

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด กาแฟ เชียงใหม่

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่า ความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพ

ของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวคนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทาง

ธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการ ไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเชื่อมโยงไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ เบ็งโต (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟลาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟลาวี โดยบัณฑิตที่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านบุคลากร บัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพ บัณฑิตด้านสถานที่และบัณฑิตด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อบัณฑิตด้านราคาและบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด บัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน บัณฑิตย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ บัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ บัณฑิตย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ บัณฑิตย่อยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้านและบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง บัณฑิตย่อยด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน

อุศนา สิริเอก (2547) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 สาขา โดยทำการศึกษา ถึง 3 ประเด็นหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้า และปัญหาที่พบของลูกค้า ต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน โดยรวมในระดับมากในบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ส่วนลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน

โดยรวมในระดับปานกลางในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ และลูกค้ำมีการรับรู้ต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้ำในด้านปัจจัยการตลาดที่ลูกค้ำมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ตรงกันทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้ำไม่พึงพอใจได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และปัญหาที่พบมากที่สุดจากการให้บริการคือ ปัญหาด้านบุคลากร

เจด็จ แสงสร้อย (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้สัท พบว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านกาแฟแฮปปี้สัท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถจำแนกความพึงพอใจแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจใน ความสะอาดของกาแฟ รสชาติของกาแฟ ความสดของกาแฟ กลิ่นหอมของเครื่องคั่วกาแฟ ความสะอาดของสินค้าอื่น และความหลากหลายของเมนูกาแฟ ด้านราคา ลูกค้ำพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ลูกค้ำพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ด้านบุคคลลูกค้ำมีความพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านหลักฐานทางกายภาพลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ำพบปัญหาจากการใช้บริการร้านกาแฟแฮปปี้สัทอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาหารายเรื่องซึ่งพบระดับมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถยนต์และจักรยานยนต์ และพบปัญหาในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการลด แลก แจก หรือแถม ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีโต๊ะ/เก้าอี้ไม่พอบริการลูกค้ำ

อัญชิษฐา อารามบุญ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของร้านสตาร์บักส์ คอฟฟี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 สาขาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสุภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ำ ด้านความสามารถ และด้านความไว้วางใจ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านการเข้าถึงลูกค้ำ ได้แก่ พนักงานกล่าวคำทักทายพร้อมทั้งสบตาทุกครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการภายในร้าน และพนักงานอำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน เมื่อเข้ามาใช้บริการ

ภายในร้าน ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงานใช้ภาษาและคำพูดที่เหมาะสม ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงานสามารถจัดทำเครื่องดื่มที่มีรสชาติคงที่และสม่ำเสมอตรงตามมาตรฐานของสตาร์บัคส์ ให้แก่ท่าน ด้านความสุภาพ ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยกิจกรรมารยาทที่สุภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานส่งมอบเครื่องดื่มที่ถูกต้องตรงตามมาตรฐาน ของสตาร์บัคส์ให้แก่ท่าน ทุกครั้ง และพนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ พนักงานเข้ามาช่วยเหลือหรือแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดจากความล่าช้าในการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านตลอดเวลาในขณะที่ท่านใช้บริการภายในร้าน ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานพุดจาเชื้อเชิญให้ท่านกลับมาใช้บริการอีก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำที่ดีแก่ท่านในเรื่องของ เครื่องดื่ม, เมล็ดกาแฟและเบเกอรี่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กาแฟฟาง จังหวัดเชียงใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กาแฟฟาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินธุรกิจกาแฟสด ภายใต้ชื่อ ร้านกาแฟฟาง เป็นร้านกาแฟท้องถิ่นของชาวเชียงใหม่ ใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกแบบออร์แกนิก หรือปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ทำให้มีรสชาติหนักแน่นและหอมหวาน โดยนำเมล็ดกาแฟมาจากอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งถือเป็นธุรกิจน้องใหม่ในวงการธุรกิจกาแฟสด ผลจากการดำเนินงานนับตั้งแต่เปิดให้บริการพบว่า ร้านกาแฟสดฟาง สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน และขยายฐานลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่การเติบโตทางธุรกิจยังไม่เป็นไปตามความต้องการ ปัจจุบันมี 2 สาขา โดยสาขาแรกคือ สาขาโชตนา เปิดภายในห้างสรรพสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ถนนโชตนา ตั้งอยู่เลขที่ 171 อาคารโชตนา มอลล์ ถนนช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 52000 และสาขาที่สองคือ สาขารวมโชค เป็นร้านกาแฟในรูปแบบ Stand Alone เปิดที่ถนนเชียงใหม่-แม่ใจ ใกล้ตลาดรวมโชค หน้าหมู่บ้านธนาวัดย์ ตั้งอยู่เลขที่ 333 ถนนเชียงใหม่พร้าว ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 5021 ทางร้านกาแฟฟาง มีวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และ เป้าหมาย (Objectives) ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นร้านกาแฟท้องถิ่นที่ต้องการทำธุรกิจแบบยั่งยืน เป็นร้านกาแฟที่อยู่ในใจและนักดื่มเลือก”

