

## บทที่ 3

### ยุทธศาสตร์

#### กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนิยมกาแฟคั่วใหม่สด ชงแก้วต่อแก้ว โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว

#### ส่วนผสมในการวางยุทธศาสตร์

##### ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งทางบลูเมาร์ทเทนคอฟฟี่ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

มีแนวคิดว่าจะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือ พัฒนาขึ้นมาได้ตรงความต้องการของตลาดหรือลูกค้าสอดคล้องกับแนวคิดของบลูเมาร์ทเทนคอฟฟี่ ที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อเน้นความเป็นกาแฟที่มีคุณภาพ โดยได้เสาะหาเมล็ดกาแฟพันธุ์ดี จากยอดดอยมาผสมผสาน คั่วในสูตรต่างๆที่ให้ความเข้ม และความหอมอันเป็นเอกลักษณ์ของบลูเมาร์ทเทนคอฟฟี่ ซึ่งสามารถเทียบได้กับผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากต่างประเทศ โดยเมล็ดกาแฟของบลูเมาร์ทเทนคอฟฟี่ นั้นมีชื่อเรียกและระดับที่ถูกแบ่งในการคั่วที่อุณหภูมิและเวลาแตกต่างกันจนได้ระดับของรสชาติ กลิ่น สี ดังนี้

##### 1.1 เมล็ดกาแฟ

##### 1.1.1 ระดับ 1 เป็นระดับเข้มเข้ม

เอสเปรสโซ่ เบลนด์ รสขมจัด หอมมากและเมล็ดกาแฟมีสีดำสนิท

##### 1.1.2 ระดับ 2 เป็นระดับ ขมปานกลาง

พรีเมียม เอสเปรสโซ่ เบลนด์ รสขมกลมกล่อม กลิ่นหอมกรุ่น เมล็ด

กาแฟสีน้ำตาลเข้ม

##### 1.1.3 ระดับ 3 เป็นระดับขมอ่อน

- บลูเมาร์ทเทน เบลนด์ รสขมนุ่มนวล กลิ่นหอมละมุนละไม เมล็ด

กาแฟคั่วสีน้ำตาล

- เบลนด์กาแฟราบิกา 100% เป็นเบลนด์อ่อน เหมาะสำหรับชง

กาแฟร้อน

1.2 สินค้า มีทั้งเครื่องตีประเภทกาแฟและไม่ใช่กาแฟจึงทำให้สินค้ามีความหลากหลายสามารถตอบสนองลูกค้าได้หลายกลุ่ม มีการพัฒนาสูตรและชื่อเมนูขึ้นเอง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของบลูเมาท์เทนคอฟฟี่ และทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี โดยสินค้ามีทั้งหมดดังนี้

1.2.1 กาแฟร้อน ได้แก่ อเมริกาโน่ เอสเปรสโซ่ ฟรีเมียมเอสเปรสโซ่ คาปูชิโน่ ลาเต้ มอคค่า

1.2.2 กาแฟเย็น ได้แก่ อเมริกาโน่ เอสเปรสโซ่ ฟรีเมียมเอสเปรสโซ่ คาปูชิโน่ ลาเต้ มอคค่า

1.2.3 เครื่องดื่มไทย ได้แก่ ชาดำเย็น ชานม ชาเขียว โกโก้ นมเย็น

1.2.4 เครื่องดื่มสมูทตี้ ได้แก่ เครื่องดื่มที่นำไปปั่นโดยสามารถปั่นได้ทุกเมนู

1.2.5 อิตาเลียนโซดา ได้แก่ กีวี สตอเบอรี่ องุ่นแดง ฝรั่งแดง แอปเปิ้ล ส้ม แคนตาลูป

1.2.6 Flavored Coffee Syrup ได้แก่ CLASSIC HAZELNUT CLASSIC CARAMEL CLASSIC VANILLA CLASSIC MOCHA CLASSIC MILK

1.3 บรรจุกภัณฑ์ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นจนเข้ามาใช้บริการสินค้าของบลูเมาท์เทนคอฟฟี่ ซึ่งบรรจุกภัณฑ์ของบลูเมาท์เทนคอฟฟี่มีทั้งหมดดังนี้

