

COFFEE SHOP MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดร้านกาแฟ
ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
วิเคราะห์ MARKET SUMMARY	
-ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	9
-โอกาส (OPPORTUNITIES)-อุปสรรค (THREATS)	10
-วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST : POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY)	13
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	17
ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE)	17
แนวโน้ม	18

ร้านกาแฟ

สถานการณ์การแข่งขัน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ โดยเฉพาะในมิติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้นทำให้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงต้องพยายามตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนี้ให้ได้อย่างชัดเจน เช่น การให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่ตอบรับเทรนด์ Home Use/ Home Brew ควบคู่ไปกับการเพิ่มความแข็งแกร่งในช่องทางเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสะท้อนได้จากการสำรวจพฤติกรรมเดลิเวอรี่ประจำปี 2021 จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ 77 จังหวัดจากผู้ใช้งานกว่า 5.9 ล้านคนต่อเดือนที่สั่งจากร้านอาหารกว่า 500,000 ร้านผ่านแอปพลิเคชัน โหลดแมนวงใน พบว่าคนไทยสั่งซื้อกาแฟสูงถึง 6.3 ล้านแก้ว

อย่างไรก็ตามช่องทางสาขายังคงมีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์ใหญ่ในตลาดจึงยังคงลงทุนเพื่อปึกหมัดในทำเลสำคัญ เช่น คาเฟ่ อเมซอน ที่ในปี 2564 มีสาขาใหม่เกิดขึ้นถึง 318 แห่ง ส่วนสตาร์บัคส์โดยมีแผนขยายสาขาใหม่อีกไม่ต่ำกว่า 20-30 สาขา เป็นต้น

ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมมีการแข่งขันรุนแรงขึ้นและยังส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่การขยายสาขาและการหาทำเลที่ดี ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงาน สถานที่หรือหน่วยงานราชการ จะทำได้ยากขึ้น หรือหากทำได้ก็จะมีต้นทุนที่สูงขึ้น จากอำนาจต่อรองและเงินทุนที่เป็นรอง