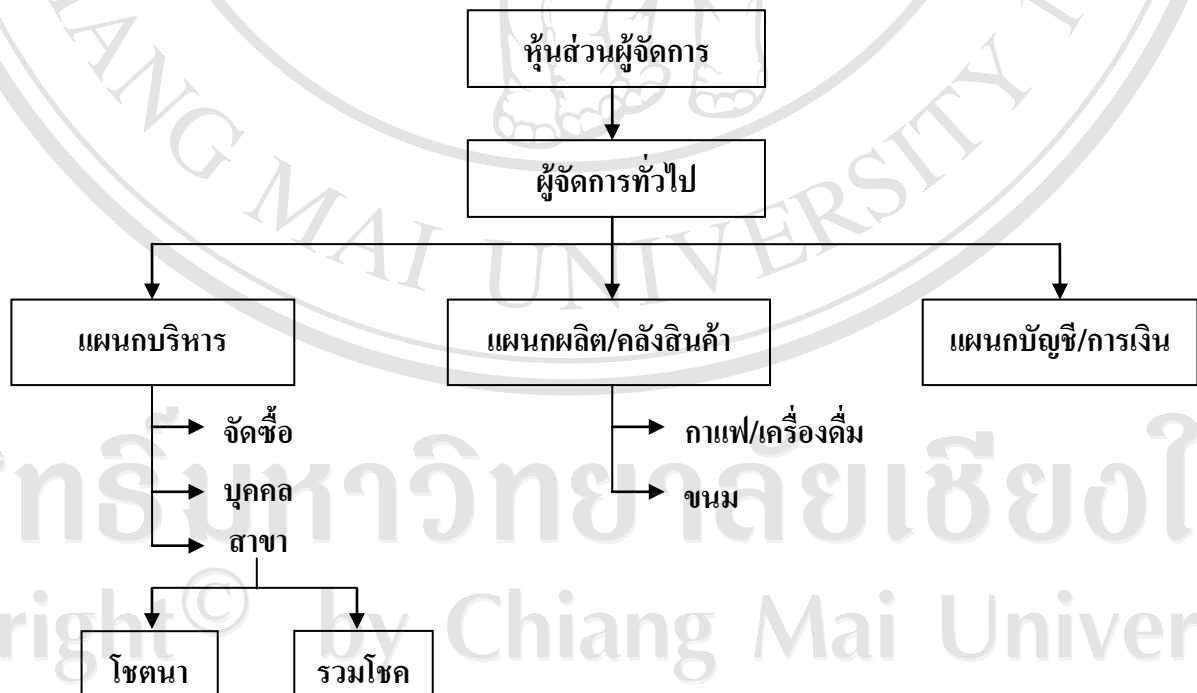
พันธกิจ (Mission)

- คัดสรรเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดแบบเมล็ดต่อเมล็ด (Single) ด้วยแรงงานคน
- พัฒนากาแฟสายพันธุ์ไทยแท้ (Arabica) โดยส่งเสริมให้คนท้องถิ่น ปลูกกาแฟแบบปลอดภัย (Organic)
- สร้างธุรกิจภายใต้ตราสินค้า (Brand) ของคนไทย ให้มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญแบบมืออาชีพ (Professional)
- ทำธุรกิจบนพื้นฐานความไม่เอาเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

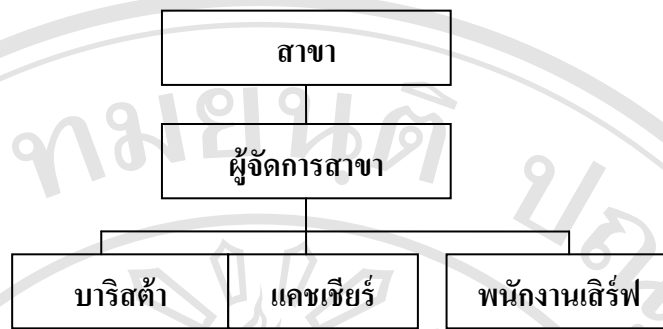
เป้าหมาย (Objectives)

- เพิ่มสาขา 1 สาขาภายใน 1 ปี
- มีระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ภายใน 5 ปี
- มีกาแฟออร์แกนิก (Organic) จำหน่ายภายในปี 2555
- การขยายสาขาให้ได้ 9 สาขา ภายในปี พ.ศ. 2562

ผังองค์กร



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรของร้านกาแฟฟ้าง



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรของร้านกาแฟ ตามสาขา

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการเริ่มต้นกิจการคือ การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพและราคา โดยใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพผ่านการคั่วจากเครื่องคั่วที่ได้มาตรฐานไม่ไหม้ ทำให้ได้กาแฟที่มีความหอม รสชาติดี ในราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟระดับพรีเมียมยี่ห้ออื่นๆ อย่างไรก็ตามทางร้านกาแฟ ได้ปรับกลยุทธ์เรื่อยมา โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในแต่ละสาขา สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ สาขาโชตนา

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักของร้านกาแฟ คือ กาแฟ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของทางร้าน โดยทางร้านกาแฟ ทั้ง 2 สาขา ได้แก่ สาขาโชตนา และ สาขา รวมโชค ได้ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งเดียวกัน เพื่อต้องการรักษาคุณภาพของกาแฟ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันโดยผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กาแฟดำ เช่น เอสเปรสโซ่ พิบเบอร์รี่ อเมริกาโน่ กาแฟฟาง เป็นต้น กาแฟผสมนม เช่น ลาเต้ คาปูชิโน แมคเคียโต เป็นต้น และกาแฟปั่น เช่น มอคค่านั่น ลาเต้ปั่น คาปูชิโนปั่น เป็นต้น ส่วนเครื่องดื่มอื่นๆ ได้แก่ ชา เช่น ชาเขียว ชาไทย โบราณ โกโก้ เป็นต้น และสมูทตี้ เช่น น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น โดยมีผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก ลูกกี๊ และแซนวิช เป็นผลิตภัณฑ์เสริม ทางร้านกาแฟ สาขาโชตนา ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสดใหม่ของกาแฟ ขนมเค้ก ลูกกี๊ และแซนวิช ที่จำหน่ายในร้าน ทางร้านกาแฟ สาขาโชตนา ได้คำนึงถึงรสชาติความหลากหลายของชนิดกาแฟ เครื่องดื่ม และขนมที่จำหน่าย โดยเฉพาะคุณภาพของกาแฟ ต้องมีความสม่ำเสมอ เช่น กลิ่นของกาแฟ สีของกาแฟ เป็นต้น มีการตกแต่งเครื่องดื่มสวยงามน่ารับประทาน มีกาแฟหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ใหญ่ เป็นต้น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกรณีซื้อกลับบ้าน (เช่น มีการ Packing แยกระหว่างกาแฟ และน้ำแข็ง เป็นต้น) รวมถึงชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก มีตราชี่ห้อ (Logo) ของร้านมีความสวยงามและจดจำได้ง่าย โดยมี

รูปผู้หญิง และพื้นหลังเป็นสีส้มและสีแดง นอกจากนั้นลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแก้วพลาสติกแข็ง และทางร้านยังคำนึงถึงภาชนะบรรจุที่ใส่น้ำตาล ครีมเทียมใช้ในร้าน ให้มีความเหมาะสม และสวยงาม และทางร้านกาแฟสาขาโชตนา ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟและเครื่องดื่มใหม่อยู่เสมอ อีกด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาของร้านกาแฟสาขาโชตนา ทางผู้บริหารได้กำหนดนโยบายด้านราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยทางร้านกาแฟสาขาโชตนา ใช้เทคนิคการกำหนดราคาแบบ Markup Cost ประมาณร้อยละ 30 – 50 จากต้นทุน โดยมีราคาเครื่องดื่มตั้งแต่ 40 – 95 บาท และทางร้านยังกำหนดราคาของกาแฟและเครื่องดื่มให้ต่ำกว่าร้านอื่นในระดับเดียวกัน แต่ในส่วนของราคาของขนม เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แขนวิช เป็นต้น และราคาของส่วนผสมเพิ่มเติม เช่น วิปครีม ไซรัป คาราเมล เป็นต้น ทางร้านกาแฟสาขาโชตนา ได้กำหนดราคาเพิ่มจาก ผู้ส่งสินค้า (Supplier) ประมาณร้อยละ 20 - 30 นอกจากนั้น ทางร้านกาแฟสาขาโชตนา ยังมีราคาให้เลือกหลายขนาด และมีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจนอีกด้วย