1.3.1 แก้วพลาสติก ขนาด 22 ออนซ์ เป็นภาชนะบรรจุกาแฟเย็นและเครื่องดื่มเย็น โดยข้างแก้วจะมีตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นบลูเมาท์เทนคอฟฟี่ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแก้ว ลูกค้าสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และถือเป็นของสะสมได้



ภาพ 5 แสดงถ้วยกาแฟพลาสติกพร้อมฝา ขนาด 22 ออนซ์

1.3.2 แก้วพลาสติก ขนาด 16 ออนซ์ เป็นภาชนะบรรจุเครื่องดื่มประเภท เครื่องดื่มไทย เครื่องดื่มสมุนไพร และอิตาเลียนโซดา



ภาพ 6 แสดงถ้วยกาแฟพลาสติกพร้อมฝา ขนาด 16 ออนซ์

1.3.3 แก้วเซรามิค เป็นภาชนะใช้สำหรับเสิร์ฟกาแฟภายในร้าน และยังมี จำหน่ายเพื่อเป็นของสะสมที่ระลึกสำหรับผู้ชื่นชอบด้วย



ภาพ 7 แสดงถ้วยกาแฟเซรามิค

## 2. ด้านราคา (Price)

ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม โดยราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ตีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของบลูเมทเทนคอฟฟ์ที่ได้กำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า อันดับแรก ที่ต้องพิจารณาก็คือ ราคากาแฟทั่วไปในท้องตลาดหรือร้านกาแฟร้านอื่น ๆ ลองสำรวจหาข้อมูลดูในจุดนี้ว่าเขาขายกันแก้วละเท่าใด? รวมถึงเมนูอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับเมนูของเรา ขนาดของถ้วยกาแฟและแก้วกาแฟต้องนำมาพิจารณาด้วย อันดับที่สอง ก็คือต้นทุนกาแฟของเรา โดยคิดเฉพาะราคาวัตถุดิบคือกาแฟและส่วนผสมประกอบ เช่น นมสด ครีม ฯลฯ อันดับที่สาม กลุ่มลูกค้า วิเคราะห์ดูว่าลูกค้าของคุณที่ตั้งของร้านกาแฟนั้นเป็นคนกลุ่มใด พนักงานบริษัทหรือนักศึกษา หรือบุคคลทั่วไป อันดับที่ดี ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ ถ้าอยู่ในทำเลที่ดีมาก ๆ ผู้คนมีกำลังซื้อสูง และมีคนมากผ่านตลอดเวลา การตั้งราคาก็ให้เหมาะสมกับสภาพที่เป็นอยู่ โดยทั่วไปแล้วราคากาแฟจะอยู่ที่แก้วละ 20 - 60 บาท ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าและทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ ถ้าตั้งอยู่ในทำเลย่านธุรกิจที่มีชาวต่างชาติจำนวนมาก ก็อาจจะขายอยู่ที่แก้วละ 60 บาทก็ได้ แต่ถ้าร้านกาแฟนั้นตั้งอยู่ในชุมชนที่มีกำลังซื้อไม่มากก็อาจจะขายอยู่ที่แก้วละ 20 บาทก็ได้หรือจะลดลงกว่านี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนการดำเนินการของแต่ละร้าน พิจารณาความเหมาะสม แต่ถ้าควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่มีใครเหมือนนั้นก็คือกาแฟมีรสชาติอร่อยมาก ๆ รวมถึงเมนูประกอบอื่น ๆ ก็อร่อยไม่แพ้กัน คุณก็สามารถตั้งราคาได้ตามความเหมาะสม อาจจะได้ราคาดีขึ้น ขายอยู่ที่แก้วละ 30 - 40 บาทก็สามารถทำได้ เพราะนิสัยของมนุษย์จะพิศวาสในรสชาติความอร่อยเป็นเกณฑ์ ยิ่งอร่อยมาก ๆ ถึงจะมีราคาแพงแค่ไหนก็สู้ได้ ดังนั้นจะเห็นว่าในการตั้งราคาของกาแฟนั้นจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายส่วนด้วยกัน ต้องพิจารณาหลายๆจุดตามความเหมาะสม ของดีและมีคุณภาพราคาต้องสมเหตุสมผล หัวใจของการทำการตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ล้วนแต่จะต้องค้นหา และกำหนดจุดขายที่ชัดเจน จุดขายหรือที่บางคนอาจจะเรียกว่าเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งในภาวะที่มีสินค้ามากมายในตลาด และต่างก็พยายามที่จะแย่งที่ยืนในใจของผู้บริโภค จุดขายที่โดดเด่นแตกต่าง และเป็นจุดจำได้เท่านั้นจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ สินค้าประเภทเดียวกันบางทีคุณภาพแทบไม่ต่างกัน แต่ก็ต้องพยายามหาจุดขายที่จะสร้างความรู้สึกในใจของลูกค้าให้ได้ว่าไม่เหมือนกัน ทดแทนกันไม่ได้ ไม่ว่าจะโดยข้อเท็จจริง หรือจะโดยเพียงความรู้สึกนึกคิดก็ตาม

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความนิยมบริโภคกาแฟของผู้คนทั่วโลก จึงย่อมต้องมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นการหารจุดขายจึงถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของธุรกิจร้านกาแฟสด บลูเมทท์เทนคอฟฟี่ จึงได้สร้างจุดขายดังนี้

2.1 สิ้นค้าคุณภาพดีและมีจุดเด่นในตัว กาแฟสดของบลูเมทท์เทนคอฟฟี่ได้คัดสรรมาเป็นพิเศษ สำหรับคอกาแฟโดยเฉพาะ ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด จำหน่ายให้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น

2.2 การบริการหรือการเซอร์วิสลูกค้าอยู่ในระดับยอดเยี่ยม มนุษย์สัมพันธ์ดีเยี่ยม

2.3 ทำเลเหมาะสม การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในระดับดีถึงดีเยี่ยม

2.4 ความสะอาดเป็นเยี่ยมดังนั้นราคาเครื่องดื่มที่ผลิตขึ้นจึงแตกต่างกันไปตามต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ บวกกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน โดยการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ต้องมีการพิจารณาสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการจะถูกนำไปขายให้ โดยผลิตภัณฑ์ของของบลูเมทท์เทนคอฟฟี่ ได้ยึดหลักนี้เช่นเดียวกัน โดยได้ใช้แนวคิดนี้เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพราะของบลูเมทท์เทนคอฟฟี่ ถือเป็นร้านกาแฟสดระดับคุณภาพและประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง ทำให้เริ่มมีร้านกาแฟรายอื่นเริ่มทำการเลียนแบบ

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งไปตามย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว และ สถานที่ต่างๆ ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ
3. โกดังสถาบันการศึกษา
4. โกดังโรงพยาบาล
5. ปั๊มน้ำมัน



ภาพ 8 แสดงร้านกาแฟบลูเมาท์เทนคอฟฟี่

#### 4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

คือ การบอกกล่าวและการขยายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อข้อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายว่าได้จำหน่ายที่ ณ ระดับราคาใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบลูเมาท์เทนคอฟฟี่ ที่นำกระบวนการส่งเสริมการขาย หรือ Promotion มาใช้ เพื่อสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการจัดจำหน่ายมากขึ้น ดังนี้

ในการทำธุรกิจจะต้องมีการโปรโมทสินค้าหรือร้านค้าให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนทั่วไป ไม่เว้นแม้กระทั่งร้านกาแฟสด ถึงแม้จะมีหน้าร้านมีคนเห็นและเดินผ่านไปมา ก็จำเป็นต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้คน ทั้งที่เดินผ่านและบริเวณใกล้เคียงในรัศมี 1 – 2 กม. ลักษณะการบริการลูกค้าคือ การให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟหรือแวกซ์กาแฟ แต่ถ้ามีพนักงานเพียงพอ อาจจะมีบริการส่งลูกค้าบริเวณใกล้เคียงได้ ถ้าเป็นร้านขนาดเล็กอยู่กลางแจ้ง ก็ควรเพิ่มความเด่นสะดุดตาด้วยโชนสีและอาจมีลูกโป่งตกแต่งเล็กน้อย ข้อควรระวังที่ร้านกาแฟตั้งอยู่ในพื้นที่โล่งแจ้งก็คือฝุ่นละออง คงไม่มีใครอยากจะได้มีกาแฟและเมนูอื่น ๆ คลุกเคล้ากับฝุ่น ต้องหาวัสดุที่เป็นพลาสติกใสหรือกระจกใสปิดให้สนิท อย่าให้ฝุ่นกระจายเข้าไปภายในเคาน์เตอร์กาแฟ แต่ถ้าร้านกาแฟตั้งอยู่ภายในอาคารและด้านหน้าเป็นถนนคนเดินหรือรถวิ่งผ่าน ก็ต้องระวังเรื่องฝุ่นละอองเช่นกัน ต้องจัดการส่วนนี้ให้ได้

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ขึ้นป้ายขนาดใหญ่และเด่น ๆ ด้านหน้าร้าน แต่ห้ามบังหน้าร้าน อาจจะมีขึ้นป้ายทั้งด้านหน้า ด้านข้างทั้ง 2 ด้านให้รู้ว่าเป็นร้านกาแฟสด เขียนข้อความโฆษณาที่โดนใจผู้ที่พบเห็น
2. อาจจะให้พนักงานยื่นแจกแผ่นพับและเชิญชวนบริเวณด้านหน้าร้านในบางครั้ง
3. แจกแผ่นพับบริเวณใกล้เคียงในรัศมีประมาณ 1-2 กม. ข้อความบนแผ่นพับต้องเขียนโดนใจผู้อ่าน
4. ทำคูปองส่วนลดพิเศษแจกลูกค้า
5. จัดกิจกรรมในบางวัน ให้เป็นวัน Coffee Happy Time
6. จัดทำบัตรสะสมแต้มซื้อ 10 แกม 1
7. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พนักงานของบลูเมาท์เทนคอฟฟี่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถชักจูงลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ โดยการเน้นการบริการอย่างเป็นกันเอง ทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ มีลีลาการชงกาแฟที่น่าดึงดูดใจ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
8. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ทางบลูเมาท์เทนคอฟฟี่มีโครงการต่าง ๆ มากมาย และกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการซื้อใจลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบยั่งยืนที่จะทำให้ บลูเมาท์เทนคอฟฟี่อยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน โดยโครงการต่างๆที่ทำการเพื่อสังคมได้แก่
  - 8.1 ส่งเสริมเกษตรกรไทย โดยการรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกรทางภาคเหนือ ซึ่งไม่มีการกดราคาเมล็ดกาแฟจากเกษตรกร
  - 8.2 รับสินค้าฝากขายจากกลุ่มชาวบ้าน เช่น ขนม เป็นต้น
  - 8.3 ตั้งกล่องรับบริจาคกองทุน Unicef สร้างโรงเรียน สนับสนุนอุปกรณ์กีฬา ต่าง ๆ ตรงจุดเคาท์เตอร์กาแฟ
9. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายเพิ่มเติมจากวิธีการเดิม ๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นสร้างภาพของตราสินค้า โดยประกอบด้วยคุณภาพกาแฟ มาตรฐานการให้บริการ บรรยากาศของร้าน ให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคกาแฟ ซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำ ประทับใจ และทำให้อยากบริโภคซ้ำ แม้ว่าจะไม่เห็นสินค้าในขณะนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทางบลูเมาท์เทนคอฟฟี่ให้ความสำคัญและมุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



