ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

อธิษฐ์ นิพิทชยานันต์ *

≈≈

คำสำคัญ: ความเสี่ยง/ ธุรกิจกาแฟสด/ กาแฟสด

บทคัดย่อ

การศึกษา ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) สถานการณ์ความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผลการศึกษา พบว่า

การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการจัดการ และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติ โดยความเสี่ยงที่มีมากที่สุด คือ ความเสี่ยงด้านการตลาด เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากวิกฤตต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกนั้น จะประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงของการบริการ ความเสี่ยงของทำเลที่ตั้ง เป็นความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นกับร้านกาแฟสด โดยมีการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดของผู้ประกอบการ 5 ประการ ได้แก่ การประเมินค่าความเสี่ยง การป้องกันความเสี่ยง การควบคุมความเสี่ยง การจัดการกับความเสี่ยง และการลดความเสี่ยง

Abstract

In this study of Risk Study of Coffee Shop Business in Bangkok, the researcher has purposes in this research to study; (1) the situation of risk in coffee shop in Bangkok, and (2) risk management of coffee shop in Bangkok area. Then, the researcher decided to select main informants from the entrepreneur of coffee shop around Bangkok for 10 people, and 5 people from customers which are equal to 15 people. Thus, the used tools in this research were interview and content analysis. Study results found that,

Risk management of coffee shop around Bangkok found out that it has 4 aspects in risk management of coffee shop, it involved marketing risk, financial risk,

* *นักศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต*

managerial risk and operational risk, The greatest risk Marketing risk – it is the risk occurred by various crisis, external factor, it consisted of product risk, service risk, location risk – these risks are majority that occurred in coffee shop business. Then, the entrepreneur has risk management of marketing in 5 aspects; risk assessment, risk prevention, risk control, risk management and risk reduction.

บทนำ

การแข่งขันของธุรกิจกาแฟในปัจจุบันที่กำลังประสบกับภาวะของเศรษฐกิจฝืดเคืองและชะลอตัว สืบเนื่องจากปัญหากลไกของเศรษฐกิจโลกและภาวะผันผวนของทองคำและน้ำมัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อค่าครองชีพที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งทำให้สินค้าอุปโภคและบริโภค มีราคาสูงขึ้น ประกอบกับภาวการณ์แข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และมีความหลากหลายมากขึ้น และวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพราะต้องทำงานแข่งกับเวลา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างทันท่วงที โดยเฉพาะร้านกาแฟสดที่เป็นความนิยมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความนิยม

ผลิตภัณฑ์กาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่ามีคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงกลายเป็นธุรกิจที่อยู่ใน กระแสความนิยมโดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อ และแม้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่คาดหมายว่าการแข่งขันใน ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการให้มี ความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจกาแฟต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีที่จะซื้อสินค้าและการมาใช้บริการได้อีกในอนาคต อีกทั้งกรุงเทพมหานคร เป็นเขตชุมชนเมืองที่มีความเจริญเติบโตสูง เป็นเขตที่มีแหล่งที่มีประชากรหนาแน่น มีการคมนาคมหนาแน่น และมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีอาคารสำนักงาน โครงการอสังหาริมทรัพย์แนวตั้ง ประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง อาทิเช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นประชากรที่มีฐานะและรายได้ดี เพราะด้วยเป็นเขตที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก ซึ่งแสดงให้เห็นจากการจัดเก็บรายได้ของกรุงเทพมหานครที่ถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 อันดับมีการจัดเก็บรายได้สูงที่สุด (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2558) เขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีคนพลุกพล่านและมีผู้อยู่อาศัยอย่างหนาแน่น จึงทำให้อัตราค่าครองชีพในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครสูงมากเป็นพิเศษ โดยเป็นแหล่งตลาดขนาดใหญ่ของธุรกิจทุกรูปแบบ และธุรกิจเครื่องดื่มอย่างกาแฟ ก็มีความต้องการใช้บริการสูง

ยิ่ง เพราะเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีรายได้และฐานะดี ซึ่งตรงกับความต้องการของธุรกิจร้านกาแฟที่ต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง ความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบถึงการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการร้านกาแฟ เพื่อนำมาปรับปรุง วางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ และรับมือกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในธุรกิจกาแฟสดต่อไปได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน ซึ่งมีระยะเวลาของการเปิดร้านกาแฟ แตกต่างกัน และจำนวนการลงทุนแตกต่างกัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (interview form) ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (structured interview form) โดยที่มีประเด็นคำถามกำหนดขึ้นไว้ในการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบถามและบันทึกข้อมูล พร้อมกับการใช้การบันทึกเทปร่วมในการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิจัย

1. การลงทุนร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

การลงทุนร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ประกอบการจะพิจารณาและวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมดได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การวางแผนหรือรูปแบบของร้านกาแฟสด โดยต้องกำหนดว่าอยากจะเปิดร้านกาแฟในรูปแบบใด กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร สถานที่ใดหรือในเขตชุมชนใด โดยต้องคำนึงถึงการเดินทางสะดวกเป็นหลักการสำคัญในการพิจารณา

1.2 ออกสำรวจหาสถานที่จริง ในการเปิด ร้านกาแฟ จะต้องพิจารณาถึงวิธีการและหลักการเลือกทำเลที่ดี และเหมาะสม โดยพิจารณาจาก ค่าเช่าเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ คิดอย่างไร ยูนิตละเท่าไร เก็บเงินมัดจำหรือไม่ ถ้าเก็บเงินมัดจำ เก็บกี่เดือน เงื่อนไขการได้รับเงินมัดจำคืนเป็นอย่างไร (ควรขอหลักฐานการวางเงินมัดจำด้วย หากได้ชำระไปแล้ว) เมื่อจะยกเลิกการขายจะต้องแจ้งล่วงหน้าหรือไม่ กี่เดือน มีเงื่อนไขอย่างไร และการตกแต่งสถานที่ มีเงื่อนไขอย่างไร

1.3 ศึกษาหาข้อมูล ออกแบบร้าน และเริ่มก่อสร้าง โดยการลงทุนจะต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ ผู้จำหน่าย สินค้า วัตถุดิบ และอุปกรณ์ในการเปิด ร้านกาแฟ ต่างๆ อาทิ เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องบดกาแฟ เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เคาน์เตอร์ กาแฟ และเมล็ดกาแฟ ชา โกโก้ น้ำผลไม้ ทั้งนี้ร้านกาแฟ ตามรูปแบบที่กำหนดวางไว้ตั้งแต่แรก ที่สำคัญต้องกำหนดวันเปิดร้านให้ชัดเจน และทำตารางเพื่อเรียงลำดับหัวข้อต่างๆที่ต้องทำ เพื่อเป็นการวางแผนที่ดี โดยพิจารณาจากถ้าเป็นเคาน์เตอร์กาแฟ ธรรมดา ค่าเคาน์เตอร์ไม่ควรเกิน 50,000 บาท และถ้าเป็นร้านกาแฟ งบประมาณในการก่อสร้าง ไม่ควรเกิน 30% ของเงินลงทุนทั้งหมด

1.4 สำรวจงบประมาณที่มี และตัดสินใจเลือก พร้อมทั้งประกาศรับสมัครพนักงานบาริสต้า โดยรูปแบบ ร้านกาแฟ และ สินค้า วัตถุดิบ อุปกรณ์ในการเปิด ร้านกาแฟ ทั้งหมด โดยทำเป็นบัญชีรายจ่าย ลองวิธีการคือเขียนรายการต่างๆ ที่ต้องซื้อลงมาเป็นข้อๆ แล้วใส่ราคาที่เราสำรวจมาได้ลงไป ก็จะได้งบประมาณการลงทุนคร่าวๆ ทั้งหมด ถ้ารายจ่านเกินกว่าต้นทุน ก็พิจารณาดูว่า สินค้ารายการใดไม่จำเป็นอาจจะลดคุณสมบัติลง หรือตัดทอนออกไป ทั้งนี้ หากเจ้าของขายเองก็ไม่ต้องว่าจ้างพนักงานหรือบาริสต้า แต่หากเป็นการบริหารจัดการที่ต้องมีพนักงานและบาริสต้าดำเนินการแทน จะต้องมีหลักการเลือก และรับสมัคร รวมถึง ผลตอบแทนที่เหมาะสมของบาริสต้าอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.5 เตรียมตัว จัดเรียงสินค้า และเริ่มเปิดร้านกาแฟ โดยการฝึกซ้อม ซักซ้อม สูตรการชงกาแฟและเครื่องดื่ม และคำพูดในการกล่าวต้อนรับลูกค้า เช่น “บิลเลี่ยนคอฟฟี่ สวัสดีค่ะ รับกาแฟร้อน หรือเย็นดีค่ะ” หลังจากนั้นจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้า และตรวจความเรียบร้อยภายใน ร้านกาแฟ เพื่อเตรียมตัวเปิดร้าน

2. สถานการณ์ความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานการณ์ความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า มีมูลค่ามากถึง 30,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟสำเร็จรูป 50% กาแฟถุงตามร้านทั่วไป 30% และกาแฟพรีเมียม 20% โดยเป็นเม็ดเงินในตลาดร้านกาแฟมากกว่า 7,230 ล้านบาท และในกลุ่มตลาดร้านกาแฟระดับพรีเมียมมีการแข่งขันมากที่สุด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในแง่การขยายสาขา รูปแบบร้าน สินค้า และสีสันโปรโมชั่นรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะทุกเจ้าล้วนเป็นบริษัทแม่ยักษ์ใหญ่ ทุนหนา และเป็นอินเตอร์แบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะผ่านในช่วง 2 ปีที่ผ่านมามีแบรนด์ต่างชาติทยอยเข้ามาเปิดสาขาทดลองตลาด เช่น “คอฟฟี่ คลับ” เบอร์ 1 ในออสเตรเลีย “ทัม แอนด์ ทัมส์” เบอร์ 1 ในเกาหลี “ดีน แอนด์ เดลูก้า” “เดอะ คอฟฟี่บีน แอนด์ ทีลีฟ” ร้านกาแฟสไตล์คาเฟ่ชื่อดังจากอเมริกา และล่าสุด แบรนด์ “คอสต้า” เบอร์ 1 ของประเทศอังกฤษ โดยตั้งเป้าขยายสาขาในไทยและกัมพูชารวมกัน 100 สาขา นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายแบรนด์ยักษ์ใหญ่ เช่น แบรนด์จากญี่ปุ่น ก็กำลังเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเช่นกัน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมกาแฟมากยิ่งขึ้น

3. การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการจัดการ และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติ โดยปรากฏผลสรุปดังนี้

3.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากวิกฤตต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงของการบริการ ความเสี่ยงของทำเลที่ตั้ง ทั้งหมดนี้เป็นความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นกับร้านกาแฟสด โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วยการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการตลาด 5 ประการ ได้แก่ การประเมินค่าความเสี่ยง การป้องกันความเสี่ยง การควบคุมความเสี่ยง การจัดการกับความเสี่ยง และการลดความเสี่ยง

3.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้น จะมีการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง แต่ก็มักจะประสบกับปัญหาของต้นทุนราคาวัตถุดิบเป็นประจำ เนื่องเพราะหากต้นทุนราคาวัตถุดิบมีการขึ้นและลงนั้น จะส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดการปรับราคาของสินค้าและบริการ และทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่เข้าใจและเลิกใช้บริการไปในที่สุด ซึ่งทำให้ทางร้านกาแฟสดต้องประสบกับภาวะการเงินที่มีปัญหาเนื่องจากกำไรลดน้อยลง แต่ต้นทุนคงเดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้น จะพิจารณาจากต้นเหตุของความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะถ้าเป็นปัญหาทางด้านการเงิน ส่วนใหญ่แล้วจะมีสาเหตุมาจากต้นทุนทางวัตถุดิบซึ่งถือเป็นปัจจัยจากภายนอก และผลกำไรจากการประกอบการร้านกาแฟสดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยจากภายใน ที่มีความสัมพันธ์กับการบริการของพนักงานและเจ้าของร้านโดยตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้น มีการวิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ว่ามาจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน หลังจากนั้น จึงกำหนดวิธีการจัดการความเสี่ยงขึ้น และนำไปทดลองใช้ หลังจากนั้นจึงติดตามผลการทดลองใช้วิธีการแก้ไขปัญหานั้น แล้วจึงนำมาพัฒนาและปรับปรุง

3.3 ความเสี่ยงด้านการจัดการ พบว่า ความเสี่ยงด้านการจัดการ จะเป็นความเสี่ยงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่การบริหารจัดการของร้านกาแฟสดยังไม่ตอบสนองกับความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเหมาะสม อาทิเช่น ผู้บริโภคต้องการสัญญาณไวไฟภายในร้านที่มีความเร็วเสถียรเพื่อการติดต่อหรือทำกิจกรรมอื่นๆในขณะที่ดื่มกาแฟ มีความต้องการโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านอื่น ๆ สถานที่หรูหรามากยิ่งขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ หากไม่มีการจัดการที่เหมาะสมกับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้เกิดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะเลิกใช้บริการได้ โดยการจัดการความเสี่ยงด้านการจัดการนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีกระบวนการจัดการความเสี่ยงแตกต่างกันไป แต่ความสอดคล้องกัน คือ การที่ผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นการจัดการที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก การจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการจัดการดังกล่าว จึงกำหนดขึ้นจากวิธีการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ดังนั้น อาจ

กล่าวได้ว่า การจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการนั้นจะกำหนดเป้าหมาย ระบุความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ประเมินความเสี่ยง กำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการ ลงมือปฏิบัติแก้ไข บริหารจัดการความเสี่ยง และติดตามผลและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำอีกครั้ง

3.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติ พบว่า ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะผู้ประกอบการขาดการดูแลเอาใจใส่เท่าที่ควร แต่ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการควบคุมและบริหารจัดการร้านกาแฟสดด้วยตนเอง เนื่องเพราะร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดก่อร่างสร้างกิจการขึ้นด้วยความรักกาแฟสดและงานบริการเป็นต้นทุน ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่แล้ว จะเกิดขึ้นเพราะใจรักในธุรกิจนี้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ แต่ก็มีบ้างบางผู้ประกอบการบางรายที่มีปัญหาเกี่ยวกับการขยายร้าน ซึ่งเป็นต้นเหตุของการไม่ได้ควบคุมบริหารจัดการด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดปัญหาการขาดการควบคุมที่ดี โดยอาจเกี่ยวข้องกับ กระบวนการปฏิบัติงานภายใน คน ระบบงาน หรือเหตุการณ์ภายนอก โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นด้านการปฏิบัตินี้ เป็นเพราะการขาดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล หรือผลการปฏิบัติงานที่ดีเพียงพอ โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนี้ เป็นความเสี่ยงเนื่องจากระบบงานภายในองค์กร/กระบวนการ/เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ใช้/บุคลากร/ความเพียงพอของข้อมูลที่ไม่ดีนัก จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินกิจการร้านกาแฟสด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเมื่อเกิดปัญหาขึ้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดแต่ละรายจะลงมาควบคุมการปฏิบัติงานด้วยตนเอง และวิเคราะห์ปัญหา พร้อมกำหนดวิธีการ วางแผนแก้ไข และลงมือปฏิบัติการด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งพยายามควบคุมความเสียหายหรือลดความเสียหาย และการปรึกษาปัญหากับผู้มีประสบการณ์หรือศึกษาปัญหาจากแหล่งความรู้ที่เกี่ยวข้อง พร้อมเปลี่ยนแปลงลงมือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษา ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความเสี่ยงด้านการตลาด

1. การประเมินค่าความเสี่ยง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการประเมินมูลค่าของความเสี่ยง หรือระดับความเสี่ยงที่มากน้อยแตกต่างกันไป โดยเฉพาะความเสี่ยงที่ยอมรับได้กับความเสี่ยงที่ต้องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้การประเมินความเสี่ยงจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟสดว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อกำหนดความสำคัญและความเร่งด่วนของการแก้ไขปัญหาเพื่อป้องกันความเสี่ยงนั้น ๆ ไม่ให้เกิดขึ้น หรือให้เกิดขึ้นแต่ให้เกิดน้อยที่สุด สอดคล้องกับสิ่งที่ บราวน์ (Browm, 1979) กล่าวไว้เช่นกันว่า การประเมิน แก้ไขความเสี่ยงนั้น จะมีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ของการขจัดปัญหาที่ทำให้เกิดความสูญเสียแก่องค์กรหรือธุรกิจ สอดคล้องกับสิ่งที่ วิลสันและทิงเกิล (Wilson and Tingle 1999) กล่าวไว้เช่นกันว่า การบริหารความเสี่ยงว่าจะต้องนำความเสี่ยงนั้นมาประเมินค่าและการดำเนินการขจัดหรือลดความเสี่ยงดังกล่าวให้น้อยลง

2. การป้องกันความเสี่ยง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการป้องกันความเสี่ยงโดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านกาแฟสดมาก่อนเบื้องต้น โดยเฉพาะด้านการทำการตลาด ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีเทคนิคและวิธีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านกาแฟสดจากผู้มีประสบการณ์ เครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อนและ/หรือญาติมิตรที่มีประสบการณ์การบริหารธุรกิจ ตลอดจนการศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ หนังสือ วารสาร นิตยาสาร และคอร์สสัมมนาการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับสิ่งที่ กฤษดา แสวงดี (2542) กล่าวไว้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ว่าเป็นกระบวนการค้นหาความเสี่ยงและการมีกระบวนการป้องกันหรือลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายด้วยวิธีการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลจะคัดเลือกและใช้วิธีการใด ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การป้องกันความเสี่ยงของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด จะเน้นการศึกษาหลักการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจะเน้นการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีการทำงานและรสนิยมการใช้ Social Media เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดมากขึ้น

3. การควบคุมความเสี่ยง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการควบคุมความเสี่ยงนั้น จะมีการบริหารจัดการทางด้านการตลาดจากการที่ลงมือทำการตลาดด้วยตนเอง โดยเฉพาะการบริหารจัดการผ่านผู้ประกอบการที่จะมีการเข้ามาควบคุมและทำการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งการจัดการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะเน้นการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ทั้งนี้ เมื่อกรณีมีปัญหายอดขายลดลงหรือไม่เป็นไปตามเป้ายอดขายที่กำหนดไว้ ทางเจ้าของร้านจะเข้ามาควบคุมและบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าวด้วยตนเอง สอดคล้องกับหลักการบริหารความเสี่ยงของ อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2543) ที่กล่าวว่า การควบคุมความเสี่ยง (Risk control) เป็นความพยายามที่จะหยุดหรือลดความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยสามารถกระทำได้ 5 ประการ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การผ่องถ่ายความเสี่ยง การป้องกันความเสี่ยง การลดความสูญเสีย และการแบ่งแยกความเสี่ยง

4. การจัดการกับความเสี่ยง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการจัดการกับความเสี่ยงที่มีขึ้น ซึ่งความเสี่ยงนั้น จะเป็นการบริหารที่เฉพาะเจาะจงและเป็นส่วนหนึ่งที่กระทำควบคู่ไปกับการบริหารงานทั่วไป เป็นการจัดการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ บุคลากร ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ขณะปฏิบัติกิจกรรมการให้บริการของร้านกาแฟสด โดยมีระบบหรือกระบวนการเป็นขั้นตอน สอดคล้องกับหลักการของ อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2543) กล่าวว่า การจัดการความเสี่ยงนั้นเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับการลดหรือป้องกันความเสี่ยงที่กำลังจะเกิดขึ้น

5. การลดความเสี่ยง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการลดความเสี่ยงจะเป็นการระมัดระวังด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการแต่ละราย จะมีการสังเกต ค้นหาความเสี่ยงที่ตนเองทำการโฆษณา ว่าได้ผลมากน้อยเพียงใด หากเกิดกรณีที่ผู้บริโภคไม่ตอบรับหรือไม่ประสบผลสำเร็จของการทำการตลาดมากนัก ผู้ประกอบการจะค้นหาว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด โดยเฉพาะการค้นหาสิ่งที่เกิดขึ้น แล้วกำหนดวิธีการแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ขึ้นมา สอดคล้อง

กับหลักการของ กฤษดา แสวงดี (2542) ที่พบว่า เพียงกำหนดวิธีปฏิบัติให้ชัดเจนก็อาจจะลดความเสี่ยงลงไปได้โดยไม่ยุ่งยากนัก

ความเสี่ยงด้านการเงิน

ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้น จะมีการใช้งานวัตถุดิบ คุณภาพสูง แต่ก็มักจะประสบกับปัญหาของต้นทุนราคาวัตถุดิบเป็นประจำ เนื่องเพราะหากต้นทุนราคาวัตถุดิบมีการขึ้นและลงนั้น จะส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดการปรับราคาของสินค้าและบริการ และทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่เข้าใจและเลิกใช้บริการไปในที่สุด ซึ่งทำให้ทางร้านกาแฟสดต้องประสบกับภาวะการเงินที่มีปัญหาเนื่องจากกำไรลดน้อยลง แต่ต้นทุนคงเดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้น จะพิจารณาจากต้นเหตุของความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะถ้าเป็นปัญหาทางด้านการเงิน ส่วนใหญ่แล้วจะมีสาเหตุมาจากต้นทุนทางวัตถุดิบซึ่งถือเป็นปัจจัยจากภายนอก และผลกำไรจากการประกอบการร้านกาแฟสดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยจากภายใน ที่มีความสัมพันธ์กับการบริการของพนักงานและเจ้าของร้านโดยตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้น มีการวิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ว่ามาจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน หลังจากนั้น จึงกำหนดวิธีการจัดการความเสี่ยงขึ้น และนำไปทดลองใช้ หลังจากนั้นจึงติดตามผลการทดลองใช้วิธีการแก้ไขปัญหานั้น แล้วจึงนำมาพัฒนาและปรับปรุง สอดคล้องกับหลักการของ กฤษดา แสวงดี (2542) ที่กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยงจะต้องมีการค้นหาและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากนั้นจึงวางแผนและนำไปปฏิบัติให้ถูกต้องอย่างจริงจัง โดยเฉพาะด้านการเงินนั้น จะต้องมีการกระทำเพื่อลดหรือผ่องถ่ายความเสี่ยงถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

ความเสี่ยงด้านการจัดการ

ความเสี่ยงด้านการจัดการ พบว่า ความเสี่ยงด้านการจัดการ จะเป็นความเสี่ยงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่การบริหารจัดการของร้านกาแฟสดยังไม่ตอบสนองกับความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเหมาะสม อาทิเช่น ผู้บริโภคต้องการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีบริการในร้านและมีความเร็วเสถียร มีความต้องการโปรโมชั่นที่ดีกว่าร้านอื่น ๆ สถานที่หรูหรามากยิ่งขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากไม่มีการจัดการที่เหมาะสมกับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้เกิดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะเลิกใช้บริการได้ โดยการจัดการความเสี่ยงด้านการจัดการนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีกระบวนการจัดการความเสี่ยงแตกต่างกันไป แต่ความสอดคล้องกัน คือ การที่ผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นการจัดการที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก การจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการจัดการดังกล่าว จึงกำหนดขึ้นจากวิธีการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การจัดการความเสี่ยงของผู้ประกอบการนั้นจะกำหนดเป้าหมาย ระบุความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ประเมินความเสี่ยง กำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการ ลงมือปฏิบัติแก้ไข บริหารจัดการความเสี่ยง และติดตามผลและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับหลักการของ Dorfman, M. S., & Cather, D. (2012) ที่กำหนดกระบวนการในการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐาน COSO (The Committee of Sponsoring

Organizations of the Tread way Commission) ไว้ 7 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดเป้าหมายการบริหารความเสี่ยง ขั้นตอนที่ 2 การระบุความเสี่ยง ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความเสี่ยง ขั้นตอนที่ 4 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการกับแต่ละความเสี่ยง ขั้นตอนที่ 5 กิจกรรมการบริหารความเสี่ยง ขั้นตอนที่ 6 ข้อมูลและการสื่อสารด้านบริหารความเสี่ยง และขั้นตอนที่ 7 การติดตามผลและเฝ้าระวังความเสี่ยงต่างๆ

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติ

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติ พบว่า ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะผู้ประกอบการขาดการดูแลเอาใจใส่เท่าที่ควร แต่ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีการควบคุมและบริหารจัดการร้านกาแฟสดด้วยตนเอง เนื่องเพราะร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดก่อร่างสร้างกิจการขึ้นด้วยความรักกาแฟสดและงานบริการเป็นต้นทุน ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟสดส่วนใหญ่แล้ว จะเกิดขึ้นเพราะใจรักในธุรกิจนี้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ แต่ก็มีผู้ประกอบการบางรายที่มีปัญหาเกี่ยวกับการขยายร้าน ซึ่งเป็นต้นเหตุของการไม่ได้ควบคุมบริหารจัดการด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดปัญหาการขาดการควบคุมที่ดี โดยอาจเกี่ยวข้องกับ กระบวนการปฏิบัติงานภายใน คน ระบบงาน หรือเหตุการณ์ภายนอก โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นด้านการปฏิบัตินี้เป็นเพราะการขาดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล หรือผลการปฏิบัติงานที่ดีเพียงพอ เป็นความเสี่ยงเนื่องจากระบบงานภายในองค์กร/กระบวนการ/ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ใช้/บุคลากร/ความเพียงพอของข้อมูลที่ไม่ดีนัก จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินกิจการร้านกาแฟสด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดแต่ละรายจะลงมาควบคุมการปฏิบัติงานด้วยตนเอง และวิเคราะห์ปัญหา พร้อมกำหนดวิธีการ วางแผนแก้ไข และลงมือปฏิบัติการด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งพยายามควบคุมความเสียหายหรือลดความเสียหาย และการปรึกษาปัญหากับผู้มีประสบการณ์หรือศึกษาปัญหาจากแหล่งความรู้ที่เกี่ยวข้อง พร้อมเปลี่ยนแปลงลงมือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Dorfman, M. S., & Cather, D. (2012) ที่กำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการกับแต่ละความเสี่ยงมี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การยอมรับความเสี่ยง (Take) (2) การลด/ควบคุมความเสี่ยง (Treat) (3) การถ่ายโอน/กระจายความเสี่ยง (Transfer) และ (4) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Terminate)

สรุปได้ว่าการแข่งขันของธุรกิจกาแฟในปัจจุบันที่กำลังประสบกับภาวะของเศรษฐกิจฝืดเคืองและชะลอตัว สืบเนื่องจากปัญหากลไกของเศรษฐกิจโลกและภาวะผันผวนของทองคำและน้ำมัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อค่าครองชีพที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งทำให้สินค้าอุปโภคและบริโภค มีราคาสูงขึ้น ประกอบกับภาวการณ์แข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และมีความหลากหลายมากขึ้น และวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพราะต้องทำงานแข่งกับเวลา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างทันท่วงที โดยเฉพาะร้านกาแฟสดที่เป็นความนิยมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความนิยม ดังนั้น การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ามีการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจกาแฟสด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความ

เสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการจัดการ และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติ โดยความเสี่ยงที่มีมากที่สุด คือ ความเสี่ยงด้านการตลาด เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากวิกฤตต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกนั้น จะประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงของการบริการ ความเสี่ยงของทำเลที่ตั้ง เป็นความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นกับร้านกาแฟสด โดยมีการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาดของผู้ประกอบการ 5 ประการ ได้แก่ การประเมินค่าความเสี่ยง การป้องกันความเสี่ยง การควบคุมความเสี่ยง การจัดการกับความเสี่ยง และการลดความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาดังกล่าว พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการบริหารความเสี่ยงซึ่งสามารถจำแนกเป็น 4 ด้าน กล่าวคือ

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด ควรมีการวางแผนและเตรียมแผนสำหรับกรณีเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ โดยมีการวิเคราะห์และพิจารณาถึงเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบขั้นความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และขั้นความเสี่ยงที่ต้องป้องกัน โดยคำนึงถึงแผนกลยุทธ์ที่รับมือตามความเหมาะสม

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน ควรมีเงินทุนสำรองไว้จำนวนหนึ่ง อีกทั้งควรมีการวางแผนกระจายความเสี่ยง และแผนสำรองกรณีธุรกิจไม่เป็นไปตามผลกำไรที่คาดหวัง ซึ่งการจัดการทางการเงิน ถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการร้านกาแสสดควรให้ความสำคัญและระมัดระวังในด้านต้นทุนของวัตถุดิบและการบริหารจัดการทางการเงินภายในร้านกาแฟสด

3. ความเสี่ยงด้านการจัดการ ควรติดตามความเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการติดตามความเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงส่งผลให้เกิดการจัดการได้อย่างทันท่วงทีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

4. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติ ควรมีการควบคุม ติดตาม และวางแผนพัฒนาการให้บริการและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟสดโดยตรง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรจะต้องมีการพัฒนาบริการอยู่เสมอ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ตลาด และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กฤษฎา แสวงดี. (2542). “การบริหารความเสี่ยง : มิติหนึ่งในการประกันคุณภาพการพยาบาล,” **วารสารกองการพยาบาล**, ปีที่ 26 (ฉบับที่ 2) : หน้า 34-46.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **ร้านกาแฟ.** [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2559. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ผลิตภัณฑ์กาแฟ.** [ออนไลน์]สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2559. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx.

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล. (2543). **เครื่องมือพัฒนาคุณภาพ.** กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาและรับรอง.

Browm, R. C. (1979). “The need for employee financial counseling,” **Financial Counseling Assessing the state of the art.** pp.29-38.

Dorfman, M. S., & Cather, D. A. (2012). **Introduction to risk management and insurance.** Pearson Higher Ed.

Wilson, J., & Tingle, J. (1995). “Evaluation of the generation of genotoxic and cytotoxic metabolites of benzo [a] pyrene, aflatoxin B1, naphthalene and tamoxifen using human liver microtomes and human lymphocytes,” **Human & experimental toxicology**. Vol.14 (No.6) : pp.507-515.