

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงาน รวมถึงการจัดทำแบบสอบถาม ให้มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้.-

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด
2. พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด

ตำนานกาแฟ

มีเรื่องเล่ากันว่าเมื่อประมาณปี ค.ศ.800 ณ ดินแดนประเทศเอธิโอเปียในปัจจุบัน Kaldi เด็กเลี้ยงแพะ สังเกตเห็นว่าแพะของเขาชอบกินผลเบอร์รี่สีแดง ตามพุ่มไม้ที่ขึ้นบริเวณนั้น ทุกครั้งที่แพะได้กินผลเบอร์รี่ Kaldi สังเกตว่าแพะจะคึกคักเป็นพิเศษ และเป็นอย่างนี้ครั้งละหลาย ชั่วโมง นอกจากนี้ พอถึงเวลากลางคืน แพะเหล่านั้นจะไม่ยอมนอนตามปกติ กลับตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา Kaldi เริ่มสงสัยอาการที่เกิดกับแพะเหล่านั้น จึงได้ทำการทดลองกับตัวเอง โดยการกินผลเบอร์รี่สีแดงเข้าไปบ้าง ผลที่ได้คือ เป็นเหมือนแพะทุกประการ เรื่องนี้ได้เป็นข่าวถือแพร่กระจายไปจนถึงวัดแห่งหนึ่งในท้องถิ่น จึงมีพระรูปหนึ่งได้นำผลเบอร์รี่ชนิดนี้ไปทำเครื่องดื่มกิน ซึ่งมีผลทำให้พระในวัดสามารถปฏิบัติกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสวดมนต์ หรือการอ่านหนังสือ ได้ตลอดวันทั้งคืน โดยไม่รู้สึกง่วงนอนเลย และนี่คือจุดเริ่มต้นของเครื่องดื่มที่มีผู้นิยมดื่มกันทั่วโลก มาเป็นเวลามากกว่าพันปี ที่มีชื่อว่า “กาแฟ” จนเรียกได้ว่า กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่ชาวโลกนำมาใช้มากที่สุด เป็นอันดับ 2 รองจากน้ำมัน (www.bkkfood.com)

ยุคสมัยของร้านกาแฟ (วาสนา ไชยแก้ว , 2549 : 11-17)

- ร้านกาแฟแห่งแรกของโลกมีชื่อว่า Kiva Han เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1453
- กาแฟเข้าสู่ทวีปยุโรปในปี ค.ศ. 1615 แต่ถูกซื้อขายในฐานะเป็นยา
- ร้านกาแฟร้านแรกในอิตาลี เปิดในปี ค.ศ. 1640

- เมืองเวนิส มีร้านกาแฟแห่งแรกในปี ค.ศ. 1645
- เมืองออกฟอร์ด ประเทศอังกฤษ มีร้านกาแฟร้านแรกในปี ค.ศ. 1652
- ในปี ค.ศ. 1675 ร้านกาแฟในลอนดอน เป็นแหล่งรวมตัวเพื่อก่อการกบฏ ดังนั้น
กษัตริย์ชาร์ลที่สอง จึงออกคำสั่งให้ปิดร้านกาแฟทั้งหมด
- ในกรุงปารีสมีร้านกาแฟแห่งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1689
- ร้านกาแฟแห่งแรกในนิวยอร์ก ชื่อว่าร้าน The King's Arms เกิดขึ้นในปี ค.ศ.
1696
- ร้าน Caffee Florian ในเมืองฟลอเรนซ์ เปิดเมื่อปี ค.ศ. 1720 และปัจจุบันก็ยังคง
ให้บริการอยู่
- ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากาแฟครั้งแรก เมื่อปี ค.ศ. 1877
- ปี ค.ศ. 1903 Ludwig Roselius เป็นผู้ปรับปรุงการสกัดสารคาเฟอีนออกจากเมล็ด
กาแฟ โดยไม่ทำลายรสชาติ จำหน่ายในชื่อยี่ห้อ Sanka และนำเข้าในอเมริกาปี ค.ศ. 1923
- ในปี ค.ศ. 1906 นักเคมีชาวอังกฤษ ในกัวเตมาลา ได้ทำผลิตภัณฑ์กาแฟเร่งด่วน
จำหน่ายในชื่อยี่ห้อ Ked E Coffee
- สมาคมผู้ค้ำกาแฟในอเมริกา เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1911 และต่อมาก็คือ สมาคมผู้ผลิต
กาแฟแห่งสหรัฐอเมริกา
- ร้านกาแฟเมเลียวกุ คิสสะ ไลออนส์ ในประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1926
- เนสกาแฟ คัดค้นกาแฟ freeze - dried เมื่อปี ค.ศ. 1938 เพื่อแก้ปัญหากาแฟล้น
ตลาด
- ร้านสตาร์บัคส์ ที่แรกเปิดที่เมืองซีแอตเติล สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1971
- ประเทศไทย มีกาแฟเป็นสินค้าออกอย่างเป็นทางการ ในปี ค.ศ. 1976
- ในประเทศไทย มีโครงการหลวงร่วมกับกรมวิชาการเกษตร ทดลองปลูกกาแฟสาย
พันธุ์อาราบิก้า จากประเทศนิวกินี โดยให้ชาวไทยภูเขาปลูกบนพื้นที่สูง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1978 (พ.ศ.
2521)
- ในประเทศญี่ปุ่น มีผู้บุกเบิกร้านกาแฟแบบบริการตัวเอง ในปี ค.ศ. 1980 ชื่อ บริษัท
กาแฟ Doutor และเมื่อถึงปี ค.ศ. 2001 ร้านนี้มีสาขาจำนวน 826 ร้านทั่วประเทศ
- ในประเทศไทย เมื่อปี ค.ศ. 1984 (พ.ศ. 2527) ได้มีการปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า
เพื่อต้านโรคราสนิม ที่บ้านแม่หลอด ต.สบเป็ง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ และได้ยกฐานะเป็น
ศูนย์วิจัยและส่งเสริมกาแฟอาราบิก้า ภายใต้การสนับสนุนของโครงการหลวงภาคเหนือ โดยมีกลุ่ม
นักวิชาการของกรมวิชาการเกษตร เป็นผู้ดำเนินการ