## 5. เรื่องการบริหารจัดการร้าน

หากร้านกาแฟ ได้มีการบริหารจัดการที่ดี โอกาสอยู่รอดและทำกำไรได้สูงก็มีมากตามไปด้วย มีเรื่องอะไรบ้างที่เราควรจัดการ

5.1 สต็อกสินค้า ควรมีการตรวจนับทุกสัปดาห์ และทำลิสต์สั่งซื้อสินค้าทุกสัปดาห์ จะได้ไม่ต้องปวดหัวกับการซื้อของเข้าร้านทุกวัน

5.2 การทำบัญชี หากร้านใดมีเครื่องแคชเชียร์ หรือที่เรียกว่า เครื่องคิดเงินนั่นเอง ควรศึกษาวิธีการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะเครื่องคิดเงินเหล่านี้จะสามารถช่วยเราวิเคราะห์ยอดขายเบื้องต้นได้ และควรมีการลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย ประจำร้านด้วย

5.3 การจัดเก็บสินค้า ควรบริหารแบบ FIFO (First In First Out) สินค้าใดซื้อมาก่อนก็ควรนำมาใช้ก่อน เรียงสินค้าที่ซื้อเข้ามาใหม่ไว้ด้านล่างเสมอ จะได้ใช้สินค้าอย่างทั่วถึง และสินค้าไม่หมดอายุก่อนที่เราจะนำมาใช้ โดยเฉพาะกาแฟ ถ้าเราเก็บไว้นาน ๆ คุณภาพก็จะด้อยลง

## 6. เรื่องการบริการ

ด้วยการแข่งขันของ ธุรกิจร้านกาแฟ ที่รุนแรงในปัจจุบัน นอกเหนือจากการแข่งขันกันที่รสชาติเครื่องดื่ม, เมนูเครื่องดื่ม ที่หลากหลาย, การตกแต่งร้านที่สวยงาม, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ส่วนลด แลก แจก แถม แล้วนั้น การมีบริการก็เป็นส่วนเติมเต็มที่เป็นเสน่ห์ให้ ร้านกาแฟ เล็ก ๆ ของพวกเราเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้เช่นกัน การบริการที่ดี อาทิเช่น

6.1 พนักงานขายกาแฟ หรือ บาร์ิสต้า ควรจะมีกิริยามารยาทเรียบร้อย สุภาพ คุยสนุกสนาน มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

6.2 เจ้าของร้าน ก็มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ร้านกาแฟมีเสน่ห์เพิ่มมากขึ้น หากเจ้าของร้านเอาใจใส่ ทักทายลูกค้าที่แวะเวียนเข้ามา แต่ควรระวัง อย่าจู้จี้จ้านจนเกินงามนะค่ะ

6.3 บริการเสริมอื่น ๆ ภายในร้าน เช่น อินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์

## 7. เรื่องเครื่องแต่งกาย หรือ ชุดฟอร์ม

หากกล่าวถึงมาตรฐานแล้วไม่พูดถึงเรื่องเครื่องแต่งกายของพนักงานขายกาแฟ หรือ บาร์ิสต้าของเราก็คงจะขาดอะไรไปสักอย่าง ร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเล็ก หรือ ใหญ่ก็ตาม ควรมีชุดฟอร์มประจำร้านเพื่อเป็นการตอกย้ำชื่อร้านและทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้เครื่องดื่มจากบาร์ิสต้าตัวจริง

## 8. การตกแต่งภายในและภายนอก

ผนังกรุด้วยไม้เนื้ออ่อนสีชาวมะลิประดับด้วยรูปภาพที่สื่อถึงความผูกพันระหว่างครอบครัว ฟันธงญาติมิตร นิทาน และเรื่องเล่าต่าง ๆ การใช้แสงไฟเหลืองออกสีส้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้านสื่อบรรยากาศของบ้านในรูปแบบสังคมไทยพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้า แขกผู้มาเยือน



ภายนอกได้ใช้ความคิดออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านกระจกใสมองได้จากภายใน ภายนอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาว ใต้ร่มไม้ ในบรรยากาศร่มรื่น และพลับพลึงต้นเปิดดอกสีขาวที่ปลูกอยู่รอบตัวอาคาร ตอบสนองแก่สุนทรียภาพ ของคอกาแฟ

## 9. การบริการ

ในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างจัดเอายุทธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เรายังพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่นงานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้นเพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นอีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรทว่าการบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมา

### คุณสมบัติของพนักงาน

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพขององค์กรต้องสรรหานักบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่า นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบกรพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่าย ๆ ดังนี้ สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ อ่อนโยน มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ(ค่ะ) มีอะไรให้ผม(ดิฉัน)ช่วยประสานงานได้บ้างครับ(ค่ะ) กรุณารอสักครู่ นะครับ(ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนลูกค้าไม่รู้เรื่อง

4. เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับลูกค้าเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ

5. ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ลูกค้าพูดอยู่

## 10. การลดขั้นตอนต่างๆ

การลดขั้นตอนต่าง ๆ ของหน้าร้านให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งจากลูกค้า และการชำระเงิน การลดขั้นตอนนี้ นอกจากจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานแก่พนักงานแล้ว ยังทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ร้านสตาร์บัคส์ ซูซูกิ แบล็คแคนยอน หรือ คอฟฟี่ เวิลด์ ภายในร้านเหล่านี้จะมีนิตยสารทั้งในประเทศและต่างประเทศจัดเตรียมไว้บริการลูกค้าด้วย ฉะนั้น การตกแต่งสถานที่และการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### ขั้นตอนและกระบวนการในการวางยุทธศาสตร์

#### 1. Purpose วัตถุประสงค์

##### 1.1 วัตถุประสงค์ระดับองค์กร

1.1.1 เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภคมากขึ้น โดยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มในร้านได้ทุกชนิดและทุกโอกาส

1.1.2 เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ซึ่งรวมไปถึงผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย

1.1.3 เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าบลูเม้าท์เทนคอฟฟี่เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นผู้นำที่อยู่เหนือคู่แข่ง รวมทั้งเป็นตราสินค้าที่มีความใส่ใจ

1.1.4 สร้างความผูกพันและความพึงพอใจในตราสินค้า ด้วยโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่เข้าใจถึงจิตใจผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความแปลกใหม่และความสนุกสนานเพลิดเพลิน

##### 1.2 วัตถุประสงค์ระดับธุรกิจ

1.2.1 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.2.2 เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคกาแฟและเจาะตลาดกาแฟ

1.2.3 เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟสด

#### 2. People กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนิยมกาแฟคั่วใหม่สด ชงแก้วต่อแก้ว โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว

### 3. Product สินค้าหรือโครงการ

บจก. กาแฟสด บลูเมทท์เทนคอฟฟี่ เป็นผู้ให้บริการในรูปแบบแฟรนไชส์กาแฟสด โดยตัวผลิตภัณฑ์เน้นความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นขนาดของเครื่องดื่มน้ำที่มีให้เลือกหลายขนาด ทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ หรือประเภทเครื่องดื่มน้ำที่มีทั้งเครื่องดื่มน้ำร้อน เย็น และเครื่องดื่มน้ำปั่น ซึ่งเครื่องดื่มนั้นมีทั้งที่เป็นประเภทกาแฟสดและไม่ใช้กาแฟสด โดยเครื่องดื่มนั้นแต่ละประเภทจะมีรายการให้เลือกซื้อค่อนข้างมาก ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟหรือส่วนผสมของเครื่องดื่มน้ำต่าง ๆ ก็เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

### 4. Problem ความเป็นมาของโครงการ

เนื่องจากยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเพื่อการได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดมีช่องทางการดำเนินงานที่หลากหลายและต่อเนื่อง ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีจะทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อบริษัท โดยทาง บจก. กาแฟสด บลูเมทท์เทนคอฟฟี่ ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ที่ได้วางไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

### 5. Potential ศักยภาพการดำเนินงาน

หากจะพูดถึงวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในบ้านเรา คงต้องยอมรับว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากที่คนส่วนใหญ่มักดื่มกาแฟเพื่อเพิ่มพลังงานและสร้างความตื่นตัว กลับกลายเป็นการดื่มกาแฟเพื่อรสชาติ แสดงถึงความมีรสนิยม ตลอดจนจนเกิดเป็นแฟชั่นเข้ามาอีกด้วย จึงไม่น่าแปลกที่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟสดไม่ว่าจะเป็นร้านเล็ก ร้านใหญ่ แบรินด์เล็ก แบรินด์ใหญ่ ต่างก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานในด้านยุทธศาสตร์ต่าง ๆ และต้องมีความเชื่อมั่นว่าการทำตามยุทธศาสตร์นั้นสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากการดำเนินงานจำเป็นต้องใช้งบประมาณพอสมควร รวมถึงบุคลากรต้องได้รับการฝึกอบรมด้วย เพราะเจ้าหน้าที่ของบริษัทนอกจากจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ยังจะต้องเป็นพนักงานขายอีกด้วยเช่นกัน

### 6. Positioning ตำแหน่งทางการตลาด

บจก. กาแฟสด บลูเมทท์เทนคอฟฟี่ ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นผู้ให้บริการร้านกาแฟในรูปแบบแฟรนไชส์กาแฟสดที่ใช้เงินลงทุนต่ำ คืนทุนเร็ว รสชาติมีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากของตราสินค้าอื่น

## 7. Promise คำมั่นสัญญา

บลูเมาท์เทนคอฟฟี่ เป็นแฟรนไชส์กาแฟสด ที่มีต้นทุนต่ำ แบบมีอาชีพงบประมาณไม่บานปลาย ควบคุมงบประมาณได้ง่าย ฟรีค่าแฟรนไชส์และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตลอดชีพ ฝึกอบรมต่างๆให้ฟรี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาฟรี เป็นบริษัทที่น่าเสนอสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

## 8. Proof หลักฐานในการสร้างความมั่นใจ

บจก. กาแฟสด บลูเมาท์เทนคอฟฟี่ เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์การดำเนินงานมากกว่า 10 ปี ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากมาย ดังนั้นการดำเนินงานของ บลูเมาท์เทนคอฟฟี่ จึงมีการพัฒนาและปรับตัวอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้อย่างสวยงามและเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

## 9. Personality บุคลิกของตราสินค้า

การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าต้องจับต้องได้ เป็นการรับรู้จากลักษณะภายนอกของตัวบริษัทบลูเมาท์เทนคอฟฟี่ และเป็นองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเป็นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าบลูเมาท์เทนคอฟฟี่ อาจเกิดจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายเคยสัมผัสโดยตรง เป็นต้น บลูเมาท์เทนคอฟฟี่ ได้มีการกำหนดบุคลิกให้กับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเป็นคนที่ทันสมัย ชอบสินค้าที่มีคุณภาพ หากสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพที่ชัดเจน ย่อมสร้างให้เกิดความแตกต่างในใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

## 10. Platform ช่องทางการสื่อสาร

10.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังที่จะโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์โดยการส่งสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารดังกล่าว

10.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการตลอดจนตราสินค้ามากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายให้กับองค์กร

10.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างหรือบริการรวดเร็ว โดยการนำเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

10.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้า

10.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึง กับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่เจ้าของ หรือผู้บริหารตราสินค้ามีโอกาสเป็นเจ้าของกิจกรรมเหล่านั้น

10.6 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีการจัดแสดงสินค้า โดยใช้สัญลักษณ์ โปสเตอร์ ธงราหรือวัสดุอื่น ๆ เพื่อเตือนความจำ เร้ากระแสรองความสนใจ จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ณ จุดซื้อสินค้า

10.7 การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดชั่วคราวทางการขายสินค้า หรือบริการรูปแบบหนึ่งที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการแนะนำสินค้าใหม่ เพราะสามารถสาธิตและรับสั่งจองสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

10.8 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้าหรือผู้คาดหวังนั่นเอง

## 11. การนำเสนอ วิธีการนำเสนอ

การนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ของยุทธศาสตร์ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทบลูเมทเทคคอปฟี่ ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ แผ่นพับ เว็บไซต์ เป็นต้น

### เหตุผลของการวางยุทธศาสตร์

1. ช่วยลดการสูญเสียจากการทำงานซ้ำซ้อน
2. ทำให้มีการกำหนดขอบเขตในการทำงานที่แน่นอน และมีนโยบายที่ชัดเจน
3. ช่วยให้ผู้บริหารสามารถเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนป้องกันการขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงาน
4. การวางแผนเป็นเครื่องมือในการบริหารของผู้บริหาร เพื่อให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ประหยัดเวลา และทรัพยากร
5. การวางแผนจะช่วยให้เกิดการประสานสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้การปฏิบัติเป็นไปด้วยความราบรื่นและสามารถตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายได้

คุณภาพของการวางแผนจะมีมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ความถูกต้องของสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. รู้ว่ากิจการมีทรัพยากรที่แท้จริงอยู่มากหรือน้อยเพียงใด
2. รู้ว่ากิจการขณะนี้ยืนอยู่ ณ จุดใดที่แล้วมาสภาพของกิจการเป็นอย่างไรจากนั้นเคยประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมาอย่างไรบ้างและเกิดขึ้นเพราะเหตุใด
3. รู้ว่าอนาคตธุรกิจต้องการอะไร เช่น ชื่อเสียง การเจริญเติบโต การเป็นธุรกิจผู้นำ
4. รู้สถานการณ์รอบ ๆ ตัว ในขณะที่ทำงานวางแผน ว่ามีสภาพเป็นอย่างไรธุรกิจจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร สถานการณ์ภายนอกจะก่อให้เกิดผลได้ผลเสียต่อกิจการอย่างไร
5. สามารถทำนายสถานการณ์ในอนาคตได้อย่างถูกต้อง หรือมีความใกล้เคียงความจริงมากหรือน้อยเพียงใด

การทำธุรกิจ ต้องเข้าใจธรรมชาติของธุรกิจและธรรมชาติของลูกค้า โดยเฉพาะร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงยิ่งต้องใช้กลยุทธ์เพื่อให้ชนะใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟ ดังนั้น จึงต้องใช้กลยุทธ์พิชิตธุรกิจร้านกาแฟสดประกอบด้วย

1. เข้าใจ หมายถึงการเข้าใจในธุรกิจร้านกาแฟสด สภาพการแข่งขัน เข้าใจสินค้าคือกาแฟให้ครบถ้วน เข้าใจลูกค้า คือเข้าใจเขา-เข้าใจเรานั้นเองหรือ การรู้เขารู้เรา
2. เข้าถึง คือการเข้าถึงหัวใจของธุรกิจร้านกาแฟสด รู้รอบและรอบรู้ เข้าถึงตัวสินค้าคือกาแฟสด เข้าถึงหัวใจและความต้องการของลูกค้า เข้าถึงผู้คนรอบข้าง ซึ่งรวมทั้งลูกค้าจ้างกรณีมีการจ้างพนักงานดูแลร้านกาแฟสด
3. พัฒนา ทุก ๆ ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจใดที่หยุดนิ่งอยู่กับที่ไม่มีการพัฒนาสินค้าและบริการธุรกิจนั้นย่อมถึงจุดอวสาน

กลยุทธ์ทั้ง 3 ข้อนี้ก็คือการประยุกต์จากพระราชดำรัส ซึ่งสามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจและการดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง