

แนวทางการพัฒนาธุรกิจกาแฟให้ประสบความสำเร็จ : กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนภาคเหนือ ของประเทศไทย

Guidelines for developing a successful café business : A case study of cafés in the Northern Border Economic Area of Thailand

Received: October 8, 2024

Revised: November 12, 2024

Accepted : November 12, 2024

สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง*

Supannika Khuanmuang*

วรารุฒิ เรือนคำ**

Warawut Ruankham**

*สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: supannika.khu@mfu.ac.th

**ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**Instructor and Researcher, Sustainability and Entrepreneurship Research Center, School of Management, Mae Fah Luang University

**Email of corresponding author: warawut.rua@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ชายแดนจังหวัดเชียงราย ให้ประสบความสำเร็จ โดยทำการถอดบทเรียนจากธุรกิจคาเฟ่ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่ วิธีการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 30 กิจการ ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางพัฒนาธุรกิจ 8 ด้าน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตลาด รูปแบบธุรกิจ ข้อมูลลูกค้า ปัจจัยต่อความต้องการ จุดเด่นทางธุรกิจคาเฟ่ องค์ประกอบที่จำเป็น ปัจจัยเสี่ยง และแผนการรองรับ และการวิเคราะห์หาปัจจัยแห่งความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจคาเฟ่เป็นหนึ่งในธุรกิจเพื่อความทันสมัยของเมือง (Urbanized Business) ที่มีศักยภาพ และมีความต้องการสูงจากกลุ่มลูกค้าที่นิยมความทันสมัยและกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย แนวทางการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ ทิศทางตลาดธุรกิจคาเฟ่ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และปัจจัยเสี่ยง

คำสำคัญ: ธุรกิจคาเฟ่ การวิเคราะห์ตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ปัจจัยเสี่ยง เศรษฐกิจชายแดน ภาคเหนือ

Abstract

The primary objective of this study is to identify strategies for successfully developing café businesses in the border area of Chiang Rai by extracting lessons from 30 successful cafés. The research employs both quantitative and qualitative methods, collecting primary data from 400 customers as a sample group and conducting in-depth interviews with owners of 30 successful cafés. Field data was gathered to analyze and synthesize development strategies across eight areas: overall market analysis, business model, customer data, factors influencing demand, unique strengths of café businesses, essential components for café operations, risk factors and contingency planning, and identifying success factors. The findings indicate that cafés are a potential high-demand urban business, attracting diverse customer segments that value modernity. Key success strategies for developing a café business should consider multiple factors, including café market trends, demand-influencing factors, critical success components, and essential risk factors.

Keywords: Cafe Business, Market Analysis, Success Factors, Risk Factors, Border Economy, Northern

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจชายแดนไทยได้ถูกยกระดับโดยนโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา ทำให้เศรษฐกิจชายแดนและบริเวณหัวเมืองในภูมิภาคเกิดการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจให้มีความเป็นสังคมเมืองมากยิ่งขึ้น (ณัฐพรพรรณ อุตมา และคณะ, 2561) นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการพัฒนาเป็นเศรษฐกิจรูปแบบใหม่มากยิ่งขึ้น เช่น เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เศรษฐกิจที่พึ่งพาการขนส่งและการเป็นศูนย์กลางการค้าและการขนส่งที่สามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น การสำรวจพื้นที่และสังเกตพฤติกรรมทางธุรกิจโดยสำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2561) ทำให้พบการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในภาคเหนือที่สำคัญหลายประการ เช่น การเกิดขึ้นของธุรกิจชายแดนสมัยใหม่ การเข้าสู่สังคมเมือง การเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนชายขอบไปสู่ วิถีชีวิตที่ทันสมัย ไม่ต่างจากคนในเมืองหลวง วิธีการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ยืนทำงานออนไลน์ ทำงานอิสระมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Altringer (2015) ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านดิจิทัลต่าง ๆ

อาชีพที่เกิดขึ้นใหม่นี้ทำให้มีความต้องการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่มากยิ่งขึ้น (พิมพ์ปัญญา ช้องแสนะ, 2561) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะนิยมนั่งทำงานที่ธุรกิจคาเฟ่เป็นเวลาตั้งแต่หนึ่งชั่วโมงขึ้นไป นิยมนั่งทำงานในร้านที่มีพื้นที่ Coworking Space มีการอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์สำนักงาน และมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำให้เกิดธุรกิจคาเฟ่รูปแบบต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญในภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็นในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง พะเยา หรือตามหัวเมืองต่าง ๆ (วรารุณี เรือนคำ และสุพรรณิการ์ ขวัญเมือง, 2563) นอกจากนี้ ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ข่าวสารของคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการเสพข้อมูลออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้อิทธิพลของการบอกต่อ การรีวิว การปิกหมุดเช็กอิน การเล่าเรื่องราวผ่านคอนเทนต์ การสร้างสตอรี่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากยิ่งขึ้น (ภาพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์, 2558)

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากยุคเดิมมาสู่ยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล (EY, 2017; PwC, 2016) จึงทำให้การดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ โมเดลธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หรือกลยุทธ์อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง หากธุรกิจไม่มีการปรับตัว จะทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดที่มีความผันผวนสูงและต้องปิดกิจการในท้ายที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงตลาดธุรกิจคาเฟ่ ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จเพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ให้สามารถแข่งขันได้ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาตลาดธุรกิจคาเฟ่โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) 8 ด้าน ประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจคาเฟ่โดยภาพรวม 2. การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) 3. การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า 4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ 5. การวิเคราะห์จุดเด่นของธุรกิจคาเฟ่ 6. องค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ 7. การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ และ 8. การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเมกะเทรนด์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟ

แนวคิดเมกะเทรนด์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟในปัจจุบันและอนาคตมีหลายประเด็นที่ผู้ประกอบการควรตระหนักถึง โดย KPMG (2014) กล่าวถึงแนวโน้มสำคัญ 9 ประการที่กำลังเปลี่ยนแปลงตลาดโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การเพิ่มขึ้นของปัจเจกบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และการเติบโตของเมือง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจกาแฟต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และเน้นความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น ด้าน EY (2017) ได้กล่าวถึง เมกะเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิวัติพฤติกรรมของลูกค้าและการทำให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจกาแฟต้องพัฒนาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลและที่อยู่ในเขตเมืองที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ PwC (2016) ยังชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดใหม่ ๆ ในกลุ่มเศรษฐกิจเกิดใหม่และการเร่งเข้าสู่ความเป็นเมืองที่ทำให้ผู้คนย้ายเข้ามาอยู่หัวเมืองเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งสร้างโอกาสให้ธุรกิจกาแฟเติบโตในเขตเมืองด้วยการพัฒนาเมนู บรรยากาศ และบริการที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และนาโนเทคโนโลยี ยังได้รับการคาดการณ์ว่าจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้ธุรกิจกาแฟสามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาปรับใช้ในการให้บริการและการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้น ความเข้าใจในแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในเชิงประชากรศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการกาแฟที่ต้องนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหรือ SWOT Analysis

Humphrey (2005) ได้พัฒนาแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรเพื่อหาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ด้วย SWOT ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยในการมองสถานการณ์ขององค์กรนั้น ๆ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจกำหนดยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ในการบริหารองค์กรให้บรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (Internal-External Analysis) จะช่วยให้องค์กรรู้จักตนเอง (รู้เรา) และสภาพแวดล้อมภายนอก (รู้เขา) ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นสามารถนำมาสรุปเป็นบทวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix แสดงความสัมพันธ์ของสถานการณ์ได้ องค์ประกอบในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมประกอบด้วย ปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้โดยการไม่ขึ้นตรงกับองค์กรอื่น ๆ ประกอบด้วย จุดแข็ง (S-Strengths) คือ ข้อได้เปรียบภายในองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อได้เปรียบจุดเด่น ความสามารถที่เหนือคู่แข่ง กลยุทธ์การขายและอื่น ๆ เป็นต้น จุดอ่อน (W-Weakness) คือ ข้อเสียเปรียบขององค์กรหากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมหรือแก้ไขได้ภายในองค์กร เช่น ข้อเสียเปรียบ จุดอ่อนหรือจุดด้อยขององค์กร จุดอ่อนที่องค์กรเราทำไม่ได้แต่คู่แข่งสามารถทำได้ เป็นต้น ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ยากต่อการควบคุมและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งเป็นผลจากสภาพการทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร ประกอบด้วย โอกาส (O-Opportunity) คือ โอกาสทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โอกาสทางธุรกิจในอนาคต แนวโน้มหรือกระแสโน้มที่จะส่งผลดีต่อองค์กร การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ในระดับกว้างและระดับแคบ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงเหตุการณ์ทางสังคมอื่น ๆ เป็นต้น และอุปสรรค (T-Threats) คือ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อุปสรรค ข้อจำกัดที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น การเมือง กฎหมาย ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจและราคาสินค้า เทคโนโลยี หรือ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคม ประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงเหตุการณ์ทางสังคมอื่น ๆ เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นแนวคิดที่เน้นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ตามที่ Kotler and Armstrong (2008) กล่าวว่า รูปแบบพื้นฐานของขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (ทำหน้าที่เป็นอิทธิพล) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ) และการตอบสนองของผู้ซื้อ (การตัดสินใจของผู้ซื้อ) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1. การตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเผชิญกับสิ่งกระตุ้นในสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งสิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดนำเสนอผ่านทางทางการตลาดแบบผสมผสานหรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจเกิดจากทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อผู้จำหน่ายและสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจ ทั้งนี้ลักษณะของผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องส่วนบุคคล จิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคม แนวคิดในส่วนนี้ มักถูกเรียกว่า Black Box และ 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่เหมาะสม และจำนวนของสินค้า ในส่วนของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือ Buying's Black Box นั้นเป็นส่วนที่แสดงปฏิสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้น ลักษณะของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล (ระหว่างบุคคล) หรือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากบุคคล (ภายในบุคคล) โดยรูปแบบ Black Box เป็นทฤษฎีพฤติกรรมที่ไม่ได้เน้นเพียงการศึกษาพฤติกรรมภายในของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะมีการวางแผนและดำเนินการโดยบริษัท ในขณะที่ปัจจัยกระตุ้นทางสังคมเกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและสังคม เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากขั้นตอนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภค แล้วนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป ในส่วนของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน (คุณค่า ความรู้ ความเชื่อ ตำนาน ภาษา พิธีกรรม ประเพณี) วัฒนธรรมย่อย (กลุ่มคนที่สามารถถ่ายทอดระบบคุณค่าร่วมกันภายในกลุ่ม) และการที่ได้รับการยอมรับ

ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ 2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (คนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค) ครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อถือและทัศนคติ

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน

การศึกษานี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุน (United Nations Conference on Trade and Development, 1998, p. 91) และแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) (Wheelen & Hunger, 2012) มาเป็นกรอบในการศึกษาการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านนโยบาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านนโยบาย (The Policy Framework) ประกอบด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคม กฎระเบียบในการลงทุนและที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานการปฏิบัติต่อกิจการของต่างชาติ นโยบายที่มีผลต่อโครงสร้างของตลาด ความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน นโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ นโยบายการค้าระหว่างประเทศ และนโยบายด้านภาษี ปัจจัยด้านนโยบายดังกล่าวส่งต่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ เช่นกรณีของกลุ่มสหภาพยุโรปที่มี “กฎบัตรทางสังคม” ที่พยายามทำให้เงื่อนไขในการประกอบธุรกิจให้เหมือนกัน เช่น ค่าจ้างขั้นต่ำ ประกันสังคม ค่าใช้จ่ายทางสังคมอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรม “Unfair” ต่อประเทศสมาชิกที่มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง (Location-Specific Advantages) หรือกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Regulations) ของสหภาพยุโรปที่พยายามทำให้การตัดสินใจดำเนินธุรกิจจะไม่ถูกโอนไปยังสมาชิกที่มีระบบการรักษาสังแวดล้อมที่อ่อนกว่า เป็นต้น 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Determinants) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการแสวงหาตลาด เช่น ขนาดของตลาดและรายได้ต่อหัว การเติบโตของตลาด การเข้าถึงตลาดในระดับภูมิภาคและระดับโลก รสนิยมของผู้บริโภค และโครงสร้างตลาด ปัจจัยด้านการแสวงหาทรัพยากร/สินทรัพย์ เช่น วัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน แรงงานฝีมือ เทคโนโลยีและนวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยด้านการแสวงหาประสิทธิภาพ เช่น ผลผลิตของทรัพยากรในการผลิต ต้นทุนของปัจจัยการผลิต และความร่วมมือและข้อตกลงในระดับภูมิภาค ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ โดยขนาดตลาด (Market Size) และการรวมกลุ่ม (Regional Integration) ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ที่มีการพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น เมื่อมีการรวมกลุ่มจะส่งผลให้มีเงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition) และจะเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ต่อภาคการผลิต (Production Condition) เนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิต แรงงาน ทักษะที่จำเป็น ประโยชน์จากการผลิตสินค้าขึ้นกลางร่วมกัน รวมถึงการแบ่งปันการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน และ 3. ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ (Business Facilitation) ประกอบด้วย ปัจจัยการส่งเสริมการลงทุน มาตรการจูงใจการลงทุน ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการคอร์รัปชันและการขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ สภาพแวดล้อมของสังคม บริการหลังการลงทุน ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจดำเนินธุรกิจเนื่องจากจะทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่ง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และการลงพื้นที่สำรวจตลาด (Market Survey) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น

$$n = \frac{P(1-P) (Z)^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง, P = สัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้ 0.5, Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96), e = ค่าร้อยละ จากนั้นทำการคำนวณหาค่า n ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับหรือไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภครูจิกคาเฟ่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย

นอกจากนี้การศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการศึกษาธุรกิจคาเฟ่ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง และได้ตัวอย่างในหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ธุรกิจคาเฟ่ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย จำนวน 30 ธุรกิจ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การคัดเลือกธุรกิจคาเฟ่จำนวน 30 ธุรกิจสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อครอบคลุมพื้นที่ทั้งในเขตเมืองและชนบทของจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย โดยเลือกธุรกิจที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับหนึ่งผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ธุรกิจที่ได้รับคัดเลือกจะต้องมีคุณสมบัติที่แสดงถึงความสำเร็จ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับสามารถสะท้อนปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

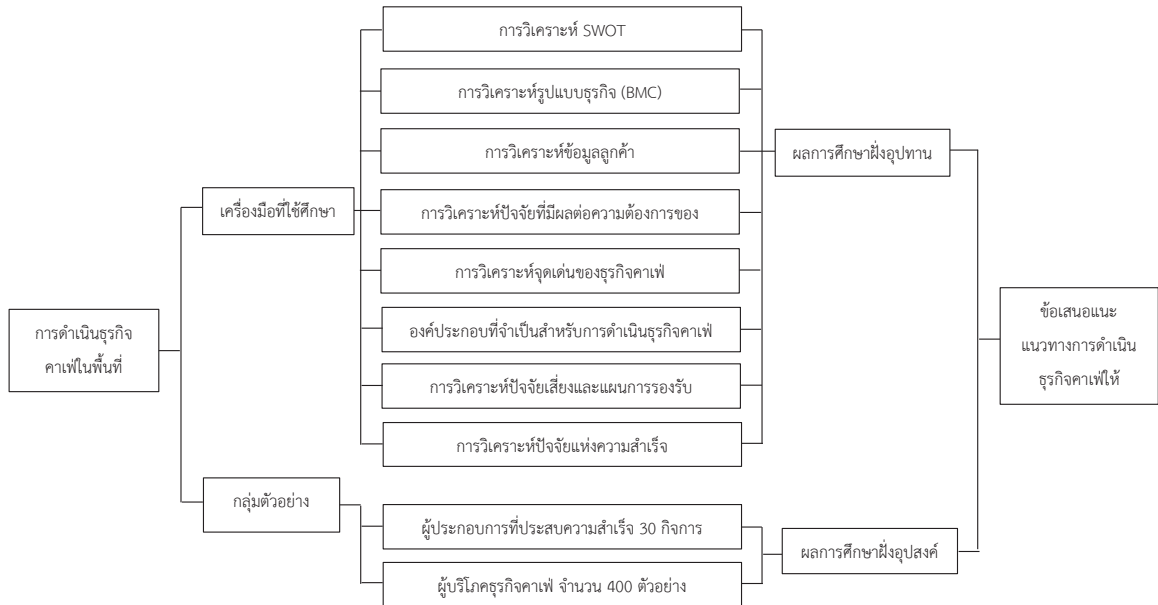
วิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ 30 กิจการ ตามลำดับ

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยประยุกต์การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) ก่อนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการคัดเลือกปัจจัยที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจคาเฟ่จากการประชุมระดมสมองและการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งพบว่ามี 8 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ได้แก่ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT เพื่อศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตามการศึกษาของ Valentin (2001) 2. การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) ตามการศึกษาของ Osterwalder and Pigneur (2010) 3. การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Persona Analysis) 4. ปัจจัยต่อความต้องการ 5. จุดเด่นธุรกิจธุรกิจคาเฟ่ 6. องค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับดำเนินธุรกิจคาเฟ่ 7. ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ (Risk Analysis) และ 8. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors : KSF) จากนั้นจึงวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยการประชุมระดมสมองกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อสังเคราะห์และคัดกรองปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการทบทวนผลการศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ชายแดนจังหวัดเชียงราย ข้อมูลภูมิทัศน์ด้านเศรษฐกิจ และข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือการศึกษาดังภาพที่ 1 จากนั้นนำผลการศึกษาทั้งสองส่วนมาเพื่อสังเคราะห์หาแนวทางพัฒนาธุรกิจต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผลการศึกษา

1. ผลวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ในจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์สถานการณ์ในระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนจังหวัดเชียงราย โดยใช้ SWOT Analysis พบว่า ธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ที่มีจุดแข็ง ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่ำ บรรยากาศดี เหมาะแก่การสร้างสรรคไอดี รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนจุดอ่อนคือ การขาดชุมชน Digital Nomad และ Co-working Space ที่จะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าระดับสูง นอกจากนี้ธุรกิจยังมีความเสี่ยงจากการพึ่งพาลูกค้าผู้มาเยือนช่วงเทศกาลและ Low Season ในขณะเดียวกันโอกาสที่ธุรกิจคาเฟ่สามารถใช้ประโยชน์ได้คือ การส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและการทำงานอิสระจากคนรุ่นใหม่ที่กลับมาทำงานในพื้นที่ ขณะที่อุปสรรคที่ต้องเผชิญคือ ระยะทางจากสนามบินและเมืองหลักที่ห่างไกล รวมถึงความยืดหยุ่นของเมืองชายแดนที่อาจจำกัดการเติบโตของธุรกิจในบางช่วงเวลา ผลการศึกษาเพิ่มเติมในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรค SWOT Analysis จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	1 ต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่ำ	1 ยังไม่มีชุมชน Digital Nomad
	2 เมืองชายแดนมีบรรยากาศดี เหมาะกับการคิดไอเดียสร้างสรรค์	2 ยังไม่มีการร้าน Co-Working Space อย่างเต็มรูปแบบ
	3 โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลทั่วถึง	3 ยังขาดธุรกิจ Service Office หรือ Virtual Office
	4 มีร้านค้าเฟื่องฟูจำนวนมากในพื้นที่ชายแดน	4 ยังขาดการส่งเสริมกลุ่ม Digital Nomad
	5 มีสถานที่ปลูกชา กาแฟ ที่ขึ้นชื่อให้โดดเด่น	5 ธุรกิจยังเป็นรูปแบบดั้งเดิมและขาดการพัฒนา
	6 มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	6 ระบบขนส่งมวลชนยังไม่ทั่วถึงพื้นที่ชายแดน
	7 หาอาหารรับประทานได้ง่าย	7 เมืองชายแดนยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรุ่นใหม่
	8 ผู้คนเป็นมิตร และต้อนรับชาวต่างชาติชายแดน	8 ขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในพื้นที่
	9 มีประเพณีและวัฒนธรรมส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว	
	10 มีความปลอดภัยในการใช้ชีวิต	
	11 มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร	
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
	1 นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของไทย	1 ระยะทางจากชายแดนถึงสนามบินหรือตัวเมืองค่อนข้างไกล
	2 มีสถาบันการศึกษา/บุคลากรด้าน IT	2 บรรยากาศเมืองชายแดนค่อนข้างเงียบ
	3 ค่านิยมการทำงานนอกสถานที่	3 บรรยากาศช่วง Low Season
	4 ค่านิยมการทำงานอิสระมากขึ้น	
	5 คนรุ่นใหม่เริ่มกลับมาทำงานบ้านเกิด	
	6 ลูกค้าเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น	

2. การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน (Business Model Canvas)

การศึกษานี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 30 กิจการ จากนั้นได้นำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อจัดทำเป็นแผนธุรกิจ (BMC) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 ด้าน ได้แก่ ลูกค้า (Customer Segments : CS) ผู้คุณค่า (Value Propositions : VP) ช่องทาง (Channels : CH) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships : CR) กระแสรายได้ (Revenue Streams : RS) ทรัพยากรหลัก (Key Resources : KR) กิจกรรมหลัก (Key Activities : KA) พันมิตรหลัก (Key Partners : KP) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure-CS) ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจคาเฟ่ (Business Model Canvas)

Key Partners (KP)	Key Activities (KA)	Value Proposition (VP)	Customer Relationships (CR)	Customer Segments (CS)
1. ตัวแทนจำนวนเมล็ดคว 2. ร้านขายอุปกรณ์การทำกาแฟ 3. ร้านทำขนมเบเกอรี่ 4. การร่วมทำการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับ - บริษัทให้สัญญาโทรทัศน์ - ร้านอาหารในท้องถิ่น	1. การพัฒนาเมนู กาแฟ 2. ความหลากหลาย ของขนมเบเกอรี่ 3. ความน่าสนใจและ ดึงดูดของสินค้าอื่น ๆ ภายในร้าน อาทิ อาหาร ของฝากขาย สวนอุ้น เป็นต้น 4. การอบรมการสอน การชงกาแฟ	1. การควาแฟ ที่มี เอกลักษณ์ 2. ชื่อตราสินค้าเป็นที่ จดจำ 3. มีที่นั่งและบรรยากาศ สบาย สามารถนั่งทำงาน หรือพักผ่อนได้ 4. ความหลากหลาย ของเมนู 5. สถานที่มีวิวให้ชม 6. บริการส่ง (Delivery) 7. บริการสั่งซื้อ Online	1. การส่งเสริมการตลาด การทำ โปรโมชั่น ร่วมกับกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และองค์กรเอกชน อาทิ บริษัท ให้สัญญาโทรทัศน์มีสื่อ ระบบ ธนาคารออนไลน์ เป็นต้น โดยให้ สิทธิพิเศษ การลดราคา ผ่าน Online อาทิ การ Check In เพื่อทำการ Share ด้วยภาพที่ 2. ระบบสมาชิก ควรทำผ่าน Online มากกว่ากระดาษเล่ม	ผู้ที่นิยมดื่มกาแฟระหว่างวัน โดยแบ่งเป็น 1. คนในพื้นที่ 2. คนทำงานต่างท้องถิ่น 3. นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจคาเฟ่ (Business Model Canvas) (ต่อ)

Key Partners (KP)	Key Activities (KA)	Value Proposition (VP)	Customer Relationships (CR)	Customer Segments (CS)
	Key Resources (KR)		Channels (CH)	
	- คณขงกาแฟ ต้องสามารถคิดค้นสูตรผสมกาแฟให้รสมีเอกลักษณ์ - การสร้างบรรยากาศร้านให้น่านั่ง มีสไตล์ - สัญญาณ Wi-Fi - ที่จอดรถ หรือการล้างรถ		- ป้ายประกาศ - Social Media เพื่อแนะนำเมนูกาแฟ เล่าเรื่องราวการผลิตกาแฟ (Story Telling) - การบริการสั่งซื้อออนไลน์ โดยคำนวณราคา และจัดส่ง และการกระตุ้นความอยากร ผ่าน IG และ FB - ป้าย Standy ณ หน่วยงานที่ร่วมกิจกรรมการตลาด	
Cost Structure (C\$)	Revenue Streams (RS)			
- ค่าน้ำ-ไฟฟ้า - ค่าเช่าสัญญาณ Wi-Fi - วัตถุดิบ - ค่าอุปกรณ์ - ค่าตกแต่งร้าน - ค่าจ้างพนักงาน - การสร้างตราสินค้า - ค่าประชาสัมพันธ์	- การขายเครื่องดื่ม - การขายกาแฟคั่วผสม - การขายเบเกอรี่ - การรับฝากขายสินค้าในร้าน			

3. การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าร้านกาแฟในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน

“โปรไฟล์ลูกค้า (Consumer Profile)” หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มธุรกิจคาเฟ่ จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบลักษณะทั่วไปที่ประกอบด้วย ระดับรายได้ ค่าใช้จ่าย แหล่งที่มาของรายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ที่พัก สถานการณ์ด้านสุขภาพ จำนวนบัตรเครดิต รูปแบบการชำระเงิน การเลือกซื้ออาหาร และกิจกรรมการดูแลสุขภาพ โดยข้อมูลมาจากการสำรวจ และเลือกนำเสนอข้อมูลที่มีความถี่สูงสุดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โปรไฟล์ลูกค้า

ลำดับ	ลักษณะ/พฤติกรรม			
1	รายได้	มากกว่า 15,000 (81%)	ต่ำกว่า 15,000 (19%)	
2	รายจ่าย	มากกว่า 15,000 (89%)	ต่ำกว่า 15,000 (11%)	
3	แหล่งที่มารายได้	รับจ้างทั่วไป (29%)	ลูกจ้าง/พนง. (25%)	ธุรกิจส่วนตัว (20%)
4	เพศ	หญิง (60%)	ชาย (40%)	
5	โรคประจำตัว	ไม่มี (73%)	มี (27 %)	
6	ความถี่ใช้บริการ	2 ครั้งต่อเดือน (54%)	มากกว่า 2 ครั้ง (46%)	
7	ใช้จ่ายต่อครั้ง	100-200 บาท (32%)	200-400 บาท (15%)	400-600 บาท (10%)
8	ชำระเงิน	เงินสด (90%)	อื่น ๆ (10%)	
9	คนที่ไปด้วย	เพื่อนฝูง (60%)	แฟน (20%)	ครอบครัว (10%)
10	เครื่องดื่มที่ชอบ	กาแฟ (46%)	ชา (24%)	น้ำหวาน/น้ำผลไม้ (10%)
11	ของหวาน	ไอศกรีม (55%)	เค้ก (35%)	ขนมปัง (10%)
12	อาหาร	อาหารจานเดียว (68%)	อาหารจานหลัก (32%)	
13	อาหารต่างชาติ	อาหารจีน/ญี่ปุ่น (35%)	อาหารตะวันตก (25%)	อาหารอื่น ๆ
14	รับข่าวสาร	เพื่อน/ครอบครัว (60%)	สื่อออนไลน์ (30%)	อื่น ๆ (10%)
15	เหตุผล	พบปะสังสรรค์ (40%)	ไม่รู้จะไปไหน (20%)	พักผ่อนหย่อนใจ (20%)
16	โปรโมชั่นที่ชอบ	ส่วนลด (74%)	ของแถม (9%)	บัตรสมาชิก (8%)

