

การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารตามแนวทางชีวิตวิถีใหม่

เปรมระพี อุยามวีรธีรณ^{1*}

บทคัดย่อ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทย จัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีไว้ติดบ้านหรือสำนักงาน ปัจจุบันมีร้านอาหารกาแฟจำนวนมาก เนื่องจากร้านอาหารกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดกาแฟมีมูลค่าสูงถึง 42,537 ล้านบาท ในปี 2563 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้คร่าชีวิตของคนมากมายทั่วทั้งโลก รวมถึงการล้มหายตายจากไปของภาคธุรกิจซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจ ธุรกิจร้านอาหารกาแฟเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบไม่แพ้กันกับภาคธุรกิจอื่น ๆ ร้านอาหารกาแฟหลายร้านมีการปรับตัวในเรื่องของการตลาดเพื่อความอยู่รอด ในขณะที่บางร้านที่ไม่พร้อมปรับตัว หรือหาทางออกให้กับปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้ ก็มียอดยุติกิจการไปก็มี จากผลกระทบดังกล่าวประกอบกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของภาครัฐ ทำให้เกิดรูปแบบการปรับตัวชีวิตวิถีใหม่ขึ้น (New Normal) ซึ่งกระทบกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย ในส่วนของภาคธุรกิจร้านอาหารกาแฟ ก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคบางส่วนหันมาให้ความสนใจในกาแฟในลักษณะการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการชงกาแฟ มีการปรับเปลี่ยนเป็นการบริโภคแบบ Homebrew หรือการชงเอง ตีเอง เป็นบาร์ิสต้าเองเพิ่มมากขึ้น ยิ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านอาหารกาแฟต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การให้บริการแบบซื้อแล้วนำกลับบ้าน (Take away) เป็นรูปแบบการบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีการเพื่อรักษายอดขายของร้านเอาไว้ ไม่ต่างกับธุรกิจอาหารอื่น ๆ ที่ต้องพุงให้ร้านอยู่รอดเช่นกัน นอกจาก Take away แล้ว อีกหนึ่งกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ร้านอาหารกาแฟต้องปรับตัว ก็คือการส่งกาแฟแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) โดยให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยที่ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดสินค้าได้จากที่บ้าน แล้วกดซื้อได้เลยโดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านด้วยตัวเอง ซึ่งจากกลยุทธ์นี้สามารถทำให้ร้านอาหารกาแฟหลายร้านเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การปรับตัว ธุรกิจร้านอาหาร กาแฟ ชีวิตวิถีใหม่

¹ สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹ Foods and Nutrition Program, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ E-mail : premraphi.o@rmutp.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันตลาดของกาแฟและปริมาณของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากผลิตภัณฑ์กาแฟที่วางจำหน่ายในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟซองสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง กาแฟสดบรรจุขวด รวมทั้งกาแฟสดหลายยี่ห้อ จากการที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย ร้านกาแฟสดที่มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมถึงร้านกาแฟฟรีเมียมที่มีแบรนด์จำหน่าย ในประเทศและต่างประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจร้านกาแฟมีขนาดตลาดที่สำคัญในภาคการบริการ ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561) และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคหันมานิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น เพราะกาแฟขงสดมีกลิ่นหอม มีรสเข้มข้น บวกกับบรรยากาศในร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการนั่งดื่มที่ร้าน ด้วยความน่าสนใจดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก แต่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา “โควิด-19” ในปี ค.ศ. 2020 ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การทำงาน การดื่มกาแฟ และการใช้ชีวิตประจำวันยังไม่มีใครให้ความมั่นใจได้ว่าสถานการณ์จะกลับมาเป็นปกติเมื่อไร ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวมีผลต่อภาคธุรกิจจำนวนไม่น้อยได้รับความเสียหายรุนแรงและต่อเนื่อง รวมถึงธุรกิจร้านกาแฟทำให้คนเข้าร้านกาแฟน้อยลง ปรากฏการณ์การระบาดของเชื้อ “โควิด-19” ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงการบริโภคกาแฟจากที่ร้าน ไปเป็นการ Take away หรือ การชงกาแฟดื่มที่บ้านแทน (The Analyzt, 2563) ผู้บริโภคนิยมจ่ายเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์ชงกาแฟในราคาที่สูงขึ้นเพื่อ “คุณภาพ” คุณภาพของกาแฟในแต่ละแก้วที่มาพร้อมกลิ่นและรสชาติที่ใกล้เคียงกับกาแฟชงจากฝีมือบาริสต้าประจำร้านรวงคาเฟ่ที่เคยเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) และจากปัจจัยเรื่องการเว้นระยะห่าง ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการทำงานที่บ้านแทนการทำงานที่ออฟฟิศ ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคกาแฟในบ้านยังคงเติบโต ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเลือกดื่มกาแฟในบ้าน เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคนี้ ด้วยการพัฒนาสูตรให้ดีขึ้น ออกรสชาติใหม่ รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อความสดใหม่และสามารถชงดื่มเองได้ง่าย ในรูปแบบกาแฟแคปซูล (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการแบบ Take away เพื่อรักษายอดขายของร้านพวงให้ร้านอยู่รอด นอกจาก Take away แล้ว อีกหนึ่งกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ร้านกาแฟทุกร้านต้องปรับตัว ก็คือการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยที่ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดสินค้าได้จากที่บ้าน แล้วกดซื้อได้เลยโดยไม่ต้องมาที่ร้านด้วยตัวเอง ซึ่งจากกลยุทธ์นี้ ก็ทำให้หลายร้านเพิ่มยอดขายเข้ามาได้มากยิ่งขึ้น

เนื้อหาสาระ

1. ร้านกาแฟ หรือคาเฟ่

เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่ นั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไป คาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบ และขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการ ร้านกาแฟในปัจจุบันมีหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านกาแฟเชิ่ริมถนน มุมกาแฟ คีออส (Kiosk) หรือบูธกาแฟขนาดเล็กตามสถานที่ต่าง ๆ ไปจนถึงร้านกาแฟที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service)

1.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟ ร้านกาแฟสามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (สุนิษฐา, 2562)

1.1.1 ร้านกาแฟเครือข่าย (Chained Store) คือร้านกาแฟที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเครือข่าย หรือร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา ภายใต้ชื่อและแบรนด์เดียวกัน โดยร้านกาแฟในประเทศส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟเครือข่ายหรือเชนร้านกาแฟ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเชนร้านกาแฟมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปี สูงกว่าภาพรวมที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี เนื่องจากหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ คือ การขยายสาขา อย่างเช่น “สตาร์บัคส์” ที่มีการตั้งเป้าเพิ่มจำนวนร้านให้ครบ 400 สาขา ภายในปีนี้ ปัจจุบันมีสาขาประมาณ 321 แห่งทั่วประเทศ ขณะที่ “คาเฟ่ อเมซอน” มีแผนที่จะเพิ่มสาขาเพิ่มอีก 300 สาขาทั้งในปั้มน้ำมันและช่องทางอื่น ๆ เช่นเดียวกับ ร้านกาแฟ “อินทนิล” ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศจำนวน 497 สาขา มีเป้าหมายจะเพิ่มเป็น 600 สาขา “กาแฟवलชน” กำหนด เป้าหมาย 2,000 สาขา ภายใน 3 ปี ปัจจุบันมี 160 สาขา เป็นต้น การขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มจำนวนสาขาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแตกแบรนด์ เพื่อครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ปี 2561 ที่ผ่านมาตลาดร้านกาแฟเครือข่าย มูลค่า 17,080 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 60.0 ของมูลค่าตลาดร้านกาแฟทั้งหมด เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

1.1.2 ร้านกาแฟรายย่อย (Independent Store) เป็นร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยที่เจ้าของลงทุนและบริหารจัดการเอง มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด หรือจำนวน 3,213 ร้าน เติบโตขึ้นร้อยละ 3.3 ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ในธุรกิจร้านกาแฟทำให้ร้านกาแฟรายย่อยที่ไม่มีฐานลูกค้า และเงินทุนหมุนเวียนต่างไม่สามารถอยู่รอดได้และจำเป็นต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนไม่น้อย แนวทางปรับตัวหนึ่งของร้านกาแฟรายย่อย คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือ Niche Market เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง คาเฟ่อร์แกนิก ร้านกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) และร้านกาแฟเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น ทั้งนี้ปี 2561 ตลาดร้านกาแฟรายย่อยมูลค่า 11,429 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.9

1.2 รูปแบบของร้านกาแฟ

ในปัจจุบันสามารถแบ่งร้านกาแฟตามลักษณะที่หลากหลายได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ ได้แก่

1.2.1 ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว เช่น ตามตลาดนัด หรือไนท์มาร์เก็ตต่าง ๆ

1.2.2 ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็ก ๆ 2-3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งขณะรอกาแฟ

1.2.3 ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม. ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ

การบริโภคกาแฟของประเทศไทยถือว่าเติบโตได้เร็วมาก ไม่ว่าจะเป็นการที่กาแฟ หรือร้านกาแฟต่าง ๆ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว มีโรงคั่วกาแฟเกิดขึ้นมากมาย รวมถึงการที่ผู้บริโภคเองที่เข้าใจการบริโภคกาแฟมากขึ้น มีความคาดหวังมากขึ้น เริ่มศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการชงกาแฟกินเองที่บ้าน (Home Brewing) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ วิธีการชงต่าง ๆ เช่น French Press (เฟรนช์ เพรส) AeroPress (แอโรเพรส) หรือ Hand Brew (แฮนด์บรูว์) รวมถึงการเลือกเมล็ดกาแฟให้ตรงกับความต้องการของแต่ละคน ดังนั้นการชงกาแฟที่บ้าน สิ่งที่ต้องมีคือ ความสะดวก รวดเร็ว และรสชาติที่ดี หลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (มุนินทร์ และปริญญาภรณ์, 2561) สอดคล้องกับวิรัตน์ และกฤษฎา (2562) ที่เสนอกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมไว้ ดังนี้

1.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนารสชาติกาแฟ ต้องให้ความสำคัญในส่วนกรรมวิธีชงกาแฟสด ให้ได้มาตรฐานมากขึ้นเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้ากาแฟสดได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟมาผ่านการคั่วด้วยความร้อนจนทำให้เกิดสีน้ำตาลแล้วนำมาบดให้ละเอียด และนำมาชงด้วยน้ำร้อนจะได้เครื่องดื่มกาแฟสดที่มีกลิ่นและรสชาติที่

มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับรูปแบบการบริโภค ได้แก่ 1. กาแฟสดร้อน คือกาแฟสดที่ผ่านกระบวนการชงด้วยน้ำร้อน แล้วบริโภคแบบร้อนทันที 2. กาแฟสดเย็นใส่น้ำแข็ง คือ กาแฟสดที่ผ่านกระบวนการชงแบบร้อน แล้วเติมน้ำแข็งลงในกาแฟสด จากกาแฟสดร้อนกลายเป็นกาแฟสดเย็น และ 3. กาแฟสดปั่นผสมกับน้ำแข็ง คือ กาแฟสดร้อนนำมาผสมกับน้ำแข็ง และนำไปปั่นให้น้ำแข็งละเอียดแล้วบริโภค ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความนิยมเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นอย่างมาก

ในตลาดสหรัฐอเมริกา เครื่องดื่มกาแฟที่ท็อปฟอร์ม และได้รับความนิยมอย่างสูง 2 ตัว คือ กาแฟสกัดเย็น (cold brew) และกาแฟไนโตร (nitro coffee) ซึ่งตัวแรกนั้นมีการนำมาบรรจุขวดขายอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก ส่วนตัวหลังนิยมนำมาใส่กระป๋องจำหน่าย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564)

1.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง และการนำเสนอสินค้าของคู่แข่งในตลาดมีลักษณะเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ จึงควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการอ้างอิงกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

1.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ตั้งของร้านควรสะดวกตาสังเกตเห็นได้ง่าย มีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่สะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ไกล ๆ เพราะเหตุผลในเรื่องของเวลาที่จำกัด อีกทั้งการมีสถานที่จอดรถสะดวก ทำให้ผู้บริโภคไม่ลำบาก หาที่จอดรถ และไม่ต้องกังวลว่าจะไม่มีที่จอดรถ ซึ่งทำเลที่ตั้งขอร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

1.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นการเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจมากกว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ร้านจะเน้นที่การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค สื่อสารให้ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตลาดไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ เพื่อให้ลูกค้าและบอกต่อในที่สุด ทั้งนี้ทางร้านต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media การรีวิวโดยเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น ทางร้านควรจัดรายการส่งเสริมการขาย และร่วมเป็น Partner กับกลุ่มของ Food Delivery

เช่นเดียวกับสราวุธ (2562) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดและใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาการสร้างนวัตกรรมพร้อมทั้งความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายใน

ธุรกิจเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจหรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก

3.1.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน ทั้งลักษณะภายนอกของพนักงาน และความใส่ใจในการให้บริการดูแลลูกค้า ร้านควรสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของพนักงาน โดยการจ้าง และฝึกอบรมพนักงานให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น พนักงานจะต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในการขาย รู้จักสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี พนักงานจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์งานในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้องซึ่งจะทำให้สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และต้องมีความซื่อสัตย์ พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว สุภาพ เต็มใจ และตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจ (วิญญูวิริยกุล, 2558)

3.1.6 กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ปรากฏในร้านส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค การออกแบบตกแต่งภายในร้านเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นทางร้านควรเน้นตกแต่งให้มีความโปร่ง โล่ง สบาย และควรใช้สีโทนหลัก เพื่อให้ลูกค้าความรู้สึกผ่อนคลาย และสร้างความอบอุ่นเสมือนตีพิมพ์อยู่ที่บ้าน และอาจจะมีการสร้างบรรยากาศด้วยไม้ธรรมชาติที่ให้ความสดชื่นแก่ผู้เข้าใช้บริการ

3.1.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการของร้านตั้งแต่ก่อนเข้ามาใช้บริการ ทางร้านต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ โดยจะต้องมีการอบรมพนักงานทุกคนให้สามารถปฏิบัติงานเป็นขั้นตอนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น เมื่อลูกค้าเข้าร้าน ต้องต้อนรับ รับรายการ รับชำระเงิน บริการอาหารและเครื่องดื่ม และทำความสะอาดโต๊ะหลังลูกค้าใช้บริการเสร็จ

ทวิช และเจริญชัย (2560) ได้กล่าวถึงการศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทิก : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นอุปสรรคที่ร้านกาแฟประสบปัญหาในด้านวัตถุดิบ บุคลากร และ ลูกค้า โดยการทำความเข้าใจกับลูกค้านั้นถือเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ลูกค้าที่ไม่ใช่คอกาแฟ ลูกค้าอาจมีอคติเรื่องราคากาแฟที่มีราคาแพง ผู้ประกอบการพยายามอธิบายลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าบางรายที่เข้าใจก็เปิดใจและกลับมาใช้บริการอีกเพราะลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเห็นถึงความจริงใจของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanks, Line & Kim (2017) ที่ว่าการจะลดช่องว่างของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างการรับรู้ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อเข้าถึงความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด รวมถึงปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ร้านกาแฟจะใช้หลักการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านการบริการเป็นหลัก โดยการบริการที่มี คุณภาพเพื่อส่งผลให้ลูกค้าได้มีการบอกต่อ และการใช้หลักการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ตรงกับแนวคิดส่วน

ประสมการตลาด ด้านบริการของในด้านของช่องทางจำหน่าย (Place) และการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

กรมควบคุมโรค (2563) ได้อธิบายเกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ประกอบด้วยลักษณะของโรค อาการของผู้ป่วย การรักษา ลักษณะของเชื้อไวรัส การป้องกันตนเอง และการแพร่กระจายของเชื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) เป็นต้น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน ในมนุษย์ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสชนิดนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ธนาคารโลกคาดการณ์ว่า อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบร้อยละ 3 ในสถานการณ์พื้นฐานหรือดีที่สุดหรือร้อยละ 5 ในสถานการณ์ที่เลวร้ายสุด ทั้งนี้สืบเนื่องจากผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 13-16 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ประชาชาติ หรือจีดีพี ทั้งนี้หากพิจารณาจากรายงานล่าสุดเรื่อง “ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก ในช่วงเวลาแห่งการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 (East Asia and Pacific in Time of COVID-19)

ธนาคารโลกประเมินเศรษฐกิจประเทศไทยจะหดตัวที่สุดในอาเซียน ซึ่งธนาคารโลกได้ให้เหตุผลในรายงานฉบับนี้ว่าเกิดจากผลกระทบที่เรื้อรังมาตั้งแต่ปีที่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา และจีน ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง รวมถึงภัยแล้ง ซึ่งส่งผลทำให้การขยายตัวของเศรษฐกิจในปีที่แล้วต่ำกว่าเป้าหมายในปี 2563 ได้แก่ ปัจจัยความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเบิกจ่ายงบประมาณประจำปี 2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการบริโภคของประชาชน และส่งผลกระทบต่อเนื่องมาที่อุตสาหกรรมค้าปลีก ภัยแล้งที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคการเกษตร การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเนื่องจากสถานการณ์โควิดนอกประเทศ ถึงร้อยละ 60 ทำให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้กว่า 1.89 ล้านล้านบาท การลดความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคและนักลงทุนที่ถูกกดต่ำสุดในรอบ 5 ปี คาดสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของไทยคงจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 สะท้อนถึงอำนาจการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนลดน้อยลง ถึงแม้รัฐบาลได้นำเงินเข้ามาเยียวยาเศรษฐกิจในกลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบ แต่อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมางค์ (2564) ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา-19 ต่อธุรกิจ E-commerce กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา-19 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยภาพรวมของทั่วโลก โดยเฉพาะในธุรกิจ E-Commerce เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ประกอบกับการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการลดการออกจากบ้าน ลดการสัมผัสเจอกัน มีการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคมจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการออกไปจับจ่ายใช้สอยภายนอก เช่น ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก เป็นต้น กลับโดนจำกัดให้ต้องอยู่ที่บ้านเพื่อลดการระบาดของ โรคโคโรนา-19 จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในแง่ของกำไร และมูลค่าตลาดของบริษัท E-Commerce ที่เป็นกรณีศึกษา ที่มีขนาดใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 4 อันดับแรกของโลกและได้รับการจัดอันดับตามผลการดำเนินงานประจำวันของหุ้นที่ซื้อขายในตลาดการเงินทั่วโลก ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าได้รับผลกระทบจากการแพร่กระจายของโรคโคโรนา-19 ตัวแปรอิสระคือจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดและจำนวนการตายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรคโคโรนา-19 มีผลกระทบต่อกำไรที่ได้รับจากช่องทาง E-Commerce ที่เพิ่มมากขึ้น

3. การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าตามแนวทางชีวิตวิถีใหม่

Coleman (1981) ได้กล่าวถึง การปรับตัว หมายถึงผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน ไม่ว่าจะปัญหานั้น จะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการ หรือด้านอารมณ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่

วันยรัตน์ (2561) ให้ความหมายของ การปรับตัว (Adjustment) หมายถึง ความพยายามในการตอบสนองความต้องการของบุคคลให้เข้ากับสภาวะที่อยู่ภายนอกและอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องของการที่บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่ตนพอใจ เมื่อใดก็ตามที่บุคคลสามารถได้รับหรือตอบสนองต่อความต้องการได้สำเร็จ ถือได้ว่าเป็นการปรับตัวที่เหมาะสม

ราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ "New Normal" ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะดำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือวนหาถึงอดีต

ดังนั้นสรุปได้ว่าการปรับตัวชีวิตวิถีใหม่ หมายถึง การที่บุคคลสามารถปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากเดิมเพื่อที่จะเผชิญและยอมรับความจริงของชีวิตกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตนเอง สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ธุรกิจกาแฟได้มีการปรับตัวเพื่อตอบรับต่อสถานการณ์ และตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุค “New Normal” ที่จำเป็นต้องใช้บริการร้านกาแฟชั่วคราว หันไปซื้อหา “เมล็ดกาแฟ” และ “อุปกรณ์ชงกาแฟ” มาชงดื่มที่บ้านเอง จนกลายเป็นรูปแบบใหม่ของกลุ่มนักดื่มกาแฟ การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบบรุนแรงต่อธุรกิจร้านกาแฟไปทั่วโลก เช่นเดียวกับธุรกิจอาหารและบริการอื่น ๆ ตลอดช่วงปี 2020 ร้านกาแฟต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด มาตรการของแต่ละประเทศแตกต่างกันออกไปตามความหนักเบาของสถานการณ์ แต่ส่วนใหญ่แล้วในช่วง “ล็อกดาวน์” ร้านกาแฟต้องปิดบริการลงชั่วคราว พร้อมจัดระเบียบใหม่ทั้งในเรื่องการสวมใส่หน้ากากอนามัย การทำความสะอาด การเว้นระยะของโต๊ะเก้าอี้ ร้านกาแฟเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟทำงานที่บ้าน หรือนั่งทำงานตามออฟฟิศ ไม่ออกไปนั่งดื่มกาแฟในร้าน

การที่ธุรกิจร้านกาแฟจะรอดจากวิกฤติ ต้องการรูปแบบการขายเปลี่ยนจากขายหน้าร้านมาขายผ่านออนไลน์ให้มากขึ้น เปลี่ยนจากลูกค้าเดินทางมาหาสินค้าไปเป็นสินค้าเดินทางไปถึงลูกค้าผ่านทางบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ เปลี่ยนช่องทางการให้บริการ เปลี่ยนวิธีขาย เปลี่ยนเมนูกาแฟให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ฯลฯ อาจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างประสิทธิภาพของการบริการที่ดี โดยทั่วไปร้านอาหารจะให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มรายใหญ่ ข้อดีคือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ข้อเสียคือคู่แข่งในแพลตฟอร์มเดียวกันก็มีมากเช่นกัน ทั้งยังเสียค่า GP (Gross Profit) หรือ ค่าคอมมิชชั่นที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้กับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ขึ้นตำรา 30-35% รวมถึงค่าจัดส่ง ก็เป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาใช้วิธี ‘Delivery & Go’ หรือขายของผ่านช่องทางของร้านเอง เป็นเทคนิคที่มีผู้ประกอบการหลายรายหันมาใช้มากขึ้น ซึ่งร้านอาหารจะใช้วิธีสอบถามความต้องการหรือรับออเดอร์ลูกค้าผ่านทางออนไลน์ของตัวเอง อย่าง Facebook, Line หรือ Instagram ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะให้บริการจัดส่งโดยกำหนดพื้นที่ หรือบางร้านจะใช้วิธีเปิดรับออเดอร์เป็นเส้นทางยาว แล้วจัดส่งตามลำดับอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ข้อดีของเทคนิคนี้คือการไม่ต้องแบกรับต้นทุน อย่างค่า GP และสามารถลดต้นทุนค่าจัดส่ง โดยอาศัยการส่งสินค้าพื้นที่ใกล้เคียงกันในครั้งเดียว เพียงแต่วิธีนี้อาจไม่สามารถจัดส่งได้ในทันที หรือต้องใช้วิธีพรีออเดอร์ล่วงหน้า ซึ่งไม่สามารถตอบใจหยังลูกค้าที่ต้องการสินค้าในทันที (มติชนออนไลน์, 2564) หรือแม้แต่ เควิน จอห์นสัน ซีอีโอ สตาร์บัคส์ ยังมีการเตรียม ‘ปรับเปลี่ยน’ วิธีการให้บริการของร้าน เพื่อเป็นทางเลือกให้สตาร์บัคส์ยังคงสามารถเปิดให้บริการทั้งเครื่องดื่มและอาหารให้แก่ลูกค้า ร้านทำการปิดการให้บริการในบางพื้นที่ เนื่องจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของโรคโควิด-19 พร้อมกับปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ หันไปเน้นการขายผ่านทาง โมบาย แอป และวิธีขายแบบ Drive thru หรือการขับรถเข้าไปรับบริการบริการตามร้าน ตามจุด ตามเคาน์เตอร์ โดยที่ไม่ลงจากรถ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

บทสรุป

การปรับตัวของธุรกิจร้านกาแฟตามแนวทางชีวิตวิถีใหม่ เกิดจากการที่ธุรกิจร้านกาแฟได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แพร่ระบาดหนัก ทำให้รัฐบาลต้องสั่งปิดเมือง เพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรค สถานที่ทำงานต่าง ๆ ต้องให้พนักงานทำงานที่บ้าน และสถาบันการศึกษาทำการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟหรือคาเฟ่บางกลุ่มต้องปิดให้บริการชั่วคราว และพฤติกรรมกรรมการปรับตัวของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ ผู้คนลดการออกมาใช้ชีวิตข้างนอก เมื่อคนอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้การบริโภคกาแฟในบ้านย่อมเพิ่มขึ้น จากที่เคยนั่งดื่มกาแฟที่ร้าน ก็ดื่มกาแฟที่บ้านโดยการชงเอง หรือซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาทางประหยัดโดยใช้จ่ายเงินน้อยลง ทำให้มีการพิจารณาการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างถี่ถ้วน ประกอบกับแบรนด์กาแฟสำเร็จรูปในระดับอุตสาหกรรมได้มีการกระตุ้นยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ด้านสินค้า การสื่อสาร และการออกแบบเมนูเครื่องดื่มกาแฟ ให้เหมือนกับเวลาผู้บริโภคไปร้านกาแฟ มีการพัฒนาสินค้าใหม่ มีเครื่องดื่มกาแฟสูตรใหม่เพิ่มขึ้น เช่น ผสมกาแฟคั่วบด เพื่อให้มีกลิ่นหอมมากขึ้น กาแฟสำเร็จรูปที่เป็นเมนูเดียวกับที่ขายในร้านกาแฟ เช่น อเมริกาโน่ ลาเต้ ชูจุดเด่นความสะดวก ง่ายในการชง หากประเมินสถานการณ์ธุรกิจกาแฟในไทยในปี 2563 ถึง 2564 แล้วถือว่าได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19

ในระดับภาพรวมที่กระทบในเรื่องปริมาณสินค้าในตลาดที่มีผลต่อกลไกของราคา ส่วนนี้ถือว่าส่งผลตรงต่อภาคการเกษตร ภาคการผลิตต้นน้ำที่มีปัญหาอยู่ที่ไทยจะต้องสร้างอัตลักษณ์ของกาแฟที่มีมูลค่าสูง Premium สิ่งตามมาคือต้นทุนแปรผันต่อร้านกาแฟตามวิถีชีวิตใหม่ในการรักษาระยะห่างทางสังคม ยอดขายที่ลดลง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปคือ กลยุทธ์ที่ส่วน Supply Chain กลางน้ำ และปลายน้ำต้องปรับตัวโดยเฉพาะแนวโน้มของการบริโภคแบบ Homebrew หรือการชงเอง ต้มเอง เป็นบาร์ิสต้าเอง ส่วนในด้านธุรกิจร้านกาแฟผู้ประกอบการจะต้องปรับรูปแบบการขาย การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยอาจจะปรับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อกาแฟจากช่องทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับ COVID-19 | ไวรัสโคโรนาในประเทศไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>. 4 มิถุนายน 2564.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). "Home Barista" โอกาสในวิกฤติธุรกิจกาแฟโลก. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914257>. 30 กรกฎาคม 2564.

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **‘New Normal’ คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเรารู้ชีวิต ‘ปกติวิถีใหม่’**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>. 1 สิงหาคม 2564.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **ส่องเทรนด์ธุรกิจกาแฟ 5 เซ็กเมนต์มาแรงปี 2021**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914654>. 27 กุมภาพันธ์ 2564.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **กลุ่มเปราะบางที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/20099?utm_source=Category&utm_medium=internal_referral. 20 มิถุนายน 2564.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **โลกกาแฟใต้เงา COVID-19**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/1619?ant=>. 30 กรกฎาคม 2564.
- เปชญางค์ ยอดมณี. (2564). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท. **วารสารสังคมศาสตร์**. 10, 1 (ม.ค. - มิ.ย.) : 40-48.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2564). **สำรวจตลาดกาแฟไทย “ไปต่อ” หรือ “พักก่อน”**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://mgronline.com/daily/detail/9630000112832>. 25 กุมภาพันธ์ 2564
- มติชนออนไลน์. (2562). **ร้านกาแฟสวนกระแสโควิด “อินฟอรมาฯ” เพิ่มทางเลือก “สลัดเพลท” เพลทฟอร์มออนไลน์สู่ตลาดโลก**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : https://www.matichon.co.th/economy/news_2759212. 3 สิงหาคม 2564.
- มุนินทร์ ไพบรราช และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-5_1564744021.pdf. 3 มีนาคม 2564.
- วัณวิริญญ์ แจ้งพลอย. (2558). **กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/234/1/57602319.pdf>, 5 มีนาคม 2564.
- วัณยรัตน์ คุณาพันธ์. (2561). **การศึกษากระบวนการปรับตัวที่มีประสิทธิผลสำหรับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน**. ชลบุรี : ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชาวิจัยวัดผลและสถิติการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วิรัตน์ เตชะนิริติศัย และกฤษฎา ต้นเปาว์. (2562). “กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P’s) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์. 7, 6 (พ.ย. - ธ.ค.): 1741-1754.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>. 1 มีนาคม 2564.
- สรารุช พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.
- Coleman, James C. and Hammen. (1981). **Abnormal Psychology and Modern Life**. New York : Bombay.
- Hanks, L., Line, N. & Kim, W. G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. **International Journal of Hospitality Management**, 61 : 35-44.
- The Analyzt. (2563). จุดเปลี่ยนธุรกิจกาแฟเทรนด์ดื่มแบบ Homebrew โต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.blockdit.com/posts/5eb516dd276d474f5d96c5a6>. 1 มีนาคม 2564.