

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟ คือเมล็ดในผลกาแฟที่ได้จากต้นกาแฟ ซึ่งเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 6,000 ฟุต และใกล้เขตร้อน ต้นกาแฟที่เจริญเติบโตเต็มที่มีความสูงประมาณ 20 ฟุต แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บเกี่ยวจึงต้องตัดต้นกาแฟให้เหลือความสูงประมาณ 8-10 ฟุต

ผลกาแฟจะสุกในเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเก็บเกี่ยวจึงต้องใช้มือ ซึ่งผลกาแฟพันธุ์อาราบิก้าประมาณ 2,000 ผล จะสามารถนำไปผลิตเป็นกาแฟคั่วบดได้เพียง 1 ปอนด์เท่านั้น ผลกาแฟ 1 ผลจะมีเมล็ดกาแฟอยู่ 2 เมล็ด กาแฟคั่วบด 1 ปอนด์จึงเท่ากับว่ามาจากเมล็ดกาแฟจำนวน 4,000 เมล็ด

ต้นกาแฟโดยทั่วไปสามารถผลิตเป็นกาแฟคั่วได้ประมาณ 1-2 ปอนด์ต่อปี และใช้เวลาประมาณ 4-5 ปีในการเจริญเติบโตจนกว่าจะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตครั้งแรกได้

ต้นกาแฟจะมีลักษณะเป็นพุ่ม มีดอกสีขาวซึ่งมีรูปทรงและกลิ่นคล้ายดอกมะลิ ดอกของกาแฟจะบานประมาณ 2-3 วัน หลังจากที่ยอดกิ่งงอแล้วจะเห็นเมล็ดกาแฟสีเขียวเม็ดเล็กๆขึ้นมาแทน และจะสุกกลายเป็นสีเหลือง แดง และสีแดงเข้มเกือบดำในที่สุด ภายในระยะเวลา 6-9 เดือน

ผลกาแฟที่ถูกเก็บจะต้องนำไปเข้าขั้นตอนการกะเทาะเมล็ดออกมา ซึ่งทำได้ 2 วิธี วิธีที่ 1 คือ การตากแห้งซึ่งอาจจะตากให้แห้งตามธรรมชาติโดยแสงอาทิตย์หรือเครื่องอบก็ได้ จากนั้นนำเข้าเครื่องกะเทาะเปลือกเพื่อแยกเอาเมล็ดออกมา หรือวิธีที่ 2 คือ การแช่ผลกาแฟในน้ำแล้วจึงกะเทาะเปลือก

จากนั้นนำเมล็ดกาแฟสีเขียวที่ได้ไปอบแห้ง คัดขนาด คัดเกรด ซึ่งใช้มือทั้งสิ้น บรรจุเมล็ดกาแฟใส่ถุงและจัดส่งให้แก่คนคั่วกาแฟทั่วโลกต่อไป ผลผลิตที่ได้ต้องอาศัยความเพียรพยายามในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์เป็นอย่างมาก

กาแฟมี 2 สายพันธุ์หลักที่มีค่าทางเศรษฐกิจ คือ พันธุ์อาราบิก้าและพันธุ์โรบัสต้า กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 3,000 ฟุต กาแฟสายพันธุ์นี้จะให้ผลผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดในด้านรสชาติและกลิ่น และมีปริมาณคาเฟอีนเพียงครึ่งหนึ่งของพันธุ์โรบัสต้า และมีการผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าร้อยละ 80 ของการค้ากาแฟโลก แต่มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับกาแฟคุณภาพดีเป็นพิเศษ

กาแฟพันธุ์โรบัสต้าเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ที่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเล ต้นกาแฟพันธุ์นี้ปลูกง่าย ให้ผลผลิตมาก อีกทั้งยังต้านทานโรคได้ดีกว่าพันธุ์อาราบิก้า แต่เมล็ดกาแฟจะมีกลิ่นคล้าย

เนื้อไม้และมีรสฝาด กาแฟโรบัสต์จะขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้า หรือในกรณีที่ต้องการปริมาณกาแฟอื่นก็ควรเลือกซื้อกาแฟโรบัสต์ ชาวอิตาลีนิยมนำไปเติมผสมในเอสเปรสโซ่

ประวัติโดยย่อความเป็นมาของกาแฟ⁴

กาแฟถูกค้นพบครั้งแรกในแอฟริกาตะวันออก ซึ่งปัจจุบันคือประเทศเอธิโอเปีย ได้มีตำนานกล่าวถึงคนเลี้ยงแพะชื่อ คาร์ลดี ผู้ซึ่งทำการสังเกตแพะที่ตนเองเลี้ยงว่าหลักจากที่แพะกินลูกไม้จากพุ่มไม้หนึ่งแล้วนั้น แพะจะกระฉับกระเฉง ตื่นตัวมากกว่าเดิม ด้วยความสงสัยถึงปรากฏการณ์อันประหลาดนั้น นายคาร์ลดีก็เลยลองกินลูกไม้นั้นด้วยตัวเอง เขาพบว่าลูกไม้นั้นเติมพลังงานใหม่อีกครั้งให้แก่เขา ชาวเรื่องผลไม้ให้พลังงานนี้ก็ได้แพร่ไปทั่วเมืองอย่างรวดเร็ว

เหล่าพระสงฆ์ได้ยินข่าวเกี่ยวกับผลไม้มหัศจรรย์ก็เลยคิดหาทางที่จะขนลูกไม้กลับเมืองไปให้ได้มากที่สุด พวกเขาจึงตากลูกไม้ให้แห้ง และนำไปแช่น้ำก่อน จากนั้นค่อยกินลูกไม้และคั้นน้ำที่ได้จากลูกไม้เพื่อกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัวมากขึ้นในเวลาสวดมนต์

ลูกกาแฟได้ถูกขนส่งจากเอธิโอเปียไปสู่คาบสมุทรอาหรับซึ่งประเทศแรกที่เข้าไปในปัจจุบันนี้คือประเทศเยเมน จากนั้นกาแฟก็ได้ถูกส่งไปยังประเทศตุรกีที่ซึ่งเมล็ดกาแฟได้ถูกคั่วครั้งแรกด้วยไฟ จากนั้นเมล็ดที่คั่วแล้วจะถูกนำไปบดและคั้นน้ำ จนได้เครื่องดื่มที่พวกเขาชอบดื่มกันทุกวันนี้

กาแฟเข้าสู่ยุโรปครั้งแรกโดยพ่อค้าชาวเวนิส ครั้งหนึ่งในยุโรปเครื่องดื่มใหม่นี้ได้ถูกต่อต้านและถูกวิจารณ์อย่างรุนแรงจากนิกายแคทอลิก หลายคนเห็นว่าไปปีศาจจะห้ามไม่ให้มีการดื่มกาแฟ พวกเขาเรียกมันว่าเครื่องดื่มแห่งซาตาน เป็นที่ประหลาดใจว่าไปปีศาจกลับเป็นนักดื่มกาแฟและยกย่องชื่นชมว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มของคริสเตียนอย่างแท้จริง

ร้านกาแฟได้แพร่หลายไปทั่วยุโรปอย่างรวดเร็วและกลายเป็นแหล่งรวมของการแลกเปลี่ยนความรู้ นักคิดของยุโรปหลายคนก็นิยมดื่มกาแฟและใช้ร้านกาแฟเป็นเสมือนสถานที่ประชุมกันในฤดูใบไม้ผลิเพื่อใช้ความคิดและสร้างสรรค์งาน

ในปี ค.ศ.1700 กาแฟได้ถูกเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกาโดยกัปตันชาวฝรั่งเศส ผู้ซึ่งประทับใจประคองต้นกล้าเล็กๆระหว่างการเดินทางอันยาวไกลข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก และต้นกล้านี้ได้ถูกนำไปปลูกที่เกาะแห่งหนึ่งในทะเลแคริบเบียน และแพร่พันธุ์เป็นต้นกาแฟกว่า

⁴ History of Coffee from Coffee Universe.

19 ล้านต้นบนเกาะภายในเวลา 50 ปี จากการเจริญเติบโตที่รวดเร็วและงอกงามนี้ทำให้ทราบว่าต้นกาแฟสามารถเจริญงอกงามได้ในแถบร้อนทางตอนใต้และอเมริกากลาง

กาแฟได้ถูกยกให้เป็นเครื่องดื่มประจำชาติของสหรัฐอเมริกาโดยรัฐบาลอเมริกันในสมัยนั้น ท่ามกลางการคัดค้านจากราชวงศ์อังกฤษซึ่งเสียประโยชน์เนื่องจากต้องจ่ายภาษีส่วนเกินสำหรับหา

เอสเปรสโซ่ เป็นนวัตกรรมหนึ่งของการเตรียมกาแฟ เอสเปรสโซ่สูตรดั้งเดิมเริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 1822 และเครื่องเอสเปรสโซ่ได้ถูกสร้างขึ้นในประเทศฝรั่งเศส แต่ชาวอิตาลีเป็นผู้เริ่มผลิตเครื่องเอสเปรสโซ่จำหน่ายเป็นครั้งแรก เอสเปรสโซ่จึงกลายเป็นเสมือนการรวมเอาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวอิตาลี และในปัจจุบันมีเอสเปรสโซ่บาร์มากกว่า 200,000 แห่งในอิตาลี

ทุกวันนี้กาแฟเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ของโลก มีการจ้างงานเกิดขึ้นมากกว่า 20 ล้านคนในธุรกิจกาแฟ มีมูลค่าการซื้อขายทั่วโลกเป็นอันดับสองรองจากน้ำมัน มีการบริโภคกาแฟมากกว่า 4 แสนล้านถ้วยในแต่ละปี กาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม เฉพาะในประเทศบราซิลมีคนกว่า 5 ล้านคนที่ถูกจ้างทำงานในโรงกาแฟในการปลูกและเก็บเกี่ยวกาแฟกว่า 3 พันล้านต้น

2. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanding Market Mix for Services)

2. รูปแบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น(Stimulus) และการปฏิบัติตอบ (Response)

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanding Market Mix for Services)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการมีปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ปัจจัย

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) แต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าสนใจแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ
ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความ
พึงพอใจ

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่มีโอกาสสัมผัส
กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่นๆ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าเพื่อ
การอุปโภคบริโภค หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการ แต่ผลิตภัณฑ์ของตลาดบริการจะมีความแตกต่าง
จากสินค้าอุปโภคบริโภค คือไม่สามารถมองเห็นได้ การบริการจำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือการ
ปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้
บริการ ไม่ใช่จากลักษณะภายนอก นอกจากนี้บริการบางอย่างจะดีหรือไม่ดี จะได้รับความสำเร็จ
หรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการ บางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด วัตถุประสงค์ของการบริการ
คือความคิดดี เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรู้ ความชำนาญ
ทางเทคนิค เพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา อย่างไรก็ตาม ภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้อง
ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมี บรรด
ประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ต้องมีการกำหนด
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทาง
ด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น
ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่
และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดี
ยิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์
อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้ครอบคลุมทั้งสินค้าบริการและสินค้า

⁵ สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2538.

อุปโภคบริโภค ซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการไว้ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The core or generic product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The basic service product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้ลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The expected product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริม (The augmented product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า
- 4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The potential product) คือ คุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง⁶

การตลาดบริการยังควรคำนึงถึง การเผชิญหน้ากับปัญหาความลึกและความกว้างของสายการบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับการบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้นๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่วไป การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิด และประเภทของการบริการว่าจะเน้นปริมาณหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญ สินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงต่อความเสื่อมความนิยม ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทาง

⁶ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณา. การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

การตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านี้น้อยตลอดเวลา เรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์

ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเดียวใน ส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ คือต้นทุน แต่ราคาเป็นตัวแปรที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามราคามีคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้ โดยทั่วไปในธุรกิจบริการการกำหนดราคาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ควรจะมีได้ โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้วจึงนำเอาวิธีการกำหนดราคาลักษณะต่างๆมาใช้ ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคาบริการ แต่จะเหมาะสมเพียงใดนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับต้นทุน และเกี่ยวข้องกับตลาด ซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือ เวลาที่ให้ไปในการให้บริการ และอายุการใช้งานของสินค้าทุนที่นำมาใช้ในการบริการ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันมาประกอบการพิจารณาคด้วยเสมอ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่หรือคนที่มีพร้อมเพื่อจะให้บริการ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ซึ่งหมายถึงชายหรือสายใยที่จะส่งบริการ ไปให้ถึงผู้ใช้บริการคน

สุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- 1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก
- 2) ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง
- 3) การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการ ได้โดยสะดวก

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- 1) การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- 2) ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา
- 3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- 4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า หรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่

และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน หรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือประสมกัน ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช่บุคคล (Impersonal communication) มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างการบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ (1) การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (2) การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (3) การเตรียมการการเสนอขาย (4) การขจัดข้อโต้แย้ง (5) สรุปการขาย การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้

ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications) (2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)(3) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร(Symbols/logos) (4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

5) การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

6) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ประกอบด้วย (1) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail) (2) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order) (3) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct responses advertising) (4) การขายตรง (Direct selling) (5) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) (6) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital marketing)⁷

อย่างไรก็ตามลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรง กิจการบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวแปรอื่นๆที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ชนิดของการบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า และการบริหารงาน

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร⁸

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

⁷ ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อรุรยา. การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

⁸ Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management*, 10th ed. New Delhi, India : Prentice-Hall.

โดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ (1) ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) (2) ความแตกต่างในกระบวนการในการให้บริการ (Divergence) ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังนี้ (1) ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced divergence) (2) เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased divergence) (3) ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity) (4) เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity) ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี

7. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence)⁹ หมายถึง สภาพแวดล้อมของการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือสื่อสารถึงบริการ

จากการที่บริการไม่มีตัวตนลูกค้ามักจะอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อใช้ประเมินบริการก่อนการซื้อ หรือประเมินความพึงพอใจในระหว่างและหลังจากการบริโภคบริการ สิ่งนำเสนอทางกายภาพประกอบด้วยภูมิทัศน์ของบริการ (Servicescape) และสิ่งที่เป็นรูปธรรมอื่นๆ

บทบาทของภูมิทัศน์บริการ (Roles of the servicescape)

การทำความเข้าใจในบทบาทของช่วยในการกำหนดสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่เหมาะสมกับกิจการ ซึ่งบทบาทของภูมิทัศน์บริการได้แก่ การทำหน้าที่เสมือนเป็น "บรรจุภัณฑ์" เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ทำหน้าที่ด้านสังคม และช่วยสร้างความแตกต่าง ดังมีรายละเอียดดังนี้

- ทำหน้าที่เสมือนเป็นบรรจุภัณฑ์ (package) สำหรับบริการ โดยส่วนประกอบทางกายภาพทั้งหลายช่วย "ห่อหุ้ม" บริการและนำเสนอภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่อยู่ภายในให้กับลูกค้า รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การที่ลูกค้าเห็นสิ่งที่ปรากฏและการตกแต่งภายนอกของกิจการอาจสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่เห็น และสร้างความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้โดยเฉพาอย่างยิ่งลูกค้าใหม่หรือกิจการใหม่ที่เพิ่งเปิด

⁹ กฤษณา รัตนพฤกษ์. การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

บริการ การจัดสิ่งนำเสนอทางกายภาพจึงเป็นโอกาสสำหรับกิจการที่จะสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้า

- เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก (facilitator) ที่ช่วยให้บุคคลต่างๆปฏิบัติงานได้ใน สภาพแวดล้อมของบริการภูมิทัศน์บริการที่กำหนดไว้ดีสามารถช่วยเสริมการเวียนของกิจกรรม ต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจจากการบริการและพนักงานก็ มีความพอใจในการปฏิบัติงานด้วย แต่หากกำหนดไว้ไม่ดีก็ทำให้ลูกค้าและพนักงานสับสน ทั้งลูก ค้าและพนักงานเกิดความไม่สะดวกไม่สบาย ยากที่จะให้การบริการบรรลุเป้าหมาย เช่น ภัตตาคารที่ บรรยากาศไม่ดี เก้าขาการบำรุงรักษาและการตกแต่ง อากาศไม่ถ่ายเท โต๊ะเก้าอี้ชำรุดนั่งไม่สบาย ถึงแม้อาหารอร่อยก็ยากที่จะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่น่าพอใจ ในขณะที่เดียวกันพนักงานที่ ทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ ก็ย่อมรู้สึกว่าคุณเองถูกละเลย ไม่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหาร

- ทำหน้าที่ด้านสังคม (Socializes) โดยภูมิทัศน์บริการที่กำหนดช่วยทำหน้าที่ ด้านสังคมระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดยช่วยให้บทบาท พฤติกรรม และความสัมพันธ์ตามที่คาด หวัง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่กำหนดขึ้นทำให้ลูกค้ารู้ถึงบทบาทของตนเองเมื่อเทียบกับ พนักงาน ลูกค้าอาจเคยเห็นป้ายที่บอกว่า “เฉพาะพนักงาน” ทำให้ลูกค้าปฏิบัติตนได้ถูกต้องใน สภาพแวดล้อมนั้น หรือแบ่งแยกพื้นที่ในการบริการตามกิจกรรมที่แตกต่างและความต้องการเป็น ส่วนตัว นอกจากนี้ในระหว่างพนักงานด้วยกันก็มีตำแหน่งและความอาวุโสต่างกัน สถานที่และการ ตกแต่งห้องหรือพื้นที่ทำงานของพนักงานแต่ละคนก็สะท้อนบทบาทของพนักงานได้

- ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง (Differentiator) การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพสามารถทำให้กิจการแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยให้ลูกค้าเข้าใจว่าเป็นกิจการ อะไร การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพช่วยในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งบริการ และดึงดูด ความสนใจของลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยทำป้าย สี สัน การตกแต่งภายนอก การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก ย่อมตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การจัดสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่แตกต่าง กัน ยังช่วยในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เช่น ห้องพักผ่อนใหญ่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก มีราคาสูง หรือเครื่องบินชั้น 1 หรือชั้นธุรกิจ ย่อมตั้งราคาสูงกว่าชั้นประหยัด

การรับรู้ของลูกค้าและสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Customer perceptions and physical evidence)

สิ่งนำเสนอทางกายภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งนำเสนอที่สำคัญ และสิ่งนำเสนอที่อยู่ล้อมรอบ มีรายละเอียดดังนี้

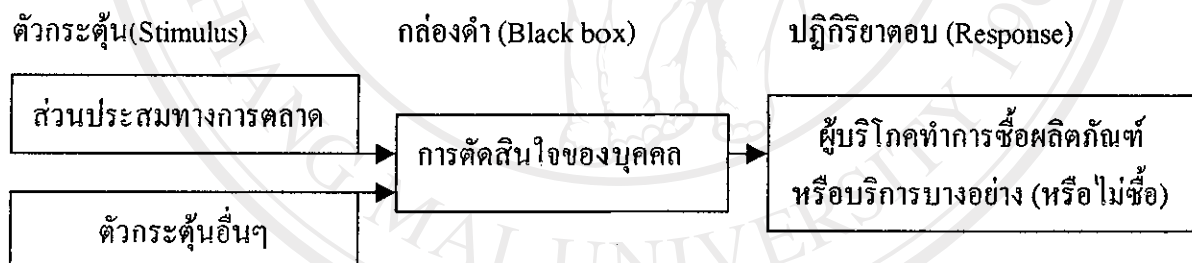
- สิ่งนำเสนอที่สำคัญ (Essential evidence) ผู้ให้บริการต้องตัดสินใจในเรื่อง

สำคัญเกี่ยวกับการออกแบบจัดวางผังอาคาร เครื่องมือหลักที่ใช้ในการบริการ สิ่งนำเสนอเหล่านี้มีคุณค่าต่อการมาใช้บริการของลูกค้าและโดยปกติลูกค้ามิได้เป็นเจ้าของหรือนำกลับไปได้ คุณภาพและความมีมาตรฐานของสิ่งนำเสนอที่สำคัญจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

- สิ่งนำเสนอที่อยู่ล้อมรอบ (Peripheral evidence) หรือเป็นส่วนประกอบในตัวของมัน ไม่มีคุณค่ามากนัก แต่เสริมเพิ่มเข้าไปเพื่อให้บริการมีคุณค่ามากขึ้น สามารถเปลี่ยนมือหรือมอบให้แก่ลูกค้าได้ หรือเป็นไปในลักษณะของกำนันที่ให้กับลูกค้า หากไม่มีสิ่งนำเสนอที่อยู่ล้อมรอบการบริการก็ยังสามารถดำเนินไปได้ เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการบริการที่น่าประทับใจ เช่น ถาดผลไม้ในห้องพักโรงแรม หนังสือพิมพ์ อาหารมังสวิรัต หรือหมอนหนุนคอสำหรับผู้โดยสารเครื่องบิน

สิ่งนำเสนอทางกายภาพช่วยในการวางตำแหน่งของบริการและเป็นสิ่งสนับสนุนที่เป็นรูปธรรม ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์บริการตามที่คาดหวัง

2.2 รูปแบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น (Stimulus) และการปฏิบัติตอบ (Response)¹⁰



จากรูปข้างบนนี้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าจะต้องประสบกับตัวกระตุ้นต่างๆมากมายรวมทั้งส่วนผสมทางการตลาดของคู่แข่งและปัจจัยอื่นๆที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเขาเป็นจำนวนมากอีกด้วย บุคคลแต่ละคนจะรับตัวกระตุ้นต่างๆเหล่านี้บางตัวหรือทั้งหมดเข้าไปในระบบ “กล่องดำ” ของเขาและแล้วผลที่ออกมาในรูปปฏิกิริยาตอบต่อตัวกระตุ้นก็คือ เขาอาจจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างซึ่งนักวิจัยกำลังสนใจอยู่นั้นหรือว่าเขาอาจจะไม่ซื้อมันเลยก็ได้

รูปแบบจำลองนี้เรียกว่า แบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model) เราศึกษามันก็เพื่อต้องการที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติในทางประชากรศาสตร์ (ของผู้บริโภคในกล่องดำ) และผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ตัวกระตุ้น) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ปฏิกิริยาตอบ) เราได้พบความ

¹⁰ อุดลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

สัมพันธ์บางประการแล้ว แต่ทว่าในขณะนี้เราต้องการที่จะรู้ให้ลึกซึ้งไปกว่านี้ การที่จะรู้ลึกซึ้งไปกว่านี้นั้น เราจะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer's Behavior)¹¹

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ซึ่งแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการ ตลาดที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูป แบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ

¹¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, พ.ศ. 2538.

	ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation)	นวัตกรรม (3) ผลិតภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตก ต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายตรงโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลในของปี ช่วงวันใด	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำ

	ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง จะสอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผลทาง เลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

3. ทบทวนวรรณกรรม

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์¹² จากการศึกษาแบบอิสระ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มากับเพื่อนเพื่อพบปะพูดคุยและมาเพื่อรับประทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง ราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรที่ให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Robert Nelson¹³ จากรายงานการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟแห่งชาติในปี 2000 ของประเทศสหรัฐอเมริกา (www.lodgingnews.com) พบว่าตลาดกาแฟในสหรัฐอเมริกามีการเจริญเติบโตตลอดเวลา โดยร้อยละ 79 ของผู้บริโภคเป็นผู้ใหญ่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 161 ล้านคนต่อวัน โดยเฉลี่ย 18.5 พันล้านคนต่อปี จากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคกาแฟนั้นเพิ่มขึ้นด้วยปัจจัยด้านอายุที่มีฐานอายุที่กว้างมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมกาแฟจะได้รับผลประโยชน์จากรูปแบบของการบริโภคที่เกิดจากฐานอายุของผู้บริโภคที่กว้างมากขึ้น สิ่งที่น่าสนใจคือ อัตราการบริโภคกาแฟนอกบ้านนั้นเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 34 เป็นร้อยละ 39 อัตราการบริโภคในสำนักงานเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 23 ตัวเลขสถิติทั้งสองนี้จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารแข่งขันกันจัดหากาแฟที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้บริโภค การเติบโตของกาแฟจนกลายเป็นเครื่องดื่มเพื่อการเข้าสังคม ซึ่งได้ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติ กาแฟจึงถูกเปลี่ยนจากเครื่องดื่มสำหรับคนเข้ามาเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทั้งวัน

Sandro Mangosi¹⁴ จากการศึกษาของบริษัท BIS Shrapnel ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางการตลาดจากประเทศออสเตรเลีย (www.siamfuture.com) พบว่าตลาดอาหารแบบมีบริการของประเทศไทยมี

¹² พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543.

¹³ Lodging News. Trends Research: coffee's still hot. Available: http://www.lodgingnews.com/lodgingfub/2000_09/2000_09_15.asp [2002, January 22].

¹⁴ Siam Future Development co., Ltd. (2001, May). Market for Western food still immature. Available: <http://www.siamfuture.com/ThaiNews/ThNewsTxt.asp?tid=551> [2002, January 22].

มูลค่าถึง 116 พันล้านบาท แต่ยังเป็นตลาดที่มีมูลค่าน้อยที่สุดในเอเชียในส่วนของร้านอาหารจากต่างประเทศ แต่ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่าสามารถสูงขึ้นเทียบเท่ากับประเทศสิงคโปร์ ได้ในวัน และ อองกง จากการศึกษา “Food Service in Thailand 2000-2001” แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของรสนิยม ซึ่งเห็นได้จากกระแสของร้านกาแฟที่เปิดเพิ่มมากขึ้นใน 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรที่มีความต้องการสินค้ากาแฟที่เพิ่มขึ้น เป็นกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่หลากหลายคนมีการเดินทางไปต่างประเทศและชิมซัปปะเอาวัฒนธรรมจากตะวันตก และกระแสการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมการบริโภคนี้ยังส่งผลกระทบให้อัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมอบเพิ่มมากขึ้นเคียงคู่กับกระแสวัฒนธรรมกาแฟนี้ โดยจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในกลุ่มของ อู ปอง เปง (Au Bon Pain), ดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donuts), มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut), แบล็ก แคนยอน (Black Canyon) และ เอส แอนด์ พี (S&P) Sandro Mangosi ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมอาหารนานาชาติ ซึ่งเป็นแกนนำในการศึกษาครั้งนี้กล่าวว่า ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ร้านกาแฟที่เริ่มดำเนินการในประเทศไทยเมื่อปี 2541 และติดตามมาด้วยร้านแบล็ก แคนยอน (Black Canyon) ทั้งสองได้มีรายงานว่าอัตราการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นปีละร้อยละ 20-30

4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

กาแฟสด คือ เครื่องดื่มกาแฟที่มีกระบวนการผลิตโดยการนำเมล็ดกาแฟมาคั่ว บดและชงบริการให้กับลูกค้าทันที แก้วต่อแก้ว

ร้านกาแฟสด คือ ร้านค้าที่จดทะเบียนการค้ากับสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ในหมวดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีสินค้าหลักคือกาแฟสด ทั้งที่เป็นร้านกาแฟสดแบบแฟรนไชส์ตราสินค้าจากต่างประเทศ ร้านกาแฟสดแบบแฟรนไชส์ตราสินค้าในประเทศ และร้านกาแฟสดตราสินค้าท้องถิ่น

ผู้บริโภค คือ กลุ่มลูกค้าที่บริโภคกาแฟสด โดยใช้บริการจากร้านกาแฟสด