

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงตรวจสอบแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ธุรกิจร้านกาแฟ
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P's)
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. บทสรุป
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
8. สมมติฐานการวิจัย

ธุรกิจร้านกาแฟ

วิวัฒนาการของร้านกาแฟ

เริ่มจากรถเข็นขายกาแฟที่เราเคยเห็นกัน จะมีถุงลวกกาแฟแล้วเทใส่น้ำตาล ใส่นม คนให้เข้ากัน แล้วก็ต้องทานกับปาท่องโก๋ ซึ่งเป็นของกลุ่มกัน และมีโต๊ะกลมและเก้าอี้นั่ง ซึ่งจะพบเห็นได้ตามตลาดสด สถานที่คนพลุกพล่าน ฯลฯ และเน้นขายผลิตภัณฑ์มากกว่าขายรูปลักษณ์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตรการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอยู่ แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใดๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่ ตรายใดที่กาแฟยังสร้างสุนทรีย์ให้กับผู้ที่รักการดื่มได้ แต่การทำธุรกิจตามกระแส ผู้ประกอบการอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง (ฉวีวรรณ โสมาศรี, 2549: 22)

ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟ

ในช่วงปี 2550 – 2554 ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2545 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แชนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึง ยังไม่รุนแรง หรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟอาจพอแบ่งคร่าว ๆ ได้ ดังนี้ ส่วนแบ่งทางการตลาด (2548: ระบบออนไลน์)

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาด

กาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 25 สาขา ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ชูชุก โอบองแปง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่ เวิลด์เปิดตัวในปีพ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้น คอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบัน คอฟฟี่ เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบัน คอฟฟี่ เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 – 65 บาท แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70 % เป็นพันธุ์อา-ราบิก้าของโครงการหลวง อีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศปัจจุบันร้านแบล็คแคน-ยอนมีจำนวนสาขาประมาณ 76 แห่ง นอกจากนี้ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน

ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับสถานีบริการน้ำมัน ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เช่น กาแฟเมซอน และกาแฟบ้านเราพร้อมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ลาวิตร่วมกับสถานีบริการน้ำมันบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของสถานีบริการน้ำมันทำให้แบรนด์เล็กๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 80 แห่ง

หลังจากเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดคนรักคิมกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/ Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆเหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อยๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่ บอนกาแฟ โอโรม่า กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีอยู่หลายทางเลือกด้วยกันทั้งในรูปของการซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรศึกษาจากหลาย ๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ทางเลือกดังกล่าว อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแข่งขันพื้นที่ทำธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อนและแบรนด์ไม่แข็งแกร่ง การเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยาก แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการใหม่ๆที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเองจะไม่มีโอกาสเลย เพียงแต่ในระยะเริ่มแรกนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเน้นสร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาด ผู้บริโภคกาแฟยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวยามค่ำคืน คนทำงานดึก เป็นต้น

ทั้งนี้ ก่อนเริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบคิมกาแฟมากน้อยแค่ไหน และในละแวกนั้นมีคู่แข่งใหม่ จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกคิมกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่นๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุน ควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า สิ่งเหล่านี้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

กลุ่มเป้าหมาย

ร้านกาแฟในปัจจุบัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว

ธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม

ร้านกาแฟบางแห่งจะมุ่งไปที่การขายกาแฟเป็นหลัก เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านกลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ แต่ร้านกาแฟบางแห่งมีชื่อเสียงในเรื่องขนม ของว่าง เช่น เค้ก ลูกเกด ไอศกรีม สลัด แซนดวิช ที่นำมาขายเป็นธุรกิจเสริมร่วมกับกาแฟ ตัวอย่างร้านกาแฟเหล่านี้ ได้แก่ โอปอแปง มีชื่อเสียงในเรื่องแซนดวิช ร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียงในเรื่องการขายอาหารร่วมกับกาแฟ เป็นต้น ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนร้านกาแฟ จึงอาจหาสินค้าเสริมเข้ามาขายร่วมกับกาแฟ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาด

ทศนัย ปัญญา (2548: 28 - 37) ได้สรุปลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟไว้ว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กาแฟสดแตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูป ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม และกลิ่นหอมเย้ายวนชวนให้น่าดื่มมากกว่า คนที่ชอบดื่มกาแฟส่วนใหญ่มีรสนิยมการดื่มกาแฟที่ต่างกัน บางคนชอบดื่มกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น บางคนชอบดื่มกาแฟที่อ่อนกรสเปรี้ยวเล็กน้อย ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องดังต่อไปนี้