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ในด้านสถานที่ ของร้านกาแฟสาขาโชตนาที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ถนนโชตนา ทางร้านมีการให้บริการ 3 วิธี คือ เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ซื้อมา และส่งทางโทรศัพท์ ทางผู้บริหารได้เน้นถึงเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย มีการจัดโต๊ะ และเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งได้อย่างเพียงพอ โดยเน้นการใช้พื้นที่ภายในอาคารเป็นหลัก เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น. -20.00 น.) รวมถึงทางร้านกาแฟสาขาโชตนา ยังให้ความสำคัญ เรื่องมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลเพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย อีกด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหลัก ของร้านกาแฟ ทั้ง 2 สาขานั้นเหมือนกัน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยู นิติยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น มีการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน การปลูกเมล็ดกาแฟเพื่อเสริมสร้างรายได้ เป็นต้น มีการจัดรายการแลกเปลี่ยน แจก เช่น ซื้อครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว หรือ แจกเมล็ดกาแฟ แจกแก้วกาแฟ เมื่อใช้บริการตามที่กำหนด เป็นต้น มีการให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการแจกของที่ระลึกใน เทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ออกบู๊ตตามงานต่างๆ เป็นต้น มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ

หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟให้ลูกค้า อีกด้วย แต่ทางร้านกาแฟสาขา
โชตนา ผู้บริหารได้เน้นในส่วนของป้ายโฆษณาหน้าร้าน เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า
จากห้างสรรพสินค้าที่อัสซูปเปอร์มาร์เก็ต มองเห็นได้อย่างชัดเจน

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ทางร้านกาแฟได้คำนึงถึงพนักงานเป็นส่วนสำคัญ
ในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน และทางผู้บริหารต้องการรักษามาตรฐานในการให้บริการ ไว้ จึงมี
การอบรมพนักงานจากส่วนกลางก่อนส่งออกไปประจำในแต่ละสาขา โดยพนักงานของทั้ง 2 สาขา
จะได้รับการอบรมเป็นระยะเวลาประมาณ 2 - 3 อาทิตย์ โดยมีการอบรมตั้งแต่ กระบวนการผลิต
เมล็ดกาแฟ วิธีการผลิตกาแฟแต่ละเมนูของทางร้าน ตลอดจนวิธีการให้บริการลูกค้า อีกด้วย และ
หากพนักงานที่ต้องไปประจำที่สาขาโชตนา จะได้รับการอบรมภาษาอังกฤษพื้นฐาน เพิ่มเติม
เนื่องจากที่สาขาโชตนา จะมีชาวต่างชาติมาใช้บริการมากกว่า สาขารวมโชค นอกจากนั้นทางร้าน
กาแฟสาขาโชตนา ได้คำนึงถึงกลยุทธ์ด้านบุคลากรอื่นๆเพิ่มเติม ดังนี้ ทางร้านจะจัดให้มี
พนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีพนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการ
ให้บริการพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานสามารถแนะนำเครื่องดื่มและขนมได้เป็นอย่างดี
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา ได้เป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และเหมาะสม
พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจ็งลูกค้า
ทันทีเมื่อรับเงินมาเกิน เป็นต้น พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงบาร์สต๊าฟมีความรู้ความชำนาญใน
เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี อีกด้วย

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ทางร้านกาแฟได้ออกแบบ
กระบวนการให้บริการให้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยมีมาตรฐานเดียวกันทั้ง 2 สาขา ดังนี้
การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ขั้นตอนการสั่งกาแฟ เครื่องดื่มและขนมไม่
ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีเมนูให้เลือกอย่างชัดเจน ระยะเวลาที่รอในการรับกาแฟ เครื่องดื่มและขนม
(หลังการสั่งซื้อ) มีความเหมาะสม มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ (ไม่ต้องให้ลูกค้ามารับที่เคาน์เตอร์เอง) การ
เสิร์ฟกาแฟ เครื่องดื่มและขนมได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการให้บริการจองโต๊ะล่วงหน้า และ
แคชเชียร์คิดเงินได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว อีกด้วย

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจาก
ร้านกาแฟสาขาโชตนา ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าที่อัสซูปเปอร์มาร์เก็ต และใช้โครงสร้าง

หรือสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (Facilities) ของทางโครงการโชตนา มอลล์ โดยร้านกาแฟ สาขาโชตนา จึงไม่สามารถจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานบางเรื่องได้เอง เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ ความพอเพียงของห้องน้ำ ระบบเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ดังนั้นร้านกาแฟ สาขาโชตนา จึงได้เน้นกลยุทธ์ในด้านนี้เพียงบางด้าน ได้แก่ ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง และ สวยงาม ภายในร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด ความสะอาดภายในร้าน การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ จัดให้มีที่นั่งภายนอกอาคาร จัดให้มีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์ ไว้บริการลูกค้า มีบริการอินเทอร์เน็ตให้ใช้ฟรี รวมถึงใช้เทคโนโลยีของเครื่องทำกาแฟและอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความทันสมัย อีกด้วย

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ สาขาธรรมโชค

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักของร้านกาแฟ คือ กาแฟ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของทางร้าน โดยทางร้านกาแฟ ทั้ง 2 สาขา ได้แก่ สาขาโชตนา และ สาขาธรรมโชค ได้ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งเดียวกัน เพื่อต้องการรักษาคุณภาพของกาแฟ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันโดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กาแฟดำ เช่น เอสเปรสโซ่ พีเบอร์รี่ อเมริกาโน่ กาแฟฟาง เป็นต้น กาแฟผสมนม เช่น ลาเต้ คาปูชิโน แมคเคียโต เป็นต้น และกาแฟปั่น เช่น มอคค่าปั่น ลาเต้ปั่น คาปูชิโนปั่น เป็นต้น ส่วนเครื่องดื่มอื่นๆ ได้แก่ ชา เช่น ชาเขียว ชาไทย โบราณ โกโก้ เป็นต้น และสมูทตี้ เช่น น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น โดยมีผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก คุกกี้ และแซนวิช เป็นผลิตภัณฑ์เสริม ทางร้านกาแฟ สาขาธรรมโชค ได้ให้ความสำคัญ ในเรื่อง ความสดใหม่ของกาแฟ ขนมเค้ก คุกกี้ และแซนวิช ที่จำหน่ายในร้าน ทางร้านกาแฟ สาขาธรรมโชค ได้คำนึงถึง รสชาติความหลากหลายของชนิดกาแฟ เครื่องดื่ม และขนมที่จำหน่าย โดยเฉพาะคุณภาพของกาแฟต้องมีความสม่ำเสมอ เช่น กลิ่นของกาแฟ สีของกาแฟ เป็นต้น มีการตกแต่งเครื่องดื่มสวยงามน่ารับประทาน มีกาแฟหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ใหญ่ เป็นต้น มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกรณีซื้อกลับบ้าน (เช่นมีการ Packing แยกระหว่างกาแฟ และน้ำแข็ง เป็นต้น) รวมถึงชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก มีตราสัญลักษณ์ (Logo) ของร้านมีความสวยงามและจดจำได้ง่าย โดยมีรูปผู้หญิง และพื้นหลังเป็นสีส้มและสีแดง นอกจากนั้นลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแก้วพลาสติกแข็ง และทางร้านยังคำนึงถึงภาชนะบรรจุที่ใส่น้ำตาล ครีมเทียมใช้ในร้าน ให้มีความเหมาะสม และสวยงาม และทางร้านกาแฟ สาขาโชตนา ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟและเครื่องดื่มใหม่อยู่เสมอ อีกด้วย

2. **กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาของร้านกาแฟ ทางผู้บริหารได้กำหนดนโยบายด้านราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยทางร้านกาแฟ สาขาโชตนา ใช้เทคนิคการกำหนดราคาแบบ Markup Cost ประมาณร้อยละ 30 – 50 จากต้นทุน โดยมีราคาเครื่องดื่มตั้งแต่ 40 – 95 บาท และทางร้านยังกำหนดราคาของกาแฟและเครื่องดื่มให้ต่ำกว่าร้านอื่นในระดับเดียวกัน แต่ในส่วนของราคาของขนม เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แขนวิซ เป็นต้น และราคาของส่วนผสมเพิ่มเติม เช่น วิปครีม ไซรัป คาราเมล เป็นต้น ทางร้านกาแฟ สาขาธรรมโศก ได้กำหนดราคาเพิ่มจาก ผู้ส่งสินค้า (Supplier) ประมาณร้อยละ 20 - 30 นอกจากนั้น ทางร้านกาแฟ สาขาธรรมโศก ยังมีราคาให้เลือกหลายขนาด และมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจนอีกด้วย

3. **กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)** ในด้านสถานที่ ของร้านกาแฟ สาขาธรรมโศก เป็นร้านกาแฟในรูปแบบ Stand Alone ตั้งอยู่ที่ ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ ใกล้ตลาดรวมโชค หน้าหมู่บ้านธนาวัลย์ ทางร้านมีการให้บริการ 3 วิธี คือ เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ซื้อมา และสั่งทางโทรศัพท์ ทางผู้บริหารได้เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน รวมถึงลูกค้าในหมู่บ้านบริเวณใกล้เคียง ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก สถานที่จอดรถใช้ร่วมกับร้านอาหารข้างเคียง มีการจัดโต๊ะ และเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งได้อย่างเพียงพอ ทั้งในร้านและนอกร้านอีกด้วย เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (10.00 น. -20.00 น.) รวมถึงทางร้านกาแฟ สาขาธรรมโศก ยังให้ความสำคัญ เรื่องมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ และเว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลเพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย อีกด้วย

4. **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดหลัก ของร้านกาแฟ ทั้ง 2 สาขานั้นเหมือนกัน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น มีการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน การปลูกเมล็ดกาแฟเพื่อเสริมสร้างรายได้ เป็นต้น มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อมา 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว หรือ แจกเสี๊ยบ แจกแก้วกาแฟ เมื่อใช้บริการตามที่กำหนด เป็นต้น มีการให้ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการแจกของที่ระลึกใน เทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ออกบู๊ตตามงานต่างๆ เป็นต้น มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หรือหนังสือที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟให้ลูกค้า อีกด้วย

5. **กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)** ทางร้านกาแฟ ได้คำนึงถึงพนักงานเป็นส่วนสำคัญ ในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน และทางผู้บริหารต้องการรักษามาตรฐานในการให้บริการไว้ จึงมีการอบรมพนักงานจากส่วนกลางก่อนส่งออกไปประจำในแต่ละสาขา โดยพนักงานของทั้ง 2 สาขา

จะได้รับการอบรมเป็นระยะเวลาประมาณ 2 - 3 อาทิตย์ โดยมีการอบรมตั้งแต่ กระบวนการผลิต เมล็ดกาแฟ วิธีการผลิตกาแฟแต่ละเมนูของทางร้าน ตลอดจนวิธีการให้บริการลูกค้า อีกด้วย นอกจากนี้ทางร้านกาแฟ สาขาธรรมโศก ได้คำนึงถึงกลยุทธ์ด้านบุคลากรอื่นๆเพิ่มเติม ดังนี้ ทางร้านกาแฟ สาขาธรรมโศก จะจัดให้มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีพนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานสามารถแนะนำเครื่องดื่มและขนมได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา ได้เป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และเหมาะสม พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจกลูกค้าทันทีเมื่อรับเงินมาเกิน เป็นต้น พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงบาริสต้ามีความรู้ความชำนาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี อีกด้วย

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ทางร้านกาแฟได้ออกแบบกระบวนการให้บริการให้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยมีมาตรฐานเดียวกันทั้ง 2 สาขา ดังนี้ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ขั้นตอนการสั่งกาแฟ เครื่องดื่มและขนมไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีเมนูให้เลือกอย่างชัดเจน ระยะเวลาที่รอในการรับกาแฟ เครื่องดื่มและขนม (หลังการสั่งซื้อ) มีความเหมาะสม มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ (ไม่ต้องให้ลูกค้ามารับที่เคาน์เตอร์เอง) การเสิร์ฟกาแฟ เครื่องดื่มและขนมได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการให้บริการจองโต๊ะล่วงหน้า และ แคมเปญลดเงินได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว อีกด้วย

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากร้านกาแฟ สาขาธรรมโศก เป็นร้านกาแฟในรูปแบบ Stand Alone ตั้งอยู่ที่ ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ ใกล้ตลาดรวมโศก ได้กำหนดกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นได้ชัดเจน บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง และ สวยงาม ภายในร้านมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด ความสะอาดภายในร้าน การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ จัดให้มีที่นั่งภายนอกอาคาร จัดให้มีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ไว้บริการลูกค้า มีบริการอินเทอร์เน็ต ให้ใช้ฟรี ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ รวมถึงใช้เทคโนโลยีของเครื่องทำกาแฟและอุปกรณ์เสริมต่างๆ มีความทันสมัย อีกด้วย