“แรงจูงใจในการบริโภค” ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ อันดับที่ 1 พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 44 ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม จากนั้นเป็นความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 15) ความอร่อย (ร้อยละ 14) การตกแต่งและบรรยากาศร้านมีความทันสมัย (ร้อยละ 9) ผู้บริโภคส่วนหนึ่งประมาณร้อยละ 3 ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของร้านกับผู้บริโภค นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ หน้าตาอาหาร การบริการอินเทอร์เน็ต ราคาสมเหตุสมผล และโปรโมชั่น (ร้อยละ 1)

“ปัจจัยที่ทำให้กลับไปใช้บริการอีก” (Revisit Factors) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69) มองว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกคือ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร และเครื่องดื่ม ลำดับต่อมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง (ร้อยละ 7) ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน (ร้อยละ 5) มีอินเทอร์เน็ตและสามารถนั่งทำงานได้ (ร้อยละ 2) และตั้งราคาสมเหตุสมผล (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคาเฟ่ เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรมและบุคลิกของกลุ่มลูกค้า (Persona) การสนองความต้องการของลูกค้า และรายละเอียดต่าง ๆ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าร้านคาเฟ่ ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน

ลักษณะพฤติกรรมและบุคลิกของกลุ่มลูกค้า (Persona)	การสนองความต้องการของลูกค้า
ข้อมูลทั่วไป ● กลุ่มวัยทำงาน ● อาชีพค้าขาย/มีธุรกิจเป็นของตนเอง ● ที่มีรายได้ปานกลาง ● สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมผู้บริโภค ● นิยมการดื่มกาแฟสด และเครื่องดื่มอื่น ๆ ประมาณ 1 ชั่วโมง ● โดยใช้เงินประมาณ 100 บาทต่อครั้ง ● ชำระเป็นเงินสด และบัตรเครดิต วัตถุประสงค์การเข้ามานั่งในร้านกาแฟ ● เพื่อมาเข้าสังคม พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และครอบครัว ● เพื่อมาประชุมย่อยกับเพื่อนที่ทำงานนอกสถานที่ ● เพื่อนั่งพักผ่อน ลักษณะการเดินทาง ● โดยนิยมเดินทางด้วยรถยนต์มากกว่าจักรยานยนต์ ● สำหรับผู้ที่นิยมออกมาทานอาหารเย็นนอกบ้าน ● ดื่มกาแฟและกินไอศกรีม รับประทานอาหารจานเดียว และถ้าเป็นอาหารต่างชาติจะทานอาหารจีน	รสชาติ ● กาแฟรสชาติอร่อย เน้นรส-กลิ่นกาแฟ เน้นจากกลุ่มวัยทำงานจะไม่ชอบหวานเมื่อวัยรุ่น โดยราคาไม่ควรเกิน 60 บาท และควรมีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน การตกแต่ง ● การตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม บรรยากาศดี และมีสไตล์ (Style) สะท้อนถึงฐานะทางสังคม และมีจุดสำหรับการ Check in และควรมีบริการครบถ้วน อาทิ สัญญาณ Wi-Fi และมีกิจกรรมมากกว่าการดื่มกาแฟ อาทิ อาหาร ขนม บริการเพิ่มเติม เวลาให้บริการ ● ช่วงเวลาเปิด : 7.00–20.00 น. ● มีการให้บริการสั่งซื้อ Online เช่น ช่วงเช้า - สามารถสั่งสินค้าก่อนเข้ามารับสินค้าได้ - การทำ Drive Through เพื่อความรวดเร็ว ก่อนไปทำงาน บริการอื่น ๆ ● การมีที่จอดรถจะทำให้การตัดสินใจเลือกร้านเร็วขึ้น ● การมีดนตรีเข้ากับบรรยากาศร้าน ● มีโต๊ะที่นั่งทั้งแบบกลุ่มและส่วนตัว กรณีต้องการนั่งทำคนเดียว หรือเพื่อจัดประชุมได้

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าร้านกาแฟ ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมและบุคลิกของกลุ่มลูกค้า (Persona)	การสนองความต้องการของลูกค้า
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ● คำนึงถึงราคา ซึ่งต้องระบุราคาให้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และการส่งเสริมทางการตลาด ● นิยมการใช้ส่วนลดมากที่สุด การสะสมแต้มของแถม บริการหลังการขาย ● ให้ความสำคัญเป็นด้านบุคลากรในร้าน คำนึงถึงการผลิตและบริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ● เป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยความรู้สึกส่วนตัว และตามกระแสสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา	จุดสังเกต ● การนำเสนอป้ายภาพที่ชัดเจน องค์กรประกอบภาพสวย บอกชนิดและลักษณะสินค้าที่มีหน้าตาดี พร้อมราคาที่ชัดเจน โปรโมชั่น ● การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ บุคลากร ● บุคลากรที่ใช้บริการต้องมีอัธยาศัยที่ดี มีจิตใจบริการ แบบมีอาชีพ ● บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ สามารถสนทนาแนะนำลูกค้าได้ นอกจากจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าแวะเวียนมาซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้าสามารถนำไปสร้าง Content เพื่อแชร์ออนไลน์ได้อีกด้วย บริการเสริม ● ต้องการบริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) และระบบชำระเงินหลากหลาย และเมนูออนไลน์ ● สถานที่ต้องสะอาด และเข้ากับธรรมชาติ

4. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ (Factors Influencing Demand)

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟ จากแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีจำนวนทั้งหมด 83 ปัจจัย สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. ปัจจัยสักระต้นจากส่วนผสมทางการการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและรายได้ ปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด 2. ปัจจัยสักระต้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร และปัจจัยทางด้านนโยบาย 3. ปัจจัยสักระต้นจากภายในบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จากการสำรวจการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบริโภค และนำมาวิเคราะห์ด้วยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทำให้ทราบถึงระดับคะแนนของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการธุรกิจกาแฟเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ปัจจัยต่อความต้องการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
สิ่งกระตุ้นจากส่วนผสมทางการการตลาด	4.01	1.33	ค่อนข้างมาก
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.27	1.38	ค่อนข้างมาก
2. ปัจจัยทางด้านราคาและรายได้	3.73	1.13	ค่อนข้างมาก
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.16	1.39	ค่อนข้างมาก
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด	3.86	1.41	ค่อนข้างมาก
สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก	3.47	1.41	ค่อนข้างน้อย
1. ปัจจัยทางการเมือง	3.20	1.54	ค่อนข้างน้อย
2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	3.49	1.41	ค่อนข้างน้อย
3. ปัจจัยทางด้านสังคม	3.87	1.24	ค่อนข้างมาก
4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร	3.54	1.38	ค่อนข้างมาก
5. ปัจจัยทางด้านนโยบาย	3.24	1.46	ค่อนข้างน้อย
สิ่งกระตุ้นจากภายในบุคคล	3.66	1.39	ค่อนข้างมาก
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	3.82	1.52	ค่อนข้างมาก
2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม	3.62	1.32	ค่อนข้างมาก
3. ปัจจัยทางด้านสังคม	3.67	1.33	ค่อนข้างมาก
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	3.52	1.37	ค่อนข้างมาก
ค่าคะแนนรวม	3.69	1.38	ค่อนข้างมาก

“ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด” เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสูงสุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนตัว และสิ่งกระตุ้นภายนอกด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ 4 ปัจจัยเรียงลำดับจากสำคัญมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.27) ลูกค้ามีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องทำให้หน้าตาอาหารน่ารับประทาน คุณภาพอาหารดี ใช้อัตตุดิบที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี ปริมาณเพียงพอ การรับประทาน บรรจุภัณฑ์ดูทันสมัย คุณประโยชน์และโภชนาการอาหารครบถ้วน และตรึงสินค้าดูดี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ (4.16) โดยลูกค้าให้ความเห็นว่า ความสะอาดของสถานบริการ และสามารถนั่งทำงานได้นานโดยไม่จำกัดเวลา มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ มีโต๊ะให้เลือกหลากหลาย มีฟรีอินเทอร์เน็ต มีที่นั่งเล่นหรือนอนเล่น มีที่ให้นั่งทำงาน/ประชุม และมีแลนด์มาร์กหรือจุดเด่นของร้านตามลำดับ ปัจจัยด้านการตลาด (3.86) ลูกค้าเห็นว่า การให้ส่วนลดมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ การให้

ของแถม มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เทศกาลอาหาร บริการหลังการขาย สะสมแต้ม และการสมัครเป็นสมาชิก ตามลำดับ และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา (3.73) มีความเห็นว่า ราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้าทดแทน และราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นความต้องการลูกค้าควรออกกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร เครื่องดื่ม หน้าที่อาหาร บรรยากาศร้าน การให้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่นั่งทำงาน และที่สำคัญไม่ควรละเลยการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดและของแถม และควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผล

“ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายในบุคคล” เป็นปัจจัยภายนอกของธุรกิจคาเฟ่ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ในขณะที่เดียวกันสามารถดึงดูดเชิงของร้านมากำหนดเป็นกลยุทธ์ดึงดูดต่าง ๆ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายในตัวลูกค้าที่ส่งผลต่อความต้องการเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (3.82) โดยเฉพาะปัจจัยด้านรายได้ และเงินสดในมือของลูกค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคม (3.67) ลูกค้าเห็นว่าการสัมพันธ์กับครอบครัวมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูง ตำแหน่งหน้าที่การงาน ระดับการศึกษา และหน้าที่ทางสังคม ตามลำดับ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (3.62) ลูกค้าเห็นว่าวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ มีผลต่อความต้องการของเขามากที่สุด รองลงมา คือ เทศกาลและประเพณีต่าง ๆ รวมถึงค่านิยมการดื่มชา กาแฟ และค่านิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และสุดท้ายคือปัจจัยด้านจิตวิทยา (3.52) ประกอบด้วย แรงจูงใจ เช่น ความชอบในการมานั่งธุรกิจคาเฟ่ ความชอบดื่มชา กาแฟ และต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การรับรู้ เช่น การใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ช่วยพัฒนาสุนทรียภาพทางอารมณ์ หรือทำให้เกิดความผ่อนคลายมีผลมากที่สุด เช่น การเป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงานหรือ 휴งาน เป็นกิจกรรมหนึ่งในกลุ่มที่อยู่ในสังคม ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่รอบข้าง การเรียนรู้ เช่น การบอกต่อ รสชาติอาหารเครื่องดื่ม รวมถึงความเชื่อและทัศนคติที่ว่าออกมารับประทานอาหารนอกบ้านจะให้ความพึงพอใจมากกว่า

“ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก” เป็นปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วย เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (3.54) ลูกค้าเห็นว่าพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook แอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหาร วงใน และ Instagram มีผลมากที่สุด ที่ทำให้เกิดความต้องการมานั่งธุรกิจคาเฟ่ตามการรีวิวที่อ่านมา รองลงมา ระบบชำระเงินออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลร้านออนไลน์ ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์จุดเด่นธุรกิจธุรกิจคาเฟ่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จถึงจุดเด่นการแข่งขันธุรกิจธุรกิจคาเฟ่ พบว่ามีจุดเด่นในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน ดังนี้

“การเข้าสู่สังคมเมือง” การเข้าสู่สังคมเมืองทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากดั้งเดิมมาเป็นธุรกิจสมัยใหม่มากขึ้น สังเกตได้จากเปลี่ยนแปลง 4 ด้าน 1. ระบบการบริหารร้านที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น จากการจดบัญชี สินค้าคงคลัง ก็เปลี่ยนมาใช้ระบบปฏิบัติการ Point of Sale (POS) 2. การตกแต่งบรรยากาศร้าน ก็เริ่มมีการออกแบบที่เน้นความทันสมัยมากขึ้นทั้งการออกแบบภายในและภายนอกอาคาร การตกแต่งบรรยากาศร้านจึงกลายเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ 3. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย จากธุรกิจคาเฟ่แบบดั้งเดิมที่ขายเฉพาะเครื่องดื่ม และของหวาน ปัจจุบันมีการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์คนสมัยใหม่

มากยิ่งขึ้น เช่นการ ปริ้นท์งาน Fast print การให้เช่าพื้นที่ประชุม ไฮสปีดอินเทอร์เน็ต โปรเจคเตอร์ โทรทัศน์ LCD เป็นต้น 4. วิชาการด้านบรรณารักษ์และตราสินค้า ที่มุ่งเน้นการเป็นสังคมเมืองมากขึ้น โลโก้ แก้วกาแฟ ฝาปิด หลอด รวมถึงถุงกาแฟกระดาษ เป็นต้น

“วิถีชีวิตที่ทันสมัย” ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าวิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลง 3 ด้านที่เห็นได้ชัดเจน 1. เวลา คนทำงานในปัจจุบันมีเวลาว่างในการใช้ชีวิต ดังนั้นการจะมานั่งชงกาแฟที่บ้านหรือในที่ทำงานเป็นเรื่องที่ไม่สะดวกสบาย ดังนั้นเมื่อเวลาว่างมากขึ้น ลูกค้าก็จะนิยมสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ลูกค้ายังนิยมหาพื้นที่ทำงานที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง (24/7) มากขึ้น ดังนั้นก็จะแสวงหาธุรกิจคาเฟ่ที่เปิดให้บริการทั้งวันทั้งคืนด้วยเช่นกัน 2. จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการเห็นว่า การมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนทำให้โลกทั้งใบย้ายไปอยู่ในหน้าจอโทรศัพท์ ผู้คนเสพติดข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ โดยเฉพาะภาพ วิดีโอ หรือรีวิว ร้านค้าต่าง ๆ ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่จึงกลายเป็น Space Provider ให้บริการพื้นที่ให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มานั่งเล่น แลมนั่งอ่านนิตยสารสะดวกด้านอาหาร ของหวาน เครื่องดื่มเพอร์ริเจอร์ที่ทันสมัย ห้องปรับอากาศ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และ 3. การพบปะพูดคุย ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ชอบพบปะสังสรรค์ ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารดีขึ้น ผู้คนสามารถจะนัดเพื่อนฝูงออกมาพบปะเมื่อไหร่ก็ได้ และเมื่อพูดถึงสถานที่พบปะสังสรรค์ สิ่งหนึ่งที่ผู้คนคิดถึงคือ ธุรกิจคาเฟ่ ดังนั้นการมีคาเฟ่ให้บริการพื้นที่ที่พบปะสังสรรค์อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงเป็นจุดเด่นของธุรกิจนี้ที่ธุรกิจอื่นทำไม่ได้

“ค่านิยมการทานของหวาน” ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าค่านิยมของคนรุ่นใหม่นิยมรับประทานของหวานมากขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาที่มีเวลาว่าง มักนิยมมานั่งรวมกลุ่มอ่านหนังสือตามธุรกิจคาเฟ่ต่าง ๆ ผู้ประกอบการกล่าวอีกว่า “ชีวิตคนเราขาดหวานไม่ได้” อย่างไรก็ตามก็ต้องทานของหวาน ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจคาเฟ่คือการพัฒนาสูตรของหวานให้ถูกรสนิยมของลูกค้าให้มากที่สุด และที่สำคัญของหวานและเครื่องดื่มมักจะมาด้วยกันเสมอ ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้า 2 อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการได้แนะนำเมนูของหวานที่มีแนวโน้มจะเป็นที่นิยมมากขึ้นคือ ของหวานกลุ่มน้ำแข็งใสผลไม้แช่เพื่อสุขภาพ ไอศกรีมโฮมเมดเพื่อสุขภาพ หรือของหวานที่มีน้ำตาลและไขมันต่ำ

“คนรุ่นใหม่นิยมทำงานอิสระ” ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นคือกลุ่มคนทำงานอิสระ (Gig Economy) และกลุ่มดิจิทัลนอมแอดส์ (Digital Nomad) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานที่ไหนก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ตและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านดิจิทัลต่าง ๆ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นการนั่งทำงานในคาเฟ่ระยะเวลาดัง 2 ชั่วโมงขึ้นไป มักต้องการพื้นที่ทำงานที่เงียบสงบและมีความเป็นส่วนตัว นอกจากนั้นยังมีกลุ่มคนทำงานที่ต้องติดต่อลูกค้า ก็มักจะนัดลูกค้ามาประชุมที่ธุรกิจคาเฟ่ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมาเรื่อยๆ มากกว่ากลุ่มแรก และต้องการโต๊ะที่ใหญ่กว่าสำหรับการประชุมกลุ่ม และทำกิจกรรมที่อาจใช้เสียงบ้างเล็กน้อย การที่คนรุ่นใหม่นิยมทำงานอิสระมากขึ้นจึงเป็นข้อดีของธุรกิจคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา และต้องพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ตอบโจทย์ลูกค้าอยู่เสมอ

“ได้ประโยชน์จากการสร้างทราฟฟิค (Traffic Generation)” ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การสร้างทราฟฟิค คือ กลยุทธ์หนึ่งของการทำธุรกิจออนไลน์ที่มุ่งเน้นสร้างกระแสการเข้าชมเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์มีทราฟฟิคมากก็จะทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้นตาม ขณะเดียวกันธุรกิจคาเฟ่ก็สร้างการสัญจรให้กับพื้นที่เช่นเดียวกัน แต่เป็นการสร้างทราฟฟิคที่เป็นการสัญจรของคน รถ และการติดต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่จึงได้ประโยชน์จากจำนวนทราฟฟิคที่เกิดขึ้น เช่น การหาพาร์ทเนอร์ด้านการโฆษณาสินค้า

การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การรวมกลุ่มทางธุรกิจ การจับคู่ธุรกิจ และการพัฒนาพื้นที่ให้เกิดการสัญจรคึกคัก

6. องค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับดำเนินธุรกิจคาเฟ่ (Essential Elements)

“สถานที่” หรือทำเล ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ 3 ประการ ได้แก่ 1. อยู่ในเขตเมืองที่มีการสัญจร เนื่องจากทำเลในเขตเมืองมีโอกาสหาลูกค้าได้มากกว่า ทั้งที่เป็นคนทำงาน นักท่องเที่ยว นักเรียนนักศึกษา หรือครอบครัว อีกทั้งยังเป็นจุดที่สามารถเดินทางได้สะดวก ง่าย และกลุ่มลูกค้าที่นิยมรับประทานกาแฟ ของหวาน หรือนั่งทำงานธุรกิจคาเฟ่ ส่วนใหญ่จะอาศัยในเขตเมือง 2. มีที่จอดรถ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การมีที่จอดรถ เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว และมักจะใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ไม่ต่ำกว่า 30 นาที ดังนั้นจำเป็นต้องมีที่จอดรถให้บริการ 3. ใกล้แหล่งธุรกิจ เช่น ใกล้ศูนย์การค้า ตลาด ธนาคาร โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย โรงเรียน เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นทำเลที่มักจะทำให้ประสบผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการคำนึงถึงการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ ธีมการตกแต่ง โปรโมชันให้เหมาะกับทำเล และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

“ตราสินค้า (Brand)” อีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำจะทำให้ธุรกิจคาเฟ่ประสบผลสำเร็จได้มากกว่าร้านที่ไม่ให้ความสำคัญ การสร้างตราสินค้าควรสอดคล้องกับจุดเด่นของร้าน ลักษณะเฉพาะตัว และจุดขายที่อยากจะนำเสนอให้ลูกค้า เช่น ธุรกิจคาเฟ่ที่เน้นการให้บริการ 24 ชั่วโมง และเน้นการให้บริการ Café and Working Space

“สินค้าและบริการ (Good & Services)” จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจคาเฟ่ ดังนี้ สินค้า ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่มและของหวาน และบริการ ประกอบด้วย การให้บริการพื้นที่ทำงานหรือห้องประชุม มีรายละเอียดดังนี้

“อาหาร (Food)” อาหารในธุรกิจคาเฟ่ ประกอบด้วย อาหารทานเล่น และอาหารหลักหลัก ซึ่งอาหารที่จะขายในธุรกิจคาเฟ่ขึ้นอยู่กับลักษณะเด่นของธุรกิจคาเฟ่แต่ละประเภท หากธุรกิจคาเฟ่มีธีมร้านเป็นแนวสมัยใหม่ (Modern Café) หรือร่วมสมัย (Contemporary) อาหารควรมีความทันสมัย เช่น อาหารฟิวชั่น (Fusion Cuisine) ที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างอาหารนานาชาติและวัตถุดิบต่าง ๆ ตามรสนิยมของผู้บริโภค อาหารลูกครึ่ง และอาหารนานาชาติ เป็นต้น หากเป็นร้านแนวธรรมชาติ ควรเน้นเป็นวัตถุดิบออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ สลัดผักและผลไม้ เป็นต้น หากเป็นธุรกิจคาเฟ่ที่เน้นจุดเด่นของประเทศ เช่น รูปแบบญี่ปุ่น นิวยอร์คสไตล์ ไทยสไตล์ ก็ควรเน้นอาหารประจำชาตินั้น ๆ เป็นต้น

“เครื่องดื่ม (Beverage)” เครื่องดื่มในธุรกิจคาเฟ่มีค่อนข้างหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของแต่ละร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ให้คำแนะนำว่าโดยหลัก ๆ แล้วเครื่องดื่มในธุรกิจคาเฟ่ ประกอบด้วย เครื่องดื่ม 8 ประเภท ได้แก่ 1. ชาและกาแฟ (Coffee & Tea) 2. นมและโยเกิร์ต (Milk & Smoothie) 3. ช็อกโกแลตและโกโก้ (Chocolate & Coko) 4. น้ำผลไม้ (Juice) 5. ค็อกเทลและม็อกเทล (Cocktails & Mocktail) 6. โซดา 7. เครื่องดื่มทางเลือก (Alternative Drinks) เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 8. น้ำเปล่าและน้ำแร่ (Mineral Water) ซึ่งเครื่องดื่มแต่ละประเภทสามารถเติมวัตถุดิบเพิ่มเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านได้หลากหลายรูปแบบ

“ของหวาน (Desserts)” ที่ขายในธุรกิจคาเฟ่ ประกอบด้วย 3 ประเภทหลัก ได้แก่ น้ำแข็งไสหรือ빙ซู (Snow) ไอศกรีม (Ice-cream) และเบเกอรี่ (Bakery) ส่วนใหญ่ของหวานจะอยู่เป็นเมนูที่ดึงดูดลูกค้าได้พอ ๆ กับเครื่องดื่ม โดยทั่วไปเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้สร้างสรรค์เมนูของหวานที่มีลักษณะผสมผสาน (Fusion Dessert) ที่เน้นลักษณะเด่นของเมนูของหวานนานาชาติมาผสมกับวัตถุดิบเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ผลไม้ประจำถิ่น เป็นต้น เมนูของหวานที่เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นของหวานเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยจะเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติแทนที่สารสังเคราะห์ เช่น ผลไม้ น้ำผึ้ง และเน้นความหวานลดลง

“พื้นที่ทำงาน (Working-Space)” เป็นบริการหนึ่งที่ธุรกิจคาเฟ่ให้บริการลูกค้า ลักษณะเด่นของพื้นที่ทำงาน ประกอบด้วย 1. พื้นที่ ควรมีลักษณะโปร่ง กว้าง เหมาะกับการนั่งทำงาน 2. โต๊ะทำงาน ควรมีขนาดและความสูงโต๊ะเหมาะกับการนั่งทำงาน 3. ปลั๊กไฟ ควรมีปลั๊กที่มีลักษณะ Universal Plug สามารถเสียบได้ทั้งสองและสามตา 4. ผนัง ควรมีลักษณะโปร่งใส สามารถมองออกไปข้างนอกได้ ควรใช้เป็นกระจก จะช่วยให้เกิดบรรยากาศโปร่งโล่ง สบายตา เหมาะกับการทำงานที่ต้องใช้สมาธิและความคิดสร้างสรรค์ 5. ไฟและแสงสว่าง ควรเน้นไฟโทนสีขาวสว่าง

“รูปแบบการตกแต่งธุรกิจคาเฟ่ (Theme)” รูปแบบและการตกแต่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจคาเฟ่ประสบผลสำเร็จ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จถึงเทคนิคในการเลือกรูปแบบร้าน ได้ข้อเสนอแนะ 3 ประการดังนี้ ประการที่ 1 ก่อนการเลือกรูปแบบการตกแต่งผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องศึกษารูปแบบการตกแต่งในแต่ละลักษณะ ไม่ควรเลือกตกแต่งตามใจชอบโดยไม่มีรูปแบบ เพราะจะทำให้ธุรกิจคาเฟ่ออกมาไม่มีเอกลักษณ์ โดยตัวอย่างการออกแบบธุรกิจคาเฟ่จากการสืบค้นข้อมูล ทูตียูมิ ประกอบด้วย 15 รูปแบบดังนี้ คาเฟ่โครงเหล็ก คาเฟ่ชมวิว คาเฟ่ร่วมสมัย คาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่น คาเฟ่สไตล์รัสติกคาเฟ่ชมวิวแบบพาโนรามา คาเฟ่เอิร์ธโทน คาเฟ่วินเทจ คาเฟ่สไตล์ลอฟ คาเฟ่อบอุ่นร่วมสมัย คาเฟ่ชิค ๆ ร่วมสมัย คาเฟ่สูงโปร่ง คาเฟ่กลิ่นอายโมร็อกโก คาเฟ่วินยอร์กลอฟต์ ประการที่ 2 คือ ควรเลือกรูปแบบร้านจากตัวตนของตนเอง ว่าเจ้าของอยากสื่อสารอะไรกับลูกค้า เนื่องจากรูปแบบร้านจะต้องสัมพันธ์กับเมนูอาหารเครื่องดื่ม การจัดพื้นที่สำหรับทำงาน รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน และประการที่ 3 คือ ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพื้นที่ที่จะทำการเปิดธุรกิจคาเฟ่ ว่ามีจุดเด่นหรืออัตลักษณ์อย่างไร จากนั้นทำการเลือกรูปแบบร้านที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่นั้น ๆ

“ระบบจัดการร้าน (POS)” จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ระบบ Point of Sale (POS) ในการบริหารจัดการทั้งหน้าร้าน (Front Office) และหลังร้าน (Back Office) ผู้ประกอบการให้คำแนะนำว่าระบบ POS มีส่วนสำคัญมากสำหรับธุรกิจคาเฟ่ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ 1. เป็นระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบสมาชิก สะสมแต้ม ยอดซื้อสะสมของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวัน สามารถดูพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้อย่างละเอียด จากประโยชน์ข้อนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์หารูปแบบการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ระบบจัดการการขายเบ็ดเสร็จ ทำหน้าที่ได้มากกว่าการเป็นแค่เครื่องคิดเงิน (Cash Register) ระบบจัดการการขายเพียงระบบเดียวสามารถลดปัญหาการจัดการขายหน้าร้านได้ดี และ 3. สามารถจัดการข้อมูลสต็อกและตัดสต็อกได้ ระบบจะช่วยให้เจ้าของดูความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสินค้า และสต็อกผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นด้วยเหตุผล 3 ข้อ ระบบ POS จึงเป็นองค์ประกอบหลักอีกหนึ่งอย่างสำหรับผู้ประกอบการต้องทำความรู้จัก โดยเฉพาะกับการจัดการธุรกิจคาเฟ่ที่มีหลายสาขา POS จะยังมีประโยชน์เป็นอย่างมากในการบริหารจัดการหน้าร้านและหลังร้านของแต่ละสาขา

“อุปกรณ์ Hardware ที่ใช้ร่วมกับ POS” หากธุรกิจกาแฟตัดสินใจเลือกใช้ระบบ POS แล้ว จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ (Hardware) ที่จำเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. คอมพิวเตอร์ (POS Terminal) เป็นตัวประมวลผลทุกอย่างเกี่ยวกับโปรแกรม POS 2. จอภาพ (Monitor) ที่หน้าจอแสดงผล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เป็นแบบจอ LCD ปกติ หรือแบบหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) เพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น 3. เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ (Slip Printer) มีหน้าที่พิมพ์ใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า มีทั้งแบบความร้อน และแบบหัวเข็ม 4. เครื่องอ่านบาร์โค้ด (Barcode Scanner) แบบเลเซอร์ที่ทำหน้าที่อ่านรหัสแท่ง หรือรหัสบาร์โค้ดของสินค้า และ 5. ลิ้นชักเก็บเงิน (Cash Drawer) สำหรับไว้เก็บเงินทอนให้กับลูกค้า จะทำงานเชื่อมกันกับ Slip Printer 6. จอแสดงราคาสำหรับลูกค้า (Customer Display) จะแสดงราคา รวมถึงเงินทอนให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการแนะนำเพิ่มเติมว่า อุปกรณ์ Hardware ไม่จำเป็นต้องใช้ทั้งหมด สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมและความจำเป็นได้ เช่น ธุรกิจกาแฟไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องอ่านบาร์โค้ด เป็นต้น

“พนักงานธุรกิจกาแฟ (People)” พนักงานประจำธุรกิจกาแฟที่จำเป็นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหน้าร้าน ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าใส่ส่วนของหน้าร้าน เช่น รับออเดอร์ คิดเงิน ทำเครื่องดื่ม ชงกาแฟ ขายเบเกอรี่ รวมถึงการเสิร์ฟและบริการลูกค้าตามโต๊ะ ลักษณะของการทำงานจะค่อนข้างหลากหลาย หรือมีลักษณะเป็น Barista all Rounder ที่ทำหน้าที่บริการหน้าร้านอย่างครบวงจร และกลุ่มที่สองได้แก่ กลุ่มหลังร้าน ทำหน้าที่ดูแลงานในครัว ทำอาหาร เบเกอรี่ และของหวาน ผู้ประกอบการแนะนำว่าจำนวนพนักงานจะขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน และจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วง ดังนั้นสามารถกำหนดจำนวนพนักงานประจำและชั่วคราวตามความเหมาะสม

7 ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ ถึงปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจพร้อมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางแผนรองรับ ได้ผลสรุปความเสี่ยงและแผนการรองรับในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 6 ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ

No.	ปัจจัยเสี่ยง	สาเหตุ	แผนการรองรับ
1	ทำเล (Location)	1. เลือกทำเลผิด 2. ทำเลไม่ดึงดูด 3. ไกลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1. ศึกษาทำเลให้ละเอียดรอบคอบ ก่อนการตัดสินใจตั้งร้าน 2. ใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ด้วยเทคนิคการตลาด 3. ขจัดปัญหาด้านระยะทางด้วยการสร้างจุดเด่นของร้านและทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์
2	กระแสการบริโภค (Taste and Trend)	1. รสนิยมการบริโภค 2. เจ้าของร้านไม่เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย 3.ไลฟ์สไตล์ลูกค้าเปลี่ยน	1. ศึกษาไลฟ์สไตล์ของลูกค้าสม่ำเสมอ 2. พัฒนาสูตร 3. ศึกษาแนวโน้มกระแสการบริโภค 4. ส่งเสริมการใช้ POS 5. เปิดช่องทางให้ลูกค้าแสดงออกความเห็นเกี่ยวกับร้าน

ตารางที่ 6 ปัจจัยเสี่ยงและแผนการรองรับ (ต่อ)

No.	ปัจจัยเสี่ยง	สาเหตุ	แผนการรองรับ
3	มาตรฐานสินค้าและบริการ (Standard)	1. วัตถุดิบ 2. การละลาย 3. กลไกตรวจสอบคุณภาพ	1. สร้างกลไกในการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าและบริการ 2. พัฒนาบุคลากรด้วยการอบรมกลุ่ม 3. สร้างแรงจูงใจให้พนักงานด้านการบริการ
4	ขนาด (Size)	1. ไม่ควบคุมต้นทุน 2. จำนวนสาขามากเกินไป 3. ไม่ควบคุมพฤติกรรมเจ้าของร้านที่ซื้อแฟรนไชส์	1. ควบคุมต้นทุนสินค้าคงคลังแต่ละสาขาด้วยระบบ POS 2. กำชับการปฏิบัติตาม Operations Manual 3. ติดตามให้คำปรึกษาด้วยเฟรนไชส์อย่างใกล้ชิด
5	คู่แข่ง (Competitors)	1. คู่แข่งทางตรง 2. คู่แข่งทางอ้อม 3. สินค้าและบริการทดแทน	1. ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา 2. สร้างความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเดิม 3. ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าอย่างละเอียด
6	การเมือง (Political Risk)	1. เวลาเปิดปิดร้าน	1. ศึกษาการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ 2. หาแผนสำรองกรณีมีการเปลี่ยนแปลง
7	ภาพลักษณ์และพิตแบคจากลูกค้า	1. การไม่ใส่ใจบริการ 2. ปัญหาที่เกิดขึ้นที่ร้าน 3. การแสดงความคิดเห็นสังคมออนไลน์	1. ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 2. เพิ่มมาตรฐานการบริการลูกค้า 3. พัฒนากลไกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ากับพนักงาน 4. พัฒนากลไกการสื่อสารกับลูกค้า 5. รักษาภาพลักษณ์ของร้านในโลกออนไลน์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors: KSF)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ ถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจคาเฟ่ (Café) ประสบผลสำเร็จ ได้ข้อเสนอแนะทั้งหมด 8 ปัจจัย สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

“การบริการ” การบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจคาเฟ่ประสบความสำเร็จ การให้บริการที่ดี ประกอบด้วย 1. เริ่มต้นจากการทักทายลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาครั้งแรก 2. การแนะนำ

เมนูอาหารและเครื่องดื่ม การจำเมนูโปรดของลูกค้า 3. การรับฟังความต้องการของลูกค้า 4. การสร้างความประทับใจด้วยการบริการเกินความคาดหวัง (Go Above and Beyond Expectation) 5. การสร้างรอยยิ้มให้กับลูกค้า (Create Happiness) 6. บริการรวดเร็วกระฉับกระเฉง และ 7. การแสดงความขอบคุณและการแสดงออกถึงการต้อนรับในโอกาสต่อไป

“คุณภาพสินค้า” ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จปัจจัยแรกคือ คุณภาพสินค้า ประกอบด้วย เครื่องดื่มแต่ละชนิด อาหาร และเมนูของหวาน ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า เมื่อเวลาผ่านไป คุณภาพมักจะตกลง เป็นสาเหตุมาจากการไม่ใส่ใจของเจ้าของร้าน และคุณภาพวัตถุดิบ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้สม่ำเสมอ

“บรรยากาศร้าน” บรรยากาศร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการเน้นบรรยากาศที่น่านั่ง โปร่งโล่ง ไม่แออัด และควรมีหลักการออกแบบตามรูปแบบของร้าน (Theme) ตามที่ตนเลือกในตอนแรก และนอกจากการมีรูปแบบร้านและการตกแต่งที่ชัดเจนแล้ว ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ ให้ความเห็นว่า บรรยากาศร้านสามารถตกแต่งให้แตกต่างตามเทศกาล ประเพณี และวัฒนธรรม ของแต่ละพื้นที่ได้ เช่น การตกแต่งบรรยากาศตามเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง หรือคริสต์มาส เป็นต้น

“ระบบบริหารจัดการที่ดี” ระบบบริการร้านเป็นสิ่งที่สำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้ ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จมีระบบ POS ทั้งที่เป็นสำเร็จรูป และทั้งที่พัฒนาต่อยอดเองมาใช้บริหารร้าน หากขาดระบบการจัดการหน้าร้านและหลังร้าน จะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมวัตถุดิบ สต็อก หรือต้นทุนได้ ดังนั้นระบบการบริหารที่ดี จะทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Implementation) ของร้านให้เป็นไปตามแผนธุรกิจที่ตั้งไว้

“ทำเลดี” ทำเลส่งผลต่อจำนวนลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมไลฟ์สไตล์ และรสนิยมของลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่า ค่าน้ำค่าไฟ หรือภาษีต่าง ๆ รวมถึงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดของแต่ละทำเลอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจลงทุน โดยทำเลที่ทำให้ประสบผลสำเร็จตามทัศนคติของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย ลักษณะ 3 ประการ คือ 1. อยู่ในเขตเมือง เดินทางสะดวก มีการสัญจรพอสมควร 2. มีที่จอดรถให้บริการ หรืออยู่ใกล้สถานีขนส่งมวลชน 3. อยู่ใกล้ศูนย์กลางการค้าและการเงิน และสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ศูนย์ราชการ มหาวิทยาลัย สถานที่ท่องเที่ยว โรงพยาบาล และ ศูนย์การค้า เป็นต้น

“พนักงานดี (Qualified Staff)” พนักงานถือว่าเป็นหัวใจหลักในการส่งมอบสินค้าและบริการให้เข้าไปนั่งในใจของลูกค้า ดังนั้นพนักงานที่ดีจึงทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงคุณลักษณะของพนักงานธุรกิจคาเฟ่ที่ดี มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการดังนี้ 1. รักงานบริการ (Fully Service-Minded) และจริงใจต่อลูกค้า 2. มีการวางตัวที่ดี รักษาบุคลิกภาพ การเดินเสริม การพูดคุย การอธิบายข้อมูลทั้งหมดต้องแสดงออกถึงพลังงานทางบวกและความเป็นมิตรต่อลูกค้า (Protect Positive Image and Energy) 3. สามารถทำงานได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน (Multitasking Skill) 4. รู้จักการรับมือกับปัญหาหรือคำตำหนิจากลูกค้า (Handling Guest's Complaints) โดยการเปลี่ยนพลังงานเชิงลบเป็นพลังงานทางบวก ด้วยวิธีการเจรจาและจิตวิทยา และ 5. มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-Solving Skill) เนื่องจากการดำเนินงานในแต่ละวันมักจะพบปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นพนักงานมีความจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีอาชีพและไม่ตื่นตกใจ

“เทคโนโลยีที่มีประโยชน์ (Useful Technology)” ในยุคดิจิทัลผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการชำระเงิน (E-Payment) แพลตฟอร์ม (Platform) แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ในการการสั่งอาหาร เดิมเงิน สมัครงาน ชะสมแต้ม ชำระเงิน และติดต่อกับร้านเป็นต้น นอกจากนี้ควรมีเทคโนโลยีทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไว้ใช้ประชาสัมพันธ์ร้าน ส่งเสริมการขาย และรักษาลูกค้า

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จ โดยทำการถอดบทเรียนจากธุรกิจคาเฟ่ที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้วิธีการศึกษาแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 30 กิจการ ทำการเก็บข้อมูลในปี 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางพัฒนาธุรกิจ 8 ด้าน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ตลาดโดยภาพรวม พบว่า “ธุรกิจธุรกิจคาเฟ่ (Café)” ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนเป็นธุรกิจบริการที่ประกอบด้วย บริการด้านอาหาร ของหวาน เครื่องดื่ม และมีพื้นที่ร้านนั่งเล่นหรือนั่งทำงาน เป็นธุรกิจบริการเพื่อสังคมสมัยใหม่รูปแบบหนึ่ง โดยดำเนินธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี มีการตกแต่งบรรยากาศ และการให้บริการคล้ายวิถีสังคมเมืองและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี

2. รูปแบบธุรกิจ (Business Model) ในพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนเป็นรูปแบบธุรกิจคาเฟ่ขนาดเล็ก-ขนาดกลาง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงาน โครงสร้างต้นทุนส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าที่ และต้นทุนผันแปร อาทิเช่น ค่าวัตถุดิบการทำกาแฟ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการให้บริการคาเฟ่ที่หลากหลาย ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ และขนมหวาน ธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่ชายแดนยังไม่ค่อยมีพันธมิตรทางธุรกิจมากนักเนื่องจากยังขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ มูลค่าหลักของธุรกิจที่ส่งมอบคุณค่าจะเน้นความพิเศษของเมนูชาและกาแฟ ที่ปลูกในพื้นที่ และมีการส่งมอบมูลค่าผ่านการถ่ายทอดเรื่องราว ช่องทางการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีหลากหลาย ส่วนใหญ่นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า

3. ข้อมูลลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าเป็นวัยกลางคน ทำงานประจำ รายได้ปานกลาง มีรสนิยมชอบรับประทานกาแฟ และขนมหวาน ชอบนั่งทำงานในร้านคาเฟ่ที่เดินทางสะดวก ราคาไม่สูงมากนัก บรรยากาศในร้านมีความทันสมัย หรือเป็นสมัยใหม่ มีพื้นที่ Co-Working Space ที่สามารถนั่งทำงาน พุดคุยธุรกิจได้ เหตุผลหลักที่นิยมมาร้านคาเฟ่คือ มาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

4. ปัจจัยต่อความต้องการ ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลค่อนข้างมาก ประกอบด้วย ปัจจัยสี่กระตุ้นจากส่วนผสมทางการการตลาด และปัจจัยสี่กระตุ้นจากภายในบุคคล ส่วนปัจจัยสี่กระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลค่อนข้างน้อย กล่าวคือปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการสื่อสาร หรือปัจจัยด้านนโยบาย ไม่ค่อยส่งผลต่อความต้องการมากนัก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นปัจจัยด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ราคา รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศร้าน โปรโมชั่น เป็นต้น

5. จุดเด่นธุรกิจธุรกิจคาเฟ่ ได้แก่ เป็นธุรกิจที่ปรับตัวเข้าสู่สังคมเมือง ตอบรับวิถีชีวิตที่ทันสมัย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีค่านิยมการทานของหวาน เป็นคนรุ่นใหม่มีงานอิสระ ได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อหรือบอกเล่าเรื่องราว ทำให้ธุรกิจคาเฟ่เป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6. องค์ประกอบสำหรับดำเนินธุรกิจคาเฟ่ที่จำเป็น ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย สถานที่ ตราสินค้า (Brand) สินค้าและบริการ (Good & Services) อาหาร (Food) อร่อย เครื่องดื่ม (Beverage) เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของหวาน (Desserts) เพื่อสุขภาพพื้นที่ทำงาน (Working-Space) รูปแบบการตกแต่งธุรกิจคาเฟ่ (Theme) ที่ลงตัว ระบบจัดการร้าน (POS) อุปกรณ์ Hardware ที่ใช้ร่วมกับ POS ที่มีประสิทธิภาพ พนักงานธุรกิจคาเฟ่ (People) ที่มีศักยภาพและมีจิตใจรักบริการ

7. ปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญจากการศึกษานี้ ประกอบด้วย ปัจจัยเสี่ยง 7 ด้าน เช่น การเลือกทำเล (Location) กระแสการบริโภค (Taste and Trend) มาตรฐานสินค้าและบริการ (Standard) ขนาด (Size) คู่แข่ง (Competitors) การเมือง (Political Risk) และภาพลักษณ์และ Feedback จากลูกค้า

8. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ การบริการที่ดี อาหารเครื่องดื่มและขนมหวานมีคุณภาพ บรรยากาศร้าน น่านั่ง โปร่ง โล่ง สบายตา มีระบบบริหารจัดการที่ดี ทำเลดี พนักงานดี (Qualified Staff) พนักงานถือว่าเป็นหัวใจหลักในการส่งมอบสินค้าและบริการให้เข้าไปนั่ง และต้องมีเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ (Useful Technology) ในยุคดิจิทัล

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจคาเฟ่เป็นหนึ่งในธุรกิจเพื่อความเป็นสังคมเมือง (Urbanized Business) ที่มีศักยภาพ และมีความต้องการสูงจากกลุ่มลูกค้าที่นิยมความทันสมัย และกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย แนวทางการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ทิศทางตลาดธุรกิจคาเฟ่ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ องค์ประกอบที่สำเร็จ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และปัจจัยเสี่ยง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายด้านอายุ รายได้ และพฤติกรรมมารีโกลจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งควรพิจารณาใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Method) เพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่อย่างชัดเจน

Acknowledgement:

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของ งานวิจัยแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเมกะเทรนด์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในพื้นที่ชายแดน จังหวัดเชียงราย (The Guidance Principle for Mega-Trend Industry Enhancement in the Era of Digital Economy: Case of Border Area in Chiang Rai Province) โดย ผศ.ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา และคณะ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มิถุนายน พ.ศ. 2561 สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

รายการอ้างอิง

- ณัฐพรพรรณ อุตมา, พบกานต์ อาวัชนาการ, และสิทธิชาติ สมตา. (2561). *การค้าขายแดนในบริบทของระเบียบเศรษฐกิจเหนือ-ใต้*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ. (2561). *Gig economy: ระบบเศรษฐกิจใหม่กับวิถีการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม*. วิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 1(1), 1-40.
- วรารุณ เรือนคำ และสุพรรณิการ์ ขวัญเมือง. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยต่อการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุในพื้นที่ชายแดนจังหวัดเชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 7(2), 39-56. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/2563>
- สำนักงานเศรษฐกิจชายแดนและโลจิสติกส์. (2561). *จำนวนสถานประกอบในพื้นที่ชายแดน 3 อำเภอที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเมกะเทรนด์*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Altringer, B. (2015, December 22). Globetrotting digital nomads: The future of work or too good to be true?. *Forbes Leadership Forum*. <https://www.forbes.com/sites/forbesleadershipforum/2015/12/22>
- ET. (2017). *The upside of disruption megatrends shaping 2016 and beyond*. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-upside-of-disruption/\\$FILE/EY-the-upside-of-disruption.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-upside-of-disruption/$FILE/EY-the-upside-of-disruption.pdf)
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Newsletter (SRI International)*, 12(3), 7-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- KPMG. (2014). *Future state 2030: The global megatrends shaping governments*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2014/02/future-state-2030-v3.pdf>
- Osterwalder A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation – A handbook for visionaries, game changers and challengers*. John Wiley and Sons.
- PwC. (2016). *Five megatrends and their implications for global defense & security*. <https://www.pwc.com/gx/en/government-public-services/assets/five-megatrends-implications.pdf>
- United Nations Conference on Trade and Development. (1998). *World investment report 1998 trends and determinants*. https://unctad.org/system/files/official-document/wir1998_en.pdf
- Valentin, E. (2001). SWOT analysis from a resource-based view. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 54-69.
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. Pearson.