- ผู้ผลิตจะต้องคิดค้น พัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติ และกลิ่นหอม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้

- ในภาวะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายใหม่ติดตลาดหรือได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค คือ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาด เพื่อสร้างบรรยากาศของการดื่มกาแฟให้ได้รับรสชาติยิ่งขึ้น

- การสร้างตราสินค้า (Brand) ที่แรง และเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ตัวอย่างเช่น บ้านไร่กาแฟ นำเอาการเล่นคำสะกดที่ผิดมาใช้ ทำให้คนเกิดความสนใจและจดจำตราสินค้ากันมากขึ้น

หรืออย่างสตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน และ คอฟฟี่เวิลด์ ต่างก็มีสโลแกนสำหรับตราสินค้าของตัวเอง ผู้บริโภคจะระลึกถึงตรา สินค้าอื่นๆ เสมอ เมื่อต้องการคืมกาแฟ เช่น

- แบล็คแคนยอน “ สวรรค์ของคนรักกาแฟ ” แสดงให้เห็นว่าคอกาแฟจะไม่ผิดหวังถ้าเลือกคืมกาแฟที่ร้านแบล็คแคนยอน

- คอฟฟี่เวิลด์ “Where the World Meet” สร้างภาพของสถานที่คืมกาแฟ ซึ่งเหมาะต่อการเป็นเป็นแหล่งนัดพบ ทั้งเพื่อการสังสรรค์ และเพื่อการติดต่อธุรกิจ

ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าให้มีทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และตราสินค้าที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ง่ายขึ้น

2. ด้านสถานที่

สถานที่สำหรับประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีความสำคัญมาก นอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถ แล้วภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากอดีต ร้านกาแฟมักเป็นร้านขนาดเล็ก หรือรถเข็น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวจีน มาในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมคืมกาแฟสด คั่วบดในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ทันสมัยหรือที่เรียกกันว่าร้านกาแฟพรีเมียม (Premium) รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบัน จึงถูกจัดตกแต่งให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพักผ่อน ทักทายกัน ทั้งนี้เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว รูปแบบการจัดแต่งร้านกาแฟพรีเมียม จะคล้ายกับร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไป คือ เน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดย

- การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวก หากพื้นที่ภายในร้านค่อนข้างจำกัด ผู้ลงทุนอาจทำชั้นวางของรอบด้านเพื่อเก็บอุปกรณ์ต่างๆให้เป็นระเบียบ นอกจากนี้ ผู้ลงทุนยังต้องจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีระเบียบจนเป็นนิสัย ไม่เช่นนั้นแล้ว การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยที่ดี ก็จะกลับมายุ่งเหยิงอีกครั้ง

- การลดขั้นตอนต่าง ๆ ของหน้าร้านให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อ จากลูกค้า และการชำระเงิน การลดขั้นตอนนี้ นอกจากจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานแก่พนักงานแล้ว ยังทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ตัวอย่างร้านกาแฟพรีเมียม เช่น ร้านสตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน หรือ คอฟฟี่เวิลด์ ภายในร้านเหล่านี้จะมีนิตยสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าด้วย ฉะนั้น การตกแต่งสถานที่และการ

สร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งไปตามย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่างๆ ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า
- ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ
- ใกล้เคียงสถาบันการศึกษา
- ใกล้เคียงโรงพยาบาล
- สถานีบริการน้ำมัน

4. ราคา

เครื่องดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดทั่วไป มีระดับราคาตั้งแต่ 20 บาท ไปจนถึง 100 กว่าบาท ส่วนใหญ่การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต กาแฟพันธุ์อาราบิก้าจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 100 – 120 บาท สูงกว่าพันธุ์โรบัสตาประมาณ 3 – 4 เท่า ส่วนราคาของกาแฟคั่วเสร็จจะสูงกว่ากาแฟดิบมาก มีตั้งแต่ราคา 300 - 400 บาท ไปจนถึง 700 บาท ขึ้นไป กาแฟจึงมีคุณภาพ รสชาติ และกลิ่นหอมที่แตกต่างกันไป สำหรับกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ราคาจะสูงขึ้นไปอีก สาเหตุหลักเพราะผู้นำเข้าต้องเสียภาษีสูงถึง 95 % ดังนั้น ราคาเครื่องดื่มที่ผลิตขึ้นจึงแตกต่างกันไปตามต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ บวกกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน โดยการกำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. การส่งเสริมการขาย

