

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็ก ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวกานต์ธีร์ เพิ่มเพียร
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล งามสมสุข ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.พรสิริ สืบพงษ์สังข์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อทราบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อทราบวิธีการจัดการและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานร้านกาแฟขนาดเล็ก 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของร้านกาแฟขนาดเล็ก ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรบริเวณสถานศึกษา จำนวน 403 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก จำนวน 15 ร้านที่ได้จากสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากร้านกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 70 ร้าน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และ Multiple Response ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และทำการวิเคราะห์ SWOT และการสร้างกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์กลยุทธ์ TOWS metrix

ผู้บริโภคกาแฟสดที่สำรวจข้อมูลมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักศึกษาและบุคลากร พบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนมากมีอายุระหว่าง 19-22 ปี ระดับการศึกษา กำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญาและปริญญาตรี ผู้บริโภคสัดส่วนที่สูงที่สุดมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนกลุ่มบุคลากรสัดส่วนที่สูงที่สุดมีอายุอยู่ระหว่าง 23-26 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคสัดส่วนที่สูงที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟพาวาวิ โดยมีความถี่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์ รองลงมาคือวันศุกร์ และมี

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 20 - 50 บาท โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไปใช้บริการร้านกาแฟสดคือ ดื่มกาแฟ หรือทานของว่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ชอบดื่มคือ คาปูชิโน่ และการไปใช้บริการร้านกาแฟจะเลือกซื้อ กาแฟสด ชนิดเย็น และขึ้นชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปแบบแก้วพลาสติกใสขนาดกลาง (16 ออนซ์) มีฝาปิด มีสติ๊กเกอร์ร้านติด ส่วนด้านรสชาติ นักศึกษาชอบกาแฟสดรสชาติกลมกล่อม ส่วนบุคลากรชอบรสชาติเข้มข้น นักศึกษาเต็มใจซื้อกาแฟสดเย็นต่อ แก้วขนาดเล็ก (12 ออนซ์) ในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลาง (16 ออนซ์) ราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ (22 ออนซ์) ราคา 25 บาท ส่วนบุคลากรที่เต็มใจซื้อกาแฟสดเย็นต่อ แก้วขนาดเล็ก ในราคา 15 บาท แก้วขนาดกลาง ราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ 30 บาท ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มขึ้นชอบร้านที่ตกแต่งแบบธรรมชาติ มีบริเวณร้านสะอาดและรื่นรมย์ มีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม รู้จักร้านกาแฟสดจากเพื่อน ชอบการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลให้ราคาลดต่ำลง ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มส่วนมากยอมรับว่าพนักงานที่ให้บริการเป็นเพศใดก็ได้ พนักงานควรมีเครื่องแบบของร้านที่ดูสุภาพ และการตั้งสินค้าเมื่อต้องการผู้บริโภคจะเรียกพนักงานมารับการสั่งซื้อสินค้าเองเหมือนกัน ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ชอบการกล่าวทักทายและต้อนรับก่อนเข้าร้านของพนักงาน เพราะรู้สึกเป็นกันเองและได้รับการต้อนรับที่ดี ชอบบรรยากาศร้านกาแฟแบบเปิดเพลงเบาๆและมีความสว่างภายในร้านไม่มากนัก ซึ่งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่างภายในร้าน ผู้บริโภคต้องการให้มีอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการลงทุนร้านกาแฟสด 100,00 - 200,000 บาท วันที่เปิดให้บริการ คือวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 - 22.00 น. กาแฟที่ขายดีที่สุดภายในร้านคือ เอสเพรสโซ่ ร้านกาแฟสดเปิดให้บริการกาแฟสดที่บรรจุภัณฑ์ด้วยแก้วกระดาษมีลวดลาย ร้านกาแฟสดส่วนมากมีบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือก 3 ขนาด คือ แก้วขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ร้านกาแฟสดขนาดเล็กให้บริการกาแฟร้อน แก้วขนาดเล็กในราคา 20 บาท แก้วขนาดกลาง ราคา 25 บาท และแก้วขนาดใหญ่ ราคา 37- 45 บาท ส่วนราคากาแฟสดเย็น ให้บริการในราคา 20 30 และ 45 บาท สำหรับแก้วขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ตามลำดับ มีการตั้งราคาตามท้องตลาด ตกแต่งร้านแบบทันสมัย บริเวณร้านมีที่นั่งทั้งในและนอกร้าน ร้านกาแฟสดส่วนมากมีโปรโมชั่นการแลกและการแถม นอกจากนี้ ร้านกาแฟสดบางแห่งเปิดบริการให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าได้ล่วงหน้า ร้านกาแฟส่วนมากไม่มีเครื่องแบบให้พนักงาน แต่มีการฝึกอบรมแก่พนักงานให้มีมารยาท

ที่ดีเป็นกันเอง ร้านกาแฟสดมักให้บริการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์กาแฟแก่ลูกค้า บรรยากาศภายในร้าน มักมีการเปิดเพลงเบาๆ มีความสว่างไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่างๆภายในร้าน ทุกร้านมีมุมสำหรับอ่านหนังสือและอินเทอร์เน็ตไว้คอยให้บริการ

เมื่อประมวลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากข้อมูลข้างต้นแล้วนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟสดขนาดเล็กได้ 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1) กลยุทธ์การให้บริการกาแฟสดด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน 2) กลยุทธ์ด้านความหลากหลายในการทำโปรโมชั่น โดยมีการจัดกิจกรรมเล็กๆ ในรูปแบบงานแสดงศิลปะ และมีการสาธิตวิธีการชงกาแฟ เพื่อเรียกลูกค้า 3) กลยุทธ์ในการจัดให้มีพนักงานบริการ รอรับคำสั่งซื้อและให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง 4) กลยุทธ์ด้านการตกแต่งร้านรูปแบบธรรมชาติโดยบริเวณภายในร้านตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็นไม้และภายนอกบริเวณกลางแจ้งทำหลังคาโปร่งแสงและปลูกพืชไม้เลื้อยบนหลังคาเพื่อความสวยงาม นอกจากนี้ภายใต้สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาจุดเด่นของการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในแง่คุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

Independent Study Title	Appropriate Marketing Strategies for Small Coffee Shops in the Area of Higher Educational Institutes in Chiang Mai Province	
Author	Ms. Kantee	Permpian
Degree	Master of Science (Agribusiness)	
Independent Study Advisory Committee		
	Asst. Prof. Dr. Kamol Ngamsomsuke	Chairperson
	Lect. Dr. Pornsiri Seaubongsung	Member

ABSTRACT

This study aimed to 1) understand consumers' behavior responding to marketing strategies of small coffee shops established in the neighborhood of higher education institutes in Chiang Mai Province, 2) learn about the management approaches and marketing strategies used by small coffee shops, and 3) propose appropriate marketing strategies for the concerned small coffee shops. Information was collected by questionnaire interview from 403 samples of students and individuals determined by accidentally sampling method in the vicinity of higher education institutes and from 15 operators of small coffee shops serving fresh brew coffee identified by purposive sampling method from the total 70 establishments serving fresh brew coffee in Chiang Mai Province. Analysis was based on the results of descriptive statistics including frequency and percentage as well as the multiple responses from the application of SPSS for window software program, and substantiated by SWOT analysis and TOWS matrix construction.

The majority of fresh brew coffee consumers in the student group were found to be characterized as 19-22 year-old, studying at diploma or undergraduate level, having less than 5,000 baht per month for spending. Meanwhile most individuals in the general consumer group could be described as 23-26 year-old, bachelor's degree graduate, earning 5,001-10,000 baht monthly income. Consumers in both groups revealed their most favorite coffee shops being

Wawee coffee places. They visited the small coffee shops 1-3 times per week, most often on Monday followed by Friday, spending for the coffee shop services about 20 - 50 baht per visit, with the purpose of drinking coffee or eating snacks.

The study on consumers' behavior in response to the seven components of fresh brew coffee marketing mix found that both groups of consumers had the preference for cappuccino choice, iced-coffee, served in medium sized (16 oz) transparent plastic glass with lid and trademark label on. Those consumers in student group appeared to prefer the mellow coffee flavor while the general individuals liked strong taste. The willingness to pay for iced coffee among students under study was found to be 20 baht for small glass (12 oz), 25 baht for medium glass (16 oz) and less than 25 baht for large glass (22 oz), while the corresponding figures for the general consumers were 15, 25, and 30 baht. Both groups of consumers also had in common their preference for coffee shops decorated in natural atmosphere with clean and shady environment as well as convenient car parking space, that they were introduced to the specific coffee shops by friends, and that they liked marketing promotion activities that resulted in lower cost for coffee drink. Most consumers indicated their indifferent attitude toward any genders of service providers but the waiters or waitresses should wear pleasant-looking uniforms, and that they would have the waiter/waitress take their order for services. Among the other common preferences were the welcoming or greeting words from the shop attendants to generate friendly atmosphere, the presence of light listening songs/music and not-too-bright indoors lighting, the cleanliness of coffee shop area and various utensils/equipment, and the availability of wireless internet services.

Most fresh brew coffee shop operators were featured as aged 31-35, bachelor's degree graduate, earning 25,001-35,500 baht per month, making 100,001-250,000 baht investment on the coffee shop, opening for services Mon-Fri during 07.00-22.00 hrs., selling most popularity espresso coffee flavor, serving coffee in paper cup with designs generally available in three sizes : small, medium, and large (12, 16, 22 oz., respectively) at 20, 25, 37-45 baht for hot coffee and 20, 30, and 45 baht for iced coffee. They set their selling prices according to market averages, had their shop decorated in modern style, with indoors and outdoors seats. Most fresh brew coffee shops arranged sale promotion in terms of exchange and complimentary. Besides, a few fresh brew coffee shops offer call-for-order in advance services, most coffee shop waiters/waitress did

not have uniforms but they had been trained to act in good and friendly manner. The coffee shop under study generally provided advice on their products to customers, set the shop atmosphere with light background music/songs and moderate lighting, placed importance on hygiene, and provided space for reading and wireless internet services.

A SWOT analysis was performed on the basis of the above findings and a TOWS matrix was constructed generating four main appropriate marketing strategies for small coffee shops including 1) diverse products served in containers with distinct designs on to present the shop's uniqueness, 2) diverse promotion activities in small scale like artwork presentation and coffee making demonstration to attract customers, 3) provide waiters/waitress for taking order and welcoming customers with friendly manner and 4) interior and exterior shop decoration with natural theme using such materials and concept as wood, GRP (Glass Reinforced Polyester) clear-roof, and climbers. Furthermore, under the highly competitive market condition at present, the small coffee shop operators are advised to develop their distinct service feature to differentiate themselves from their competitors in terms of quality, diversity and efficiency of services so as to enlarge their market share and survive the competitiveness.