

# สตาร์บัคส์บุกเบิก ธุรกิจไวน์&คอฟฟี่เรียเตอร์โมเดล

ในความเห็นและมุมมองของนักการตลาดระดับโลกตอนนี้ เชื่อบอลสตาร์บัคส์ได้รับการยกย่องและยอมรับว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีความกล้าหาญและกล้าบุกเบิกทำในสิ่งใหม่ๆ ที่สุดยอดรายหนึ่งบนโลก และที่สำคัญการบุกเบิกของสตาร์บัคส์แต่ละครั้ง มีแต่คนนำเอาไปทำตาม มากกว่าจะรอขยี้

ตอนนี้สตาร์บัคส์อยู่ในระหว่างการดำเนินงานตามโครงการทดสอบตลาดเกี่ยวกับไอเดียใหม่ของตนในร้านกาแฟราว 12 แห่งทั่วโลก ในร้านที่ใช้ชื่อโครงการว่า โอลิฟเวย์ (Olive Way) และถ้าสำเร็จคงจะพบเห็นโมเดลใหม่ของร้านกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลกแห่งนี้กระจายออกไปทั่วสหรัฐฯ ในระยะต่อไป

เนื้อหาสำคัญของโมเดลธุรกิจใหม่ของสตาร์บัคส์ประกอบด้วย ประการแรก เครื่องดื่มที่เพิ่มเติมเข้ามาในร้านคือ เบียร์และไวน์ โดยมีเมนูอาหารที่เข้ากันกับการดื่มเครื่องดื่มแต่ละประเภท ทั้งที่มีแอลกอฮอล์และกาแฟ ประการที่สอง ตรงกลางร้านกาแฟ Olive Way จะเป็นเครื่องทำกาแฟเอสเปรสโซ่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไป เพราะคำว่ากาแฟเรียเตอร์ในแนวคิดของการบริหารร้านกาแฟสตาร์บัคส์คือ เครื่องทำกาแฟ นี้เอง โดยเครื่องทำกาแฟจะผลิตครั้งละแก้ว

ประการที่สาม มีการสร้างความแตกต่างภายในร้านใหม่ให้เคาน์เตอร์แคบลงกว่าเดิมเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้พื้นที่ภายในร้านได้สะดวกขึ้น และใช้งานศิลปะท้องถิ่นประดับประดาภายในร้านแทนสีเขียว-แทน

ที่จริงแนวคิดของการขยายไลน์เครื่องดื่มจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้เริ่มในซีแอตเติล เบสต์ คาเฟ่ มาตั้งแต่ปีที่แล้ว เพียงแต่แบรนด์อื่นในเครือขายยังไม่เคยนำมาใช้กับร้านกาแฟภายใต้แบรนด์สตาร์บัคส์มาก่อนจนถึงปัจจุบัน

การตัดสินใจขยายไลน์เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์และไวน์ในร้าน

กาแฟของสตาร์บัคส์คราวนี้ ส่งผลให้ผู้บริหารงานการตลาดต้องขยายไลน์ของเมนูอาหารให้กว้างขวางและมีขนาดใหญ่ขึ้น เพราะลูกค้าที่เข้ามานั่งดื่มเบียร์หรือ

พื้นที่ดื่มของลูกค้ากลุ่มแล้ว งานการตลาดของสตาร์บัคส์ยังเห็นการใช้ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์เป็นแหล่งเก็บข้อมูลพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตจริงๆ ของลูกค้าของตนด้วย ว่าโมเดลใหม่ของสตาร์บัคส์ทั้งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และคอฟฟี่เรียเตอร์ใช้ได้ผลในทางการตลาดหรือไม่

ดูเหมือนว่าการลงทุนปรับเปลี่ยนร้านกาแฟโมเดลใหม่ เพื่อเป็นต้นแบบและ



ดื่มไวน์ไม่ใช่กลุ่มที่ต้องการอาหารว่างแบบเบาๆ อย่างเดียว หากแต่อาจจะต้องการอาหารหนักๆ จริงๆ

นอกจากเพิ่มขนาดและความหลากหลายของเมนูอาหารแล้ว สตาร์บัคส์ยังได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกอาหารที่เป็นสิ่งพิเศษเฉพาะได้มากขึ้น แทนที่จะเป็นเมนูมาตรฐานที่จัดให้เสร็จอย่างเชงกอนหนานี้ และเมื่อต้องการให้ลูกค้านั่งนานๆ การจัดที่ภายในร้านจึงเพิ่มเติมส่วนที่เป็นโต๊ะทำงานของกลุ่มคน และพื้นที่ที่ใช้ในการพบปะสังสรรค์ของลูกค้าเป็นกลุ่ม โดยใช้ประตูบานเลื่อนเป็นตัวแบ่งให้เป็นสัดส่วน

นอกจากการเน้นงานการตลาดที่ขยายไลน์และหันเหมารองรับความต้องการ



ทำการทดสอบตลาดจะคิดออกมาเป็นเงินแล้วมีจำนวนไม่ใช่น้อย ขณะที่ผลตอบแทนจากการลงทุนยังไม่ชัดเจนเสียทีเดียว จนบอกไม่ได้ว่าเมื่อไรโมเดลใหม่ของร้านค้ำแบบคอฟฟี่เขียวเตอร์ของสตาร์บัคส์จะมีโอกาสขยายออกไปใช้ในร้านค้ำแห่งอื่นด้วยอย่างไรดี ที่บริหารงานตลาดของสตาร์บัคส์ยังคงมองโลกในแง่ดีกว่า โมเดลใหม่ทางธุรกิจน่าจะได้ผล และสามารถขยายออกไปสู่พื้นที่ทางการตลาดอื่นๆ ได้ในช่วงเวลาไม่ช้านี้

ขณะเดียวกัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ปิดบังโลกทัศน์บางร้านที่ไม่น่าจะทำเงินพร้อมทั้งลดอัตราการเติบโตของร้านกาแฟ

สตาร์บัคส์ลงมาจากเดิม ไม่ใช่อัตราที่สูงมากเหมือนเมื่อก่อน และลดสัดส่วนของกาแฟเทียบกับยอดขายทั้งหมดเกือบจะเหลือ 50% เท่านั้น

นโยบายการตลาดของสตาร์บัคส์ได้ปรับจากการเน้นการขายตัวและเพิ่มจำนวนร้านกาแฟอย่างเดียว มาเน้นการสร้างความแตกต่างของความเป็นร้านอาหารอีกทางเลือกหนึ่งของลูกค้า และดึงดูเวลาหลังจากการเลิกงานของลูกค้าที่จะสั่งสรรคกันก่อนเวลา 23.00 น. หรือก่อนเที่ยงคืน

การปรับตัวของธุรกิจกาแฟครั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจกาแฟในทุกวันนี้มีสภาพของการแข่งขันสูงมาก ขณะเดียวกัน ธุรกิจ

ร้านอาหารก็ไม่ใช่ว่าจะทำได้ง่าย หากไม่สามารถฉีกแนวออกมาจากยักษ์ใหญ่อย่างแมคโดนัลด์

การเพิ่มสัดส่วนของเครื่องดื่มพิเศษนอกกลุ่มกาแฟน่าจะทำให้รายได้จากการดำเนินงานโดยรวมเพิ่มขึ้นได้ง่ายกว่าการจมปลักอยู่กับรูปแบบธุรกิจเดิม และที่สำคัญผู้บริหารของสตาร์บัคส์ยังเชิดกับการมั่นใจในตัวเองมากเกินไป และไม่เชื่อว่าจะมีอะไรมากระทบต่อผลประกอบการของตนเองได้ จนกระทั่งเจอกับพิษของเศรษฐกิจอย่างครวนี้ จึงต้องเตรียมรับมือและไม่กลับไปย่ำแย่แบบเดิมอีก