ธุรกิจร้านกาแฟอาจใช้วิธีการส่งเสริมการขาย มีดังต่อไปนี้

- ส่วนใหญ่ธุรกิจร้านกาแฟจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และแผ่นพับ เพราะสื่อเหล่านี้นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ชื่อสินค้า และตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ ขณะที่การส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นน้อยมาก เนื่องจากใช้ต้นทุนสูง



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... 24 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 247584
เลขเรียกหนังสือ.....

- การประชาสัมพันธ์ที่ดีคือวิธี คือ การสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จนนำไปบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก วิธีนี้ได้ผลดีมากสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ

- ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึก หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ก็อาจจะนำกาแฟบางรายการมาลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น หรือผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อดึงผู้บริโภคเข้าร้านบ่อยครั้งมากขึ้น ตัวอย่างเช่น กิจกรรม Cupping Session ที่ร้านกลอเรีย จีน คอฟฟี่ส์ กิจกรรมดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดสอบรสชาติของกาแฟแต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และถือเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย

6. ลักษณะของผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุนอยู่บ้างพอสมควร
2. ผู้ประกอบการต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง หากขาดทำเลที่ตั้งที่ดีแล้ว โอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้นับว่ายากลำบากอยู่พอสมควร
3. ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

7. บุคคล

พนักงานร้านกาแฟต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรมพนักงานให้มีหัวใจรักบริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งกัน มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา ถ้าพนักงานให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกก็มีมากขึ้น

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพจะต้องสร้างคุณภาพโดยรวมของร้านโดยที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้านที่ปลอดโปร่งและดูสบายตา ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน จัดให้มีสถานที่

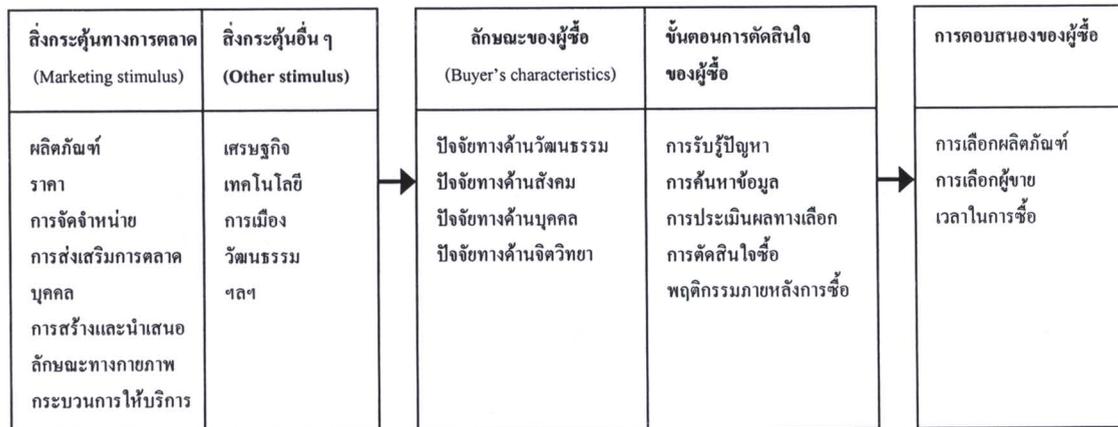
นั่งพักภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้านั่งพักหรือสามารถเป็นสถานที่นัดหมายกันระหว่างกลุ่มได้ ทำให้เกิดแรงดึงดูดลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

8. กระบวนการ

กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อกาแฟภายในร้าน สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือจะต้องออกแบบกระบวนการซื้อขาย หรือให้บริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากที่สุด เช่น การบริการส่งกาแฟถึงที่ หากลูกค้าอยู่ใกล้และมีการซื้อแต่ละครั้งครบตามจำนวนที่ทางร้านกำหนด ซึ่งก็เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง และปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติมาใช้แทนการใช้บริการที่เคาเตอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในการใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังโครงสร้าง ในภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ที่มา: Kotler Phillip (2000)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า s - r theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (people) เช่น การฝึกอบรมพนักงานขาย เพื่อให้มีหัวใจรักบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น การมีสถานที่โปร่งโล่ง สะอาด มีความร่มรื่น จัดให้มีสถานที่นั่งพัก เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เช่น การบริการส่งกาแฟลูกค้าถึงที่ หรือการนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) คือ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

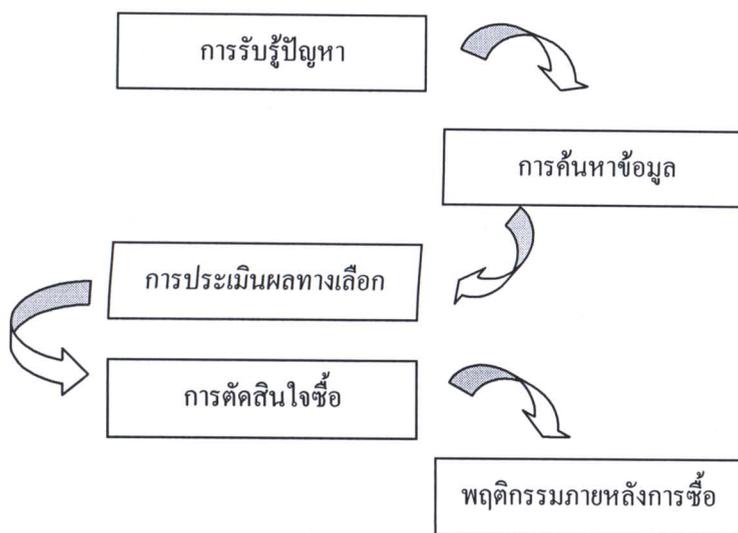
2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นทางสังคม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.4 ปัจจัยจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Phillip (2000)

4. ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) (2) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) (3) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (Kotler Phillip, 2000)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model

โมเดล 7 O's Model เป็นการศึกษาถึงตลาดใหม่ใด ๆ ที่เกี่ยวกับความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้คำถามที่เป็น โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1'H โดยมีคำถามและคำตอบดังนี้

ตาราง 1 โมเดล 6 W's 1'H

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย who constitutes the market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร what does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกค้ำซื้อ (objects)
3. ทำไมลูกค้ำจึงซื้อสินค้านั้น why does the consumer buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร how does the consumer buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด when does the consumer buy?	6. โอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)

ที่มา : Kotler, Phillip (2000)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mixed: 7P's)

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยปัจจัยประเภทที่ 2 ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่าง ๆ

ส่วนประสมการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยประเภทที่ 1 ซึ่งกิจการสามารถควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของธุรกิจมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหนและอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

5. บุคคล (people) คือบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และตอบสนองต่อลูกค้า

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่โปร่งโล่ง สะอาด มีความร่มรื่นทันสมัย การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม การจัดให้มีสถานที่นั่งพัก เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:41)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ ถ้าความต้องการไม่ถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งก็สามารถพบเจอได้ในทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจูกิจการ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 199)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริยา บรรรพลา (2548) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ พบว่า สาเหตุหนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดปัญหาเรื่องยอดขาย มาจากข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์ตั้งอยู่ไกลเกินไป ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟมากขึ้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการมากที่สุด และต้องการให้ร้านกาแฟมีบริการที่หลากหลาย มีบรรยากาศร้านที่สวยงาม สะอาด ดังนั้นจึงได้มีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา 2 แนวทาง คือ แนวทางเลือกที่ 1 เลือกที่จะไม่ให้ความสนใจและความสำคัญต่อความแตกต่างในด้านความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเลือกที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทุก ๆ กลุ่มโดยเฉลี่ย และแนวทางเลือกที่ 2 แนวทางการแก้ไขปัญหานี้จะแบ่งตลาด และลูกค้าออกเป็น กลุ่ม ๆ และคิดค้นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองสินค้าและบริการที่แตกต่าง ในแต่ละกลุ่มตามลักษณะความต้องการ ได้แก่ 1. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์มาก่อน 2. กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักร้านกาแฟสบายคอร์เนอร์แล้ว แต่ยังไม่เคยใช้บริการ 3. กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยใช้บริการแล้ว

ธรรมปพน ศิริโสภา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ และความหอมกรุ่นที่มีกลิ่นของกาแฟสดจากตัวเมล็ดนำมาบดละเอียดและชงกับน้ำร้อน รวมไปถึงราคามิตรภาพที่นักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์สามารถซื้อได้

พร้อมกับด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความสำคัญอีกเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านขายกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้นโดยจัดให้มีตำแหน่งที่ทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านในกรุงเทพมหานครมีร้านสตาร์บัคส์ 13 สาขา จึงไม่เพียงพอให้กับผู้บริโภคได้ดื่มกันซึ่งจะได้ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อไกล และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่มีระดับความสำคัญมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการมีรูปปลอกส่วนลดหรือบัตร ส่วนลด ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ยังไม่มีให้แต่จะมีให้ในช่วงเทศกาลเท่านั้น จากการวิเคราะห์สรุปผล พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสดว่าเป็นกาแฟที่มาจากต่างประเทศที่ควรนำเข้ามา คนไทยจึงนำมาปลูก มาผลิต และจำหน่าย แต่จะไม่ทราบมากกว่ากาแฟสดมีคุณค่าและมีประโยชน์เพราะผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟมีส่วนผสมของคาเฟอีนซึ่งเป็นส่วนผสมที่ให้โทษมากกว่าให้คุณ พฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มผู้ที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์เน้นการเลือกซื้อตามความพอใจเนื่องจากมีร้านให้เลือกซื้อกาแฟสดในแต่ละที่มากมาย

สุภานัน นทีทวีศักดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 28.46 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และนักศึกษา โดยมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักเป็นแบบห้องเช่าหรือพาร์ตเมนต์หรือ คอนโดมิเนียม และชอบชมโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก สถานที่ที่เลือกสังสรรค์กับเพื่อน คือ ร้านกาแฟ และร้านอาหาร ร้อยละ 70.5 และ 69.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ตอบว่าเป็นผู้ดื่มกาแฟ โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟในปริมาณวันละ 1 แก้ว มีร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่ดื่มกาแฟบ่อยที่สุด สำหรับเหตุผลของการเข้าร้านกาแฟนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเพื่อผ่อนคลายความเครียด ในการไปดื่มกาแฟนั้น ส่วนใหญ่ไปกันครั้งละ 2-4 คน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50-100 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยของการเข้าร้านกาแฟฟรีเมียม และร้านกาแฟทั่วไปจำนวน 2.97 และ 8.43 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าร้านกาแฟช่วงเวลา 17.00-22.00 น. และจะใช้เวลาในร้านครั้งละ 30-60 นาที โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลในระดับมากต่อการเลือกร้านกาแฟ เช่น รสชาติ คุณภาพ ความสดใหม่ของกาแฟ อาหารหรืออาหารว่าง ราคาเครื่องดื่ม อาหารหรืออาหารว่าง ความสะอาดของร้านบรรยากาศหรือการตกแต่งร้าน เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ พบว่า รายได้ อาชีพ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา การเลือกชมโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก และการเลือกร้านอาหารเป็นสถานที่สังสรรค์กับ

เพื่อน ลักษณะที่พักอาศัย และการชอบอ่านหนังสือแนวอาชญากรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95-99

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากร 210 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมามีแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ 205 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.62 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1-3 แก้ว ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงจะเข้าไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านแบล็คแคนยอน สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด คือ การตกแต่งแบบสมัยใหม่ ในส่วนของสูตรคิมมากที่สุดคือ กาแฟคาปูชิโน่ โดยส่วนมากมักนิยมคิมกาแฟร้อน และรสชาติที่นิยมคิมจะเป็นรสชาดมันมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟคือ การลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การขายเบเกอรี่ ในส่วนของวัตถุประสงค์อื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคคือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมคิมกาแฟมากที่สุดคือ ช่วงเช้าหลังตื่นนอน/ ก่อนไปทำงาน โดยหากไม่ได้คิมกาแฟผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉย ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง และเรื่องการเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องราคากาแฟแก้วละไม่เกิน 25 บาท และร้านกาแฟต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือปัจจัยในเรื่องที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่ติดถนน อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในปั้มน้ำมัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องการลดราคา เรื่องการแจกของแถม และเรื่องการใช้คูปอง

ธนศ แก้วกล้า (2549) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย รวมทั้งข้อมูลจากการวิจัย จากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย และสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งมีสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดพบว่าสภาพตลาดกาแฟสดบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านกาแฟสดแบบ อิสระเพียง 2 ราย แต่ในขณะที่กระแสนิยมในการบริโภคกาแฟสดของคนรุ่นใหม่ยังมีอยู่สูง จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าจะมีการเพิ่มจำนวนร้านกาแฟสดในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีกมากและผลสำรวจความต้องการของตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กาแฟสดที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30-40 บาท เวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือหลังเวลา 19:00 น. ผู้ใช้บริการจะมาด้วยกันเป็นกลุ่มกับเพื่อน 2-3 คน การตกแต่ง/บรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่นำไปใช้ในโครงการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการบริการกาแฟสดที่มีคุณภาพ ด้านราคาตั้งตามคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย โครงการจะตั้งอยู่ไม่ไกลจากประตูทางเข้าหลักของมหาวิทยาลัยเกิน 500 เมตร และ เน้นการขายหน้าร้าน โดยพนักงานนำเสนอบริการให้ตรงความต้องการ การส่งเสริมการตลาดจะให้ส่วนลดแก่สมาชิก และใช้ป้ายหน้าร้านขนาดใหญ่เห็นชัด ด้านบุคลากรเน้นบริการจากพนักงานด้วยความสุภาพ กันเอง ถูกต้อง และรวดเร็ว ด้านกระบวนการบริการจะนำเทคโนโลยีไร้สายที่สามารถระบุตัวตนด้วยคลื่นความถี่ (Radio Frequency Identification, RFID) มาให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการเน้นการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ให้ดูสะอาด และเป็นระเบียบ การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศทันสมัยสอดคล้องกับลูกค้ายุคใหม่ การศึกษาทางด้านเทคนิคร้านกาแฟสดของโครงการจะใช้พื้นที่ 35 ตารางเมตรเพื่อให้บริการ จัดที่นั่งได้ 20-25 ตัว ค่าเช่าเดือนละ 4,500 บาท โครงการจะเสียค่าตกแต่งพื้นที่ และมีค่าเครื่องใช้อุปกรณ์รวม

895,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 25,000 บาท การซื้อเมล็ดกาแฟจะเน้นความสด สะอาด จัดเก็บไว้ในที่ที่ปลอดความชื้น ภาชนะปิดสนิทมิดชิด ต้นทุนกาแฟสดถ้วยละ 22 บาท ด้านเบเกอรี่ จะสั่งทำจากผู้ประกอบการเบเกอรี่โดยตรง (Out Source) ซึ่งมีต้นทุนชิ้นละ 15 บาท การศึกษาด้าน การจัดการพบว่ารูปแบบการดำเนินงานของร้านกาแฟสดของโครงการเป็นแบบเจ้าของกิจการคนเดียว มีผู้จัดการร้าน 1 คน พนักงานประจำหน้าร้าน 1 คน ให้บริการ จันทร์- ศุกร์ เวลา 09:00 - 21:00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 10:00 - 21:00 น. การศึกษาด้านการเงินพบว่าโครงการใช้เงินลงทุน 928,300 บาท เป็นเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 433,070 บาท ที่อัตรา คิดลด 10.25% ดัชนีการทำกำไร 1.47 เท่า ผลตอบแทนของโครงการร้อยละ 26.92% ดังนั้นผล การศึกษาที่ได้จึงมีความเป็นไปได้ในการโครงการลงทุนร้านกาแฟสดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัย แม่โจ้อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

วันเพ็ญ สงวนงาม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง สังคมไทยกับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ พบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์วางตำแหน่งตนเองเป็นร้านกาแฟมีระดับ ราคาสูง สตาร์บัคส์เป็นสินค้า ที่ถูกผลิตมาพร้อม ๆ กับทุนนิยมเสรี และบรรยากาศบริโภคนิยมเข้มข้น สตาร์บัคส์สร้างอัตลักษณ์ และสื่อความหมายถึง “ความเป็นอเมริกัน และความเป็นสากล” โดยอาศัยการสื่อถึงมาตรฐานการ ประุงกาแฟด้วยสูตรตายตัว มีการตกแต่งร้านที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกสาขาทั่วโลก นอกจากนี้ สตาร์บัคส์ยังสื่อถึงความเป็นเลิศ และความดั้งเดิมเกี่ยวกับกาแฟ โดยส่งผ่านความหมายดังกล่าว ออกมาทางเอกสาร แผ่นพับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในขณะเดียวกัน “ร้านสตาร์บัคส์” ยัง เปรียบเสมือนพื้นที่ทางสังคมที่คนเมืองต่างเข้ามาใช้พื้นที่ด้วยกัน โดยต่างคนต่างมาและไม่ จำเป็นต้องสนใจซึ่งกันและกัน อันเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่ผุดขึ้นท่ามกลางความจำเจ และยัง นำเสนอตัวเองในรูปแบบที่พิเศษ ทันสมัย เต็มไปด้วยทางเลือก และอิสระในการจัดการ ความสัมพันธ์ในการใช้พื้นที่และเวลา

ในส่วนของผู้บริโภค การเข้ามานั่งที่ร้านสตาร์บัคส์ได้สืบถึงอัตลักษณ์ของปัจเจก ชน ซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรมแบบเมือง ที่สามารถสร้างโลกส่วนตัวในพื้นที่สาธารณะ แต่ช่วยลด ความรู้สึกโดดเดี่ยวได้ด้วย นอกจากนี้ การเลือกบริโภคสตาร์บัคส์ได้มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ ของกลุ่มตน โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้สัญญาของสตาร์บัคส์ที่สื่อแทนความรู้ มาตอกบังคับอัตลักษณ์ กลุ่มในความหมายของ “ผู้มีความรู้” อันแสดงถึงลักษณะร่วมของชนชั้นกลาง

อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์ของปัจเจกชนเป็นสิ่งเคลื่อนไหว เลื่อนไหลได้ ดังนั้นผู้คน ในวัฒนธรรมบริโภคจึงสามารถมีชุดของคำอธิบายตัวตนหลากหลายชุดจากปัจจัยหลายอย่างภายใต้ บริบทต่างกันและเปลี่ยนแปลงไป

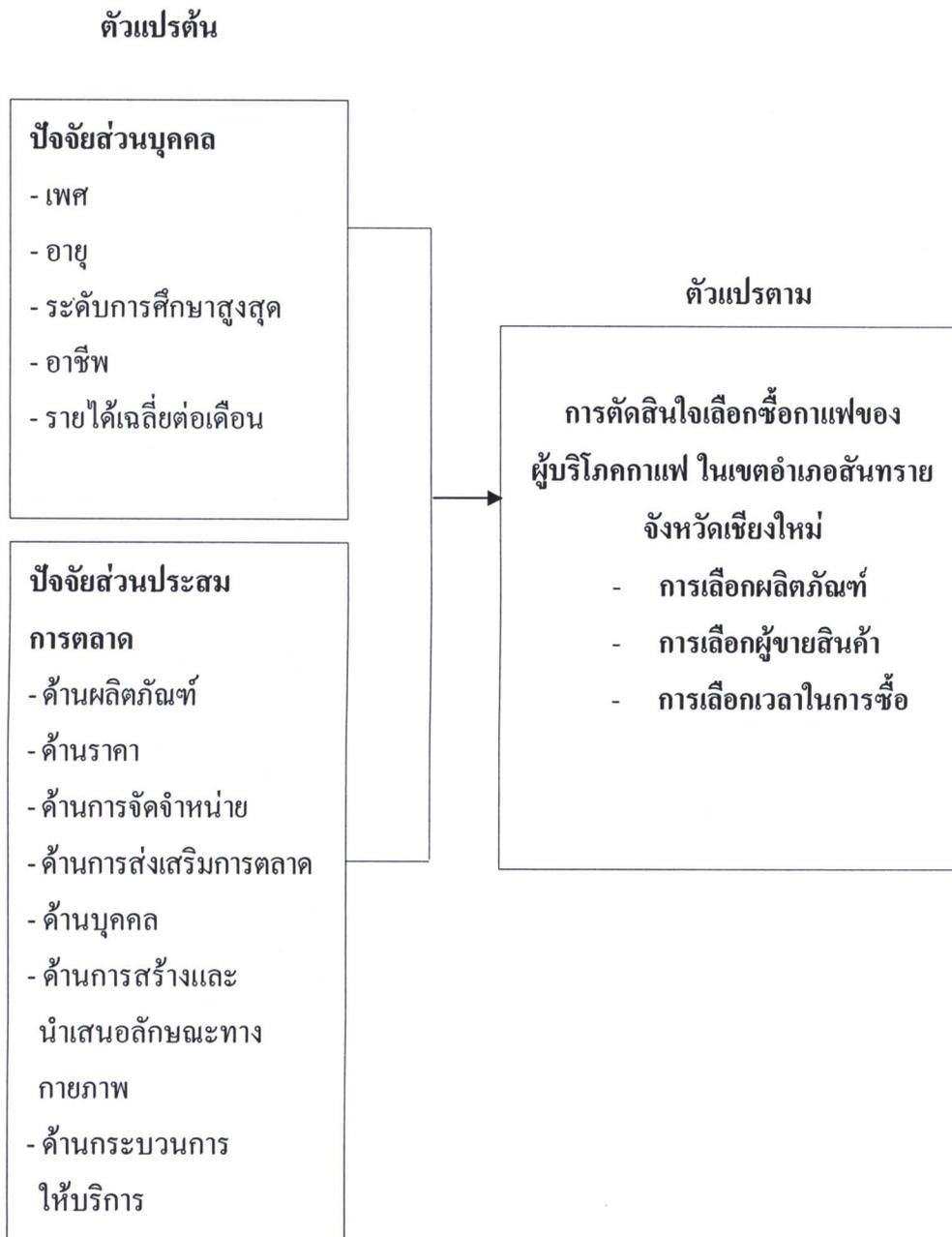
นิวุฒิ พูลศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 29.8 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด ร้อยละ 57.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 มีสมาชิกในครัวเรือน 4 ถึง 6 คน สมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคกาแฟ 1 ถึง 2 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คู่มือทัศนเป็นงานอดิเรก เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ย 13,020.7 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเฉลี่ย 6,612.5 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 654.4 บาทต่อเดือน ผู้บริโภค ร้อยละ 57.5 ไม่ได้บริโภคกาแฟเป็นประจำทุกวัน โดยบริโภคเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.1 ส่วนผู้บริโภคาแฟเป็นประจำทุกวัน มีปริมาณการบริโภค เฉลี่ย 2 ถ้วยต่อวัน ผู้บริโภค ร้อยละ 75 บริโภคกาแฟช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ร้อยละ 84.3 เลือกบริโภคกาแฟร้อน และ ร้อยละ 49.4 บริโภคที่บ้าน เคยบริโภคกาแฟสด ร้อยละ 90.8 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบรสชาติและกลิ่นของกาแฟสด นิยมบริโภคกาแฟชิวโน ร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.0 นิยมบริโภคกาแฟสดแบบร้อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดมากที่สุด คือ 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 46.8 เลือกบริโภคที่ร้านหรือซุ้มกาแฟ ผู้บริโภคบริโภคกาแฟสด ร้อยละ 27.5 บริโภคเป็นประจำทุกวัน ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคร้อยละ 47.7 นิยมใช้บริการ คือ ร้านแกเลอรี่คอฟฟี่ เนื่องจากร้านสะอาดและราคาไม่แพง สำหรับราคากาแฟสดในปัจจุบัน ร้อยละ 87.2 เห็นว่าราคาเหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด เฉลี่ย 73.4 บาทต่อครั้ง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสดและความหลากหลายของชนิดกาแฟ ด้านราคาได้แก่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณและราคากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟประเภทอื่น ๆ ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และบรรยากาศของร้าน ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 ได้แก่ เพศ และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 ได้แก่ รายได้ผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารร่วมกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 ได้แก่ อายุ ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจุดจำหน่ายกาแฟสด โดยเน้นสร้างบรรยากาศภายในร้านให้สบาย มีมุมส่วนตัว

บทสรุป

จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่น่าสนใจลงทุน แต่การที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจะประสบผลสำเร็จในธุรกิจที่จำเป็นต้องศึกษาหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันการผลิตสินค้าไม่ได้มุ่งเน้นไปในส่วนของการผลิตให้ได้ปริมาณมาก ๆ อีกต่อไป แต่ต้องผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ ดังภาพตามกรอบแนวความคิดภาพ 3



กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่