 100-180 ตารางเมตร
  - 2.1 แบบ Mini Restaurant จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารจานเดียว อาหารประเภทยำที่ปรุงโดยไม่ใช้เตาแก๊ส ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 60-100 ตารางเมตร
  - 2.2 แบบ Full Restaurant จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารทุกประเภท ขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 100-180 ตารางเมตร

ปี 2547 แบล็คแคนยอนต้องการเป็นผู้นำในตลาดร้านกาแฟทั้งจำนวนสาขา ยอดขาย นโยบายการตลาด จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความแปลกใหม่ให้กับธุรกิจ และการเปิดทำเลใหม่ ๆ ให้มากขึ้น จึงมีนโยบายขยายสาขาแบล็คแคนยอนให้ครบ 140 สาขา ด้วยการขยายสาขาไปยังช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์การค้า และปั๊มน้ำมัน

โดยส่วนหนึ่ง ได้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่นการขยายสาขาเข้าไปในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท อีกประมาณ 3 สาขา หลังจากที่ได้เริ่มทำตลาดร่วมกันในปี 2546 ที่สาขา พหลโยธิน กม. 55 นอกนั้นก็ยังมีในสถานีบริการน้ำมันบางจาก วิกาวศิริรังสิต สถานีบริการน้ำมันเชลล์ ที่เชียงใหม่ และเตรียมเปิดที่ สถานีบริการน้ำมันเชลล์วังน้อย ออยุธยา ซึ่งในสถานีบริการน้ำมันเจ็ทบางสาขานั้นจะมีสาขาของบ้านไร่กาแฟเปิดให้บริการอยู่แล้วด้วย แต่แบล็คแคนยอนมองว่าไม่ใช่การแข่งขัน แต่จะเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคมากกว่า และร้านก็จะมีลูกค้าของตัวเองโดยแบล็คแคนยอนเจาะกลุ่มเป้าหมายบิวทขึ้นไป

สาเหตุของการขยายสาขาไปยังสถานีบริการน้ำมันเนื่องจากใช้งบลงทุนน้อยสาขาละประมาณ 8 แสนบาท แต่ช่องทางดังกล่าวกลับมีการขยายตัวเร็ว โดยมียอดขายวันละ 200 แก้วต่อสาขา ส่วนที่เหลือเป็นการร่วมกับกับอินเด็กซ์ ลีฟวิ่ง มอลล์ ด้วยคอนเซ็ปท์ไลฟ์สไตล์สโตร์ของกลุ่มบางกอกอินเตอร์เฟิร์น ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร โดยแบล็คแคนยอนจะเปิดร้านกาแฟใน อินเด็กซ์ลีฟวิ่งมอลล์ ทุกสาขา

ทั้งนี้แบล็คแคนยอน ไม่ได้มุ่งเน้นช่องทางใดเป็นพิเศษ เพราะทุกช่องทางก็มีศักยภาพและมีความสำคัญไม่แพ้กันแต่ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาสมากกว่าว่าจะได้ทำเลในช่องทางใดมาบ้างและมีความเหมาะสมก็จะลงทุนเปิดสาขา นอกจากนี้แล้วแบล็คแคนยอนยังได้ปรับกลยุทธ์ด้านช่องเนื่องจากการหาทำเลขนาดใหญ่ยากขึ้น จึงได้ปรับลดขนาดพื้นที่ของร้านลงให้เหลือประมาณ 40-120 ตร.ม. ลงทุน 3 ล้านบาท คืนทุน 3 ปี จากเดิมพื้นที่ 200 ตร.ม.ขึ้นไปลงทุน 5-6 ล้านบาท และจะมุ่งเน้นการขยายในต่างจังหวัดมากขึ้นด้วยการขายแฟรนไชส์ เพราะพื้นที่ในกรุงเทพฯ นั้นเริ่มอึดอัดแล้ว นอกจากจะได้พื้นที่ดีๆ

โดยปี 2547 วางแผนที่จะเปิดสาขาใหม่ 15 แห่ง แบ่งเป็นแฟรนไชส์ 50% บริษัท 50% รวมในต่างประเทศอีก 5 สาขาด้วย แบ่งเป็น 2 แบบคือ แบบคอร์เนอร์ ลงทุน 1 ล้านบาท ร้านเต็มรูปแบบลงทุน 4 ล้านบาท ช่วงไตรมาสแรกเปิดไปแล้ว 4 สาขา ซึ่งสาขาที่จะเปิดเช่น สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ แฟรี่พลาซ่า ขอนแก่น ประจวบฯ เชียงใหม่ เซ็นทรัล เฟสติวัล พลาซ่าภูเก็ต อินเด็กซ์สี่ฟวิงมอลล์ภูเก็ต คาร์ฟูร์หาดใหญ่ คาร์ฟูร์สี่แยกบ้านแขก สถานีน้ำมันเชลล์ วังน้อย ออยุธยา

ขณะที่ปี 2546 แล้วเปิดสาขาใหม่รวม 21 แห่ง แบ่งเป็น กรุงเทพฯ 9 แห่ง ต่างจังหวัด 9 แห่ง ต่างประเทศ 3 แห่ง การลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ ยังไม่มีการปรับค่าแฟรนไชส์หรือเงื่อนไขใหม่ ยังคงใช้แบบเดิมคือ พื้นที่ขนาด 100 -120 ตร.ม.ลงทุน 4 ล้านบาท ค่าแฟรนไชส์ฟี แบบคือออสประมาณ 6 แสนบาท สัญญา 10 ปี แต่ถ้าเป็นร้านเต็มรูปแบบค่าแฟรนไชส์ฟี 1 ล้านบาท สัญญา 10 ปี โดยเสียค่าลอร์ดตี้ฟี 5% และค่าการตลาด 2%

แบล็คแคนยอนมีการขยายสาขาในช่องทางใหม่มากขึ้น เช่น การเปิดสาขาในคลับเฮาส์ของหมู่บ้านจัดสรรเช่น หมู่บ้านเพอร์เฟกต์ เพลส หมู่บ้านมณีรินทร์ รวมถึงสมาคมต่างๆ เช่น สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ ย่านถนนอโศก 6.แบล็คแคนยอน เปิดในปีทูเอสสาขาภาคสวนแก้ว เชียงใหม่ และสุขุมวิทเป็นต้น

ปี 2548 แบล็คแคนยอนยังคงให้ความสำคัญกับการเลือกทำเล โดยมีนโยบายยอมลงทุนราคาสูงเพื่อให้ได้ทำเลที่ดีมาเปิดสาขาคิดว่าเลือกทำเลรองแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง แต่ก็จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็น้อยลงไปด้วยเช่นกัน (ที่มา: บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด / ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2548)

#### บ้านไร่กาแฟ

ปี 2547 บ้านไร่กาแฟเปิดบริการในสถานีบริการน้ำมันปั๊ม JET ปัจจุบันมีสาขา 80 สาขาเกือบทั่วประเทศ ตั้งเป้าจะขยายสาขาอย่างต่อเนื่องตามสถานีบริการน้ำมัน โดยช่องทางใหม่ที่บริษัทจะเข้าไปให้บริการ ประกอบด้วย

1. การให้บริการในธนาคารกสิกรไทย โดยเบื้องต้นจะทำการทดลองเปิด 3 สาขา ได้แก่ สาขานานา, เซ็นทรัลบางนา และสาขาขอนแก่น ซึ่งใช้เงินลงทุนแต่ละสาขาประมาณ 500,000 บาท บนพื้นที่ 20 ตารางเมตรคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ในเดือนกรกฎาคมนี้

2. การให้บริการในที่ทำการไปรษณีย์ ทั้งนี้บริษัท ได้เสนอตัวเข้าร่วมกับงานไปรษณีย์ไทย ที่ขณะนี้มียุทธศาสตร์ต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ทำการไปรษณีย์จำนวน 5 สาขา ได้แก่ 1.พัฒนาพงษ์ 2.สนามเป้า 3.ท่าพระ 4.หัวหมาก 5.งามวงศ์วาน เพื่อให้มีความทันสมัยและให้บริการได้หลากหลายมากขึ้น โดยมีเงื่อนไขให้บริษัทจัดทำแผนการปรับพื้นที่ทั้งหมดเข้าไปเสนอต่องานไปรษณีย์ไทย หากได้รับการคัดเลือกก็จะได้สิทธิเข้ามาพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวโดยมีระยะเวลาสัญญา 10 ปี

สำหรับช่องทางใหม่ๆนี้บ้านไร่กาแฟมีนโยบายจะหาพันธมิตรธุรกิจ เข้าร่วมร่วมด้วย อาทิ ร้านหนังสือ เพราะบางพื้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการ อาทิ สาขาหัวหมาก จะมีกลุ่มนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ส่วนสินค้าจะเลือกกาแฟแบรนด์ไทยชงบอกรมาให้บริการ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยมีราคาตั้งแต่ 12 - 15 บาท บ้านไร่กาแฟคาดว่าช่องทางดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และกลายเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไป การที่บ้านไร่กาแฟเริ่มหาช่องทางใหม่ๆเพื่อขยายสาขา ทั้งนี้เพราะต้องการเพิ่มฐานจำนวนลูกค้าของตนเอง พร้อมกับสร้างตลาดรวมให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นแผนที่ได้เตรียมมานานแล้ว แม้ว่าขณะนี้จะมีคู่แข่งเข้ามาเปิดสาขาในปีนี้น่ามันเป็นจำนวนมากก็ตาม ไม่ว่าจะเปิดกี่สาขาในป้มน้ำมันเหมือนกัน แต่บ้านไร่กาแฟเห็นว่าเป็นเรื่องดีเพราะจะได้ช่วยกันขยายตลาดและต่างฝ่ายก็เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งในระยะแรกอาจจะเห็นว่าจับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน แต่ในระยะยาวลูกค้าก็จะแบ่งออกอย่างชัดเจน และกลายเป็นฐานลูกค้าที่แข็งแรงของแต่ละแบรนด์ โดยราคาจะไม่เป็นอุปสรรคในการแข่งขัน เพราะลูกค้าจะเข้าใจและเห็นถึงความแตกต่างของสินค้า (ที่มา: บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด / โพสต์ทูเดย์ วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2549)

ส่วนแฟรนไชส์ไทยชงมีกว่า 85 จุด ใน 15 จังหวัดทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยการขยายแฟรนไชส์ในปีนี้มีกว่า 40 จุดนั้น จะเปิดในย่านใจกลางเมืองกรุงเทพเป็นหลัก

### กาแฟ ดีโอโร่

ที่ผ่านมากาแฟ ดีโอโร่ สามารถขยายสาขาได้จำนวน 61 สาขา ( ณ มกราคม 2548) 58 สาขาเป็นการลงทุนของบริษัทแม่ ที่เหลืออีก 3 สาขา เป็นของแฟรนไชส์ ที่ได้เปิดขยายแฟรนไชส์ เป็นทางการเมื่อปลายปี 2547 ที่ผ่านมา และเน้นเปิดเฉพาะในปีนี้น้ำมันเซลล์กว่า 40 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ดังนั้นจำนวนสาขาดังกล่าวจึงอาจจะยังไม่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศนัก

ดังนั้นแผนในปี 2548 จึงเน้นขยายจุดขายกาแฟ ดีโอโร่ เพิ่มขึ้น ด้วยรูปแบบของ "ดีโอโร่ คอฟฟี่ สเตชัน" เป็นแบรนด์ใหม่ และเป็นการลงทุนเองทั้งหมด โดยวางแผนขยายไว้ถึง 50 จุดทั่วประเทศ ซึ่งพื้นที่ขนาดเล็กเริ่มต้นที่ 7 ตารางเมตรขึ้นไป ทำให้ดีโอโร่ คอฟฟี่ สเตชัน เน้นคอนเซ็ปต์การขายไปที่เทค อะเวย์ เพื่อตอบสนองความรวดเร็วของการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

ทั้งสองแบรนด์นี้มีจุดแตกต่างกันตรงที่การบริการและรูปแบบร้าน ซึ่งในส่วนของร้านกาแฟ ดีโอโร่จะมีบรรยากาศเหมือนนั่งอยู่บ้าน มีสวนและโซฟา บนขนาดพื้นที่ 20 ตร.ม. ขณะที่ ดีโอโร่ คอฟฟี่ สเตชัน จะเป็นการถอดแบบเคาน์เตอร์ขายของร้านเดิมให้อยู่ในรูปแบบคอนเนอร์ ซึ่งทำให้เข้ากลุ่มลูกค้าได้ง่าย รวมทั้งยังเน้นการบริการที่มีความเร็วและซื้อกาแฟแบบเทคโฮม โดยมีพื้นที่ประมาณกว่า 7 ตร.ม. ซึ่งรูปแบบนี้เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา ขณะนี้มี 6 แห่ง และสิ้นปีคาดว่าจะเปิดเพิ่มอีก 25 – 30 แห่ง

นอกจากนี้เตรียมเปิด ร้านดีโอโร่ คอฟฟี่ สเตชัน ในช่องทางใหม่อย่างคิสเคาน์ สโตร์ อาทิ บิ๊กซี, โลตัสและคาร์ฟูร์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 73 สาขา จากเมื่อต้นปี ที่มีสาขาอยู่ราวๆ 63 สาขา (ที่มา: บริษัท โกลด์เอ็นคริม จำกัด / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2548)

### ราบิก้า

สำหรับช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ ที่ได้เข้าไปเจรจาแล้วได้แก่ คาร์ฟูร์ บิ๊กซี โลตัส และพร้อมจะเข้าไปยังศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อาทิ เซ็นทรัล และเดอะมอลล์ อีกทั้งยังมองหาช่องทางอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล และสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโครงการเปิดร้านราบิก้า ตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น พัทยา บางแสน ส่วนช่องทางเดิมที่เป็นปั๊มน้ำมัน ยังคงให้ความสำคัญไม่แพ้ช่องทางอื่น ทั้งนี้ได้ทำสัญญากับบริษัทบางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการปั๊มน้ำมันบางจากเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สามารถเลือกทำเลที่เหมาะสมเพื่อเปิดร้านได้ทันที

ปี 2548 ราบิก้ามีสาขาทั้งสิ้น 18 สาขา โดยสาขาที่ทำยอดขายสูงสุดในขณะนี้ คือ สาขาที่เปิดให้บริการในสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ หรือนิด้า ซึ่งเป็นสาขาของเฟรนไชส์ ทั้งนี้ สัดส่วนรายได้แบ่งเป็น รายได้จากการขายแฟรนไชส์ 40% และรายได้จากร้านที่บริษัทดำเนินการเอง รายได้จากการขายเมล็ดกาแฟภายใต้แบรนด์ราบิก้า ให้กับโรงแรม สถานบริการ และแฟรนไชส์ 60%

### กาแฟ 94°C

จำนวนสาขาที่คาดว่าจะสิ้นปี 2548 จะครบ 35 สาขา มีลูกค้าขาประจำร่วม 2 แสนราย โดยจะเปิดเพิ่มในปีทูลุเอสสาขาเซ็นทรัลศรีราชา และสีลมคอมเพล็กซ์

### คอยตุง

ปี 2547 เปิดสาขาใหม่รวม 2 สาขา โดยล่าสุดเปิดตัว คอยตุง คอฟฟี่ สาขาพัฒนาพงษ์ บนพื้นที่หน้าธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นต้นแบบของร้าน “ไลฟ์สไตล์ คอฟฟี่” ซึ่งจะเป็นต้นแบบในการขยายสาขาต่อไป ใช้งบประมาณกว่า 4 ล้านบาท และในวันที่ 3 ธ.ค. เปิดสาขาภูเก็ต บริเวณ อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จ.ภูเก็ต รูปแบบคอร์นเนอร์ คอยตุงคอฟฟี่เปิดในปีทูลุเอสสาขาเซ็นทรัล พระรามสอง และรัตนนาธิเบศร์

ปี 2548 มีแผนขยายสาขารวม 5 สาขา ใช้งบประมาณ 4-5 ล้านบาท ต่อสาข บนพื้นที่เฉลี่ยที่ 200 ตร.ม. ทั้งในรูปแบบสแตนอะโลน และการเปิดร้านในอาคาร คาดว่าแต่ละสาขาจะคุ้มทุนใน 2 ปี โดยสาขาแรกของปี 2548 จะเปิดในเดือนมกราคมที่เมืองทองธานี ซึ่งเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุด มีพื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตร ใช้งบลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท

ปี 2549 ร้านคอยตุงมีอยู่ 10 สาขาประกอบด้วย 1.สวนลุมไนท์บาซาร์ 2. สุรวงศ์ 3.อิมแพ็ค เมืองทองธานี 4.อาคารสินธร 5.ธนาคารทหารไทย สำนักงานใหญ่ 6.เมืองทองธานี 7.ภูเก็ต 8.เซ็นทรัลพระราม 2 9.เชียงใหม่ และจะเพิ่มอีก 2 สาขาที่เชียงใหม่ซึ่งเป็นสาขาที่ 2 และหัวหิน งบลงทุนแต่ละสาขาประมาณ 3-5 ล้านบาท ส่วนใหญ่คอยตุงในแต่ละสาขาจะเป็นรูปแบบสแตนอะโลน (ที่มา: โครงการพัฒนาคอยตุง/ผู้จัดการรายวัน วันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2549)

### ทอม & ทิมคอฟฟี่

ปี 2547 ได้ปรับเปลี่ยนแผนดำเนินงานใหม่จากเดิม ที่เซ็นสัญญากับทางปั้มน้ำมัน คิวเอทในการเปิดสาขาร้านทอม & ทิม ประมาณ 30 สาขาในปั้มน้ำมันคิวเอท ภายใน 1 ปี แต่ได้ปรับลดลงเหลือประมาณ 15 สาขาในปีแรก หลังจากที่ผ่านมาแล้วประมาณ 9 เดือน แต่ยังคงเงื่อนงายการจ่ายค่าเช่าให้กับปั้มน้ำมันคิวเอทตามเดิม เนื่องจากว่าทั้งร้านทอม & ทิม และปั้มน้ำมันคิวเอทพิจารณา ร่วมกันแล้วเห็นว่า การขยายสาขามากอย่างรวดเร็วเกินไปนั้นอาจจะทำให้การควบคุมมาตรฐานนั้นลำบาก และจะเป็นผลเสียต่อทั้งแบรนด์ทอมแอนด์ทิมและปั้มน้ำมันคิวเอทเองด้วย จึงตัดสินใจลดจำนวนสาขาลงก่อน เพื่อให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และหลังจากนั้นจะเริ่มทยอยเปิดสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ปี 2548 มีแผนที่จะเปิดตลาดด้วยรูปแบบคือออสและคอร์เนอร์ด้วย โดยตั้งเป้าการขยายสาขาปีหน้าทุกรูปแบบประมาณ 50 สาขา แบ่งเป็นทั้งการขายแฟรนไชส์และลงทุนเอง

มิสเตอร์บีน

ปี 2547 มิสเตอร์บีนมีอยู่ 3 สาขา คือ มาบุญครอง ดิถุฎา สีสลม และ เทสโก้ โลตัสบางกะปิและยังเตรียมที่จะเปิดขายแฟรนไชส์ โดยรูปแบบร้านที่เตรียมเปิดแฟรนไชส์ กำหนดไว้ 3 แบบ คือ

1. Full Shop ขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร 40 ที่นั่ง งบลงทุนประมาณ 4 ล้านบาท
2. Mini Shop ขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตร 10-30 ที่นั่ง งบลงทุนประมาณ 3 ล้านบาท
3. Kiosk ขนาดพื้นที่ 30 ตารางเมตร 2-25 ที่นั่ง งบลงทุนประมาณ 1 ล้านบาท

แฟรนไชส์จะได้รับคำแนะนำในการดำเนินงาน การฝึกอบรมพนักงาน ตลอดจนการทำตลาดประชาสัมพันธ์ร้าน รวมไปถึงมีคู่มือในการประกอบกิจการ Call Center และเว็บไซต์ให้กับแฟรนไชส์ที่สนใจ โดยได้ขยายสาขาเข้าไปที่ ซูเปอร์สปอร์ต ของซีอาร์ซี ที่ขายสินค้าอุปกรณ์กีฬาที่เป็นอภิตรายที่เปิดตัวพันธมิตรร้านกาแฟมิสเตอร์บีน เพื่อตอบสนองลูกค้าที่สาขาอาคารพาณิชย์ สีสลม

ปี 2548 มิสเตอร์บีนมีการขยายสาขาเพียง 1 แห่ง ที่สยามพารากอน บริเวณชั้น 2 ฟังเสื้อผ้าผู้ชาย โดยเปิดเป็นคอสต์เป็นแห่งแรก ใช้พื้นที่ประมาณ 30 ตารางเมตร ส่วนปี 2549 ตั้งเป้าเปิดสาขาเพิ่มอีก 2-3 สาขา

#### บลูคัพ

ปี 2547 จุดขายของบลูคัพในร้านเอส แอนด์ พี มีทั้งหมด 100 จุดขาย และได้เปิดสาขาที่ธนาคารกสิกรไทย สาขารัชดาฯ, บิ๊กเจ็ดเพิ่มเติมอีก 7 จุด, เช่นทริล ภูเก็ต และเมเจอร์ ฉะเชิงเทรา

ปี 2548 มีแผนที่จะขยายจุดจำหน่ายกาแฟบลูคัพเพิ่มขึ้นอีก 25 จุดจากปัจจุบันที่มี 103 จุดทั่วประเทศ เพื่อรองรับกับตลาดกาแฟแก้วคั่วที่มีการเติบโตอย่างมากเอสแอนด์พีพยายามคิดค้นวิธีการขายช่องทางการจัดจำหน่ายบลูคัพมากยิ่งขึ้นด้วยการส่งผ่าน Delivery ของเอส แอนด์ พี แต่ขณะนั้นยังไม่ลงตัวนักในแง่ของการรักษาความสดและรสชาติของกาแฟให้ถึงมือผู้บริโภคได้ จนมาลงตัวที่การบรรจุใส่ขวด

ปี 2549 บลูคัพเน้นเปิดสาขาในร้านเอสแอนด์พีทั้งสิ้น 120 จุด และยังคงมีแผนเปิดเพิ่มขึ้นในอนาคต (ที่มา: บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) / ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2549)

### โซเวนเต้

ปี 2547 โซเวนเต้ได้เพิ่มจำนวนสาขาอีก 5 สาขาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แบ่งเป็นรูปแบบค็อกเทล 3 แห่งและสแตนดาร์ด อโลน 2 แห่ง ด้วยงบลงทุน 4 แสน - 1.5 ล้านบาท ขณะนี้ปัจจุบันโซเวนเต้มีแล้วอยู่ 6 สาขา

ปี 2549 โซเวนเต้มีสาขาอยู่ 9 สาขาทั้งหมดอยู่ในกรุงเทพฯ เปิดให้บริการเป็น 2 รูปแบบคือ 1.แบบร้านค้า อาจเป็นร้านที่อยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน อยู่ในพื้นที่ขนาดตั้งแต่ 35 ตารางเมตรขึ้นไป โดยจำหน่ายเครื่องดื่ม กาแฟและอาหารและของว่าง 2.แบบคอร์เนอร์ เป็นพื้นที่ประมาณ 9 - 35 ตารางเมตร

โดยอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของอาคารห้างร้าน จำหน่ายเครื่องดื่ม กาแฟ และของว่าง รูปแบบร้าน เริ่มต้นการลงทุนที่ 8 แสนบาท รูปแบบคอร์เนอร์ จะใช้งบในการลงทุนประมาณ 6 แสนบาทขึ้นไป (ที่มา: บริษัท โซเวนเต้ คอฟฟี่ แอนด์ ที จำกัด / ไทยโพสต์ วันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549)

ได้ตั้งเป้าขยายสาขาในปีแรก 2549 ในสาขาแฟรนไชส์ 10 สาขา สาขาของบริษัทแม่ ประมาณ 5 สาขา ที่ผ่านมาจะเน้นทำเลตามกลุ่มเป้าหมายคืออาคารสำนักงาน โรงพยาบาลขนาดใหญ่ แต่ทั้งนี้สิ่งขยายในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย (ที่มา: บริษัท โซเวนเต้ คอฟฟี่ แอนด์ ที จำกัด / ผู้จัดการรายสัปดาห์วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548)

### กาแฟ อะเมซอน

ปี 2548 มีร้านอยู่ภายในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ประมาณ 100 สาขาทั่วประเทศ และจะขยายสาขาเพิ่มเติมอีกประมาณ 60 สาขา ในครึ่งปีหลังนี้ ทั้งในส่วนที่บริษัทลงทุนเองและแฟรนไชส์ ทั้งนี้ จะใช้งบประมาณ 15 ล้านบาท ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านและขยายสาขาดังกล่าว โดยมีแผนที่จะเปิดสาขามาตามสถานที่ท่องเที่ยวประมาณ 1-2 สาขาด้วย

### คอฟฟี่บอย / อินทนิล

ปี 2549 ร้านคอฟฟี่บอย มีทั้งหมด 102 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้มีอยู่ในปั้มบางจากประมาณ 50 แห่ง ส่วนร้านอินทนิลมีทั้งสิ้น 3 สาขา ตั้งเป้าหมายที่จะเปิดร้านอินทนิลให้ได้ย่อย่างต่ำ 10-20 สาขา เน้นทำเลที่มีผู้คนและปริมาณรถเข้าออกปั้มบางจากมากเป็นหลัก และตั้งเป้าหมายระยะยาวที่จะเปิดร้านอินทนิลให้ได้ครบทุกปั้มบางจากได้ภายใน 5 ปีจากทั้งหมดที่มีเวลานี้กว่า 400 ปั้ม (ที่มา: บริษัท กอจาก จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549)

### ทรู คอฟฟี่

ปี 2549 ทรู คอฟฟี่ มีสาขาทั้งสิ้น 27 สาขา โดยจะเปิดเพิ่มอีก 3 สาขาในกรุงเทพฯ ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ ทองหล่อ และเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ขณะเดียวกัน ยังเตรียมเปิดขายแฟรนไชส์เพื่อขยายสาขา ให้ครบ 100 สาขา ตามเป้าที่วางไว้ในปีนี้ ซึ่งจะมีแฟรนไชส์ 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก กลาง และขนาดใหญ่ โดยมีสาขาด้านแบบที่เมเจอร์ฯ ปิ่นเกล้า สยามกอล์ฟปียรมย์ และเซ็นทรัล ลาดพร้าว และนอกจากจะเป็นร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้โครงข่ายของทรูฯ แล้ว ยังสามารถรับชำระค่าบริการของสินค้าในเครือทรูฯ ทั้งหมดได้ด้วย (ที่มา: บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) / โปสต์ทูเดย์ วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2549)

### **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.1 การสมัครเป็นสมาชิก (Membership)

#### แบล็กแคชเยน

มีการจัดทำบัตรสมาชิก เช่น แบล็กแคชเยน ได้ลดค่าอาหารและกาแฟ 10% จากเดิมที่ลดเฉพาะค่าอาหารและจัดรายการสเปเชียล คอฟฟี่ เฟสตีวัล ขายกาแฟราคา 44 บาท สำหรับ 4 ชุดที่กำหนด และการออกของชำระ้วย คอฟฟี่ บัส โมเดล ในส่วนของสมาชิกของแบล็กแคชเยนในปัจจุบันมีฐานสมาชิกอยู่ที่ประมาณ 60,000 ราย สมาชิกเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 15 – 20%

#### โซนเดย์

ได้เปิดรับสมาชิกหรือลูกค้าสัมพันธ์ไปเมื่อเดือนพฤษภาคม 2546 ขณะนี้มีสมาชิกแล้วประมาณ 100 คน

#### บ้านไร่กาแฟ

บ้านไร่กาแฟจัดทำโครงการ “บัตรสมาชิกจริงใจแบบไทย บ้านไร่กาแฟ” โดยในปี 2548 ได้ออกบัตรสมาชิก “ขอบคุณจ๊ะ” โดยมีค่าสมัครบัตรสมาชิก 490 บาท มีสิทธิประโยชน์ อาทิ ส่วนลด 10 บาท ในการแสดงบัตรทุกครั้งที่ใช้ซื้อสินค้า โดยตั้งเป้าช่วงแรก 5,000 ใบ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีประมาณเดือนละ 50,000 ราย และตั้งเป้าภายในสิ้นปี 2548 จะมีลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก 5,000 ราย และในปีหน้าตั้งเป้าเพิ่มขึ้นอีก 10,000 ราย

ปี 2549 บ้านไร่กาแฟมีสมาชิกบัตรรวม 7 พันราย และคาดว่าสิ้นปีนี้จะเพิ่มเป็น 1.5 หมื่นราย (ที่มา: บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด / โปสต์ทูเดย์ วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2549)

### สตาร์บัคส์

ปี 2548 สตาร์บัคส์ใช้กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าสมาชิก ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยการเปิดตัวบริการใหม่ด้วยนวัตกรรมบัตรการ์ดเติมเงิน หรือเรียกว่า ”สตาร์บัคส์การ์ด” ซึ่งเป็นบัตรเครดิตแบบเติมเงินที่เริ่มต้นตั้งแต่ 100-20,000 บาท เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคมที่ผ่านมา โดยสามารถใช้ได้หลายประเทศ เช่น อเมริกา,ออสเตรเลีย เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันสตาร์บัคส์มีฐานสมาชิกทั่วโลกประมาณ 2 ล้านใบ ส่วนในไทยมีประมาณ 30,000 คน (ที่มา: บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2548)

### กาแฟดีโอโร่

ปี 2548 ได้เริ่มมีการทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าประจำไปกว่า 5,000 ใบ โดยมีสิทธิพิเศษมอบให้สมาชิก เช่น การฉลองวันเกิดในร้านฟรี , การพาสมาชิกไปเยี่ยมชมไร่กาแฟที่มุกก้อย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

#### 1.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

### บลูคัพ

ปี 2546 ได้จัดแคมเปญฉลองครบรอบ 30 ปี ของเอสแอนด์พี โดยสามารถซื้อเครื่องดื่มในร้านบลูคัพได้ในราคา 30 บาททุกรายการ ในวันที่ 30 ของทุกเดือนจนถึงสิ้นปี 2546 ซึ่งการจัดแคมเปญดังกล่าว แม้ไม่สามารถเพิ่มกำไรได้มากนัก แต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองสินค้ามากขึ้น

### บ้านไร่กาแฟ

ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ.2549 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายใต้ชื่อ “ร้อนนี้เย็นเป็น 2 เท่า” สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟ “คู่มือพิชิตลม” ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ 3 รูปแบบ ตั้งแต่ราคาพิเศษชุดละ 50-180 บาท ซึ่งมีทั้งกาแฟซองสด และกาแฟขวด คาดว่าจากแคมเปญดังกล่าวจะทำให้มียอดขายประมาณ 1 ล้านบาท

### แบล็คแคนยอน

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 มกราคม พ.ศ. 2548 แบล็คแคนยอนจัดโปรโมชั่นพิเศษในโอกาสเปิดตัวสินค้าใหม่ฮันนี่ คอฟฟี่ 3 สูตรใหม่ คือ กาแฟสูตรฮันนี่สวีทดี กาแฟเย็นปั่นรสชาติเข้มที่ผสมความหวานของน้ำผึ้งที่ได้จากดอกลินจี่, กาแฟสูตรฮันนี่ช็อคโกแลตคอฟฟี่ กาแฟเย็นปั่นผสมด้วยช็อคโกแลตไซรัปและความหวานจากน้ำผึ้งดอกกล้วย และกาแฟสูตรฮันนี่บันน่าน่า

คอฟฟี่ กาแฟเย็นปั่นผสมกับกล้วยหอม และความหวานของน้ำผึ้งดอกไม้ป่า ในราคาพิเศษเพียงแก้วละ 49 บาท จากปกติ 55 บาท

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 แบล็คแคนยอน จัดโปรโมชั่นพิเศษในโอกาสเปิดตัวสินค้าใหม่ฟู้ดต้าคอฟฟี่ กาแฟใหม่ผสมไซรัปผลไม้ 3 รายการ คือ ฟู้ดต้าราสเบอร์รี่คอฟฟี่, ฟู้ดต้ากีวีคอฟฟี่ และ ฟู้ดต้าบันน่านาคอฟฟี่ในราคาพิเศษเพียงแก้วละ 55 บาท ปกติ 65 บาท และยังจัดรายการสำหรับเดอะมอลล์แก้วเก็บความเย็นดีไซน์ลายฟู้ดต้าคอฟฟี่ แก้วเปล่าพิเศษใบละ 55 บาท หรือเลือกสั่งทั้งเซ็ทพร้อมฟู้ดต้าคอฟฟี่ ในราคา 95 บาท

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2549 แบล็คแคนยอนจัดโปรโมชั่นสำหรับ 2 เมนูพิเศษ คือ ไอศกรีมข้าวเหนียวมะม่วง และเครื่องดื่มเย็นแมงโก้วานิลลาโพล์ ในราคา 49 บาท จากราคาปกติ 60 บาท

### 1.3 คูปอง (Coupons)

#### คอฟฟี่เวิลด์

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 จัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดลูกค้าจะได้รับคูปองมูลค่า 50 บาท ใช้เป็นส่วนลดสำหรับเครื่องดื่มแก้วต่อไป

### 1.4 การสะสมคะแนน (Loyalty Program)

#### บลูคัพ

บลูคัพจัดรายการเมื่อซื้อเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น สะสมตราประทับ 1 ครั้ง เมื่อครบ 5 ครั้ง รับเครื่องดื่มรสชาติใดก็ได้ หมดเขตสะสมและแลกรับเครื่องดื่มภายในวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2547

#### แบล็คแคนยอน

ปี 2547 แบล็คแคนยอน จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย สะสมแต้ม ซื้อกาแฟ 5 ถ้วย แถม 1 ถ้วย และซื้อ 10 ถ้วยแถม 3 ถ้วย ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ.2549 แบล็คแคนยอนจัดโปรโมชั่น "ดื่มกาแฟแบล็คแคนยอน สดชื่นทุกที่ เชียร์ได้ทุกแมตช์ ไม่มีพลาด" ลูกค้าที่ดื่มกาแฟจะได้รับสติ๊กเกอร์ 1 ดวง สะสมครบ 5 ดวง รับกาแฟฟรี 1 ถ้วย สำหรับแคมเปญนี้จัดขึ้นเป็นเวลา 3 เดือน ใช้งบประมาณ 2 ล้านบาท คาดว่า 3 เดือนนี้จะช่วยดันยอดขายกาแฟของร้านแบล็คแคนยอนได้ 3 แสนแก้ว (ที่มา: บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด / กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

### 1.5 แลกซื้อ

#### คอฟฟี่เวิลด์

ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 มกราคม พ.ศ. 2548 คอฟฟี่เวิลด์จัดชุด "สุพรีโม วาฟเฟิล เฟสตีวัล" ความอร่อยที่ลงตัว สุพรีโม วาฟเฟิล ไอศกรีม เมื่อสั่งสินค้าเครื่องดื่มเย็นขนาดสุพรีโม หรือเครื่องดื่มร้อนขนาดโปร แลกซื้อมินิ วาฟเฟิล ราคา 29 บาท จากปกติ 70 บาท ที่คอฟฟี่เวิลด์ 50 สาขาทั่วประเทศ

#### บลูคัพ

ปี 2547 บลูคัพจัดรายการสำหรับกาแฟเอสเปรซโซ่ ด้วยเสื่อที่-เซ็ด เนื้อคอตตอน 100% เมื่อซื้อกาแฟ 1 แก้ว รับสิทธิ์แลกซื้อเสื้อบลูคัพ ราคา 250 บาท จากปกติ 350 บาท

### 1.6 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)

#### โซเวนเด่

ปี 2546 จัดแคมเปญทดลองชิมสินค้า โดยได้จัดแคมเปญ "วัฒนธรรมการชงชา"

### 1.7 แคมสินค้า (Premiums)

#### บลูคัพ

เดือนกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2548 จัดรายการโปรโมชัน รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม "ซื้อ 1 แก้วรับฟรีอีก 1 แก้ว" ที่คอนเนอร์บลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี ทุกสาขา

#### คอฟฟี่เวิลด์

เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2549 คอฟฟี่เวิลด์จัดรายการโปรโมชัน ในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่คือ สตรอเบอรี่ ชีสเค้ก แพรบเป้ เครื่องดื่มรสสตรอเบอรี่ปั่น โดยแถมฟรี วิปครีม เมื่อสั่งสตรอเบอรี่ ชีสเค้ก แพรบเป้ ทุกขนาด เฉพาะที่สาขาที่สยามพารากอน , ฟิวเจอร์พาร์ค และ สายลม พาวิลเลียน หัวหิน เท่านั้น

#### โซเวนเด่

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 โซเวนเด่จัดรายการโปรโมชัน "7 วอนเดอร์ส" เพื่อเพิ่มสีสันในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้ สำหรับเครื่องดื่มชนิดเย็นหรือปั่น เมื่อเพิ่มวิปครีมในเครื่องดื่มทุก ๆ แก้ว รับที่อปปี้แ่งหน้าเครื่องดื่มฟรี 1 ชนิด

## 1.8 การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Cooperative Promotion)

### แบล็กแคนยอน

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 แบล็กแคนยอนร่วมกับโค้กจัดกิจกรรมพิเศษ และแจกของสินค้าพรีเมียม ให้กับลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหาร หรือกาแฟในร้านแบล็กแคนยอน

### สตาร์บัคส์

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 สตาร์บัคส์ร่วมกับอินเทอร์เน็ต เค เอส ซี จัดแคมเปญพิเศษ "ส่งความปรารถนาดีผ่านบริการเค เอส ซี ฮ็อตสปอต" ผ่านอี-การ์ดได้ฟรี ที่ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ทั่วประเทศ

## 1.9 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

### ทรู คอฟฟี่

เดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2549 ทรู คอฟฟี่ จัดรายการ "ลัคกี้ สตรอ หลอดเปลี่ยนสี เซิร์ฟเน็ตฟรี 1 เดือน" เมื่อซื้อเครื่องดื่มเย็นประเภทกาแฟและช็อกโกแลตชนิดใดก็ได้ รับสิทธิ์ร่วมชิงโชคชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแบบไม่จำกัดชั่วโมงในเวลา 1 เดือน

## 2.กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

### 2.1 จัดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้ (Exhibition)

มีการใช้กลยุทธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องกาแฟ และการแนะนำสินค้า การสาธิตวิธีการทำกาแฟ และ เช่น ร้านคอฟฟี่เวิลด์ เปิดตัวตามงานต่างๆ เช่น "รวมพลังปรีณรงค์นิคมไทย 2545" ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2545 เพื่อให้ความรู้เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์คอฟฟี่เวิลด์ และเพื่อกระตุ้นตลาดกาแฟไปในตัวอีกด้วย

โซลิโต้ จัดฝึกอบรมเรื่อง "ความรู้เกี่ยวกับกาแฟและเทคนิคการชงกาแฟ" โดยจะให้ความรู้ทั้งเรื่องสายพันธุ์กาแฟ แหล่งเพาะปลูก การผลิต การคั่ว การบด และชนิดของเครื่องดื่มกาแฟทั้งร้อนและเย็น ซึ่งจะจัดอบรมในวันที่ 10 กรกฎาคม 2547

### 2.2 การจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion activity)

### สตาร์บัคส์

ระหว่างวันที่ 1-3 ตุลาคม พ.ศ. 2548 สตาร์บัคส์จัดคอนเซ็ปต์ Customization โดยเปิดให้ลูกค้าสร้างสรรค์เครื่องดื่มแก้วโปรดในแบบฉบับของตัวเอง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช็อตเอสเพรสโซ่ เพิ่มวิปครีม หรือเลือกเติมน้ำเชื่อมหลากหลายชนิด ส่วนลูกค้าทั่วไปเลือกเติมน้ำเชื่อมชนิดใดก็ได้ฟรี

### ทอม & ทิม

ทอม & ทิม ร่วมมือกับสมาคมพยากรณ์ศาสตร์ จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้ศาสตร์ด้านความเชื่อซึ่งเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจในศาสตร์แขนงนี้มาเป็นจุดขาย เนื่องจากเห็นว่าคนทั่วไปส่วนใหญ่สนใจและมีความเชื่อในเรื่องดวงชะตาราศี

ดังนั้น การที่ร้านนำแนวคิดตรงนี้มาใช้เพื่อเป็นบริการส่วนหนึ่งที่มีให้ ภายในร้านจะมีป้ายดวงดาวประจำวันเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้เข้ามาในร้าน และเปิดให้ลูกค้าที่สนใจดวงในรูปแบบต่างๆ โดยแจ้งทางร้านล่วงหน้า เพื่อทางร้านจะเป็นผู้ประสานกับผู้พยากรณ์โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม นอกจากค่าตอบแทนผู้พยากรณ์เท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ทางร้านมีไว้รองรับ ทั้งจะขยายสู่ต้นไม้และสิ่งมงคลต่างๆ ที่ลูกค้าสนใจเพื่อให้เป็นแหล่งพบปะและแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดอื่น ๆ อีก เช่น เชิญศิลปินมาสดำเก๋ภาพของลูกค้า และการแข่งขันหมากรุกสมัครเล่น เป็นต้น

### 2.3 การจัดเสวนา

#### สตาร์บัคส์

วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2549 สตาร์บัคส์ร่วมกับ นิตยสารจีเอ็มจัดเสวนา เรื่อง “Coming of Age หรือวันวัยและการเปลี่ยนผ่านของคนหนุ่ม” โดยจักรภพ เพ็ญแข นักวิเคราะห์ข่าวต่างประเทศ, นันทขว้าง สิริสุนทร นักวิจารณ์ภาพยนตร์ฝึกปากกล้า, แทนไท ประเสริฐกุล อดีตอาจารย์ชีววิทยา อัสสัมชัญศึกษา และเจ้าของผลงาน “โลกนี้มันช่างยี่สึด”, วรรณสิงห์ ประเสริฐกุล คอลัมนิสต์ นิตยสาร GM PLUS นำเสวนาโดย คมสัน นันทจิต นักเขียนและพิธีกรรายการโทรทัศน์ ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเพลย์กราวด์ ซอยทองหล่อ

### 3. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

#### 3.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านสังคม (Social Sponsorship Marketing)

#### บ้านไร่กาแฟ

ปี 2548 จัดตั้งโครงการ บวก ๑ บวก ๒ บวก ๓ บวก ๕ มีวัตถุประสงค์คือ มอบทุนแก่ ผู้ขาดโอกาสแบบสังคมไทย เช่น จัดเป็นทุนการศึกษา บริจาคต่อมูลนิธิสังคมต่างๆ

#### กาแฟ ดีโอโร่

เดือนพฤษภาคม 2546 ได้ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์สนับสนุนชาวบ้านปลูกกาแฟพันธุ์เอส 7 พันธุ์กาแฟที่ได้รับการวิจัยและพัฒนาให้สามารถทนทานต่อโรคราสนิมได้ดีบนพื้นที่ ส.ป.ก.ประมาณ 4,500 ไร่ ในเขตอำเภออมก๋อย โดยในช่วงแรกนี้จะเริ่มปลูกก่อนประมาณ 500 ไร่ และจะปลูกเต็มโครงการใน 3 ปีโดยที่กาแฟ ดีโอโร่จะส่งผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ไปคอยให้คำแนะนำเกษตรกรอย่างครบวงจร (from the seeds to the cups) ตั้งแต่การปลูกไปจนถึงขั้นตอน

ของการเก็บเกี่ยว เพื่อให้เมล็ดกาแฟที่ออกมามีคุณภาพสูงสุด และจะรับซื้อเมล็ดกาแฟดังกล่าวจากเกษตรกรในราคาประกัน ซึ่งเมล็ดกาแฟที่ได้นี้นอกจากจะนำมาชัพพอร์ตให้กับร้านกาแฟ ดีโอโรแล้ว ก็จะใช้ส่งออกไปขายในต่างประเทศด้วย

#### สตาร์บัคส์

ปี 2546 ริเริ่มโครงการ “กาแฟจากโครงการค้ำประกันสัญญา” คือ กาแฟที่ช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บริเวณแหล่งเพาะปลูก โดยปลูกกาแฟที่ปราศจากสารเคมี และสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ให้กับชาวไร่กาแฟและครอบครัว โดย “ม่วนใจ๋ เบลนด์” เป็นกาแฟที่สั่งซื้อโดยตรงจากชาวไร่กาแฟ ตามราคาที่ตกลงกัน ทำให้ชาวไร่กาแฟ สามารถจำหน่ายเมล็ดกาแฟได้ในราคาที่เป็นธรรม ขณะเดียวกันสตาร์บัคส์ก็ได้กาแฟตามมาตรฐานที่ต้องการ และมีเกษตรกรในโครงการเพาะปลูกประมาณ 130 ครอบครัว จาก 12-13 หมู่บ้านในพื้นที่เพาะปลูกกาแฟประมาณ 75 ไร่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ปีที่ผ่านมาผลิตกาแฟได้ประมาณ 40 ตัน เป็นการสั่งซื้อจากสตาร์บัคส์ประมาณ 3 ตัน ที่เหลือป้อนให้กับเซนเบเกอร์และกาแฟอื่น ๆ เช่น โอ บองแปง เป็นต้น

ปี 2548 จัดโครงการการรับบริจาคหนังสือโดยจะนำหนังสือไปบริจาคแก่เด็กที่อยู่ในพื้นที่ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิ เพื่อเป็นการส่งเสริมการอ่านให้กับเด็กและเยาวชน ซึ่งโครงการดังกล่าวสตาร์บัคส์ทำอย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ

ปี 2549 สตาร์บัคส์จัดโครงการจำหน่ายกาแฟคุณภาพ 3 ชนิด ได้แก่ กาแฟม่วนใจ๋ เบลนด์ กาแฟติมอร์ โลโรเซ่ และกาแฟ เอสติมาร์ เบลนด์ โดยสตาร์บัคส์จะนำรายได้ 5% จากการจำหน่ายกาแฟทั้งสามชนิด ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงตุลาคมนี้ ไปจัดสรรโครงการชดเชยชดเชยให้กับชุมชนชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟม่วนใจ๋ทางภาคเหนือของไทย

#### 4. กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

##### 4.1 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)

#### บ้านไร่กาแฟ

บ้านไร่กาแฟได้เปิดศูนย์เทรนนิ่งให้กับผู้ที่สนใจจะเปิดร้านกาแฟ โดยศูนย์เทรนนิ่งนี้จะสอนในเรื่องของสูตรกาแฟตามแบบฉบับของบ้านไร่ และผู้เรียนที่ต้องการจะไปเปิดร้านยังสามารถสั่งซื้อกาแฟที่ผ่านการคัดเลือกคุณภาพแล้วไปจำหน่ายได้

#### ทรู คอฟฟี่

ปี 2549 ทรู คอฟฟี่ ได้เปิดศูนย์อบรมเพิ่ม 2 แห่ง เพื่อ รองรับการขายแฟรนไชส์ที่จะเกิดขึ้น และให้การบริการของทรูคอฟฟี่ อยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน โดยมีสาขานำร่อง 2 แห่ง

คือ ถนนข้าวสาร และสยามพารากอน ซึ่งเป็นสาขาขนาดใหญ่ และ ทดลองนำบริการอื่นๆ มาเปิดให้บริการ เช่น ขายดอกไม้ ขายอุปกรณ์เสริมรุ่นพิเศษ ก่อนจะนำไปใช้ในการขายแฟรนไชส์แต่ละขนาดต่อไป

### แนวโน้มทางธุรกิจ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคไทย ยังคงนิยมบริโภคกาแฟตามร้านอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่ร้านกาแฟทั้งรายเล็ก-ใหญ่ต่างหันมาขายจุดขายกันเป็นจำนวนมากทั้งในลักษณะของสแตนด์อะโลนงเปิดเอาต์เลตตามโมเดิร์นเทรด ปั้นน้ำมัน ส่งผลในการกระตุ้นดีมานด์การบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากเดิมที่อัตราการดื่มกาแฟของคนไทยเฉลี่ย 1.4 แก้วต่อคนต่อวัน เมื่อเทียบกับต่างประเทศถือว่ายังต่ำจึงถือเป็น โอกาสในการขยายตัวของร้านกาแฟจึงมีค่อนข้างมาก

สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ โดยเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียม หรือสเปเชียลตี้ คอฟฟี่ ค่อนข้างรุนแรง มีผู้ประกอบการจำนวนมากในตลาด แต่ถือว่าสำหรับประเทศยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และผลักดันการขยายตัวของตลาดที่ยังมีศักยภาพการเติบโตสูงต่อเนื่องในอนาคต แต่การแข่งขันเป็นไปในรูปแบบของการแข่งขันด้านครีเอทีฟมากกว่าด้านราคา ทั้งในแนวของการพัฒนาร้านการตกแต่งร้านค้า รูปแบบและรสชาติของกาแฟ อุปกรณ์ และภาชนะ ยิ่งแฟชันร้านกาแฟ เข้ามานิไทยมากเท่าใด ตลาดกาแฟก็เท่ากับถูกกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้นเท่านั้น แต่ปัจจัยสำคัญที่จะอยู่ในธุรกิจได้ คือ การรักษาคุณภาพและชื่อเสียง

อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มของการขยายสาขาของบรรดาผู้ประกอบการร้านกาแฟทั้งไทยและเทศอาจส่งผลให้เกิดโอเวอร์ซัพพลายในธุรกิจร้านกาแฟในอีก 1-2 ปีข้างหน้า เพราะปริมาณของผู้สนใจที่เข้ามาทำธุรกิจนี้มีจำนวนมาก และส่วนหนึ่งของผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจนี้เหมือนกับแฟชัน โดยที่ไม่มีมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ และตัวสินค้าเท่าที่ควร จึงอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟในอนาคต

ฉะนั้น การทำธุรกิจร้านกาแฟจึงควรที่จะขยายสาขาตามความต้องการของปริมาณลูกค้าเป้าหมายมากกว่าเพื่อให้การทำธุรกิจร้านกาแฟเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

สำหรับปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจร้านกาแฟมีดังนี้

1. ปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทยนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ซึ่งคนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟ ยังค่อนข้างต่ำเฉลี่ย 2 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ประเทศฟินแลนด์มากที่สุดคือ 10 แก้วต่อคนต่อปี

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟมีการปรับเมนู เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเพิ่มเมนูอาหารว่าง และอาหารต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกาแฟ รวมทั้งเพิ่มเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น

ชา น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ลงทุนทำร้านอาหารประเภทนี้ จะต้องตระหนักไว้คือ 1.จำนวนกลุ่มเป้าหมายมีน้อย 2. ผู้ลงทุนรายย่อยมีความเสี่ยงสูง

ทั้งนี้จาก สถิติการลงทุนในสหรัฐอเมริกา นักลงทุน รายย่อย 80% ประสบกับภาวะขาดทุนและต้องออกจากธุรกิจนี้ไปในระยะ 3 ปีแรก

### 3.การแข่งขันสูง

ในปี 2549 คาดว่ายอดคนดื่มกาแฟจะเพิ่มขึ้น 40% จากการที่ผู้ประกอบการในตลาดยังให้ความสำคัญกับการขยายสาขาในตลาดเครื่องดื่มกาแฟทุกประเภท มีร้านอาหารสดอยู่เพียง 8% ซึ่งเป็นตัวเลขที่สะท้อนให้เห็นว่ายังมีช่องว่างทางการตลาดในการเติบโตได้อีกในอนาคต

อย่างไรก็ดีธุรกิจร้านอาหาร คาดว่าจะได้รับผลกระทบของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ร้านต่าง ๆ จึงพากันลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานภายในร้าน เช่นมีการออกแบบร้านใหม่ โดยลดจำนวนหลอดไฟที่ใช้ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ การกระตุ้นยอดขายเน้นการทำโปรโมชั่นเป็นสำคัญ (ที่มา: สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน))

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปของการซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทใหญ่ ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ผู้ลงทุนควรศึกษาจากหลาย ๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ทางเลือกดังกล่าว อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแย่งชิงพื้นที่ทำธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อนและตราสินค้าไม่แข็งแกร่ง การเปิดตัวทำธุรกิจก็จะทำได้ยาก ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่ต้องการสร้างตราสินค้าของตัวเองให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็ยังมีโอกาสเพราะในตลาดผู้บริโภคกาแฟยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ทั้งนี้ ก่อนเริ่มดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน และมีคู่แข่งใหม่จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุนควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจดำเนินธุรกิจร้านอาหารสด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543)

### ตำนานธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

เรื่องราวตำนานกาแฟเมืองเชียงใหม่ (ถูกรวบรวมเขียนไว้โดย พ.ต.ท.อนุ เนินหาด) รวบรวมปี พ.ศ. 2490 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความนิยมในการดื่มกาแฟของคนเชียงใหม่เริ่มชัดเจนมากขึ้น โดยร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมมี “ร้านกาแฟ 89” บริเวณหัวมุมสี่แยกวัดอุปกุด (สี่แยกท่าแพ) มีประวัติเล่ากันว่า สมัยนั้นเจ้าของร้านเป็นคนสวยและโสด ชงเอง เสิร์ฟเอง ขณะที่รสชาติกาแฟก็ไม่ได้ดีไปกว่าร้านอื่น ๆ และมีร้านที่อยู่ติดกันคือ “ร้านโกณู” โดยร้านนี้มีจุดขายคือมีลูกสาวสวยมาช่วยเสิร์ฟ

ร้านกาแฟมีชื่ออีกร้านหนึ่งคือ ร้านกาแฟ “โกเอ็ง” ต่อมามีคนรู้จักกันในนาม “ร้านกาแฟมาสเตอร์เฮง” บริเวณประตูเชียงใหม่ โดยลูกชายโกเอ็งเป็นผู้สืบทอดธุรกิจร้านกาแฟต่อ และร้านที่มีชื่ออีกร้านในอดีต คือร้านกาแฟ “โกซี่” ตั้งอยู่ในตลาดสันป่าข่อย นอกจากจะมีรสชาติกาแฟที่เยี่ยมแล้ว ขนมปังจิ้มสังขยาของที่ร้านยังเป็นสูตรอร่อยต้นตำรับ ต่อมามีการขยายสาขา ในปี พ.ศ. 2497 แยกมาเช่าที่ดินเจริญเมืองใกล้สี่แยกสันป่าข่อย ชื่อร้าน “สมบูรณ์” มีลูกค้าน่าอุดหนุนมากมาย ตั้งแต่สามล้อจนถึงข้าราชการชั้นผู้ใหญ่

ร้านกาแฟที่นิยมกันในปี พ.ศ. 2543 คือ ร้านกาแฟ “นายศรี” ถนนช้างคลาน ทางเข้าหมู่บ้านเชียงใหม่แลนด์ สมาชิกจำนวนมากเป็นผู้เกษียณอายุราชการ โดยถือว่าเป็นสถานภาพของเชียงใหม่ ในช่วงถัดมาภายหลังมีการรวมเป็นกลุ่มทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟ “มูมสตาฟา” ถนนเจริญประเทศ และร้านกาแฟ “ตลาดสมเพชร” เป็นต้น โดยร้านกาแฟในยุคก่อน ๆ มักนิยมคั่วกาแฟในกระทะใบบัวตามสูตรของแต่ละร้าน วิธีการชงจะชงด้วยหม้อหนึ่ง ใช้ถุงกาแฟ หรือที่เรียกกันว่าถุงเท้า นิยมชงกาแฟดำใส่ถ้วยกันจิบ แต่งเติมรสชาติด้วยนมข้นหวาน สำหรับคอกาแฟดำจะเติมน้ำตาลเพียงอย่างเดียว

### ธุรกิจร้านกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ พันธมิตรเครือข่าย

ในปี พ.ศ. 2544 ถือเป็นปีของการตอบรับธุรกิจร้านกาแฟต่างชาติ อย่างร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ซึ่งได้เปิดทำการสาขาแรกในเชียงใหม่ บนถนนช้างคลาน บริเวณไนท์บาร์ซ่า โดยได้รับการยอมรับเป็นผู้นำของโลกที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นการคั่วเมล็ดกาแฟ การขายปลีก และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และได้รับการตอบรับจากลูกค้าในเชียงใหม่เป็นอย่างดี ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการเปิดเพิ่มอีก 1 สาขา ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า และในปี พ.ศ. 2549 ได้ทำการเปิดอีก 2 สาขา คือ สาขาทอลล์ ทีก พลาซ่า ถนนนิมมานเหมินท์ และสาขาประตูท่าแพ ย่านการค้าสำคัญของเชียงใหม่ โดดเด่นด้วยการตกแต่งสไตล์โมเดิร์นผสมอนุรักษ์นิยม โดยสาขาประตูท่าแพ นับว่าเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

นอกจากร้านสตาร์บัคส์คอฟฟี่ ยังมีร้านอีกมากมายเช่น ร้านแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ ร้านคาเฟ่ดิโอโร ร้านคอฟฟี่เวิร์ด ซึ่งการเข้ามาบุกคืบดังกล่าว อาจเนื่องด้วยปัจจัยทางบวกในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการเป็นเมืองที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องของจังหวัดเชียงใหม่ จึงถือเป็นแม่เหล็กสำคัญหลักในการตัดสินใจเข้ามาลงทุน

ธุรกิจร้านกาแฟสด ในแง่ของคนลงทุนที่เป็นคนเชียงใหม่แท้ๆ ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสดที่มีแนวโน้มกราฟความถี่พุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในส่วนของความนิยมและเรื่องรายได้ คงต้องยกตำแหน่งแชมป์ให้ร้านกาแฟลาวี ของคุณไกรสิทธิ์ ฟูสุวรรณ คนเมืองเชียงใหม่ที่ขยันเป็นมดงานขยายสาขากิ่งก้านนับรวมแล้วประมาณ 7 สาขา ในช่วงระยะเวลาเพียง 5 ปี (เริ่มต้นปีพ.ศ. 2544) โดยมีแนวคิดสร้างให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตและไม่หยุดนิ่ง ขณะเดียวกันยังมีการสร้างโรงคั่วกาแฟเพื่อควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบด้วยตนเอง (โดยเป็นเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย) โดยร้านกาแฟลาวีเคยได้รับรางวัลระดับแชมป์ ในการแข่งขัน ไทยแลนด์ บาร์ริต้า แชมป์เปียน 2004 (Thailand Barista Champion 2004) ในงาน ไทยแลนด์ คอฟฟี่ เฟสติวัล 2004 (Thailand Coffee Festival, 2004) นับเป็นความสำเร็จหนึ่งที่ร้านกาแฟลาวี ยกให้เป็นรางวัลแห่งความภูมิใจในแง่ของการใส่ใจและการพัฒนาฝีมือการทำกาแฟจนเป็นที่มาของสโลแกน “ความอร่อยที่เราให้ด้วยใจ”

ร้านกาแฟที่ไล่ตามมาติดๆ คือ “ร้านกาแฟดอยช้าง” ซึ่งขณะนี้ก็มีถึง 4 สาขา โดยมีการกระจายสาขาต่างจากร้านกาแฟลาวีตรงที่มีการรุกทำการตลาดเข้าไปในพื้นที่ของสถานศึกษาและห้างสรรพสินค้า ขณะที่ความเหมือน จะคล้ายกัน ในแง่ของการเปิดสาขาในย่านแหล่งช้อปปิ้งและย่านมุมเมืองติดถนน ส่วนเมล็ดกาแฟของทางร้านเป็นผลผลิตของเกษตรกรชาวไทยภูเขาบนดอยช้าง ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

นอกจากธุรกิจร้านกาแฟของทั้ง 2 ร้านแล้วยังมีผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟภายใต้ตราสินค้า วาวิและดอยช้างการันตีวางขายอยู่ในร้าน ที่ถือเป็นอีกทางหนึ่งของการกระจายมูลค่าทั้งเรื่องของตัวเงิน และคุณภาพของกาแฟสู่ธุรกิจร้านกาแฟย่อยๆ ในลำดับต่อไป

ในกระแสช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา คงไม่มีใครปฏิเสธว่าไม่เคยเห็นร้านกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแฟชั่นของร้านกาแฟสดในภาพรวมส่วนใหญ่มักเน้นความสำคัญเรื่องของการออกแบบตกแต่งร้านเป็นหลัก โดยบางทีอาจลืมนึกถึงเรื่องกาแฟที่จะเลือกใช้ในร้าน ขณะที่ร้านกาแฟส่วนน้อยการออกแบบยังไม่สะดุดตา แต่การคัดสรรคุณภาพกาแฟก็ถือว่าผ่านสำหรับคอกาแฟบางคน

แม้ในแต่ละเดือนจะมีการเพิ่มจำนวนร้านในปริมาณที่มากขึ้น ขณะเดียวกัน ก็มีบางร้านที่เริ่มทยอยปิดตัวลงเช่นกัน เหตุผลสำคัญคงเป็นเรื่องของรายได้ที่ไม่เพียงพอเท่าที่ควร

ต่างคิดว่าการทำร้านอาหารไม่มีขั้นตอนซับซ้อนเท่ากับการทำร้านอาหาร แต่ความเป็นจริงแล้ว เรื่องของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านก็เป็นส่วนสำคัญ ยิ่งจำนวนน้อยเท่าไรก็ควรจะได้ก็น้อยเท่านั้น ซึ่งถือได้ว่าปัจจัยด้านการเงินได้สร้างความเครียดให้กับเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างสูง เพราะแม้มีโปรโมชั่นลดราคาดี แต่คนก็ยังเข้ามาอุดหนุนไม่มากนัก คำอธิบายที่ตอบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดี คงเป็นเรื่องของการคิดตราสินค้าร้านอาหารต่าง ๆ เปรียบเสมือนการปรับทัศนคติให้ทันสมัยกับความนิยมของคนเชียงใหม่ ว่านั้งร้านนี้แล้วจะคู่แข่งเท่าไร และมีรสนิยม

คำนิยามว่า “เชียงใหม่เมืองกาแฟ” ใน พ.ศ. 2549 ถ้านำมาเรียกใช้คงไม่ใช่เรื่องผิดไปนักเพราะตั้งแต่ความนิยมในปี พ.ศ. 2490 จนถึงปัจจุบันนี้ ระยะเวลารวม 59 ปี ก็เป็นเรื่องที่บ่งบอกได้ดีถึงพฤติกรรมคนจับกาแฟที่ไม่เคยดกหล่นไปจากยุคสมัย โดยสิ่งที่เปลี่ยนไปคงเป็นช่วงวัยและสถานภาพ กับภาพของคุณดูคุณตามานั่งจับกาแฟเหมือนสกากาแฟ ก็เปลี่ยนเป็นภาพของหนุ่มสาวมหาวิทยาลัย นักธุรกิจเจ้าของกิจการมานั่งคุยกัน หรือภาพของกาแฟแบบยกชงด้วยถุงเท้าแบบสมัยก่อน ใส่ภาชนะแก้วกันจับ ก็เปลี่ยนมาเป็นกาแฟที่รินออกจากเครื่องชงกาแฟราคาแพง ใส่ภาชนะแก้วออกแบบทันสมัย แลก็มีชื่อเรียกเป็นภาษาต่างชาติ เช่น เอสเพรสโซ, คาปูชิโน, ลาเต้ ฯลฯ เหมือนทำนองว่า คำนิยามที่เปลี่ยนไปของสังคมกำลังทำการลบภาพและลบคำในอดีตอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งในอนาคต “เชียงใหม่เมืองกาแฟ” จะเป็นอย่างไรนั้น นับเป็นเรื่องที่ต้องติดตามกัน (ชันญา, 2549)

### แนวคิดด้านการจัดการ (Management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2542) ได้ให้แนวคิดในด้านการจัดการว่า การจัดการเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน้าที่การบริหาร (Management Functions) ซึ่งเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้จัดการต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กร โดยประกอบไปด้วย

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนด (การเลือก) ภารกิจ (Missions) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ตลอดจนกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจ การเลือกระหว่างทางเลือกการปฏิบัติในอนาคต การวางแผนจะเป็นการสร้างสะพานเพื่อให้เดินไปถึงสิ่งที่ต้องการ จากผลของการวางแผนจะได้แผน (Plan) ออกมา ดังนั้น แผนเป็นเครื่องมือ (วิธีการ) เพื่อให้บรรลุจุดหมาย ซึ่งรูปแบบของแผน (Types of plan) ประกอบด้วย ภารกิจ (Missions) หรือจุดหมาย (Purposes) วัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเป้าหมาย (Goals) กลยุทธ์ (Strategies) นโยบาย (Policies) กระบวนการ (Procedures) กฎ (Rules) โปรแกรม (Programs) และงบประมาณ (Budgets) ในการวางแผนนั้นมักต้องกำหนดระยะเวลา

ไว้ว่าแผนดังกล่าวจะทำให้ขึ้นสำหรับระยะเวลาสั้นเท่าใด ซึ่งสามารถจำแนกชนิดของแผนตามระยะเวลาได้ดังนี้

1.1 แผนระยะสั้น (Short-range Planning) เป็นแผนงานในรูปกิจกรรมเฉพาะอย่างที่มีมุ่งหวังให้เกิดในอนาคตอันใกล้ และสอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยมากมักกำหนดเวลาเป็น 1 ปี หรือสั้นกว่า

1.2 แผนระยะปานกลาง (Medium-range Planning) เป็นแผนที่มีระยะเวลาปฏิบัติการมากกว่า 1 ปี ตามปกติอยู่ในระยะเวลา 3-5 ปี

1.3 แผนระยะยาว (Long-range Planning) เป็นแผนของกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานหลายฝ่าย หลายสาขาต้องใช้กระบวนการวางแผน และการทำงานที่สลับซับซ้อนตลอดจนต้องให้การศึกษาวิจัยเป็นเวลานานกว่า 5 ปี ขึ้นไป

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบหน้าที่งานต่าง ๆ ภายในองค์การ หน้าที่การองค์การจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแบ่งงานกันทำ พร้อมกับการแบ่งส่วนอำนาจหน้าที่ที่เหมาะสม และการรวมอยู่กันเป็นกลุ่มของโครงสร้างเดียวกันที่ยังคงมีระเบียบที่ติดต่อสัมพันธ์กันได้ตามปกติ และเป็นกลุ่มที่มุ่งสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมอันเดียวกันตลอดเวลา กระบวนการจัดองค์การประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนคือ

2.1 การพิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงานและออกแบบงานสำหรับผู้ทำงานแต่ละคน โดยผู้บริหารจะต้องพิจารณา ตรวจสอบ แยกประเภทว่ากิจกรรมของตนมีงานอะไรที่ต้องจัดทำ เพื่อให้กิจการได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ต่อมาจึงทำการจัดกลุ่มงาน หรือจำแนกตามประเภทงาน โดยมีหลักพิจารณาว่างานที่เหมือนกันควรอยู่รวมกัน เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) จากนั้น จึงแบ่งงานของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นออกเป็นส่วนตามความสามารถในที่สุดได้เป็นชิ้นงานต่าง ๆ ที่แต่ละส่วนเหมาะกับคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานในแต่ละระดับ

2.2 การระบุขอบเขตของงานและมอบหมายงาน พร้อมทั้งกำหนดความรับผิดชอบ และให้อำนาจหน้าที่ โดยการระบุให้เห็นขอบเขตของงานที่แบ่งให้ผู้ปฏิบัติแต่ละคนตามที่ได้ออกแบบมาแล้ว เพื่อให้ทราบว่าจะทำอะไรเกี่ยวกับเรื่องอะไร มีขอบเขตงานเพียงใด และระบุชื่อเป็นตำแหน่งพร้อมกับให้รายละเอียดกับงานชิ้นนั้น ๆ ไว้ จากนั้นผู้บริหารทำการมอบหมายงาน ด้วยการกำหนดเป็นความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานที่มอบหมายให้ทำ พร้อมกันนั้นก็มอบหมายอำนาจหน้าที่ (Authority) ให้เพื่อใช้สำหรับการทำงานตามความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นไป

2.3 การจัดวางความสัมพันธ์ เพื่อให้งานในส่วนต่างๆ ที่แบ่งกันนั้นสามารถทำงานร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยไม่กระจัดกระจายและให้อยู่ร่วมกันโดยไม่ขัดแย้งและมีระเบียบ เมื่อได้ดำเนินการจนเสร็จสิ้นตามกระบวนการแล้ว สิ่งที่จะได้และปรากฏเป็นหลักฐานสำหรับองค์กรและผู้ปฏิบัติงานทุกคน ได้แก่ ผังแสดงการจัดองค์กรที่เป็นทางการ หรือคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ของงานแต่ละตำแหน่งซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับตำแหน่ง รายละเอียดของงานที่จะต้องทำ ความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่และความสัมพันธ์ต่างๆ

การจัดองค์กรที่เป็นทางการ (Formal Organization) เป็นการจัดโครงสร้างองค์กรตามเจตนาหรือบทบาท (Intentional Structure of Role) ในการปฏิบัติภายในองค์กร ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภูมิโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) ผู้บริหารจำเป็นต้องวางโครงสร้างที่แน่นอน เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบถึงอำนาจหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติงาน และบ่งบอกถึงขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่ทำงานร่วมกัน เพื่อความเป็นระเบียบ โดยไม่มีการทำงานซ้ำซ้อน แต่การจัดโครงสร้างแบบทางการก็สามารถที่จะยืดหยุ่นได้บ้างขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ และสภาพแวดล้อม (Situation and Environment)

การจัดองค์กรที่เป็นทางการ มักเกิดขึ้นในองค์กรที่มีขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ในองค์กรที่มีขนาดเล็กหรือที่เรียกว่าองค์กรผู้ประกอบการ (The Entrepreneurial Organization) การจัดองค์กรจะมีลักษณะโครงสร้างองค์กรซึ่งเป็นโครงสร้างแบบง่าย ๆ ไม่เป็นทางการมีความยืดหยุ่นมาก มีสายบังคับบัญชาสั้น โดยกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นตรงต่อผู้บริหาร ซึ่งจะควบคุมอย่างใกล้ชิด

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หน้าที่การจัดคนเข้าทำงานมักเกี่ยวข้องกับหน้าที่บริหารงานบุคคล ที่สำคัญคือ

3.1 การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) ผู้บริหารจะต้องวางแผนคาดการณ์ว่าในอนาคตองค์กรจะมีความต้องการตัวบุคคลที่จะเข้ามารับตำแหน่งมากน้อยเท่าใด มีคุณสมบัติอย่างไร

3.2 การสรรหา (Recruitment) เป็นการพยายามสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามความต้องการในจำนวนที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่จะหาได้จาก 2 แหล่ง คือ จากแหล่งภายนอกกิจการและเลื่อนชั้นจากแหล่งภายในกิจการ

3.3 การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและสัมพันธ์กับการสรรหาวิธีที่นิยมใช้คือ การดูจากประวัติส่วนตัว การสัมภาษณ์ การทดสอบ

3.4 การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคคล (Training and Development) เป็นการประเมินผลการทำงาน และฝึกอบรมการพยายามรักษาคุณสมบัติของพนักงาน ให้มีคุณภาพสูงอยู่เสมอ มีการพัฒนาความรู้ เพิ่มทักษะในการทำงาน การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตวิธีที่ใช้คือ การให้คำแนะนำ การสอนงานการให้ลงมือปฏิบัติงาน การพัฒนาอาชีพ

3.5 การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน (Compensation Management) การจ่ายค่าจ้างแรงงาน เงินเดือน และผลประโยชน์ต่าง ๆ เช่นสวัสดิการเรื่องการประกันภัย การลาหยุด การพักร้อน รายได้พิเศษ ผลประโยชน์ต่าง ๆ

3.6 การประเมินผลงานพนักงาน (Employee Evaluation) เป็นกระบวนการหนึ่งในการประเมินคุณภาพในการทำงานของพนักงานภายในองค์กรว่า มีประสิทธิภาพเพียงใด ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลสะท้อนกลับไปให้พนักงาน เช่น เป็นการปรับตำแหน่ง การจ่ายเงินโบนัสประจำปี

3.7 การย้ายพนักงานและการแทนที่ (Employee Movement and Replacement) พนักงานที่ผลจากตำแหน่งในการทำงานภายในองค์กรจะถูกแทนที่โดยบุคคลอื่น สาเหตุของผลจากงานของพนักงานมีหลายสาเหตุ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การย้าย การลดตำแหน่ง การเลิกจ้าง ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์นี้จะกลับสู่ขั้นต้นแรก และขั้นตอนที่สอง เพราะการแทนที่ของพนักงานภายในองค์กรกระทำได้ยาก และอาจจะไม่สามารถแทนที่สมาชิกภายในองค์กรได้ จึงต้องมีการเปลี่ยนกลยุทธ์ต่อไป

4. การชักนำ (Leading) เป็นการสั่งการ (Directing) การจูงใจ (Motivation) ตลอดจนการจัดการกับความขัดแย้ง (Managing Conflict) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

4.1 การสั่งการ (Directing) เป็นกิจกรรมซึ่งองค์ประกอบของการอำนวยการ โดยใช้วิธีการจูงใจ การติดต่อสื่อสาร และความเป็นผู้นำ

- เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือผู้บริหารในฐานะผู้สั่ง และผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้รับคำสั่งมีโอกาสซักถามและตอบคำถามซึ่งกันและกันได้

- การสั่งการควรสั่งให้ชัดเจน (Clear) มอบหมายให้ใครทำอะไรเมื่อใดที่ไหน และควรทำอย่างไร

- การสั่งการควรสั่งในเรื่องที่เป็นไปได้และไม่เกินความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาว่าจะสามารถดำเนินตามที่ตั้งใจได้เพียงใด

- การสั่งการต้องพิจารณาสภาพของเรื่องราวต่าง ๆ ตลอดจนภาพแวดล้อมว่าเป็นอย่างไร เมื่อศึกษาแล้วจึงค่อยดำเนินการ (จุมพล หนิมวานิช, 2530)

4.2 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่มควบคุมรักษาพฤติกรรมและการกระทำ มนุษย์มีความต้องการด้านร่างกาย เช่น น้ำ อากาศ อาหาร การพักผ่อนและที่อยู่อาศัย และมีความต้องการด้านอื่น ๆ เช่น การยกย่อง สถานะ ความรัก ความผูกพันกับบุคคลอื่น การประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปความต้องการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป และแตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วยเทคนิคการจูงใจพนักงานที่สำคัญประกอบด้วย

- เงิน เป็นสิ่งกระตุ้นอยู่ในรูปต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส ประกันต่าง ๆ เช่น ประกันสุขภาพ หรือประกันชีวิต
- การมีส่วนร่วม รวมถึงการยอมรับทำให้พนักงานรู้สึกถึงความสำเร็จ
- คุณภาพชีวิตการทำงาน เป็นการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เช่น การจัดสถานที่ทำงานอย่างถูกสุขลักษณะ มีอากาศถ่ายเทสะดวก การจัดแสงสว่างที่เหมาะสม เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

5. การควบคุม (Controlling) เป็นการวัดและแก้ไขการทำงาน เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์และแผนขององค์การมีการใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยระบบการควบคุมมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน

5.1 การกำหนดมาตรฐาน (Establish Standards) ผู้บริหารจะรับผิดชอบในการแปลความหมายต่อเป้าหมาย แผนขององค์การ ให้เป็นมาตรฐานในการวัดที่เหมาะสมเพื่อติดตามกระบวนการที่ต่อเนื่อง เมื่อผู้บริหารกำหนดและติดตามการวัดผลที่สำคัญสำหรับกระบวนการในองค์การแล้วคาดหวังการทำงานในการติดต่อสื่อสารสำหรับพนักงาน การกำหนดมาตรฐานการทำงานเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ในการวัดผลการทำงานและจูงใจพนักงานด้วย

5.2 การวัดผลการทำงาน (Measure Performance) กำหนดกระบวนการวัดผลการทำงาน เป็นการวัดผลเพื่อว่าสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐานจะสามารถป้องกันในการเกิดขึ้นอีกและการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม

5.3 การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน (Compare Performance to Standards) เป็นการนำผลที่ได้จากการวัดมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้วางไว้

5.4 การปฏิบัติการแก้ไข (Take Action) การแก้ไขที่สาเหตุ แก้ไขที่มาตรฐานแก้ไขที่วิธีดำเนินงาน หรือปรับปรุงแผนใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุม หรือมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบว่าผลการปฏิบัติงานที่ได้เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ที่สำคัญมีดังนี้

- ปริมาณงาน หมายถึง จำนวนชิ้นงานที่จะต้องทำให้ได้ตามมาตรฐาน
- คุณภาพ หมายถึง ผลผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด
- เวลา หมายถึง เวลาที่ใช้ในการทำงานให้เสร็จลง
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย นิยมใช้ในการตั้งงบประมาณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

### แนวคิดด้านการตลาด (Marketing)

คอร์ทเลอร์ (2534) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน หรือสิ่งที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่งประกอบด้วยการกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลด การให้ส่วนแถม และระยะเวลาการชำระเงิน โดยที่การกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยคำนึงถึงต้นทุนและราคาของกลุ่มแข่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีนี้เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขาย (หรือ) ผู้ผลิตกับลูกค้า ที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ

จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

อาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ เพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มงานต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (ประชุม สัมมนา จัดกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

อีกทั้ง เสรีย์ วงษ์มณฑา, (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดเพิ่มเติมอีกว่าเป็นการมุ่งสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) จาก 4 P's เป็น 8 P's อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สิ่งที่จะสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึงการวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างตำแหน่งที่ชัดเจนสร้าง

เอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ใช้หลักของการวางตำแหน่งครองใจผู้บริโภคให้เป็นที่ 1 เพราะผู้บริโภคไม่จำสินค้าที่เป็นที่ 2 หรือ ที่ 3 เช่น น้ำมันพืชอู่น้ำมันมีการวางตำแหน่งที่ชัดเจน คือ เป็นน้ำมันพืชที่ทำจากถั่วเหลือง 100% ไม่เป็นไข ไม่มีคลอเรสเตอรอล ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมาก เพราะฉะนั้นน้ำมันพืชอู่น้ำมันจึงสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) คือ การสร้างบุคลิกภาพให้ตัวผลิตภัณฑ์ให้มีบุคลิกภาพที่ชัดเจน และมีคุณลักษณะถาวรเป็นลักษณะเด่น (Identity) ในการสร้างบุคลิกภาพที่แน่ชัด ไม่ว่าจะเป็นคำพูด (Words) รูปภาพ (Picture) อารมณ์ (Mood) ทิลา (Tone) น้ำเสียง (Voice) จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกัน เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการคาดหวังจากตัวสินค้าได้

2. ราคา (Price) เป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นความพยายามในการทำให้สินค้านั้นขายได้

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ประกอบไปด้วยตัวบรรจุภัณฑ์ (Package) ฉลาก (Label) ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์ ควรคิดว่าสินค้าที่ดีต้องบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดี น่าสนใจ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เชิญชวนให้เสริมสร้างบุคลิกให้กับสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงใจในตัวสินค้า

6. พนักงาน (People) การตลาดต้องไม่มุ่งการขายเพียงอย่างเดียว แต่การตลาดที่ดีจะต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งพนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) จะต้องมีกรอบพนักงานขายให้สามารถให้บริการและอำนวยความสะดวกในงานขายสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดบุคลิก เพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

7. อำนาจ (Power) อำนาจของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด และจำเป็นต้องรู้วิธีการธุรกิจ (Know how) และรู้จักบุคคลในการติดต่อธุรกิจ (Know who) ซึ่งเป็นสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลที่มีความสำคัญมากในธุรกิจ คือในการทำการตลาดจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้นั้น ถ้าหากไม่มีพลัง (Power) จะต้องมีกรรู้จักบุคคล (Know who) ที่ควบคู่กับความรู้และทักษะในการทำงาน (Know how)

8. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นักการตลาดส่วนใหญ่สนใจด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณามากกว่าการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์สามารถสร้าง

ภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นขายได้ในราคา  
ที่แพงกว่า และได้รับการเลือกมากกว่าเมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติอื่นเท่าเทียมกับสินค้าของคู่แข่ง การ  
ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และปัจจุบันการให้ข้อมูลข่าวสารกับตัวสินค้าสามารถสร้าง  
ประโยชน์ในแง่ของการสร้างมูลค่า (Value added) อีกทางหนึ่ง โดยทำออกมาในรูปแบบของ  
สารคดี บทความ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

### แนวคิดด้านการผลิต (Production)

หลุยส์ (2511) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีด้านการผลิตไว้ คือ การบริหารการ  
ผลิต(Production Management) หมายถึง การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผล  
ต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ใช้นามาศึกษาได้แก่ วัตถุประสงค์ของการผลิต  
การควบคุมการผลิต และคุณภาพการผลิต นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้แนวคิดด้านการผลิต ว่าเกี่ยวข้องกับ  
กับแนวคิดการผลิต แนวคิดการจัดการวัสดุ และแนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง ดังนี้

#### 1. การผลิต (Production) เกี่ยวข้องกับขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต  
เช่น การพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการ  
ปฏิบัติการแบบใด

1.2 การปฏิบัติการผลิต หมายถึง การลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิตเพื่อให้  
เป็นไปตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า

1.3 การควบคุมการผลิต หมายถึง การตรวจสอบและติดตามผลการผลิตเพื่อให้  
มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ (สุกัญญา ไชยหาญ, 2540)

2. การจัดการวัสดุ (Material Management) หมายถึง การตัดสินใจในแต่ละช่วงเวลา  
เกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินการ และการควบคุมเกี่ยวกับการจัดหา การจัดเก็บ และการใช้งาน  
วัตถุดิบตลอดจนการเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory) และการกระจายสินค้า การจัดการวัสดุจะมี  
ผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับองค์กร เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการ  
ไหลเวียนของวัสดุ ตั้งแต่การจัดหาจากภายนอกองค์กร การใช้งาน การเก็บรักษา ปัจจุบันการ  
จัดซื้อได้รับการยอมรับว่าเป็นงานสำคัญขององค์กร เนื่องจากเป็นแหล่งต้นทุนของวัตถุดิบ ซึ่ง  
เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาวัตถุดิบ โดยกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ มีขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

- การรับรู้ความต้องการ (Recognized Needs) โดยกำหนดคุณสมบัติ คุณภาพ  
ปริมาณ และระยะเวลาที่ต้องการ

- การเลือกผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Selection) ต้องสรรหาผู้ขายวัตถุดิบที่มีความเหมาะสม โดยการจัดหาข้อมูลของผู้ขายแต่ละรายโดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา (Price) คุณภาพ (Quality) การจัดส่ง (Delivery) และสัญญา (Contract)

- การสั่งซื้อ (Place the Order) อาจมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและใช้เวลานานหรือเรียบง่ายไม่เสียเวลาขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าการจัดซื้อหรือปัจจัยอื่นซึ่งต้องมีความรัดกุมในคุณสมบัติสินค้า ปริมาณ คุณภาพ การจัดส่ง เพื่อไม่ก่อให้เกิดปัญหาในขั้นตอนอื่น

- การติดตามสินค้า (Track the Order) เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดส่งสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ต้องการ หรือถ้าเกิดปัญหาและความล่าช้า จะได้ทำการแก้ไขให้เกิดผลกระทบกับองค์กรน้อยที่สุด

- การรับสินค้า (Receive the Order) ตรวจสอบรับสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามที่สั่งซื้อหรือไม่ ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามที่กำหนดจะแก้ไขอย่างไร โดยเฉพาะการส่งคืนหรือการรับสินค้าบางส่วน (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2542)

### 3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

สินค้าคงคลังนับได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อฐานะการเงินของกิจการ หากมีปริมาณและมูลค่ามากเกินไป ก็จะทำให้เกิดการจมทุนของเงินทุนในกิจการมาก ก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย ในอีกมุมมองหากสินค้าคงคลังมีปริมาณมูลค่าน้อยเกินไป ก็อาจเกิดการขาดแคลนด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารการผลิตจึงมีหน้าที่ต้องบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน และลดความเสี่ยงในเรื่องสภาพคล่องของกิจการได้ (ชัยยศ สันตวิวงศ์, 2540)

### แนวคิดด้านการเงินและบัญชี

ด้านการเงินและบัญชี หมายถึง ขบวนการที่ใช้ควบคุมดูแล การใช้สินทรัพย์ต่าง ๆ ของบริษัทให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ถูกต้องและเหมาะสม สอดคล้องกับความจำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละอย่างเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ ใช้การบันทึกโดยใช้ข้อมูลทางบัญชี ซึ่งข้อมูลทางบัญชี หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในรายงานการเงินที่ถูกจัดทำขึ้นหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

1. ยอดขาย เป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการควรจะทราบยอดขายประจำวัน สัปดาห์ เดือน ไตรมาสและปี จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึง ความสามารถในการทำกำไรแต่ละแผน แต่ละผลิตภัณฑ์ และสามารถตัดสินใจต่อไปได้

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการขายและค่าใช้จ่ายทั่วไป
3. ลูกหนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการขายเชื่อ ซึ่งต้องมีอยู่พร้อม จะต้องทราบยอดคงเหลือของลูกหนี้ และทราบยอดขายเชื่อของลูกหนี้แต่ละคน ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการเก็บหนี้
4. ยอดเจ้าหนี้ค้างชำระผู้ประกอบการจะทราบหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการบันทึกทุกครั้ง และสามารถทราบยอดหนี้สินคงเหลือ ณ วันใดวันหนึ่งได้
5. สินค้าคงเหลือ การบันทึกจะสามารถทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือโดยรวม
6. เงินเดือนและค่าแรง หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับเงินเดือนและค่าแรงคนงาน (เฮอแมนส์, 2530; สุโขทัยธรรมมาชิราช, 2532)

อีกทั้ง สุมาลี จิระมิตร, (2541) ได้กล่าวอีกว่าด้านการเงินเกี่ยวข้องกับด้านการเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมายในการประกอบธุรกิจไว้ว่า เป้าหมายในการประกอบธุรกิจ คือ การพยายามสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น (Maximization of Shareholders Wealth) หรือ การพยายามทำให้มูลค่าของธุรกิจสูงสุด (Maximize The Value of The Firm) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการตัดสินใจ และความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหาร นั่นคือการตัดสินใจใด ๆ ทางการเงินผู้บริหารการเงินต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยยึดหลักการตัดสินใจที่ให้ผลตอบแทนที่ดีน่าพอใจและความเสี่ยงต่ำสภาพคล่องในระดับที่เหมาะสมเพราะจะมีผลทำให้การบริหารการเงินบรรลุเป้าหมาย

หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารการเงินอาจจะแตกต่างกันไปบ้าง ตามลักษณะและขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม หน้าที่งานการเงินในธุรกิจทั่วไปสามารถแยกออกเป็น 3 เรื่องได้แก่

1. การวางแผนทางการเงิน ผู้บริหารงานการเงินต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ คือ การวิเคราะห์ทางการเงิน การวางแผนกำไร การพยากรณ์ทางการเงิน การจัดทำงบการเงินและ งบกระแสเงินสดโดยประมาณ
2. การบริหารสินทรัพย์หรือจัดสรรเงินทุน ผู้บริหารการเงินต้องพิจารณาการลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ติดตามประเมินผลการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพ ทั้งสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ คือ การพิจารณาการลงทุน การบริหารทุนหมุนเวียน การบริหารเงินสดและหลักทรัพย์ การบริหารลูกหนี้ การบริหารสินค้าคงเหลือ
3. การจัดหาเงินทุน เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการใช้เงินลงทุน ผู้บริหารการเงินต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ตลาดการเงิน แหล่งเงินทุนระยะสั้น แหล่งเงินทุนระยะ

ยาว นโยบายเงินปันผล โครงสร้างเงินทุนและต้นทุนเงินลงทุน ควรมีความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งเงินทุนต่าง ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประกอบในการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่มีความหมายและมีความสัมพันธ์กับเรื่องที่จะทำการศึกษา อันจะนำไปประกอบในการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และส่วนต่อไปเป็นในส่วนของงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งงานวิจัยและวรรณกรรมดังกล่าวได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องและสามารถนำมาเป็นแบบอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้

### งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมโดยทำการศึกษาดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการ การตลาด การผลิต และด้านการเงินและบัญชี นั้น โดยมีผู้ศึกษาไว้คือเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของอุตสาหกรรม หัตถกรรมในกำแพงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เรื่องการดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเรื่องการดำเนินงานของร้านนมสดและขนมปัง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวพอจะแยกได้ดังนี้คือ

ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการทั้งหมดมีการวางแผนการจัดองค์กร การตั้ง การจ้างใจพนักงาน มีการวางแผนการทำงานระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี มีการคัดเลือกการเข้าทำงาน โดยคำนึงถึงบุคลิกภาพและประสบการณ์ทำงาน กิจการมีการควบคุมและประเมินผลการทำงาน

ด้านการเงินและบัญชี มีการบันทึกรายรับรายจ่าย ส่วนใหญ่มีการคาดคะเนเงินสดรับและจ่ายล่วงหน้า เงินลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของ เงินทุนเริ่มแรกจากเงินส่วนตัว และกู้จากสถาบันการเงิน และมีการใช้เงินทุนหมุนเวียนเพื่อสำรองจ่ายในแต่ละวัน กิจการส่วนใหญ่กำหนดวงเงินสดขั้นต่ำสำหรับกำไรก่อนหักภาษี คือ 10-19%

ด้านการผลิตกิจการทั้งหมดมีการวางแผนการผลิต โดยลักษณะการผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณการขาย คำสั่งซื้อ กิจการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศและมีการควบคุมการผลิตด้านการผลิต

ด้านการตลาด กิจการส่วนใหญ่มีการวางแผนสำรวจความต้องการของลูกค้าด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและในเรื่องของรสชาติ ราคาการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และ การจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกในการจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มีการโฆษณา มี

การลดราคา มากกว่าด้านอื่น ๆ และให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์ (เบอร์ลิน เพชรจันทร์ราช, 2539; พาฝัน ตันทัษย์, 2543; กำธร จุลละจारी, 2545)

จากงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการทำวิจัย ในครั้งนี้ในการศึกษาการดำเนินงานธุรกิจขนาดย่อมซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงินและการบัญชี ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าจะนำผลการวิจัยมา ศึกษาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินงานของงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่

ในส่วนของรสชาติของกาแฟจากบทความ ชาวต่างประเทศแต่ละเชื้อชาติให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มกาแฟ ที่แตกต่างกันไป และมีรสนิยมในการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสนใจในรายละเอียดของชนิด สายพันธุ์ วิธีคั่วหรือ ลักษณะการชงมากนัก แต่ก็มีชาวต่างประเทศจำนวนไม่น้อยที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการดื่มกาแฟ และให้ความสำคัญกับความสุนทรีย์ในการดื่มกาแฟเช่นเดียวกับประเภทไวน์

จากการที่ผู้ประกอบการในประเทศไทย สนใจธุรกิจร้านกาแฟสดที่มีมาตรฐานแบบสากล มีการลงทุนซื้อเครื่องมือและเมล็ดกาแฟมาจากต่างประเทศ ประกอบกับกระแสการบริโภคกาแฟสดในลักษณะของร้านกาแฟที่มีบรรยากาศดี มีรสนิยมถูกปลุกกระแส จากความสำเร็จของร้านสตาร์บัคส์ และสามารถเผยแพร่ไปทั่วโลก นอกจากนี้การที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้หลัก ส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยวและมีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพำนักในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ความเข้าใจในรสนิยมและความพึงพอใจต่อการดื่มเครื่องดื่มกาแฟของคนต่างประเทศซึ่งเครื่องดื่มดังกล่าว เป็นเครื่องดื่มยอดเยี่ยมและมีแนวโน้มจะได้รับ ความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วโลก ย่อมทำให้ชาวต่างชาติเพิ่มความพึงพอใจ และประทับใจต่อการเข้ามาท่องเที่ยวและพำนักในประเทศไทย ซึ่งในระยะยาวอาจทำให้เครือข่ายธุรกิจร้านกาแฟของไทย มีโอกาสประสบความสำเร็จในการส่งออก และสามารถเปิดร้านกาแฟมาตรฐานสากลในต่างประเทศได้ (ธีรวัฒน์ บ่อน้อย, 2548)

จากบทความดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟสดมีแนวโน้มทางการตลาดไปในทางที่ดี และสามารถเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งในด้านการให้บริการและรสชาติของเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งจากการศึกษาเรื่องดังกล่าว สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในด้านการผลิต การจัดการ และด้านการตลาด เป็นอย่างมาก

มุมมองของการดำเนินงานธุรกิจขนาดย่อม จากบทความกล่าวถึงธุรกิจขนาดย่อมในประเทศแคนาดา มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และด้วยสาเหตุหลักคือชาวแคนาดานิยมประกอบอาชีพส่วนตัวมากกว่าที่จะทำงานในภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจขนาดย่อมได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยการให้เงินสนับสนุนองค์กรพัฒนาต่าง ๆ ของเอกชนและของ

รัฐบาลเองทำโครงการฝึกอบรมระยะสั้นเพื่อให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น สำหรับเจ้าของกิจการเอง หรือตามแบบแผนธุรกิจ (Be your own boss, Business plan workshop) ซึ่งผู้ประกอบการที่สนใจสามารถเข้ารับ การฝึกอบรมในโครงการต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

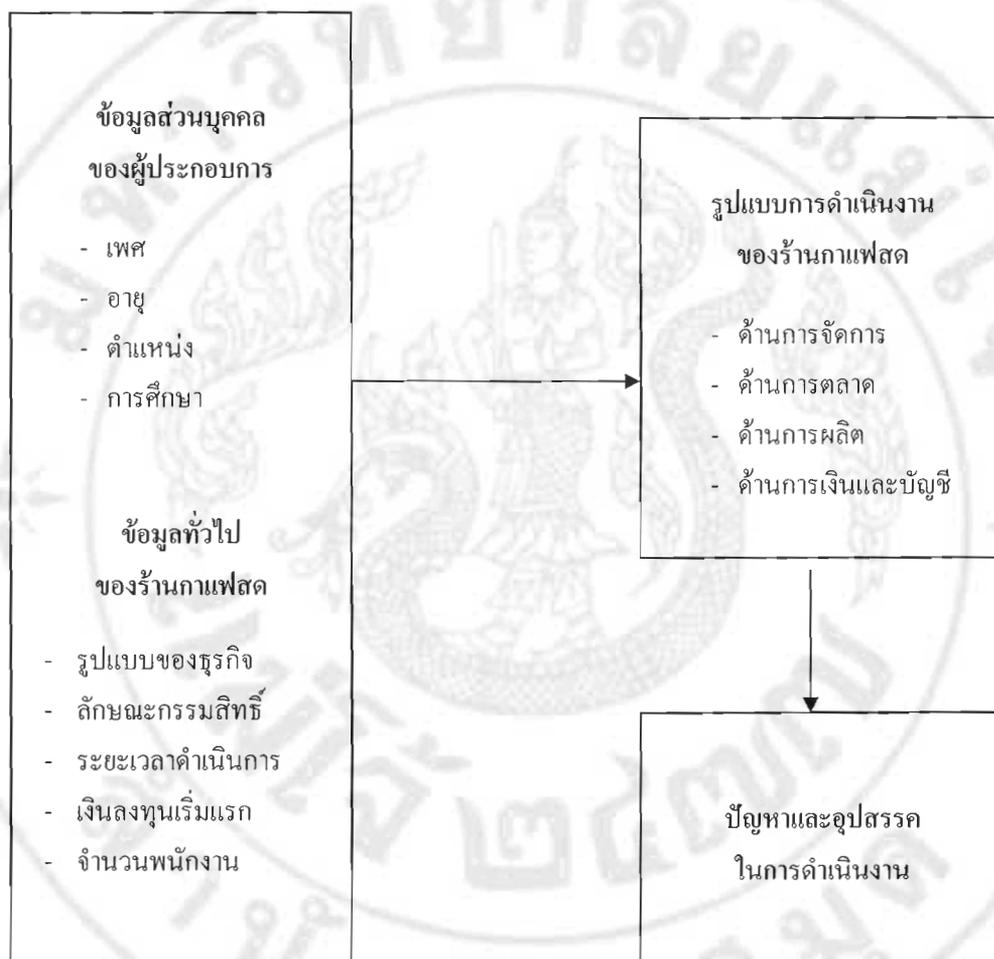
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจส่วนตัวได้มีการขยายตัวมาก ในปี 2542 มีการขยายตัวสูงถึง 18 % ของธุรกิจทั้งหมดในแคนาดา เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2534 ซึ่งมีการขยายตัว 12% ปัจจุบันชาวแคนาดาประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่าที่จะทำงานในภาคการผลิต

รัฐบาลของแคนาดา ได้จัดโครงการเพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม โดยการออกกฎหมายการกู้ยืมเงินของธุรกิจขนาดเล็กในแคนาดา (Canada Small Business Loans Act) เพื่อลดช่องว่างของปัญหา โดยการค้ำประกันสินเชื่อของธุรกิจขนาดย่อมเฉพาะราย เพราะสถาบันการเงินไม่ได้ให้สินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดย่อม โดยให้เหตุผลว่าหลักค้ำประกันเงินกู้เป็นสินทรัพย์คุณภาพต่ำ

จากบทความดังกล่าว จะเห็นได้ว่าประเทศแคนาดาได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเช่นเดียวกับประเทศไทยที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมกับธุรกิจดังกล่าว จึงเป็นอีกหนึ่งมูลเหตุที่ผู้วิจัยอยากทำการศึกษาธุรกิจขนาดย่อมในรูปแบบการดำเนินงานของร้านกาแฟสดเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา, 2545)

### กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual of Research)

ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand - Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียด ดังภาพ



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย