

บทที่ 2

บทวิเคราะห์สถานการณ์

สภาพแวดล้อมของปรากฏการณ์ (C-PEST Analysis)

C : Customer, Competitors คือ ลูกค้าหรือผู้รับบริการ , คู่แข่ง

ตาราง 1 แสดงการแข่งขันในตลาดร้านกาแฟสด

ชื่อ	ช่องทางจำหน่าย	ความหลากหลายของสินค้า	ราคา	กลุ่มเป้าหมาย
แบลคแคนย่อน	ร้านในศูนย์การค้า สถานบันเทิง	มาก/มีอาหาร เครื่องดื่ม/ แอลกอฮอล์	ปานกลาง 40 - 60	วัยรุ่น/คนทำงาน
คอฟฟี่ เวิลด์	ร้านในศูนย์การค้า สถานบันเทิง	มีเฉพาะเครื่องดื่ม เย็น ร้อน และขนมทานเล่น	ปานกลาง 40 - 45	วัยรุ่น/คนทำงาน
สตาร์บัค	ร้านในศูนย์การค้า และร้านเดี่ยว	มีจำกัดเฉพาะ เครื่องดื่ม เย็น ร้อน	สูง 60 - 120	คนทำงาน/วัยรุ่น มีรายได้สูง
ออบบองแปงค์	ร้านในศูนย์การค้า	มีเฉพาะเครื่องดื่ม เย็น ร้อน และขนมปัง	ปานกลาง 30 - 40	คนทำงาน/วัยรุ่น มีรายได้สูง
กาแฟบ้านไร่	ร้านในปั๊มน้ำมัน	มีเฉพาะเครื่องดื่ม เย็น ร้อน และขนมทานเล่น	ปานกลาง/ สูง 60	นักเดินทาง
คอฟฟี่ปิ่น	ร้านในศูนย์การค้า และสำนักงาน	มีเครื่องดื่ม เย็น ร้อน ขนมเค้ก ขนมปัง อาหาร	ปานกลาง 30 - 40	คนทำงาน/ นักศึกษา

จำนวนร้านกาแฟพรีเมียม มีการเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับการขยายตัวของมูลค่าตลาดกาแฟ โดยส่วนใหญ่มีอัตราเพิ่มขึ้นตามจำนวนช่องทางจำหน่ายได้แก่

1. ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า

2. อาคาร สถานที่ที่สำคัญ เช่น ศูนย์ประชุม, สนามบิน, โรงแรม
3. โรงภาพยนตร์ ครอบวงจรมัยใหม่
4. ร้านสะดวกซื้อ
5. ปั้มน้ำมัน

ร้านกาแฟพรีเมียม โดยคนไทยที่มีชื่อ ได้แก่ แบลคแคนยอน (Black Canyon) คอฟฟี่ เวิลด์ (Coffee World) และบ้านไร่กาแฟ นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟ Brand Name ระดับนานาชาติ ขยายตลาดเข้ามาในประเทศไทยได้แก่ สตาร์บัค (Star Buck)

ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนักเนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟ อาจพอแบ่งคร่าว ๆ ได้ ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2541 จุดขยายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 25 สาขา (Thailand Restaurant News, 2544) ส่วนร้านอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ได้แก่ ซุซูกิ โอบองแปง กลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่ เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่ เวิลด์เปิดตัวในปีพ.ศ.2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นคอฟฟี่ เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่ เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งเป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45-65 บาท ต่อแก้ว ในปัจจุบัน คอฟฟี่ เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา (กันยายน,2545)

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี พ.ศ.2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบนที่เป็นกลุ่มคนทำงานและครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45-65 บาท แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70% เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันร้านแบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขาประมาณ 76 แห่ง (มิถุนายน,2545) นอกจากนี้ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista เป็นต้น ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

4. ก. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน

ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนักเฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมันแบรนด์ดัง ๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั้มน้ำมัน JET กาแฟบ้านไร่ร่วมกับปั้มน้ำมันปตท. ลาวิตา ร่วมกับปั้มน้ำมันบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่จากปั้มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็ก ๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 80 แห่ง (มิถุนายน,2545) หลังจากเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดใจนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/kiosk) หรือรถเข็น ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟจะเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางจัด

จำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่ บอนกาแฟ กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

P : Politics Environment คือ สถานการณ์ทางการเมือง และยังรวมถึงนโยบายต่าง ๆ และ กฎหมายที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

คณะรัฐมนตรีพิจารณายุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2552-2556 ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เสนอ แล้วมีมติดังนี้

1. เห็นชอบในยุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2552-2556 ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เสนอ สำหรับงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ฯ สำนักงบประมาณจะพิจารณาจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีให้ตามความจำเป็น

2. เห็นชอบให้หน่วยงานที่รับผิดชอบพิจารณาจัดทำแผนงานโครงการเสนอขอจัดสรรงบประมาณปี 2553-2556 จากงบปกติ โดยในปี 2552 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มอบหมายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบיעัดจ่ายงบประมาณดำเนินการไปก่อน

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์รายงานว่

1. จากมติที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ครั้งที่ 2/2550 วันที่ 6 กันยายน 2550 ซึ่งเห็นชอบการเปิดตลาดสินค้ากาแฟภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ในปี 2553 ทำให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ จึงเห็นสมควรจัดทำยุทธศาสตร์กาแฟเพื่อเตรียมความพร้อมแก่เกษตรกรชาวสวนกาแฟ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกส่วนในการพัฒนาสินค้ากาแฟทั้งระบบเพื่อให้สามารถแข่งขันกับ ประเทศคู่แข่งในการผลิตได้ตลอดไป

2. คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ได้มีมติเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2551 เห็นชอบยุทธศาสตร์กาแฟปี 2552-2556 และมอบหมายให้กรมวิชาการเกษตรรับข้อสังเกตไปปรับปรุงยุทธศาสตร์กาแฟในการเพิ่มผลผลิตด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตโดยไม่ขยายพื้นที่เพาะปลูกส่งเสริมและสนับสนุนจุดแข็งในเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของสินค้ากาแฟลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งให้จัดทำรายละเอียดแผนงาน โครงการเพื่อขอใช้เงินงบกลางสำหรับปีงบประมาณ 2552 เสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบสำหรับปี 2553-2556 ให้จัดทำแผนงาน โครงการเสนอขอจัดสรรงบประมาณจากงบปกติ

ยุทธศาสตร์กาแฟ ประกอบด้วย

1. วิจัยทัศน์ เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน รักษาคุณภาพ และเอกลักษณ์กาแฟไทย โดยมีพันธกิจ ดังนี้

1.1 ส่งเสริม สนับสนุนการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มคุณภาพผลผลิต

1.2 ถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ดีและเหมาะสม

1.3 สร้าง พัฒนาเครือข่ายระหว่างเกษตรกร และกลุ่มเกษตรกร

1.4 สร้างมาตรฐาน และภาพลักษณ์กาแฟไทย

2. เป้าหมาย

2.1 ลดต้นทุนการผลิตกาแฟเท่าหรือมากกว่าเวียดนาม ไม่เกินร้อยละ 10

2.2 เพิ่มผลผลิตต่อไร่กาแฟที่ปลูกเป็นพืชเดี่ยวจาก 200 กิโลกรัม/ไร่ ในปี 2552 เป็น 300 กิโลกรัม/ไร่ ในปี 2556 และปลูกร่วมกับพืชอื่นจาก 143 กิโลกรัม/ไร่ ในปี 2552 เป็น 180 กิโลกรัม/ไร่ ปี 2556

2.3 เพิ่มปริมาณแปลงกาแฟที่ได้รับการรับรอง GAP ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

3. ยุทธศาสตร์และมาตรการดำเนินงาน

3.1 ยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต

3.1.1 จัดระบบการผลิตในพื้นที่ 15 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย ลำปาง เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก น่าน แพร่ อุดรดิตถ์ ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา กระบี่ นครศรีธรรมราช

- ศึกษาวิเคราะห์ความถูกต้องของพื้นที่ที่มีศักยภาพและพื้นที่ปลูกจริง รวมทั้งสำรวจข้อมูลด้านโลจิสติกส์

- วิเคราะห์คาดคะเนแนวโน้มด้านราคา ต้นทุน และผลตอบแทน (ประชุม/สัมมนา)

- จัดทำข้อมูลแผนที่แสดงความเหมาะสม และวางแผนกำหนดเขตปลูกกาแฟในพื้นที่ที่ปลูกกาแฟเป็นพืชเดี่ยวและปลูกเป็นพืชร่วม

- จัดประชุมระดับเจ้าหน้าที่ขึ้นทะเบียนภาคสนาม พิมพ์คู่มือและแบบ คำร้อง วัสดุสำนักงาน และค่าจัดทำหีบห่อทางไปรษณีย์ ประมวลผลและจัดทำฐานข้อมูลระบบสารสนเทศกาแฟ ติดตามหรือนิเทศงาน รายงานผลและบริหารโครงการ

3.1.2 พัฒนาและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรดินอย่างมีประสิทธิภาพ

- สำรวจ วิเคราะห์พื้นที่เพาะปลูกกาแฟ

- สำรวจ จำแนก วิเคราะห์ข้อมูลดิน และประเมินความเหมาะสม

สำหรับปลูกกาแฟ

- ถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีการจัดการดิน
- ติดตามประเมินผลและจัดทำรายงาน

3.1.3 ปรับปรุงสวนกาแฟเสื่อมโทรม

- ส่งเสริมการตัดทำสวนต้นกาแฟที่ให้ผลผลิตติดต่อกันเกิน 5 ปี
รณรงค์การตัดแต่งกิ่ง โดยการจัดทำแปลงสาธิต อบรมความรู้เกษตรกร

- ปรับเปลี่ยนสวนเก่าโดยใช้กาแฟสายพันธุ์ดี ที่ให้ผลผลิตสูง และจำนวนครั้งในการเก็บเกี่ยวน้อย และจัดทำแปลงทดสอบกาแฟสายพันธุ์ดี

3.1.4 พัฒนาการผลิตของเกษตรกรให้ได้มาตรฐาน GAP

- ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการผลิตกาแฟให้ได้มาตรฐาน GAP โดยการพัฒนาความรู้เจ้าหน้าที่ จัดเวทีชุมชน เพื่อวิเคราะห์สภาพพื้นที่ ปัญหา/ความต้องการเกษตรกร แนวทางการพัฒนาเฉพาะพื้นที่และอบรมความรู้เกษตรกร

- จัดตั้งศูนย์เรียนรู้การถ่ายทอดเทคโนโลยีเกษตรดีที่เหมาะสม
- การตรวจรับรองสวน/ผลผลิตที่ได้มาตรฐาน GAP

3.1.5 วิจัยและพัฒนารผลิต

- วิจัยเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิต
- วิจัยพันธุ์กาแฟโรบัสต้าที่ให้ผลผลิตสูงมีจำนวนครั้งในการเก็บเกี่ยวน้อย
- วิจัยพันธุ์กาแฟอาราบิก้า ด้านทานโรคราสนิม มีความเหมาะสมแต่ละพื้นที่รสชาติดี มีความหลากหลายของพันธุ์
- วิจัยเทคโนโลยีการผลิตในการเพิ่มผลผลิต และลดต้นทุนการผลิต (การตัดแต่ง อัตราปุ๋ยที่เหมาะสม การป้องกันกำจัดโรคและแมลงเป็นต้น)

- วิจัยเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวในการปรับปรุงคุณภาพ
ปราศจากสารพิษออกาทอกซิน เอ

3.2 ยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟ

3.2.1 ส่งเสริมการแปรรูปในสถาบันเกษตรกร

- ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูป/สัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้
- สนับสนุนเงินทุน/เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อสนับสนุนการแปรรูปและการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน
- วิจัยพัฒนาการแปรรูปสินค้าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

3.3 ยุทธศาสตร์ด้านพัฒนาและส่งเสริมด้านการสร้างเสถียรภาพราคา

3.3.1 ส่งเสริมการซื้อขายเมล็ดกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟตามชั้นคุณภาพ

- จัดทำมาตรฐานเมล็ดกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟตามชั้นคุณภาพ โดยการจัดทำมาตรฐาน ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สำหรับใช้ประกอบในการจัดทำมาตรฐาน

- ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการซื้อขายกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟตามชั้นคุณภาพ โดยการจัดงานส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ทางสื่อ

3.3.2 บริการตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ

- การจัดระเบียบบริหารการนำเข้าและส่งออกสินค้ากาแฟ

- จัดหาตลาดให้เกษตรกรด้วยการส่งเสริมการจัดทำสัญญาข้อตกลงซื้อขายเมล็ดกาแฟระหว่างเกษตรกร/สถาบันเกษตรกรกับผู้ประกอบการ

- ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลสถานการณ์และความเคลื่อนไหวราคาตลาดโลก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร

3.4 ยุทธศาสตร์ด้านการปรับฐานการบริหารจัดการ

3.4.1 มอบให้คณะอนุกรรมการพืชสวนและคณะทำงานพืชกาแฟ ซึ่งอยู่ภายใต้คณะอนุกรรมการพืชสวนรับผิดชอบในการพิจารณาในเรื่องกาแฟทั้งระบบ และให้กรมวิชาการเกษตรเป็นสำนักงานเลขานุการ

3.4.2 สร้างเครือข่ายข้อมูลกาแฟภายในประเทศและต่างประเทศ

3.4.3 พัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตกาแฟ (ประชุม/สัมมนา)

3.4.4 พัฒนาเครือข่ายกลุ่มรับซื้อและจัดการผลผลิต

3.4.5 การติดตามประเมินผล

3.5 งบประมาณตามยุทธศาสตร์ รวมเป็นเงิน 212.818 ล้านบาท

3.6 หน่วยงานรับผิดชอบ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ กรมการค้าภายใน กรมการค้าต่างประเทศ

3.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.7.1 ต้นทุนการผลิตกาแฟลดลงเทียบเท่ากับเวียดนามหรือสูงกว่าไม่เกิน

3.7.2 เพิ่มผลผลิตต่อไร่กาแพที่ปลูกเป็นพืชเดี่ยวเป็น 300 กิโลกรัม/ไร่ หรือ ปลูกเป็นพืชร่วม 180 กิโลกรัม/ไร่ในปี 2556

3.7.3 ได้ผลผลิตกาแพที่มีคุณภาพจากแปลงที่ได้รับการรับรอง GAP เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ได้ผลผลิตกาแพเพียงพอกับความต้องการใช้ของอุตสาหกรรมกาแพในประเทศ

E : Economic Environment คือ สภาพแวดล้อม หรือสภาพเศรษฐกิจ

กาแพเป็นเครื่องดื่มน้ำที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก จำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่า กาแพจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแพก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแพหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแพมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่าง ๆ และมีรสนิยมการบริโภคกาแพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแพเย็น หรือกาแพโบราณที่ใช้ถุงกาแพซึ่งแตกต่างไปจากรสนิยมของต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแพกันอย่างแพร่หลาย อย่างสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแพเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแพจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแพของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแพในปี 2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ นับจากปี 2545 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยแยกเป็นกาแพผงสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท กาแพกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และร้านกาแพพรีเมียม 4,700 ล้านบาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ว่า ผลิตภัณฑ์กาแพทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแพของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/คน/วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแพเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มน้ำชาเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มน้ำชาเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/คน/วัน) ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแพยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่คาดหมายว่าการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแพต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟนี้ จะต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับ ให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียม ถ้าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกาแฟ คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดจะทะลุระดับ 7,000 ล้านบาท ภายในเวลาไม่เกิน 5 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน

ผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมต่อคนไทย มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย การเปิดร้านกาแฟพรีเมียมมากขึ้น ทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดได้ เนื่องจากเดิมนั้นคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบด รวมทั้งคนไทยมองว่าร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดนั้นมีราคาแพง ซึ่งที่จริงแล้วราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟพรีเมียมเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงความใหม่ของสินค้า ดังนั้นโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุน

2. มีร้านจำหน่ายกาแฟสดในลักษณะร้านค้าย่อยหรือบูธเล็ก ๆ เกิดขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ และร้านค้าข้างริมถนนที่มุ่งสู่ต่างจังหวัด รวมทั้งในบางจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งร้านจำหน่ายกาแฟสดรายย่อยนี้ นับว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่มีการเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก โดยร้านเหล่านี้ อาจจะเป็นร้านที่จำหน่ายกาแฟสดรายย่อยและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ อยู่แล้ว แต่เพิ่มการจำหน่ายกาแฟสดเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือเป็นร้านที่เปิดกิจการใหม่เพื่อจำหน่ายกาแฟสดโดยเฉพาะ

3. กาแฟที่ผลิตในไทยได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกาแฟที่คุณภาพสูงที่ผลิตทางภาคเหนือ เช่น กาแฟของโครงการหลวง กาแฟดอยวาวี ดอยช้าง เป็นต้น เนื่องจากรสชาติที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนไทยนั้น ชูจุดเด่นของการนำกาแฟในประเทศ แตกต่างจากร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศที่เน้นกาแฟคั่วบดที่นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศจะเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้นแล้ว ชาวต่างประเทศเริ่มยอมรับรสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น จนกระทั่งมีการสั่งนำเข้าเพื่อไปจำหน่ายในร้านกาแฟพรีเมียมในต่างประเทศในฐานะที่เป็นกาแฟพื้นเมืองจากไทยด้วย ซึ่งนับว่าจะเป็นใบเบิกทางสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการไปลงทุนขยายสาขาร้านกาแฟพรีเมียมในต่างประเทศ โดยอาศัยชื่อเสียงของกาแฟไทย รวมทั้งยังสามารถเพิ่มเมนูกาแฟไทยเข้าไปในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยให้ขยายตัวมากขึ้น

4. ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมโดยเฉพาะร้านที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เนื่องจากร้านเหล่านี้เน้นกาแฟนำเข้า ทำให้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างก้าวกระโดดมาตั้งแต่ปี 2543 โดยมีมูลค่าการนำเข้าเพียง 88.01 ล้านบาทในปี 2542 และในปี 2543 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 178.86 ล้านบาทหรือขยายตัวกว่า 1 เท่าตัว บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2546 นี้ มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจะเพิ่มขึ้นเป็น 850 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากในปี 2545 ประมาณร้อยละ 25

S : Society คือ สภาพสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม ของประชาชนที่อยู่รอบ ๆ สถานที่นั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ชาวไทยมีการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีโดยพิจารณาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นของกาแฟมีเหตุผล 3 ประการที่ดื่มกาแฟ คือ

1. กาแฟแก้ว เพื่อทำงานหรือดูหนังสือ (45%)
2. การรสชาติความหอมอร่อย (23%)
3. กาแฟแก้กระหายน้ำ (15%)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับกาแฟเรียงลำดับความสำคัญ คือ คุณภาพ ราคา และรสชาติ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สัมภาษณ์พฤติกรรมผู้บริโภคดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ พบว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่บบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่บบ้างเป็นบางครั้ง กาแฟที่คนกรุงเทพฯ ชอบดื่มคือกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เริ่มดื่มกาแฟ คือ แก้ว อร่อยและทำให้สดชื่นตามลำดับ ประเภทกาแฟที่คนกรุงเทพฯ เลือกดื่มอันดับแรก คือ กาแฟขวด รองลงมาคือกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง กาแฟซอง และกาแฟถุงตามลำดับ ปริมาณกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ดื่มเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน โดยผู้ชายในกรุงเทพฯ มีอัตราการดื่มเฉลี่ยต่อวันมากกว่าผู้หญิง กล่าวคือ ผู้ชายดื่มกาแฟวันละ 1.80 แก้ว ในขณะที่ผู้หญิงดื่มกาแฟวันละ 1.32 แก้ว รสชาติกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ชอบดื่ม คือ รสมันและเข้มข้นมากที่สุด รองลงมาคือ รสขม รสอ่อน รสหวาน รสขมหวานนิด ๆ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายนิยมรสมันและเข้มข้น และขมเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ในขณะที่ผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อน และรสหวาน พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในการดื่มกาแฟในวันทำงาน และในวันหยุดนั้นแตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ชาย กล่าวคือในช่วงวันทำงานนิยมดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาคือดื่มกาแฟในช่วงบ่าย และดื่มกาแฟก่อน

อาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ในช่วงวันหยุดคนกรุงเทพฯดื่มกาแฟไม่เป็นเวลา รองลงมายังคงดื่มพร้อมอาหารเช้า สำหรับพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีตของคนกรุงเทพฯพบว่า คนกรุงเทพฯร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลง และที่เหลืออีก ร้อยละ 29.30 นั้นดื่มกาแฟเท่าเดิม สถานที่ที่คนกรุงเทพฯนิยมเลือกดื่มกาแฟ คือดื่มกาแฟที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือดื่มกาแฟที่บ้าน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายในกรุงเทพฯ ร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟในมินิมาร์ท สิ่งที่คนกรุงเทพฯอยากให้ผู้ผลิตและร้านกาแฟปรับปรุง คือ อันดับหนึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ รองลงมา คือ ราคา และรสชาติ

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ

อาจจะเกิดมาแล้วหลายศตวรรษเริ่มจากเป็นเครื่องดื่มของชนเผ่าพื้นเมืองในเอธิโอเปีย ในทวีปแอฟริกา ต่อมาพวกฝรั่งนำกล้าอาณานิคมจากยุโรปได้ลิ้มรสกาแฟในแอฟริกาเกิดติดใจ แล้วนำไปเผยแพร่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟให้มีสุนทรียะยิ่งขึ้นในหลายประเทศ อาทิ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และ อิตาลี จนผู้คนติดกาแฟกันงอมแงม นอกจากนั้น ผู้ดีชั้นสูงในสังคมยุโรป ยังพัฒนาวิธีการคั่วเมล็ดกาแฟอย่างพิถีพิถัน เพื่อสร้างความหอมหวาน และรสชาติที่ถูกใจคนยุโรปมากขึ้น ดังนั้น ศิลปะการดื่มกาแฟ ของชนชาติสำคัญในยุโรป คือ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และ อิตาลี จึงแตกต่างกัน และวิวัฒนาการรูปแบบการชงกาแฟให้หลากหลายมากขึ้นจนแพร่หลายไปทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมกาแฟของคนยุโรป ก็แพร่หลายในยุโรปเท่านั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟนั้น จะเป็นร้านเล็ก ๆ ตั้งอยู่ทุกหัวถนนและเป็นที่นั่งพักผ่อนหรือสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดและที่คุยคุ้ยของชาวยุโรปมาเป็นเวลาช้านาน แต่ชาวอเมริกัน กลับมีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่าง เพราะกาแฟของอเมริกันเป็นกาแฟที่รสจัด ๆ และคนอเมริกันจะดื่มกาแฟครั้งละถ้วยใหญ่ ไม่พิถีพิถันเหมือนชาวยุโรป

เมื่อประมาณ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อมร. ไฮเวิร์ด ชูลท์ ซึ่งหลงใหลในสุนทรียะการดื่มกาแฟที่เขาได้รับประสบการณ์ระหว่างเดินทางไปติดต่อกิจการที่อิตาลี ความประทับใจของเขานี้เองที่ได้นำมาสู่การสร้าง แบรินด์ ร้านกาแฟที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก คือ สตาร์บัค คือฟี่ ปัจจุบัน มีสาขา มากกว่า 7,000 แห่งในทุกทวีปของโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย

วัฒนธรรมร้านกาแฟของไทย ได้เปลี่ยนจากร้านกาแฟเล็ก ๆ และบริการกาแฟแบบดั้งเดิม บริการโดยคนจีนในรุ่นก่อน ๆ เช่น กาแฟดำ เรียกว่า โอยวะ หรือ บางท้องถิ่นเรียกว่า โกปีโอ เริ่มเสื่อมสลายตามกาลเวลา ปัจจุบันคนรุ่นใหม่เรียก กาแฟที่คนไทยนิยมดื่มกันตั้งแต่ปู่ย่าตาทวดว่า กาแฟโบราณ เป็น และ ร้านกาแฟทันสมัย เริ่มเข้ามาสู่สังคมไทยเมื่อประมาณไม่ถึง 15 ปีนี้เอง คนไทยรุ่นใหม่ทั้งคนหนุ่มคนสาวหันมาดื่มกาแฟและใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่มากขึ้นนับเป็น

ทวีคูณ ทำให้กิจการร้านกาแฟ และ มุมกาแฟขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ร้านกาแฟสมัยใหม่ กลายเป็น ธุรกิจร่วมสมัย ที่คนหนุ่มสาวชอบทำเป็นอันดับต้น ๆ

ที่มาของคำว่า กาแฟ (Coffee) กาแฟ หรือ Coffee มาจากคำภาษาอาราบิกว่า gahwah มาจากเมือง กาฟฟา (Kaffa) ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศเอธิโอเปีย ในทวีปแอฟริกา ซึ่งเชื่อว่าเป็นสถานที่แห่งแรกที่ชาวพื้นเมืองใช้ กาแฟ เป็นเครื่องดื่ม กาแฟ ที่นำมาเป็นเครื่องดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มาจากเมล็ดกาแฟที่นำคั่วหรืออบเป็นผงก่อนนำไปทำเป็นเครื่องดื่มโดยการผสมหรือต้มกับน้ำร้อน เมล็ดพันธ์กาแฟ ที่เป็นที่นิยมมีอยู่สอง ชนิด คือ โรบัสตา Robusta และ อาราบิกา Arabica กาแฟพันธุ์ โรบัสตา (Robusta) มีปริมาณคาเฟอีน และกรดคลอโรเจนิคสูงกว่า จึงทำให้คุณภาพของรสชาติดีด้อยกว่า กาแฟพันธุ์ อาราบิกา (Arabica) ซึ่งมีปริมาณของ คาเฟอีน น้อยกว่า จึงทำให้รสชาติดีกว่า และราคาแพงกว่าด้วย

ปริมาณของคาเฟอีนในเมล็ดกาแฟ จะมากหรือน้อยอยู่ที่ ช่วงเวลาของการคั่วกาแฟ ยิ่งใช้เวลาคั่วนานเมล็ดกาแฟมีสีเข้ม ปริมาณคาเฟอีนจะลดน้อยลง เมล็ดกาแฟ จาก ฝรั่งเศส และอิตาลี จะมีคุณภาพแตกต่างจากกาแฟอเมริกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศและผู้ผลิตกาแฟ โดยปรกติ กาแฟสด(brewed coffee) 1 ถ้วย (7 ออนซ์) จะมีปริมาณคาเฟอีน 80 – 135 มิลลิกรัม กาแฟผงที่ชงดื่มทันที(instant) จะมีปริมาณคาเฟอีนประมาณ 65 – 100 มิลลิกรัม กาแฟเอสเปรสโซ ขนาด 1.5 ออนซ์ จะมีคาเฟอีนสูงถึง 100มิลลิกรัม

T : Tecnology คือ เทคโนโลยี ยังร่วมถึงระบบสารสนเทศ ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและมีผลต่อการทำการตลาดอย่างไรบ้าง อีกด้วย

สำหรับวิธีชงกาแฟจะมีวิธีที่นิยมใช้ทั่วไปทั้งหมด 4 วิธีดังนี้

วิธีที่ 1 คือ การหยดน้ำร้อนผ่านกาแฟสด (Drip) เป็นวิธีที่เครื่องต้มกาแฟ (Drip maker, Coffee maker) ที่มีขายทั่วไปใช้กัน การชงแบบหยดน้ำร้อนจะให้รสชาติและกลิ่นของกาแฟได้พอสมควร แต่รสชาติจะไม่จัดเพราะจะมีกระดากกรองกากกาแฟทำให้มีโอกาสที่รสของกาแฟจะเสียไปบ้าง แต่เป็นวิธีที่ง่าย



ภาพ 1 แสดงเครื่องชงกาแฟแบบหยดน้ำร้อนผ่านกาแฟสด

วิธีที่ 2 คือ การชงโดยใช้เพอร์โคเลเตอร์ (Percolator) เพอร์โคเลเตอร์จะมีลักษณะเหมือนเหยือกเก็บความร้อนทั่ว ๆ ไป หลักการชงกาแฟของเพอร์โคเลเตอร์ก็คือ เอากาแฟต้มแล้วมาผ่านกาแฟบดซ้ำหลาย ๆ รอบ ซึ่งการชงแบบนี้จะละเมิดกฎการชงกาแฟที่สำคัญอยู่สองข้อ ข้อแรกคือ การชงกาแฟต้องไม่ดึงรสหรือกลิ่นของกาแฟมากเกินไป และกาแฟจะนำมาต้มหรือชงเพียงรอบเดียวเท่านั้น ถึงแม้ว่ากาแฟจะเหลือรสกาแฟค้างอยู่ก็ตามก็จะไม่นำมาชงอีก ข้อสองคือ กาแฟต้มแล้วต้องเอามาต้มเลยห้ามปล่อยให้เย็น ถ้ากาแฟเย็นลงจะไม่นำมาต้มหรืออุ่นซ้ำเพราะรสและกลิ่นจะผิดจากเดิม ซึ่งกฎสองข้อนี้ถือว่าสำคัญสำหรับนักดื่มกาแฟและเป็นกฎที่ร้านกาแฟทั่วไปจะต้องทำตามเสมอ การชงกาแฟโดยเพอร์โคเลเตอร์ ทำให้ได้กาแฟที่ขมมาก กลิ่นหอมรุนแรงเพราะรสและกลิ่นน้ำมันหอมจากกาแฟจะถูกสกัดออกมาจนเกลี้ยงกว่าการชงกาแฟวิธีอื่น



ภาพ 2 แสดงเครื่องชงกาแฟแบบเพอร์โคเลเตอร์

วิธีที่ 3 คือ การใช้เครื่องเอสเพรสโซ (Espresso Machine) และเครื่องดื่มที่ได้จากการชงแบบนี้จะเรียกว่า “กาแฟเอสเพรสโซ” หลักการของเครื่องชงเอสเพรสโซก็คือจะใช้ บรรยากาศซึ่งจะให้รสชาติกาแฟออกมาเต็มที่มากกว่าการหยดน้ำร้อนผ่านกาแฟ คำว่า “Espresso” มาจากภาษาลาตินแปลว่า กดหรือดัน วิธีนี้ว่ากันว่าเป็นการชงกาแฟที่เข้าถึงหัวใจของเมล็ดกาแฟได้เต็มที่ ซึ่งเอสเพรสโซจะทำถ้วยต่อถ้วยไม่มีการทำค้างไว้ เวลาเสิร์ฟจะใส่แก้วเล็กๆ ประมาณออนซ์เดียวแล้วต้องดื่มทีเดียวให้หมด ซึ่งเอสเพรสโซแท้ ๆ จะขมมาก เพราะกาแฟบดจะคั่วนานจนสีเข้มเรียกว่า Dark roasted เมล็ดกาแฟที่ใช้ อาจจะมาจากการชงกาแฟพันธุ์แท้ หรืออาจเป็นกาแฟ เบลนด์

(การผสมกาแฟพันธุ์ต่างๆเอง) ที่แต่ละร้านทำขึ้นเอง ดังนั้นรสชาติและกลิ่นอาจแตกต่างกันได้ แม้ว่าจะสั่งกาแฟเอสเพรสโซเหมือนกัน



ภาพ 3 แสดงเครื่องชงกาแฟแบบเอสเพรสโซ

วิธีที่ 4 กางชงแบบเฟรนช์เพรส (French Press) หรือโบดัม (Bodum) ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการชงที่ให้รสชาติและความหอมของกาแฟได้ดีที่สุด วิธีนี้ต้องใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า Plunger pot ต้องใช้กาแฟชั้นดีบดหยาบที่สุด ก่อนชงต้องทดสอบความร้อน (Preheat) โดยใช้น้ำร้อนเทลงไป Plunger ก่อน ใส่กาแฟ 2 ชอนโต๊ะต่อกาแฟ 1 ถ้วย (6 ออนซ์) เทน้ำที่เพิ่งเดือดลงไปให้ท่วมกาแฟให้แน่ใจว่าเมล็ดกาแฟโดนน้ำร้อนทุกเมล็ด ปิดฝา Plunger พักไว้ 4 นาทีแล้วถึงกด Plunger บีบให้กาแฟผ่านตะแกรง กาแฟที่ชงด้วยวิธีนี้ควรดื่มภายใน 20 นาที



ภาพ 4 แสดงเครื่องชงกาแฟแบบเฟรนช์เพรส

ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

ถ้าหากร้านของคุณจะชงกาแฟได้อร่อยกว่าร้านของคนอื่น คุณจะต้องทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ ซึ่งก็มี 5 ส่วนก็คือ

1. ชนิดของกาแฟ

การเลือกกาแฟ ผู้ชายจะต้องเรียนรู้ว่ากาแฟอะไร มีกลิ่นหอม และรสชาติที่แตกต่างกันอย่างไร และใช้กาแฟบด หรือกาแฟสำเร็จรูป ในกลุ่มของกาแฟคั่วบดจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1.1 **สเตรทคอฟฟี่ (Straight coffee)** หมายถึง พันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% ที่มาแหล่งปลูกเดียวกัน เช่น บราซิล เคนย่า จาไมก้า บลูเมาเทน เป็นต้น

1.2 **คอฟฟี่ แบลนด์** เป็นการใช้กาแฟผสมกัน เช่น พันธุ์อาราบิก้าผสมกับ โรบัสต้า หรือใช้พันธุ์อาราบิก้า 2 ชื่อขึ้นไปผสมกัน

2. การคั่วบด

กาแฟที่มีรสชาติดอ่อน และรสเข้มนั้น เกิดจากการคั่วบด และวิธีการบดหยาบหรือละเอียด ก็เป็นตัวแปรอีกอันหนึ่งของรสชาติของกาแฟแตกต่างกัน กาแฟที่บดหยาบ รสชาติจะอ่อนกว่ากาแฟที่บดละเอียด ก่อนบดกาแฟทุกครั้ง ขอให้คุณแน่ใจว่าเป็นชนิดไหน เพื่อให้ได้ขนาดของเมล็ดเหมาะกับอุปกรณ์ โดยหลักของการบดที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาของน้ำชงผ่านกาแฟเพราะฉะนั้น เวลาที่ใช้ในการชงกาแฟ ยิ่งเร็ว เกล็ดของกาแฟ จะยิ่งละเอียด หรือเวลาที่ใช้ในการชงกาแฟ ยิ่งช้า เกล็ดของกาแฟจะยิ่งหยาบ

3. วิธีการชง

วิธีการชงกาแฟจะมีหลายแบบด้วยกัน คือแบบกระดาษกรอง แบบใช้แรงดัน หรือแบบเครื่องชงอัตโนมัติ ซึ่งวิธีการชงก็จะมีผลที่ทำให้รสชาติของกาแฟออกมาไม่เหมือนกัน จุดเริ่มต้นของวิธีการชงในปี ค.ศ.1300 กาแฟมีการนำเมล็ดกาแฟดิบมาคั่ว แล้วต้มดื่มทั้งเม็ด ยังไม่มีการบด ต่อมา มีการนำเม็ดที่คั่วมาตำให้แตกเป็นผงแล้วนำไปต้มน้ำให้เดือด แล้วดื่มทั้งกาแฟที่แช่อยู่ในน้ำ ซึ่งยังไม่มีการกรองต่อมาพบว่า การต้มพร้อมดื่มมีรสชาติที่เข้มเกินไป จึงกรองผงกาแฟออกเป็นน้ำกาแฟที่มีรสอ่อนลง แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่งปี ค.ศ. 1710 ชาวฝรั่งเศส มีการคิดค้นวิธีการชงกาแฟแบบใหม่ คือ การนำน้ำร้อนไปเทผ่านกาแฟคั่วบด ด้วยการนำกาแฟคั่วบดใส่ถุงผ้าที่ซึ่งปากถุงด้วยลวด แล้วเทน้ำร้อนผ่านถุงผ้า ผลที่ได้ก็คือ น้ำกาแฟมีรสชาติดกมกล่อมลงตัว กลายเป็นที่นิยมแพร่หลายแทนการต้มกาแฟ และหลังจากนั้นก็มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟหลายรูปแบบ โดยใช้หลักการเอาน้ำร้อนผ่านกาแฟ เพื่อสกัดเอารสชาติของกาแฟออกมา

เทคนิคแนะนำง่าย ๆ เพื่อให้ชงกาแฟได้อร่อยก็คือ

1. ใช้กาแฟคั่วบดที่ใหม่สดเสมอ
2. บดกาแฟให้ได้เมล็ดเหมาะกับอุปกรณ์กาแฟที่ใช้ (หยยาบ ปานกลาง ละเอียด ผง)
3. ใช้ปริมาณให้เพียงพอต่อการชง 1 ถ้วย ปกติกาแฟ 1 ถ้วย ใช้กาแฟคั่วบด 8-10 กรัม แต่ถ้าชงกาแฟ ในน้ำที่กระด้างมาก หรือชงกาแฟที่ใส่นมควรเพิ่มกาแฟคั่วบดให้มากขึ้นเล็กน้อย
4. ใช้น้ำสะอาด ปราศจาก ตะกอน สี กลิ่น รส
5. น้ำร้อนที่มีอุณหภูมิเหมาะสมในการชงกาแฟ คือ อุณหภูมิ 94 องศาเซลเซียส หรือน้ำร้อนหลังจากที่เดือดและปล่อยให้เย็นไว้สักครู่ ไม่ควรใช้น้ำร้อนที่เดือดจัดชงกาแฟ เพราะจะทำให้ผงกาแฟไหม้ หรือถูกกลวกรอย่างแรง ทำให้น้ำกาแฟที่ได้จะขม
6. กรณีที่อากาศเย็น ควรลวกถ้วยกาแฟให้ร้อนก่อนเทน้ำกาแฟลงไป
7. ตีเม้าท์กาแฟที่เสร็จใหม่ๆ
8. ไม่ควรนำผงกาแฟที่ใช้แล้วมาชงซ้ำอีก

ส่วนผสมพิเศษต่าง ๆ

ชนิดของส่วนผสมของน้ำตาล ครีม ทำให้รสชาติแตกต่างกันออกไป จะเห็นว่าแต่ละร้านมีการเลือกส่วนผสมที่หลากหลาย เช่น คาปูชิโน บางแห่งก็ใช้นมสด บางแห่งใช้นมถั่วเหลือง และไซหรับที่ใสในกาแฟ ช็อคโกแลต คาราเมล วานิลลา น้ำผึ้ง เครื่องเทศ สุกูรา ไอศกรีม และวิปปิ้งครีมต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ทำเป็นสูตรของตัวเองที่ทำให้รสชาติต่างไปจากร้านอื่นได้

การเก็บรักษา

กาแฟที่สัมผัสกับอากาศนั้นจะทำให้กลิ่นหมดไปและมีผลต่อรสชาติ ดังนั้นผู้ที่ชงกาแฟจะต้องให้ความสำคัญ ศึกษาวิธีการเก็บรักษา ควรเก็บกาแฟคั่วบดให้อยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท วางให้ห่างจากอาหารที่มีกลิ่นแรง ห่างจากแสงแดด และเก็บในอุณหภูมิห้องปกติ ควรเลือกขนาดภาชนะให้เหมาะกับปริมาณกาแฟ เพื่อขจัดช่องว่างของอากาศให้น้อยที่สุด ควรซื้อกาแฟใช้พอใช้ของแต่ละรอบเพื่อให้ได้กาแฟที่ใหม่ สดเสมอ ควรล้างและเก็บรักษาอุปกรณ์การชงกาแฟ ให้สะอาด ทั้งก่อนใช้และหลังใช้

การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

1. กาแฟสดบดเมล็ดที่คั่วเป็นแฟรนไชส์ที่ไม่เก็บค่าแฟรนไชส์และค่าธรรมเนียมต่างๆทุกประการ
2. แฟรนไชส์กาแฟสด ที่ใช้เงินลงทุนต่ำสุดเพียงหลักหมื่นต้น ๆ งบประมาณไม่บานปลาย

3. เป็นร้านค้าแฟที่คืนทุนได้อย่างรวดเร็วภายใน 1-2 เดือน
4. อบรมฝึกสอนเทรนนิ่งครบทุกอย่างจนเปิดร้านได้ ฟรีทุกรายการ
5. เป็นเจ้าของร้านค้าแฟ 100% โดยไม่มีเงื่อนไขผูกพันใด ๆ
6. โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ฟรี ๆ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมายที่จะได้รับ
7. เป็นกาแฟสดที่ผลิตแก้วต่อแก้ว
8. ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ จะไม่อนุญาตให้สมาชิกเปิดซ้ำซ้อนกันในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
2. เครื่องอุปกรณ์การผลิต และอะไหล่ต้องสั่งมาจากต่างประเทศมีผลต่อการผลิตและการขายการบำรุงรักษาต้องใช้เวลาในการประสานกับผู้แทนจำหน่ายค่อนข้างช้า
3. การผลิตแก้วต่อแก้วทำให้ช้า เสียโอกาสในการขาย ใช้เวลาประมาณ 3 นาทีต่อ 1 แก้ว

โอกาส (Opportunity)

1. ยังมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ในประเทศ
2. ปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มในการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการจัดจำหน่ายให้กับผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสดแก้วต่อแก้ว

อุปสรรค (Threat)

1. กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มเฉพาะกลุ่ม บริโภคเฉพาะเวลาและโอกาส
2. กาแฟบรรจุกระป๋อง กาแฟสำเร็จรูปมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป
3. คุณสมบัติบางอย่างของกาแฟสามารถทดแทนด้วยเครื่องดื่มชนิดอื่นได้
4. ในภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นกว่าอดีตนั้น น่าจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของกาแฟสด บลูเมาท์เทนคอฟฟี่ เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สูงขึ้น คนส่วนใหญ่ก็จะประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น
5. มีแฟรนไชส์คู่แข่งในตลาดมากอย่าง

เป้าหมายรวมของยุทธศาสตร์

พันธกิจ

1. ผู้ให้บริการเปิดร้านกาแฟสดต้นทุนต่ำแบบมืออาชีพ บลูเมาท์เทนคอฟฟี่ เป็นแฟรนไชส์กาแฟสด ที่มีต้นทุนต่ำ แบบมืออาชีพ งบประมาณไม่บานปลาย ควบคุมงบประมาณได้ง่าย ฟรีค่าแฟรนไชส์และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตลอดชีพ ฝึกอบรมต่างๆให้ฟรี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาฟรี สร้างทางเลือกในการประกอบธุรกิจให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด ในขณะที่งบประมาณก็ไม่บานปลาย

บริหารและจัดการต่างๆได้ง่าย บริหารดีเยี่ยมมีกำไรเร็ว คืนทุนได้เร็ว ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของนักลงทุนทุกคน

2. มุ่งพัฒนา ปรับปรุง และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไปพร้อมกับความต้องการของลูกค้า

วิสัยทัศน์

1. นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. เป็นแฟรนไชส์กาแฟสดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการเปิดกิจการ การทำธุรกิจแทบทุกประเภทล้วนต้องใช้เงินลงทุนสูงในปัจจุบัน ไม่เว้นแม้แต่แฟรนไชส์กาแฟสดหรือธุรกิจร้านกาแฟสด ซึ่งทำให้คนที่ต้องการและมีความตั้งใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟเป็นของตัวเองต้องสะดุดลงตรงเงินลงทุน ซึ่งแฟรนไชส์กาแฟแต่ละเจ้าต้อง จ่ายค่าแฟรนไชส์ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และค่าอุปกรณ์สูงมาก และต้องจ่ายต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องรับภาระต้นทุนวัตถุดิบที่สูง ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน ทำให้กำไรที่ควรจะได้ในแต่ละเดือนลดลง บางรายถึงขนาดขาดทุนอย่างหนักจนต้องหยุดธุรกิจเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังไม่มีความเป็นอิสระ เพราะต้องทำธุรกิจร้านกาแฟสดภายใต้การควบคุมการบริหารจากเจ้าของแฟรนไชส์ บังคับทั้งรูปแบบหน้าร้าน ราคาขายและไม่สามารถเปิดร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ ได้ การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดซึ่งสูงอยู่แล้ว จึงมีโอกาสสูงเสี่ยงต่อการขาดทุนตั้งแต่เริ่มแรก รายจ่ายหรืองบประมาณต่าง ๆ ก็ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยเหตุนี้เองทำให้ คุณศิริรัตน์ ประพันธ์ธุรกิจ ได้มองเห็นจุดอ่อนของธุรกิจ จึงได้นำเสนอรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดที่ต้องการลดต้นทุนดำเนินการงบประมาณภาระค่าใช้จ่ายหลายชั้นหลายตอนต่างๆของผู้ลงทุนในการเปิดธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งผู้ประกอบการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่กลัวงบประมาณบานปลายตรงจุดนี้เอง ในบางรายจึงยุติโครงการการลงทุนไว้ก่อน สำหรับแฟรนไชส์บลูเมทท์เทนคอฟฟี่ ซึ่งเป็นแฟรนไชส์ที่เอาใจนักลงทุน นโยบายของบลูเมทท์เทนคอฟฟี่เน้นลงทุนต่ำ คืนทุนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดมีกำลังใจในการทำธุรกิจ แฟรนไชส์บลูเมทท์เทนคอฟฟี่จะแตกต่างจากเจ้าอื่นตรงที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของแฟรนไชส์ และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นั่นก็คือฟรีแฟรนไชส์ตลอดชีพนั่นเอง การฝึกอบรมการบริหารจัดการร้านค้าต่าง ๆ นั้นฝึกอบรมเทรนนิ่งให้ฟรี ๆ เช่นกัน ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือค่าธรรมเนียมใด ๆ ไม่มีการเรียกเก็บหรือหักเปอร์เซ็นต์ยอดขายจากสมาชิก จะมีก็เฉพาะซื้อชุดอุปกรณ์เปิดธุรกิจร้านกาแฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในขณะที่ได้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็ล้วนคัดสรรแต่วัตถุดิบคุณภาพดีในราคาพิเศษ เป็นมาตรฐานและครบครันทุกอย่างโดยไม่ต้องเสียเวลาหาซื้อวัตถุดิบจากหลาย ๆ ที่ พร้อมเปิดร้านกาแฟได้ทันที ซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่บลูเมทท์เทนคอฟฟี่มอบให้เฉพาะสมาชิก ดังนั้นจึงมี

ส่วนทำให้ต้นทุนดำเนินธุรกิจต่ำลงมาก ใช้จ่ายเงินน้อยลง ประการสำคัญคืองบประมาณของไม่บานปลายจากการเริ่มต้นธุรกิจร้านค้าแฟสด นอกจากนี้สิ่งที่น่าภาคภูมิใจก็คือลูกค้าเป็นเจ้าของสิทธิร้านค้าแฟสด 100% โดยทางบลูเมาร์ทเทนคอฟฟี่ช่วยเป็นที่ปรึกษาเท่านั้น สิทธิและอำนาจต่าง ๆ เป็นของลูกค้าทั้งหมด สามารถกำหนดราคาขาย และทำร่วมกับธุรกิจใด ๆ ได้โดยไม่มีข้อห้ามใด ๆ ทั้งสิ้น สามารถเริ่มต้นจากการเช่าพื้นที่หน้าร้าน โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเป็นแสนเป็นล้านซื้ออาคาร หรือเช่าตึกทั้งหลาย เคาร์ทเตอร์กาแฟของบลูเมาร์ทเทนคอฟฟี่ขนาดกระทัดรัด ใช้งานสะดวก ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ประหยัดค่าเช่าพื้นที่ เพราะความที่ต้นทุนต่ำนี้เองจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สามารถคืนทุนได้อย่างรวดเร็ว กาแฟสดในปัจจุบันเป็นที่นิยมของผู้คนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ก็เริ่มนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นทุกวัน ดังนั้นตลาดกาแฟจึงกว้างมากตามความนิยม ธุรกิจร้านค้าแฟสดจึงเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้เป็นกอบเป็นกำอีกธุรกิจหนึ่ง นอกจากเมนูกาแฟแล้ว ทางแฟรนไชส์บลูเมาร์ทเทนคอฟฟี่ยังมีเมนูอีกหลายอย่างที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร จะมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น เพราะเมนูที่หลากหลายที่เพิ่มเข้ามานี้จะครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ตั้งแต่เด็กเล็กไปจนถึงผู้สูงอายุทั้งหญิงและชาย นี่คือความโดดเด่นของแฟรนไชส์บลูเมาร์ทเทนคอฟฟี่

นโยบาย

มุ่งสร้างผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดรายย่อยทั่วประเทศแบบมืออาชีพ โดยเน้นลงทุนต่ำ แต่คืนทุนเร็ว มีกรรมสิทธิ์ในร้านค้าของท่าน 100% ไม่มีค่าแฟรนไชส์และค่าธรรมเนียมใด ๆ มีการฝึกอบรมเทรนนิ่งการบริหารและการจัดการต่าง ๆ ให้ฟรี

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์

การคาดการณ์สถานการณ์ (Assumptions)

ในการทำธุรกิจช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยขาลงหรือเกิดภาวะวิกฤติทั่วโลก ย่อมไม่ธรรมดา โดยเฉพาะร้านค้าแฟสด ถึงแม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่ก็ได้ชื่อว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งเช่นกัน ที่ต้องใช้ฝีมือในการบริหารจัดการให้ดี ในภาวะวิกฤติต้องฝ่าคลื่นมรสุมไปให้ได้ ด้วยจิตใจที่กล้าแกร่ง มีสติสัมปชัญญะ ไม่ประมาท ต้องใช้ทั้งความรู้ในทุก ๆ ด้านนำมาบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าแฟสดของตน ด้วยหนึ่งสมองกับสองมือ จะสามารถฟันฝ่ามรสุมเศรษฐกิจลูกหนีไปได้ ถ้ามองว่าร้านค้าแฟสดมีผลกระทบหรือไม่ ถ้าวากระทบน้อยกว่าธุรกิจอื่นบางธุรกิจ สถานการณ์เช่นนี้เองที่จะเป็นสิ่งวัดถึงคุณภาพฝีมือของตนเองว่าจะดีเพียงใด ถ้าธุรกิจผ่านพ้นบททดสอบใน 2-3 ปีนี้ และธุรกิจร้านค้าแฟสดดีเป็นเทน้ำเทท่า ก็ถือว่าผ่านบททดสอบในภาวะวิกฤติ ดังนั้นถ้าเกิดวิกฤติอีกก็รอบ ก็จะไม่กระทบกระเทือน เหตุเพราะมีภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่งแล้ว คงจะไม่มีอะไรวิกฤติไปมากกว่าในครั้งนี้นี้ แต่ก็อย่างว่าในโลกนี้ไม่มีอะไรแน่นอน ทุกอย่างสามารถเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้น

จำเป็นต้องบริหารและจัดการร้านกาแฟของด้วยฝีมือธรรมดาที่ไม่ธรรมดา จิตใจพร้อม ตั้งมั่นและเชื่อมั่นในตัวเอง ทำให้จริง ทำให้ถึง ทุกอย่างขึ้นอยู่กับฝีมือของตนเองว่าจะควบคุมธุรกิจไปในแนวทางไหน จะให้สำเร็จหรือล้มเหลว ก็อยู่ที่ฝีมือการบริหารจัดการของตนเองเท่านั้น

มูลค่าโดยรวมของตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมในปีหนึ่ง ๆ มีเป็นจำนวนมาก ยากที่จะประเมินได้ ธุรกิจร้านกาแฟ ถึงแม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กๆแต่ก็มีความหมายสำหรับระบบเศรษฐกิจไทยโดยรวม เหตุเพราะธุรกิจร้านกาแฟสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างงาน ช่วยสร้างผู้ประกอบการใหม่ ๆ ตลอดเวลา เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อยในบรรดาธุรกิจทั้งหลาย ใช้เงินลงทุนน้อย แต่มีความหมายต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ช่วยเหลือธุรกิจหลาย ๆ อย่างเกิดขึ้นและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จะเห็นสภาพของธุรกิจร้านกาแฟแต่ละยุคแต่ละสมัย ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร จะขาขึ้นหรือขาลง เศรษฐกิจจะแย่เพียงใด ธุรกิจอื่น ๆ บางธุรกิจอยู่ไม่ได้ แต่สำหรับร้านกาแฟแล้ว อยู่ได้แบบเย้ยฟ้าท้าดินมาอย่างต่อเนื่อง เหตุเพราะคนต้องกินต้องใช้ ผู้ที่เคยดื่มกาแฟเป็นประจำก็ขาดไม่ได้ อีกทั้งราคาของกาแฟก็ไม่แพง ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวโน้มที่ร้านกาแฟสดนั้นจะมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ระดับองค์กร

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภคมากขึ้น โดยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มในร้านได้ทุกชนิดและทุกโอกาส
2. เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ซึ่งรวมไปถึงผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย
3. เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าบลูเม้าท์เทนคอฟฟี่ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นผู้นำที่อยู่เหนือคู่แข่ง รวมทั้งเป็นตราสินค้าที่มีความใส่ใจ
4. สร้างความผูกพันและความพึงพอใจในตราสินค้า ด้วยโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่เข้าใจถึงจิตใจผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความแปลกใหม่และความสนุกสนานเพลิดเพลิน

วัตถุประสงค์ระดับธุรกิจ

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคกาแฟและเจาะตลาดกาแฟ
3. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟสด