

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาเฟอีนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งเป็น

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคาเฟอีน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่าง ๆ

อันประกอบด้วย ซื่ออะไร ทำไมจึงซื่อ ซื่อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 หน้า 106)

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความหมายถึง อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 4)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญ และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาด อุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภค พบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน

ด้วยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรม โดยสรุปได้คือ การแสดงออกหรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยมทัศนคติ เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื่ออะไร (what) ทำไมจึงซื่อ (why) ซื่อเมื่อไร (when) ซื่อบ่อยเพียงไร (how often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 107 – 108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื่ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื่อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของที่สยามสแควร์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 15)

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อมั่น สรีรวิทยา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

2. การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

3. การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

4. การตัดสินใจด้านร้านค้า (store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

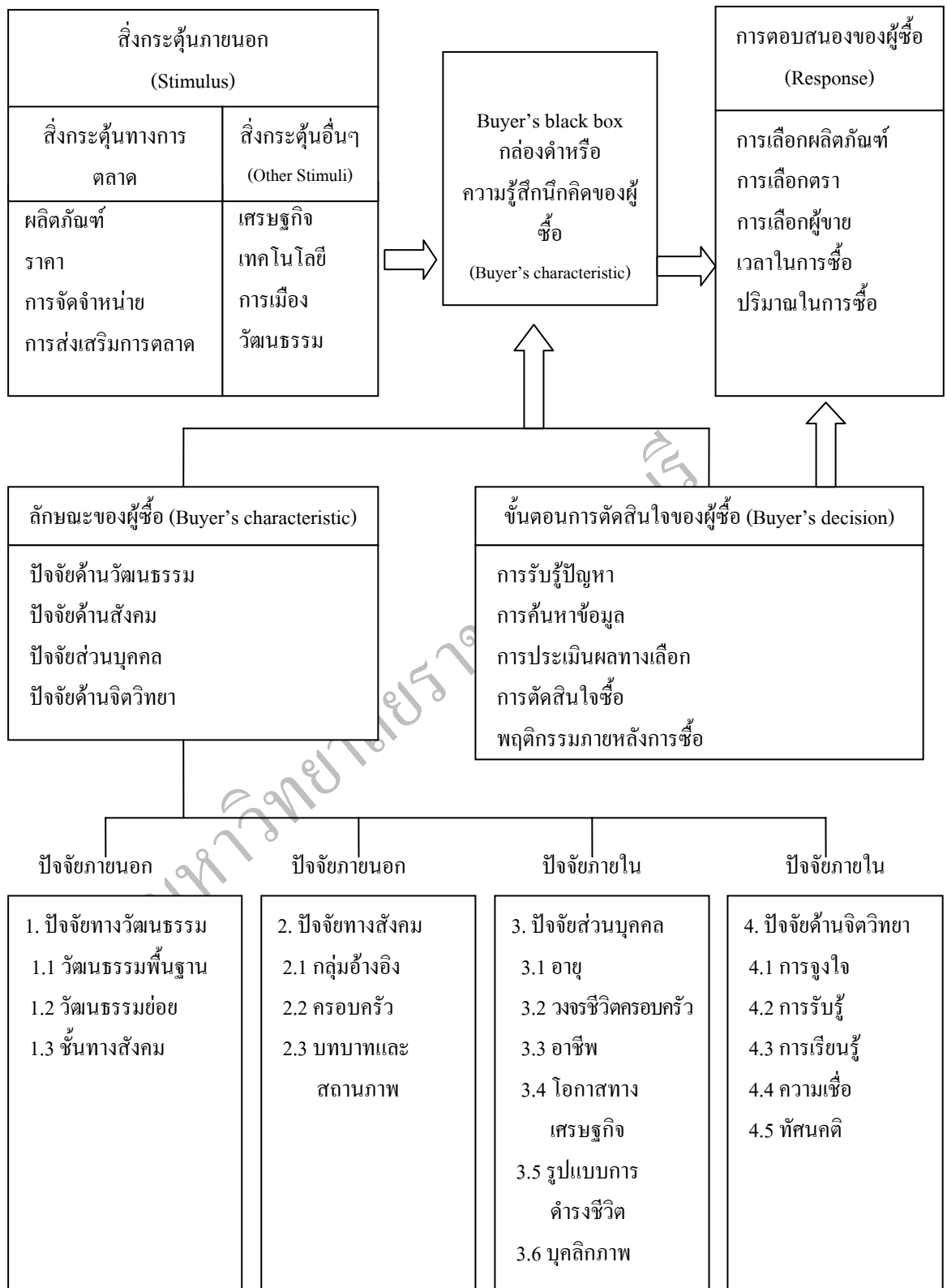
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

5.1 ทิศนคติต่อเวลาและระยะทาง (attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

5.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า one-stop shopping

3. รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 129-131)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 129

สิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้น อื่น ๆ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น เรื่องรสชาติของกาแฟ ความสด ของกาแฟ รวมถึงรูปแบบต่าง ๆ ของการจัดร้าน การออกแบบถ้วยกาแฟ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาของกาแฟต่าง ๆ โดย ให้ราคาที่ตั้งไว้ควรที่จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้านกาแฟควรที่จะเดินทางสะดวก

1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงถึงสิ่งต่างของกาแฟที่ทางร้านจัดทำ รวมถึงการที่แสดงถึงความสุนทรีย์ภาพใน การนั่งทานกาแฟที่ร้าน หรือ การใช้กลยุทธ์ลดราคาสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกโดยให้ส่วนลด หรือสามารถสะสมยอดซื้อได้โดยเช่น ภายในหนึ่งเดือนนั้นถ้าทานกาแฟครบ 10 แก้วก็จะได้ฟรี ทันที 1 แก้ว

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความต้องการทานกาแฟ

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น การเลือกบริการ ตัวเองด้วยกาแฟร้อน - เย็นในร้านสะดวกซื้อ

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น การเปิดเสรี ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำและการขายเมล็ดพันธุ์พืชกาแฟ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ค่านิยมของการทานกาแฟต่อบุคคลทั่วไปในปัจจุบัน ที่เชื่อว่าการพักผ่อนหรือการคลายความเหนื่อยล้าจากการขับรถสามารถบรรเทาได้โดยการดื่มกาแฟ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดกล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามิตทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือก นมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือครึ่งโหล

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้น ผู้ขายต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 132 – 141)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ร้านกาแฟสดจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคนซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทย ทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) เกิดจากลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิภาค ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทักษะคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทักษะคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของ

กลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะเพื่อนสนิทจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคนั้นดื่มกาแฟสด จึงต้องคำนึงใครมีบทบาท เป็นผู้คิดที่จะให้บริโภคซื้อ เป็นความต้องการของผู้บริโภคเอง หรือ กลุ่มเพื่อน สิ่งเหล่านี้จึงต้องพิจารณาถึงบทบาทของแต่ละบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนตัว

3.1 อายุ (age)

อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองของแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life – cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเป็นไปตามบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้นวงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึง ฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้านักการตลาดจะระบุดลาด เป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.3 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.4 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบกับความต้องการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคง และเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้ รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย ดังนั้นในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือตราหือ กับรูปแบบการดำรงชีวิต

3.6 บุคลิกภาพ (personality)

บุคลิกภาพของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกภาพจะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (self – confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociality) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้และแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการรับรู้มีทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และเกิดการตอบสนอง (response) เช่น ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาจากใบปลิว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอยากลองดื่มกาแฟที่ร้านนี้ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์

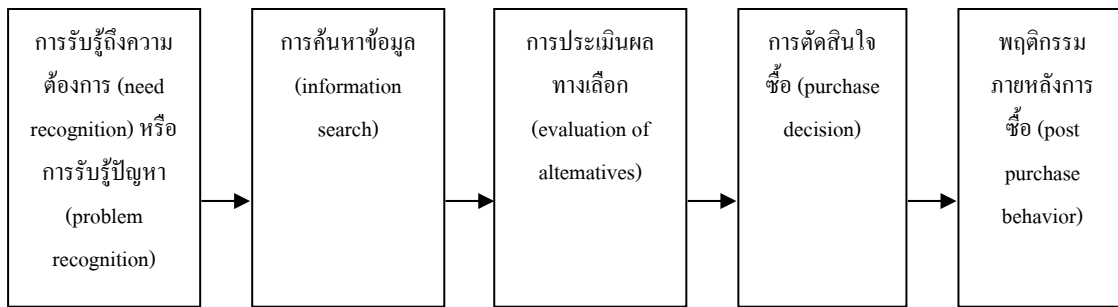
4.4 ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น คนที่ดื่มกาแฟสดเป็นประจำ บ้างนิยมดื่มที่สตาร์บัคส์ บ้านไร่กาแฟ ซึ่งทำให้ภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟเกิดขึ้น

4.5 ทักษะ (attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ โดยที่ทักษะเกิดตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทักษะในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

5. บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเรียนรู้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย พิจารณาได้จากรายละเอียดที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ต่อไปนี้ ดังภาพที่ 2.2 (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ษยงุฑ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 28)



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler, 2000 อ้างถึงใน ชงยุทธ พวงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 29

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (acquired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย
ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.4 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์
หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้
ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล
มาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาด
จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผล
ไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียว
หนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา
ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติ
ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น รสกลมกล่อม
มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน
นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือ
ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค การลดความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะ
เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล
เริ่มต้นด้วยการ กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม
จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป
ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้
ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์
ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จะเห็นได้ว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

6. องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

6.1 ความมุ่งหมาย (goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้

6.2 ความพร้อม (readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

6.3 สถานการณ์ (situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

6.4 การแปลความหมาย (interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

6.5 การตอบสนอง (response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6.6 ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ด้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้นั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

1.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูหูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถยนต์ขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิด ต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 คุณสมบัติเด่นของสินค้า (product feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเรียกว่า ลักษณะเด่น (feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่นให้ได้ เพราะถ้าสินค้าไม่มีลักษณะเด่น ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (proof) ด้วยลักษณะเด่น หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (price sensitive market)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำ ก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (price discrimination) กับลูกค้า เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้อยู่ (ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่ง ก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีควมริบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็กินไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างเป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (name brand or signature brand) เช่น หลุยวิตตอง กุชชี อามาร์นี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนที่ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือ สินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ และตลาดในแง่คุณภาพ (quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุณค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

2.2.1 ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ (leading price)

2.2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (premium price) หรือราคามาตรฐาน (standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (fighting brand)

2.2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (one price) หรือราคาแตกต่างกัน (discriminate price)

2.2.4 การขยายการขายผลิตภัณฑ์ (line extension)

2.2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (trading up) การขยับซื้อต่ำลง (trading down)

2.2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (size)

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟสด ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าแฟสดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียด ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (number of intermediaries) หรือ ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจ เลือดยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไรลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำแผนที่เป็นของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ใดเปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

3.7.1 ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

3.7.2 ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (merchandizing) ประกอบด้วย

3.8.1 การจัดสรรสต็อก

3.8.2 การนำเสนอสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้า (display)

3.9 การขนส่ง (transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึง การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โภคัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง (multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้า โดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (retail) การขายหน้าร้านและ อาจจะมีการขายโดยบุคคล (direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ห้างสรรพสินค้า (department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ
องค์กร หรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดเห็นที่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ ดังนี้

4.1.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)

4.1.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)

4.1.3 ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)

4.1.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)

4.1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally)

4.1.6 โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร
และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้อะไรหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคล
นั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงาน
โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้
หรือการซื้อได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางร้านค้าแฟมก็ใช้กลยุทธ์ในการสะสม point ถ้าครบ
ตามที่กำหนดก็จะได้ทานฟรีหนึ่งแก้ว ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

4.3.1 การนำสินค้าใหม่ออกมารั้งแรก (launching new product)

4.3.2 สกิดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบผลสำเร็จ (offset
competitors)

4.3.3 การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (rebalancing)

4.3.4 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (building brand loyalty)

4.3.5 ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (ship)

4.3.6 ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขายมีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภค
มักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

4.3.7 เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ

4.3.8 ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (dead stock)

4.3.9 พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้
ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

4.4.1 การเผยแพร่ข่าวสาร

4.4.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์

4.4.3 ชุมชนสัมพันธ์

4.4.4 กิจกรรมสาธารณะ

4.4.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ

4.4.6 การพัฒนาบุคลากร

4.4.7 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด

1. ประวัติความเป็นมา

กาแฟมีแหล่งกำเนิดเดิมเป็นพืชพื้นเมืองของ อบิสซิเนีย และอราบีเย ซึ่งสันนิษฐานกันว่าเป็นกาแฟพันธุ์อราบิกา (coffee arabica linden) ส่วนกาแฟพันธุ์โรสบบัสตา (coffee robusta linden) เป็นพืชพื้นเมืองในป่าแถบเส้นศูนย์สูตรในแอฟริกาตั้งแต่ West Cost จนถึง Uganda และ Southern Sudan หรือบางที่อาจรวมทั้ง Western Abyssinia ซึ่งเป็นแถบที่มีฝนตกพอเพียง มีอากาศอบอุ่นพอเหมาะและความชื้นสูง

ชาวโลกเริ่มรู้จักกาแฟครั้งแรกในศตวรรษที่ 9 คาลดี (Kaldi) คนเลี้ยงแพะ ชาวอาระเบีย เป็นผู้ได้รับเกียรติพอเชื่อถือได้ว่า เป็นผู้พบประโยชน์ของกาแฟในการใช้เป็นเครื่องดื่ม แต่บางท่านกล่าวว่า พระมัทลีมองค์หนึ่ง ชื่อ ฮะยีโฮเมอร์ (Hadi Omer) ถูกขับไล่ออกจากเมืองเมกกา (Mecca) ใน ค.ศ. 1285 เป็นคนแรกที่ได้ดื่มกาแฟ นอกจากกาแฟจะใช้เป็นเครื่องดื่มแล้ว ชาวอาระเบียยังใช้รับประทานด้วย โดยใช้ใบที่บดละเอียดคลุกกับเมล็ดกาแฟและไขมันป็นก้อนรับประทาน

สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จัก กาแฟเมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักแสวงโชคและผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมากยิ่งขึ้นก็คือ สุลต่าน อลกา ราชทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส หรือราวปี ค.ศ. 1715 จากนั้นกาแฟ ก็มีราคาสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศส ดิคากาแฟกันงอมแงม ชาวยุโรปได้รู้จักดื่มกาแฟอย่างจริงจังเมื่อศตวรรษที่ 19 แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียนและผู้ฐานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสได้นำไปทดลองปลูกในตอนใต้ของประเทศแต่ไม่ได้ผล ชาวฮอลแลนด์นำไปทดลองปลูกที่ เกาะลังกา และหมู่เกาะอินเดียตะวันออกได้สำเร็จ ทางฝรั่งเศสจึงทำตามบ้าง

ทั้งสองประเทศนี้ หวงพันธุ์กาแฟมาก เมื่อฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์มีปัญหาเรื่องพรมแดนในกานา กษัตริย์บราซิลได้ส่งทูตไปไกล่เกลี่ย และแอบนำกาแฟมาขายพันธุ์ในบราซิล จนกลายเป็น แหล่งผลิตกาแฟ ที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาจนถึงทุกวันนี้

การดื่มกาแฟได้แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว เป็นธรรมดาที่การสร้างสวนกาแฟจะต้อง เกิดขึ้นตามมา ประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเทศในแถบที่มีอากาศร้อนก็พากันปลูกกาแฟกันทั่วไป ดังนั้น ในปัจจุบันจึงมีการปลูกกาแฟแพร่หลายทั่วโลก (บอนกาแฟ ประเทศไทย, 2548)

2. กาแฟไทยในอดีต

แรกเริ่มเดิมทีคนไทยเราเรียกกันว่า “ข้าวเฟ” ทั้งนี้ เพราะการออกเสียงภาษาฝรั่ง ยังไม่ถนัดปากและมีเสียงใกล้เคียงเข้าไป เราก็มองเป็นข้าวเสียเลย คนโบราณชอบลากเอาคำฝรั่ง มาเป็นคำไทยได้เก่งนัก ก็จะได้ฟังกันสนิทู อย่างเช่นมีสเตอร์ ครอบเฟด ทูตอังกฤษที่เข้ามาเมืองไทย เมื่อรัชกาลที่ 2 นั้น คนไทยเราเรียกเสียใหม่ว่า นายการะเฟด ซึ่งเป็นคำที่สนิทูคนไทยมากกว่า ครอบเฟด

คำว่ากาแฟนี้ เมื่อสมัยรัชกาลที่ 4 ยังคงเรียกกาแฟว่า ข้าวเฟเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะมี ปรากฏอยู่ในหนังสือสัพพะวัจนะภาษาไทย ของปลาเอกแก้ว ฉบับพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2397 แสดงว่าใน สมัยรัชกาลที่ 4 ยังคงเรียกว่า ข้าวเฟ อยู่ยังไม่ได้เปลี่ยนเป็นกาแฟเหมือนอย่างทุกวันนี้

คำว่า กาแฟ มาจากคำว่า กาจา Kahwah ซึ่งชาวอาหรับเรียกและในชั้นเดิมว่า หมายถึง เหล้าองุ่น (หนังสือนี้เขียน โดย ส.พลายน้อย ราวปี พ.ศ. 2530) เข้าใจว่าคนไทยจะรู้จักกาแฟกันดี ชนิดชิมทราบ ก็คงในสมัยกรุงรัตน โกสินทร์ แต่จะเป็นรัชกาลใดก็ยืนยันลำบาก แต่อ้างอิงได้อย่าง หนึ่งว่าในสมัยรัชกาลที่ 3 นั้น พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยมีพระราชประสงค์ ทำสวน กาแฟอยู่พักหนึ่งสวนกาแฟที่นั่นคือ บริเวณวัดราชประดิษฐ์นั่นเอง การทำสวนกาแฟสมัยนั้นเป็น เครื่องวัดได้อย่างหนึ่งว่า ในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นสมัยที่กาแฟแพร่หลายมากที่สุด จนถึงคำริทำสวน กาแฟขึ้น สวนกาแฟของ สมเด็จพระเจ้าพระยามหาประยูรวงศ์ เซอร์ยอห์น โบว์ริง ราชทูตอังกฤษ ซึ่งเข้า มาทำสัญญากับประเทศสยาม เมื่อ พ.ศ. 2398 ในรัชกาลที่ 4 ได้เคยบันทึกไว้ว่า ได้เคยไปเที่ยวสวน กาแฟของสมเด็จพระเจ้าพระยามหาประยูรวงศ์ ซึ่งปรากฏว่ามีต้นกาแฟมากมายและยังได้ให้ เซอร์ยอห์น โบว์ริง เก็บไปรองกินเป็นตัวอย่างถึง 3 กระสอบ จากหลักฐานเหล่านี้แสดงว่า การปลูกกาแฟของ คนไทยเคยพยายามจะให้เป็นล้าเป็นสันกันมาแล้ว แต่จะเป็นด้วยคนไทยสมัยนั้นไม่นิยมดื่มกาแฟ หรือจะเป็นด้วยกาแฟพันธุ์ไม่ดี คนจึงไม่นิยมก็ไม่ทราบ เรื่องการทำสวนกาแฟเห็นจะหยุดชะงัก มานาน จนกระทั่งเลิกกิจการไป ไม่มีใครคิดจะปลูกกาแฟกันเป็นล้าเป็นสันต่อมาอีก แต่การดื่ม กาแฟเห็นจะมีแพร่หลายมากขึ้น

ร้านกาแฟในกรุงเทพฯ เริ่มมีมากขึ้นในสมัยไหนยังไม่พบหลักฐาน แต่ปรากฏว่าใน พ.ศ. 2460 ซึ่งอยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งแรก มีสโกว์ ชาวอเมริกัน ได้ตั้งร้านอยู่แถวสี่กั๊ก พระยาศรี โดยเปิดทุกวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 15.00 น. – 18.00 น. โดยให้ชื่อร้านว่า “Red Cross Tea Room” หน้าร้านปักธงกาชาด ปรากฏมีเจ้านายและข้าราชการตลอดจนชาวต่างประเทศ พากันมา อุดหนุนกันมาก ผลกำไรที่ได้จากการขายกาแฟของร้านนี้ มีสโกว์ได้ส่งไปบำรุงกาชาดของสัมพันธมิตร และเข้าใจว่าร้านกาแฟจะเริ่มมีมากขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 และที่ 7

ดังนั้น ประเทศไทยได้ปลูกกาแฟเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รองจาก อินโดนีเซียและเวียดนาม) มีพันธุ์กาแฟมากมายในโลกแต่มีเพียงสองสายพันธุ์เท่านั้นที่มีคุณค่าทาง เศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด ซึ่งได้แก่ พันธุ์อราบิก้า และ โรบัสต้า ทั้งสองพันธุ์นี้สามารถปลูกได้ใน ประเทศไทย ดังนี้

1. กาแฟโรบัสต้า 80,000 ตัน จำนวน 40% เป็นวัตถุดิบใช้ภายในประเทศ (จำนวน 30,000 ตัน) และส่งออกประมาณ 60% (จำนวน 50,000 ตัน)
2. กาแฟอราบิก้าจำนวนสองถึงสามร้อยตัน ซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิตเกือบทุก ขั้นตอนภายในประเทศ

อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้นจะว่าไปแล้วยังถือว่าใหม่อยู่มาก ตามสถิติของ ทางราชการ เนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟทั้งหมดภายในปี 1960 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เอเคอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกันนั่นเอง ประเทศไทยต้องนำเข้า ผลิตภัณฑ์ พืชผลกาแฟเกือบจะ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลการค้า รัฐบาลไทย ได้ตั้งโครงการ รมรงค์และสนับสนุนกาแฟโรบัสต้าที่ปลูก ได้ทางภาคใต้ ซึ่งได้รับความสำเร็จอย่างดี โครงการนี้มี การผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไปในอนาคต เมื่อการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่นกลายเป็นโครงการของ รัฐบาลอย่างเป็นทางการในปี 1970 เมื่อได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีองค์การสหประชาชาติและ องค์การทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลอื่น ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุน ชาวไร่ชาวเขาที่อาศัยอยู่ใน เขตสามเหลี่ยมทองคำ และตามแนวเขตแดนพม่า และลาวจึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์ อราบิก้ากัน ประเทศไทยเป็นชาติที่มีกาแฟเป็นสินค้าส่งออกอย่างเป็นทางการในปี 1976 เราได้ส่ง กาแฟโรบัสต้ากว่า 850 ตันออกขายในตลาดโลก ในช่วงปี 1980 ราคาในตลาดโลกมีความแข็งแกร่ง จึงช่วยให้การส่งออกมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีในปีต่อมา และถึงจุดสูงสุดในช่วงปี 1991-1992 ที่อัตราการส่งออก 60,000 ตัน ความล้มเหลวของ “ สัญญากาแฟสากล ” ในเดือนกรกฎาคม ปี 1989 และภาวะราคากาแฟโลกที่ตกต่ำจากผลผลิตที่ล้นตลาดมีผลกระทบต่อชาวไร่กาแฟ อย่างรุนแรง

3. กาแฟโรบัสต้าของไทย

ไร่กาแฟโรบัสต้าตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช พังงา และกระบี่ กาแฟโรบัสต้าสามารถปลูกได้ดีในที่ราบต่ำ กาแฟพันธุ์นี้ให้ข้อดีแก่ผู้เพาะปลูกมากมายเช่น ต้นกาแฟโรบัสต้าสามารถเพาะปลูกได้ง่าย มีความต้านทานสูงต่อการติดเชื้อ สามารถที่จะทนต่ออุณหภูมิและระดับความชื้นที่สูง อีกทั้งพันธุ์โรบัสต้ายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมากกว่า และผลของมันยังสุกเร็วกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อาราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเมื่อพิจารณาแล้วจะมีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้า และมีราคาถูกกว่าอีกด้วย

กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทย เป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและมีการยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติ ตลาดส่งออกหลักของเรา คือ สหรัฐอเมริกา แอชยุโรป ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ในตลาดท้องถิ่น

กาแฟโรบัสต้าได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋อง หรือกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงเสียส่วนใหญ่ ด้วยกรรมวิธีและเทคโนโลยีการคั่วกาแฟแบบใหม่ ในปัจจุบันสามารถทำให้กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อมและมีคุณภาพดีได้

4. กาแฟอาราบิก้าของไทย

ประเทศเราสามารถปลูกไร่กาแฟอาราบิก้าได้ทางภาคเหนือ โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอนและตาก กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตไปอย่างช้า ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดี การเพาะปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นทดลอง จึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลิตผลต่อปีได้มากนัก ส่วนใหญ่แล้วผู้เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ไทย คือเจ้าของไร่รายย่อย เช่น ครอบครัวชาวเขา และชาวบ้านเช่นเดียวกับที่สถานที่ทดลองเช่น วาวี และช้างเขิน อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาอีกมากมาย เมล็ดกาแฟจำนวนสองถึงสามร้อยตันที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปี โดยพ่อค้าในท้องถิ่น และจากโรงงานเพื่อผลิตเป็นกาแฟเม็ดอบ และกาแฟผงต่อไป

5. รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟ

5.1 ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้

ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 25 สาขา (Thailand restaurant news, 2544) ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ชูชูกิ โอบองแปง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

5.2 ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

มีร้านกาแฟสดหลายร้านเช่นกัน เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่เวิลด์เปิดตัวในปีพ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นคอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บีคี่ โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบัน คอฟฟี่ เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

5.3 ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้นิยามการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 – 65 บาท แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70 % เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันร้านแบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขาประมาณ 76 แห่ง (สัมภาษณ์, มิ.ย. 2545) นอกจากนี้ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับบิ๊มน้ำมัน ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับบิ๊มน้ำมัน แบรินด์ดัง ๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับบิ๊ม JET กาแฟบ้านเราร่วมกับบิ๊ม ปตท. ลาวิตาร่วมกับบิ๊มบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของบิ๊มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็ก ๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากด้วยสาขา ในปัจจุบัน

ประมาณ 80 แห่ง (สัมภาษณ์, มิ.ย. 2545) หลังจากเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (corner/kiosk) หรือรถเข็น (cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่บ่อนกาแฟ อโรมา กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปของการซื้อสิทธิเฟรนไชน์จากบริษัทแม่ที่ขายเฟรนไชน์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ดีผู้ลงทุนควรศึกษาจากหลาย ๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ทางเลือกดังกล่าว อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแข่งขันพื้นที่ทำธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อนและแบรนด์ไม่แข็งแกร่ง การเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยาก แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเองจะไม่มีโอกาสเลย เพียงแต่ในระยะเริ่มแรกนั้นผู้ประกอบการจะต้องเน้นสร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาด ผู้บริโภคกาแฟยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวยามค่ำคืน คนทำงานดึก ฯลฯ

ทั้งนี้ ก่อนเริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน และในละแวกนั้นมีคู่แข่งไหม จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่นๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุน ควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

6. การบริโภคร้านอาหารไทย

วิวัฒนาการของร้านอาหารในประเทศไทยเริ่มจากรถเข็นขายกาแฟ มีถุงลวกกาแฟ แล้วใส่น้ำ น้ำตาล และนม ซึ่งมักดื่มกาแฟร่วมกับปาท่องโก๋ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตามตลาดสดหรือสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน ร้านมีรูปแบบที่เรียบง่ายเน้นการขายสินค้าเป็นสำคัญ ต่อมามีการพัฒนาเข้าสู่ยุคร้านอาโกอาแจ็ก โดยนอกจากกาแฟแล้วยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกาแฟใหม่ ๆ เกิดขึ้นคือ กอปี โอเลี้ยง และโอยัวะ ร้านอาหารยุคนี้มีการขายบุหรี น้ำอัดลม เหล้า และเบียร์ ควบคู่กับกาแฟด้วย ยุคต่อมาเป็นยุคร้านกาแฟฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของร้านเฟรนไชน์หรือร้านสาขา มีการขายอาหารอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น โดนัท และขนมปัง เป็นต้น หลังจากยุคนี้แล้วก็ถึงยุคมูมกาแฟตามห้างสรรพสินค้า ยุคนี้มีผลิตภัณฑ์กาแฟให้เลือกดื่มได้มากมายหลายชนิดหลายประเภท เน้นคุณภาพทุกขั้นตอน ทำให้เกิดการแปลกใหม่ในการดื่มกาแฟ มีการเปิดร้านกาแฟรูปแบบเดียวกันนี้ในโรงแรม และคลับชั้นนำทั่วไป ยุคของร้านอาหารต่อไปคือ ยุคยกระดับ ปรับ เฟรนไชน์ หรือยุคปัจจุบัน ร้านอาหารมีการยกระดับตัวเองมากขึ้น โดยมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ร้านคอฟฟี่คอนเนอร์ ร้านอาหารลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นเมนูเสริม

6.2 ร้านควิเกรสเตอร์รอดต์ ร้านอาหารลักษณะนี้จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร

6.3 ร้านคอฟฟี่คอนเนอร์เอนด์สแนกบาร์ ร้านอาหารลักษณะนี้เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และย้ายไปยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน

ร้านอาหารสองรูปแบบหลังนี้นับว่าเป็นการปรับตัวครั้งสำคัญของร้านอาหาร เพื่อให้ทัดเทียมคู่แข่งสำคัญ คือ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ซึ่งตลาดร้านอาหารรูปแบบใหม่นี้มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยในปัจจุบันมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในธุรกิจร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นคนไทยเองหรือร้านอาหารที่มีชื่อจากต่างประเทศ ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ได้แก่ แบล็คแคนยอน ยูซีซี ซูซูกิ สตาร์บัค และคอฟฟี่เวิลด์ ซึ่งร้านอาหารทั้งสองแห่งหลังนี้เพิ่งเข้าตลาดในช่วงกลางปี 2541 ธุรกิจร้านอาหารได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ร้านอาหารที่ส่วนใหญ่ มีทำเลอยู่กลางเมือง เริ่มไม่เพียงพอกับความต้องการ โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมา มีนักลงทุนหันมาเปิดร้านอาหารขนาดเล็กตามย่านชานเมืองเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารในปี 2542 นับว่าคึกคักต่อเนื่องจากช่วงปี 2541 แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม โดยมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาด 2 ราย คือ “คอฟฟี่ โซไซตี้” และ “กาแฟ เดอ วิตตอง”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญา ศักยาภินันท์ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาเฟอีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาเฟอีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาเฟอีน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มคาเฟอีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่นิยมดื่มคาเฟอีน เฉพาะกลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคเครื่องดื่มคาเฟอีนในกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มคาเฟอีนเพราะชอบรสชาติ มักเลือกดื่มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและเป็นที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ดื่มไม่แน่นอน ส่วนใหญ่นิยมซื้อตามศูนย์การค้า และร้านทั่ว ๆ ไป เช่น ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้านค้าในปั้มน้ำมัน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ อายุและรายได้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้

3. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริโภคเครื่องดื่มคาเฟอีนส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกต่อ และคิดว่าการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคาเฟอีนมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการบริโภคเครื่องดื่มคาเฟอีน แตกต่างกันตามเพศ อายุ และรายได้ และพบว่ารายได้มีผลต่อประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคาเฟอีน ในขณะที่เพศและอายุไม่มีผลต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคาเฟอีน

จารุ ประภาส (2548, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟอีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีเศรษฐกิจได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากการเข้ามาลงทุนของห้างสรรพสินค้า โครงการหมู่บ้านจัดสรร และจำนวนร้านคาเฟอีนที่มีการเปิดใหม่เพิ่มขึ้น และเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างสูง ดังนั้น การศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟอีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการร้านคาเฟอีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่จะได้นำข้อมูลจากผลการวิจัยไปวิเคราะห์ในการบริหารการจัดการธุรกิจคาเฟอีนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อผลกำไรและความอยู่รอดของธุรกิจของตน

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคกาแฟสดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสด จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่จะชอบบริโภคกาแฟสดที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม เมล็ดกาแฟสดมีความสะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรอง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟที่ติดแอร์ และตกแต่งร้านอย่างสวยงามเหมาะสำหรับการพักผ่อน โดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดเย็นที่ห้างสรรพสินค้า และจะชอบบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. และปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคนั้นที่คุณภาพของเมล็ดกาแฟสด ต้องสะอาดและมีเครื่องหมายรับรอง กาแฟสดมีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอมน่าบริโภค

ด้านราคา : ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย : ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยเน้นที่ร้านกาแฟต้องตกแต่งสวยงามเหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะอาดเรียบร้อยถูกสุขลักษณะ มีพนักงานที่บริการสุภาพเรียบร้อย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด : ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าการให้เจ้าของร้านมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้ ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.00 และผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.00

ธรรมปพน ศิริ โสภ (2548, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะการเก็บข้อมูลและรายละเอียด โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จัดทำขึ้นเพื่อให้บัณฑิตนักศึกษาศึกษาผู้สนใจที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสด รวมไปถึงประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร สามารถที่จะได้นำส่วนต่าง ๆ ของข้อมูลไปใช้ประกอบการค้นคว้าใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกดีมี ด้านการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งที่มีร้านสตาร์บัคส์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในสาขาต่าง ๆ ซึ่งจะเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนต่าง ๆ เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ประกอบการได้นำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป ซึ่งข้อมูลในการวิจัยได้แบ่งส่วนต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองดัชนีวัดผลความสำเร็จของธุรกิจขึ้นจากเอกสาร ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถามการวัดทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่สนใจบริโภคและเข้ามาใช้บริการในการบริโภคกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 385 คน และกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ทดสอบก่อนการวัดค่าความสำเร็จ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์อีก 10% รวม 424 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นก่อนการสำรวจจริง โดยแบ่งออกเป็นการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติลักษณะ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติมาตรฐานที่มีการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Correlations และหาค่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดภายในร้านสตาร์บัคส์ โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน ซึ่งนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Window เพื่อหาค่าทางสถิติ ซึ่งหาค่าเป็นร้อยละ และเปอร์เซ็นต์ ผลของการวิจัยพบว่า

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด คือ รสชาติของกาแฟและความหอมกรุ่นที่มีกลิ่นของกาแฟสดจากตัวเมล็ดนำมาบดละเอียดและชงกับน้ำร้อน รวมไปถึงราคามิตรภาพที่นักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์สามารถซื้อได้ พร้อมกับด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความสำคัญอีกเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านขายกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้นโดยจัดให้มีตำแหน่งที่ทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีร้านสตาร์บัคส์ 13 สาขา จึงไม่เพียงพอให้กับผู้บริโภคได้ดื่มกันซึ่งจะได้ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อไกล และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่มีระดับความสำคัญมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการมีคู่มือส่วนลดหรือบัตรส่วนลด ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ยังไม่มีให้ แต่จะมีให้ในช่วงเทศกาลเท่านั้น

จากการวิเคราะห์สรุปผล พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสดว่าเป็นกาแฟที่มาจากต่างประเทศที่ต้องนำเข้ามา คนไทยจึงนำมาปลูก

มาผลิต และจำหน่าย แต่การวิเคราะห์โดยค่าสถิติอื่นผลปรากฏออกมาว่า จะไม่ทราบมากนักว่า กาแฟสดมีคุณค่าและมีประโยชน์เพราะผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟมีส่วนผสมของกาแฟอื่น ซึ่งเป็นส่วนผสม ที่ให้โทษมากกว่าให้คุณ พฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มผู้ที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์ เน้นการเลือกซื้อตามความพอใจ เนื่องจากมีร้านให้เลือกซื้อกาแฟสดในแต่ละที่มากมาย ดังนั้น การดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการสร้างความต้องการตามทัศนคติและพฤติกรรมของคน กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อร้านกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์จึงต้องพัฒนาและรวบรวมข้อมูลบ่งชี้ให้ เป็นไปตามทักษะและทัศนคติพฤติกรรมที่ดีต่อร้านสตาร์บัคส์โดยรวมต่อไป

สถาพร คุประทุมศิริ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ของลูกค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแฟสดของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้า ที่มาซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 3 สาขา คือ สาขาวิภาวดี งามอินทรา และสุทธิสาร ในช่วงเดือนธันวาคม 2546 โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ เจริญปริมาณทดสอบสมมติฐาน ด้วย Chi-Square t-test F-test พร้อมทั้งทำการเปรียบเทียบรายกลุ่ม ด้วย Scheffe การทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการศึกษา พบว่า

ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการบริการ และด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ ในการซื้อกาแฟสด เพศมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ สถานภาพมีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด อายุมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านการบริการ อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ให้สร้างมาตรฐานด้านการบริการ กำหนดราคาให้ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย และหลากหลายเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้า และเทศกาล

ชลชिरา อินทรเทพ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่กำลังบริโภคกาแฟอยู่ในร้านกาแฟ 10 ร้าน จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่และอัตราส่วนร้อยละ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51 – 100 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการพร้อมกับบุคคลอื่น จำนวน 2 – 3 คน ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม สามอันดับแรก ได้แก่ เพื่อดื่มกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรสชาติของกาแฟ และความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือก ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าเห็นว่า การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่การโฆษณา ยังมีผลต่อการเลือกใช้บริการ