- ปี ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) ร้านกาแฟ คอฟฟี่เวลด์ และร้านบ้านไร่กาแฟ เปิดดำเนินธุรกิจ ในประเทศไทย

- ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาแรกในประเทศไทย เปิดเมื่อวันที่ 17 ม.ค. 1998(พ.ศ. 2541)

ประวัติกาแฟไทย

กาแฟได้เข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีบันทึกจากจดหมายเหตุของลาอูแบร์ ซึ่งเป็นอัครราชทูตฝรั่งเศส ชุดที่ 2 ที่เข้ามาในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช บันทึกไว้ว่า “พวกแขกมัวร์ในสยามดื่มกาแฟ” และเริ่มแพร่หลายมากในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น สมัยรัชกาลที่ 3 พระองค์ทรงมีพระราชประสงค์ ทำสวนกาแฟบริเวณวัดราชประดิษฐ์ และในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กาแฟได้รับความนิยมจากพวกกลุ่มเจ้านายที่ติดต่อกับคนต่างประเทศ และกลุ่มที่ได้ไปศึกษาต่อเมืองนอก ในสมัยที่เซอร์ยอห์นโบว์ริง ราชทูตอังกฤษ เข้ามาทำสัญญากับสยามเมื่อ พ.ศ. 2398 ในสมัยรัชกาลที่ 4 มีการนำเที่ยวสวนกาแฟของสมเด็จพระเจ้าพระยามหาประยูรวงศ์ และได้เก็บให้เซอร์ยอห์นโบว์ริง ด้วย มาถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มนิยมใช้น้ำแข็งผสมในเครื่องดื่ม จากปกติดื่มน้ำธรรมดา เพราะประเทศไทยเราเป็นเมืองร้อน จึงนิยมดื่มกาแฟเย็นและโอเลี้ยง ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มมีร้านกาแฟทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นร้านของคนจีนและคนแขก มีร้านของเจ้านายซึ่งใหญ่โตหรูหรา คือ ร้านกาแฟนรสิงห์ ของเจ้าพระยารามราฆพ ซึ่งตั้งอยู่ที่สนามเสือป่า ส่วนชาวบ้านทั่วไปก็ได้ลิ้มรสกาแฟจากเรือกาแฟที่เร่ขายไปตามแม่น้ำลำคลองต่างๆ

จนกระทั่งกาแฟเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น ทำให้เกิดคำว่า “สถานกาแฟ” ซึ่งร้านกาแฟเป็นที่พบปะสังสรรค์ของผู้คนทั่วไป ทั้งได้ดื่มกาแฟ ดื่มน้ำชา กินปาห่องโก๋ และเครื่องเคียงอื่นๆ ตามแต่จะท้องถิ่น ได้ดูโทรทัศน์ถ่ายทอดรายการสำคัญๆ ได้อ่านหนังสือพิมพ์ พูดคุยวิจารณ์การเมือง กีฬา ข่าวชุมชนชาวบ้าน เหล่านี้เกิดขึ้นในร้านกาแฟ

ประเทศไทยในยุคที่ถือว่าเศรษฐกิจฟื้นตัว 2-3 ปีมานี้ เครื่องดื่มร้อนที่ขุดครองตลาดไปกว่า 50% ก็คือ กาแฟ ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีอัตราเติบโต 4.2% ต่อปี มีร้านกาแฟทั้งของไทยเองและต่างประเทศ ต่างเปิดรองรับความต้องการของผู้บริโภคกันมากมาย แต่กาแฟถ้วยบด ก็ยังมีที่ว่างอีกมากเพราะว่าส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่เพียงประมาณ 10% เท่านั้น

การดื่มกาแฟ จึงกลายเป็นความทันสมัยของการใช้ชีวิต ในความเป็นไทยที่กลมกลืนกับแนวทางตะวันตก ส่งผลให้คนในสังคมบ้านเราใช้ชีวิตเปลี่ยนไป คนที่ชอบดื่มกาแฟอยู่แล้วก็มา

คัมเพิ่มขึ้น คนที่ยังไม่เคยคัมก็หันมาคัม เพราะการคัมกาแฟได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ทันสมัย

ตลาดกาแฟ

ตลาดของกาแฟแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ตลาดกาแฟสำเร็จรูป เป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งใหญ่ที่สุด เพราะสะดวกในการชงคัมตามบ้านหรือสำนักงาน
2. ตลาดกาแฟพร้อมคัม คือ กาแฟกระป๋อง
3. ตลาดกาแฟคั่วบด เป็นการนำเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วมาบดและชงให้ถูกค้ำคัมสดๆ ถือได้ว่าเป็นธุรกิจกาแฟที่อยู่ในสมัยนิยม กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไป และตลาดกาแฟกลุ่มนี้เองที่เติบโตแบบก้าวกระโดดในระยะเวลา 2-3 ปี ที่ผ่านมา เนื่องจากพฤติกรรมของคนคัมกาแฟเริ่มเปลี่ยนไป นอกจากนั่งคัมในร้านแล้ว กลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ก็เริ่มคัมกาแฟคั่วบดด้วยเครื่องชงที่บ้านกันแล้ว

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรสชาติของกาแฟ (www2.psi.ac.th)

ในธุรกิจของร้านกาแฟจะมีความแตกต่างกันในรสชาติของกาแฟขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ชนิดของเมล็ดกาแฟ
2. การคั่วบด
3. วิธีการชง
4. ส่วนผสมพิเศษต่างๆ หรือสูตรกาแฟ
5. การเก็บรักษา

1. ชนิดของเมล็ดกาแฟ จะแตกต่างกันที่กลิ่นหอม และรสชาติ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- สเตรทคอฟฟี่ หมายถึง พันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% ที่มาจากแหล่งที่ปลูกเดียวกัน เช่น บราซิล เคนย่า จาไมกา บลูเมาท์เทน เป็นต้น

- คอฟฟี่แบลนด์ เป็นการใช้กาแฟผสมกัน เช่น พันธุ์อาราบิก้าผสมกับโรบัสต้า หรือใช้พันธุ์อาราบิก้า 2 ชนิดขึ้นไปผสมกัน

2. การคั่วบด กาแฟที่มีรสชาติอ่อน และเข้มข้น เกิดจากการคั่วบด และวิธีการบดหยาบหรือละเอียด ก็เป็นตัวแปรอีกอันหนึ่งของรสชาติ

3. วิธีการชง จะมีหลายแบบด้วยกัน คือแบบกระดาษกรอง แบบใช้แรงดัน หรือแบบเครื่องชงอัตโนมัติ ซึ่งวิธีการชงจะมีผลทำให้รสชาติของกาแฟออกมาไม่เหมือนกัน เริ่มแรกของ

วิธีการชง คือการนำเอาเมล็ดกาแฟดิบมาคั่ว แล้วคั่วทั้งเมล็ดโดยยังไม่มีการบด ต่อมามีการนำเอาเมล็ดที่คั่วแล้วมาตำให้แตกเป็นผงแล้วนำไปคั่วให้เดือด แล้วคั่วทั้งกาแฟที่แช่อยู่ในน้ำซึ่งยังไม่มีการกรอง จึงได้รสชาติที่เข้มข้นไป ต่อมาจึงมีการกรองเอาผงกาแฟออกได้น้ำกาแฟที่มีรสอ่อนลง แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่งปี ค.ศ. 1710 ชาวฝรั่งเศสมีการคิดค้นวิธีการชงกาแฟแบบใหม่ คือการนำน้ำร้อนไปเทผ่านกาแฟคั่วบด ผลที่ได้คือน้ำกาแฟมีรสชาติดกมกล่อมลงตัว กลายเป็นที่นิยมแพร่หลายแทนการคั่วกาแฟ และหลังจากนั้นได้มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟหลายรูปแบบ โดยใช้หลักการเอาน้ำร้อนผ่านกาแฟคั่วบดออกมา

4. ส่วนผสมพิเศษต่างๆ คือส่วนผสมของน้ำตาล คริม ทำให้รสชาติของกาแฟแตกต่างกันออกไป และมีการเลือกส่วนผสมที่หลากหลาย เช่น นมสด นมถั่วเหลือง ซ็อกโกแลต คาราเมล เป็นต้น

5. การเก็บรักษา กาแฟที่สัมผัสกับอากาศนั้น จะทำให้กลิ่นหมดไป และมีผลต่อรสชาติ จึงควรเก็บรักษากาแฟที่คั่วบดแล้วให้อยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท วางให้ห่างจากอาหารที่มีกลิ่นแรง ห่างจากแสงแดด และเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิปกติ และควรเลือกภาชนะให้มีขนาดพอเหมาะกับปริมาณกาแฟ เพื่อจัดช่องว่างของอากาศให้น้อยที่สุด ควรใช้กาแฟที่ใหม่ สดเสมอ ควรล้างและเก็บรักษาอุปกรณ์การชงกาแฟให้สะอาด ทั้งก่อนใช้และหลังใช้

ภาพรวมธุรกิจกาแฟ (www.smc.go.th)

ในช่วงระยะเวลา 3—4 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ซุซูกิ สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปีพ.ศ. 2545 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าคนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชียและในอเมริกา ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้เองทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในปัจจุบันมักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ ด้วย เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แชนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงหรือ

ชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ประเภทของธุรกิจกาแฟ

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า ธุรกิจร้านกาแฟอาจแบ่งได้ดังนี้

ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย แก้วละ 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง

ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

ร้านกาแฟประเภทนี้มีหลายราย เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์ เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่เวิลด์เปิดตัวในปี พ.ศ.2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้นและต่อมาก็ขยายสาขาไปตามศูนย์การค้าต่าง ๆ รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ แก้วละ 45 - 65 บาท

ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ.2536 โดยได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัวราคาขายอยู่ที่ แก้วละ 45 - 65 บาท แบล็คแคนยอน จุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70% เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการ

ลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟในกลุ่มนี้ได้แก่ 94 Coffee , Barista ร้านกาแฟเหล่านี้จำหน่ายกาแฟ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือว่าการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน

ร้านกาแฟกลุ่มนี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 30 - 45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมันแบรนด์ดังๆ เช่น บ้านไร่กาแฟโดยร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน JET , คอฟฟี่บอยร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน บางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของสถานีบริการน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็กๆ ของร้านกาแฟขยายตัวไปอย่างรวดเร็วสำหรับนักลงทุนในกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีความเอ็กซ์คลูซีฟ และมีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมูมกาแฟ หรือรถเข็น ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย และมีบริการให้คำปรึกษา สอนการชงกาแฟ ด้วย เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่ บอนกาแฟ โอโรมา กาแฟบ้านเรา และ กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

ในธุรกิจร้านกาแฟผู้ที่คิดจะลงทุนจะมีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปแบบของการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ หรือเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ๆ การเข้าร่วมลงทุนทั้ง 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ อีกทั้งต้องศึกษาจากหลาย ๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับที่ใดที่หนึ่ง

ส่วนอีกทางเลือกหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ทางเลือกนี้อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแข่งขันพื้นที่ทำธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อน การเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยากแต่ถ้าผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเองจะไม่มีโอกาสเสียเลย เพียงแต่ในระยะเริ่มแรกนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเน้นสร้างแบรนด์ของตัวเองให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาดผู้บริโภคกาแฟยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเที่ยวยามค่ำคืน กลุ่มคนทำงานดึก เป็นต้น ทั้งนี้ ก่อนเริ่มทำธุรกิจ

ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยศึกษาว่าทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยเพียงใดและในบริเวณนั้นมีคู่แข่งหรือไม่ จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟ หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่นๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุนควรสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายใต้สภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน มีผลทำให้ขอบเขตความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นทั้งต้นเหตุและผล รวมทั้งความเป็นไปของสิ่งต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่างๆ ให้ถูกต้องจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากการเข้าใจผู้บริโภคในทางพฤติกรรมด้วยความรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์แล้ว ต้องเข้าใจถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาระบบงานการตลาดขึ้นมารองรับการแข่งขันด้วย การเข้าใจถึงทัศนคติ ความนึกคิด และการคาดหมายใหม่ๆ กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อธุรกิจ และระบบเศรษฐกิจสังคมโดยรวม จึงเป็นเรื่องที่มีขอบเขตขยายกว้างยิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความหมายกว้างๆ ว่า หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภค สินค้าและการบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัด หรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นหาทราบถึงเหตุผลว่า ทำไม และเพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือตราต่างๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้ที่นำมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าว มีกิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของคนทั่วไปที่จะนำไปสู่การซื้อหรือการได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมในส่วนนี้จะนับตั้งแต่ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิด หรือ ของตราต่างๆ ที่ต่างกันจนถึงการตกลงซื้อ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะสนใจศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้อ

สินค้าด้วยพฤติกรรมอย่างไร และวิธีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากหลายแหล่ง เพื่อมาเปรียบเทียบกัน รวมทั้งศึกษาด้วยว่า ตราสินค้า (Brand) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) คือ ศึกษาว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร ที่ไหน เมื่อใดภายใต้สถานการณ์อย่างไร ใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำ หรือใช้แบบตามสะดวกและตามใจชอบรวมทั้งศึกษาว่า การใช้สินค้าหรือบริการนั้นเพื่อความสุขอย่างสมบูรณ์แบบหรือเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น นอกจากนี้ยังต้องดูว่า การใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น ใช้เพียงบางส่วนหรือใช้จนหมด หรือไม่ใช้เลย เป็นการซื้อมาเพื่อทิ้ง

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) ประกอบด้วยการศึกษาว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหมดไปอย่างไร โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงจนถึง การดำเนินการด้วยกรรมวิธีอย่างไรกับสินค้าที่ใช้แล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : ค-ง)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2521 : 5-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช, 2525 : 9)

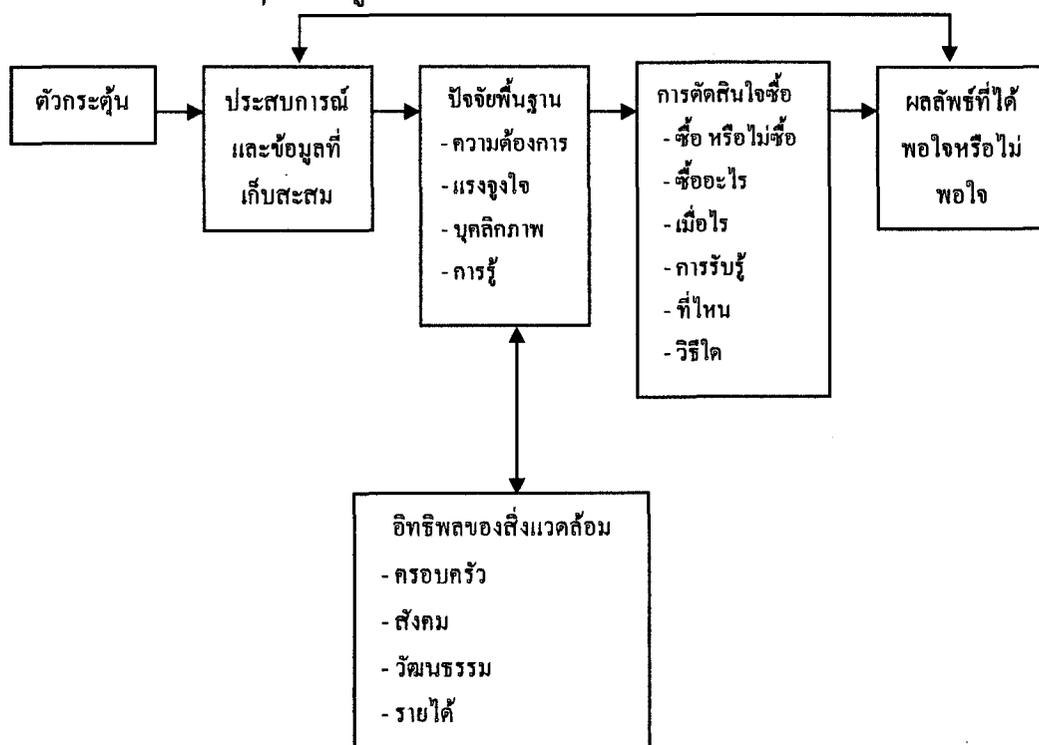
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ถูกค้ำพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2543 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544 : 54)

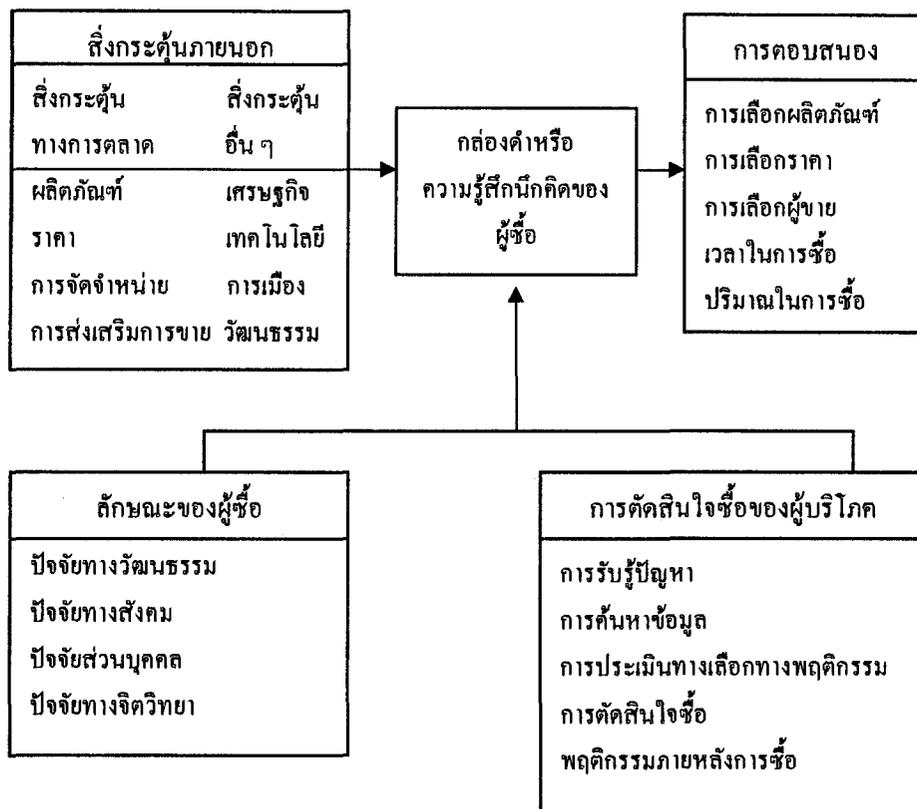
จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกันโดยแบบจำลองที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษา แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงข้อมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 3 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส - อาร์
ที่มา : ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2537) การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา

2.2.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการ เลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิด จะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ นั่นก็คือ จะเกิดขึ้นภายในกล่องดำ ซึ่งหมายถึงว่า ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์และปัจจัยต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ดังนี้

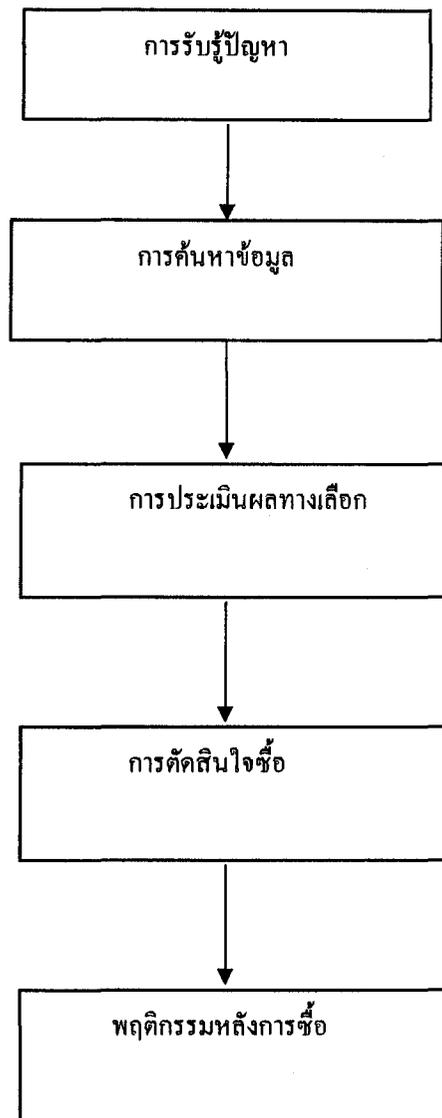
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทาง 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ	Organization บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษเทศกาลต่าง ๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย

2.4 กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2536 : 45)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536) กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริง
ในทาง ธุรกิจในแต่ละกรณี กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา

2.4.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่ามี หิว ระบาย อ้วน ผอม ผอมร่วง ผมหงอก

2.4.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อคนเราเกิดปัญหาและรับรู้ถึงปัญหา คือเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้ จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.4.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ จากข้อมูล ที่รวบรวมได้ในขั้นที่ สอง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ประโยชน์ที่จะได้รับ

2.4.4 การตัดสินใจ หลังจากที่มีการประเมินผลแล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชอบ หรือพอใจมากที่สุด

2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่มี การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของ ผู้บริโภค ถ้ามีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง ก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อ โน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจครั้งสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้น หรือไม่นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำ หน้าที่ในการตัดสินใจหรือเป็นผู้ซื้อสินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้ อาจไม่ใช่ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ หรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ , 2543 : 90 — 91)

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนปัจจัยทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

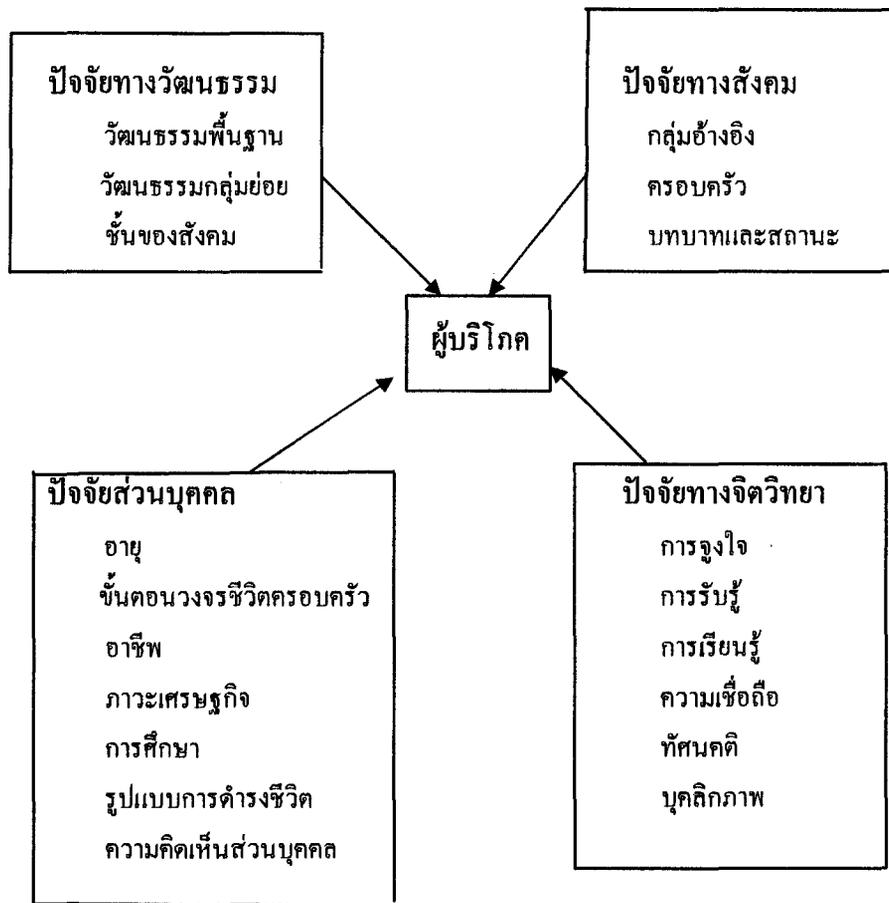
3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

3.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

- 1) บุคคลในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน
- 2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งยอมรับในสังคมนั้น
- 3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- 4) ชั้นสังคมเป็นระดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2536) กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริง
ในทาง ธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ลักษณะสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

3.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลถึงเท่าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

3.4.1 การสนใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นขบวนการ ก้นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้นจากการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ

3.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต

3.4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินผลการรับรู้ความพึงพอใจหรือไม่พึง พพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิด ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับการเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของ บุคคล การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ และพิจารณาว่าทัศนคติของ ผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

3.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่ แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และ สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนด พฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็น จิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อัน ประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

อิด เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามสนองความพึงพอใจของเขา

อีโก้ เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึกของบุคคล จะทำหน้าที่ควบคุมความต้องการภายในซึ่งเกิดขึ้นจาก อิด ให้สอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและ วัฒนธรรม

ซูเปอร์ไฮโก้ เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งสะท้อนด้านจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม นักการตลาด ศึกษาถึงลักษณะ พฤติกรรมที่สอดคล้องกับศีลธรรมและจริยธรรม อันดีงามของสังคม เพื่อนำไปใช้ในการจัดตั้งกระตุ้นโดยเฉพาะ ใช้มากในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่ชี้ลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกับจริยธรรมอันดีงาม และต้องไม่ขัดแย้งกับศีลธรรม

4. ปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) สิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคโดยตัวสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติ หรือ

คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อและต้องคำนึงถึง

- 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการขายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคณกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลังสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คณกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง , การเก็บรักษา , การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้แก่เจ้าของสื่อ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประยุกต์แนวคิดเชิงบูรณาการกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 7 ประการ อันได้แก่ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2548 : 30 - 34)

1. สินค้าหรือบริการ (Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ และการบริการซึ่งไม่มีรูปธรรมที่ชัดเจนหรือจับต้องไม่ได้ ในความเป็นจริงเรามักพบว่าตัวสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้นี้ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ช่วยในการให้บริการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเสมอ ตัวสินค้าในธุรกิจบริการนี้จึงเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสาน ของตัวบริการที่จับต้องไม่ได้ กับตัวผลิตภัณฑ์เสริมที่จับต้องได้ เพื่อให้การให้บริการสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ราคา (Price) ราคาในที่นี้ได้แก่ นโยบายราคา โครงสร้างราคา และกลยุทธ์การตั้งราคา กล่าวคือ นโยบายราคาจะเป็นสิ่งแรกที่วางไว้เป็นแนวทางหลังจากได้วิเคราะห์ทางการเงิน โดยเฉพาะโครงสร้างต้นทุน การวิเคราะห์ทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ถึงระดับราคาสินค้าที่คู่แข่งขึ้นแต่ละรายตั้งไว้ การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ คือ ปริมาณสินค้าและความต้องการสินค้าที่แท้จริงในตลาด ความสมดุลของตลาด และราคาตลาดที่เป็นมาตรฐานในการรับรู้ของลูกค้า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งหมด ไม่ควรละเลยประการใดประการหนึ่งไป ต้องบูรณาการองค์ประกอบด้านราคาทั้ง 3 ด้านเหล่านี้ให้สอดคล้องกลมกลืนกันทั้งหมด ดังนั้น หลักการง่ายๆ คือหากเป็นการเปิดตัวใหม่ ควรตั้งราคาให้สูงไว้ก่อน ที่เรียกว่าตั้งราคาแบบช้อนกะทิ คือ เจาะลูกค้าที่เป็นผู้นำแฟชั่น และมีรายได้สูงก่อนเสมอ แล้วค่อยปรับเข้าหาตลาดส่วนใหญ่ที่มีปริมาณการบริโภคมากขึ้นแต่รายได้อาจต่ำลง เพื่อกระจายความเสี่ยงทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ลดความเสี่ยงจากการที่ลูกค้ากลุ่มแคบมีพฤติกรรมการบริโภคยังไม่คงที่ แต่กรณีเข้าตลาดที่หลัง การตั้งราคาแบบเจาะตลาด หรือราคาต่ำกว่าคู่แข่งขึ้นนั้น ต้องแน่ใจว่าจะได้ปริมาณลูกค้าที่มากพอคุ้มค่ากับต้นทุน

3. ทำเลสถานที่ (Place) เนื่องจากธุรกิจบริการไม่สามารถกักตุนการบริการได้ ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายเข้ามายังร้านที่ให้บริการเอง ดังนั้น ทำเลที่ตั้งร้านนี้จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตสถานะแวดล้อมทางธุรกิจขององค์กรทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นตัวกำหนดคู่แข่ง และกลุ่มลูกค้า การหลงใหลกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าตัวจริง จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผิดพลาดไป เพราะพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละทำเลที่อยู่อาศัยล้วนได้รับผลกระทบจากการเดินทาง ที่ตั้งของร้านเหมาะสำหรับการเข้ามาใช้บริการ ก่อนทำงาน หลังทำงานหรือช่วงวันหยุด ทั้งนี้การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน ควรพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลกับวิถีชีวิตของลูกค้าร่วมด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยการขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาดแบบเกินตัว มักส่งผลให้ธุรกิจประสบภาวะขาดเงินทุนหมุนเวียนได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดขอบเขตการทำ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นอกจากนี้ควรผสมผสานสื่อที่ใช้อย่างแม่นยำ ควรพิจารณาวางแผนสื่อแต่ละอย่างให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เลือกสื่อที่ส่งผลโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และควรใช้การส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับช่วงเวลา ทั้งนี้ ในการใช้การส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง ควรมียัตถุประสงค์และการวัดผลที่ชัดเจน การกำหนดระยะเวลาเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนอกจากจะช่วยเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยในการประเมินผลการทำกิจกรรมนั้นๆ ได้อีกด้วย

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในธุรกิจบริการ บุคลากรนี้หมายรวมถึงตั้งแต่ րปภ. พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานให้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลิกภาพ การพูดจาปราศรัย รวมทั้งการแต่งกายของบุคลากรแต่ละส่วนเหล่านี้อย่างละเอียดถี่ถ้วน และกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร ระดับของกลุ่มลูกค้า และการวางตำแหน่งทางการตลาด

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมการให้บริการที่เกี่ยวข้องเนื่อง เชื่อมโยงต่อกันอย่างมีลำดับขั้นตอน มีแบบแผนแน่ชัด อันเป็นลักษณะพิเศษของการบริการที่ค้อง บริโภคในระหว่างขั้นตอนการผลิต ทำให้กระบวนการให้บริการแต่ละขั้นตอนนั้นเกี่ยวข้องกับ คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ ให้บริการในแต่ละขั้นเป็นอย่างยิ่ง

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบสุดท้าย เป็นองค์ประกอบ เล็กๆ น้อยๆ ทางกายภาพที่เสริมเพิ่มเข้าไป ทั้งที่เป็นโครงสร้างหลัก และส่วนประกอบย่อย องค์ประกอบทางกายภาพ เป็นตัวแทนเครื่องวัดคุณภาพบริการอย่างหนึ่ง ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้น

ความคิดให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้นการเสริมองค์ประกอบทางกายภาพเข้าไป อาจกระทบกับต้นทุนในการบริหารและจัดการสูงกว่ามูลค่าวัตถุดิบที่ใช้ ผู้ประกอบการจึงควรเลือก จุดที่จะเสริมเข้าไป ควรเป็นจุดสายตาของลูกค้าหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ข้อ สำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบริการไม่ควรละเลย และควรพึงระลึกไว้ว่าในการดำเนินการทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นมีความละเอียดซับซ้อนกว่าธุรกิจผลิตสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งอาศัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ข้อเท่านั้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มะติ นันทิยา (2548) : ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ ศึกษา เฉพาะกรณีเขตบางเขน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการดื่มและการซื้อกาแฟนั้น สาเหตุจาก อากาศร้อนชื้น และชอบรสชาติของกาแฟ เป็นเหตุผลหลักในการที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟ เหตุผลสำคัญ รองลงมาคือ กลิ่นหอมของกาแฟ ในด้านรสนิยมในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค รส เข้มข้นหวานมันจะเป็นรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด ส่วนกาแฟที่ชอบมากที่สุดคือ กาแฟผงสำเร็จรูป โดยการพิจารณาจากด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก และจะเลือกซื้อกาแฟที่บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง มากที่สุด ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ซื้อ ที่ถูกเลือกมากที่สุด เพราะใกล้ต่อการซื้อ และเป็นแหล่ง รวบรวมสินค้าหลายชนิดในด้านราคาของเครื่องดื่มกาแฟผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสำเร็จรูปราคา 10- 15 บาท ต่อแก้ว มีความเหมาะสมมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มาก โดยเฉพาะในด้านราคา มาเป็นอันดับหนึ่งต้องเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นที่วันผลิตและวันหมดอายุ ลักษณะกลิ่น สี รสชาติ ส่วนใน ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสำคัญกับร้านที่หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ในด้าน ของสื่อโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด การส่งเสริมการขายโดยการ แจกของแถมจะเป็นที่สนใจมากที่สุด ผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบริการส่งถึงที่ และ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

วราภรณ์ เลาถึคณา (2544) : ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2543 วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ พฤติกรรมในการซื้อกาแฟ ความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์กาแฟ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่มเป็นครั้งคราวมากกว่าการดื่ม

เป็นประจำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติ ทรายหือ แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ ความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต แต่กาแฟกระป๋องจะนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าจะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนเรื่องความคิดเห็นส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และเป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

ดวงพร พิสนุแสน (2546) : ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อการส่งเสริมการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน สำหรับรายได้ต่อเดือน มีทัศนคติแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต อันดับแรก ได้แก่ รสชาติ รองลงมา ได้แก่ คำแนะนำจากผู้อื่น ราคา การโฆษณา ทรายหือ การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์ (2546) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 9,999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อาชีพ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อโซดาทรายหือต่างๆ ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย แต่ต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันทุกปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สุภาทิพย์ ภูสินทรัพย์ (2536) : ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในจังหวัดนครปฐม ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า เหตุผลในการดื่มเพราะต้องการ

เพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย หลังจากสูญเสียเนื่องจากการทำงานหนัก ผู้บริโภคบางส่วนดื่มเพราะอยากทดลองเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กระทั่งแดง เนื่องจากพึงพอใจกับประโยชน์และรสชาติที่ได้รับ พฤติกรรมในการดื่ม ผู้บริโภคจะดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำและชอบขนาดบรรจุเป็นขนาดเล็กกับขนาดกลางมากกว่าขนาดอื่นและชอบดื่มถ้วยๆ ไม่มีการผสมเครื่องดื่มอื่นใด สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายของชำ และร้านค้าปลีก จะเป็นยี่ห้อใดก็ตามขึ้นอยู่กับความสะดวกในการหาซื้อ การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังนี้มาก จากการวิจัย พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด และ ผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง เห็นว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะดื่ม

กุลวดี โกมลกนก (2538) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยูเอชที ตราหนองโพน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 5,000.00 บาท ในการเลือกซื้อนม ยูเอชที ของผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพร่างกายมากที่สุด รสชาติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่ม คือ รสหวาน ในด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีราคาต่ำกว่านี้ ห้างห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภickleเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากได้รับความสะดวก และการแจกของแถมเป็นเหตุจูงใจอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อแนวโน้ม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นม ยูเอชที ตราหนองโพน ของผู้บริโภคน้อยอย่างมาก

นุจรี พัฒนผลินทร์ (2538) : ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกิจการเซเว่น-อีเลฟเว่นและเซ็นทรัล มินิมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เซเว่น-อีเลฟเว่นและเซ็นทรัล มินิมาร์ท โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ ร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น มากกว่าเซ็นทรัล มินิมาร์ท ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง และใช้บริการครั้งละไม่เกิน 15 นาที โดยผู้บริโภคนิยมใช้บริการ สินค้าในหมวดอาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาเป็นหมวดเครื่องดื่ม หรืออาหารในตู้แช่ สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น มากที่สุด ส่วนเซ็นทรัล มินิมาร์ท รู้จักจากสื่อทางแผ่นป้าย

มากที่สุด ร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งใกล้บ้านมากที่สุด ส่วน เซ็นทรัล มินิมาร์ท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคพบว่า ร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น ควรมีการปรับราคาสินค้าลง รวมทั้งเพิ่มประเภทสินค้า ส่วนเซ็นทรัล มินิมาร์ท ควรขยายสาขาให้มีมากกว่าเดิม และเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ผู้บริโภคนิยมใช้ร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน และใกล้เส้นทางที่เป็นทางผ่านประจำ เพราะการดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีเวลาเลือกสินค้าน้อยลง ร้านสะดวกซื้อจึงควรปรับปรุงการบริการร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ ปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าในร้านควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป รวมถึงมีการให้ความรู้แก่พนักงาน และผู้บริหารเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

นุชนารถ คุปต์ชัย (2548) : ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสดในร้านกาแฟสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี พฤติกรรมในการดื่ม มักจะดื่มในช่วงเช้า สาเหตุของการดื่มคือ ชอบที่รสชาติความหอม มักนิยมดื่มในร้านแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์ และคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนสแนกบาร์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง