บทที่ 2
แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟเป็นไม้ยืนต้นชนิดหนึ่งที่เจริญได้ดีในเขตร้อน ให้ผลผลิตเร็วผลผลิตเก็บได้นาน ดอกกาแฟเป็นสีขาวและหอมเหมือนดอกมะลิ เมื่อเริ่มติดผล ผลมีสีเขียวและค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นสีเหลือง ส้ม จนผลสุกมีสีแดงคล้ำจึงสามารถเก็บผลได้ ใช้เวลาติดผลนาน 8 – 9 เดือน

ผลกาแฟที่เก็บได้จะต้องนำไปเข้าขั้นตอนการกระเทาะเมล็ดออก ซึ่งทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือ การตากแห้งซึ่งอาจตากให้แห้งตามธรรมชาติโดยแสงอาทิตย์หรือเข้าเครื่องอบก็ได้ จากนั้นนำเข้าเครื่องกะเทาะเปลือกเพื่อแยกเอาเมล็ดออกมา หรือวิธีที่สอง คือ การแช่ผลกาแฟในน้ำแล้วจึงกะเทาะเปลือก

จากนั้นนำเมล็ดกาแฟสีเขียวที่ได้ไปอบแห้ง คัดขนาด คัดเกรด บรรจุเมล็ดกาแฟใส่ถุงและจัดส่งให้แก่คนคั่วกาแฟต่อไป ซึ่งการคั่วกาแฟนั้น ผู้คั่วต้องได้รับการฝึกฝนและมีทักษะในการคั่วที่ดีจึงจะสามารถนำสารกาแฟที่คัดเกรดในระดับต่าง ๆ มาทำการคั่วให้ได้รสชาติที่ดี โดยแยกการคั่วเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

การคั่วรสอ่อน (Light Roast) การคั่วระดับอ่อนให้เมล็ดกาแฟเป็นสีน้ำตาลอ่อน ไม่มีความมันที่ผิวเมล็ด เหมาะกับกาแฟอราบิก้าคุณภาพดี เพราะทรงกลิ่นรสไว้ได้มาก ใช้อุณหภูมิความร้อนที่ประมาณ 200 องศาเซลเซียส เวลาประมาณ 15 นาที

การคั่วปานกลาง (Medium Roast) กาแฟที่มีความเข้มปานกลาง เมล็ดกาแฟเป็นสีน้ำตาลและมีความมันจากน้ำมันในเมล็ดเคลือบเจือจาง ยังทรงกลิ่นรสไว้ได้ดี คั่วที่อุณหภูมิ 200 – 220 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 15 นาที

การคั่วเข้ม (Dark Roast) เพื่อกาแฟเข้มระดับนำไปชงกาแฟเอสเปรสโซ่ เมล็ดกาแฟเป็นสีน้ำตาลแก่เกือบไหม้ มีน้ำมันเคลือบผิวเมล็ดกาแฟ คั่วที่อุณหภูมิ 220 – 240 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 15 – 20 นาที (เชียงใหม่กาแฟสด, 2547)

ประเทศไทยสามารถปลูกกาแฟได้เป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนิเซียและเวียดนาม กาแฟที่สำคัญในโลกนี้มี 4 สายพันธุ์ คือ กาแฟอราบิก้า กาแฟโรบัสต้า กาแฟลิเบอริก้า และกาแฟเอ็กเซลซ่า แต่ชนิดที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยได้แก่ กาแฟอราบิก้า และกาแฟโรบัสต้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กาแฟอราบิก้า ประเทศไทยสามารถปลูกได้ทางภาคเหนือโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอน และตาก กาแฟอราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 – 1,500 เมตร ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรชาวไทยภูเขาปลูกเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่น และพืชยาเสพติดมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2529 กาแฟอราบิก้าพันธุ์ดีที่ผ่านการคัดเลือกโดยกรมวิชาการเกษตร คือสายพันธุ์คาติมอร์ CIFC 7963 มีลักษณะต้นเตี้ย ข้อสั้น ผลผลิตสูงสม่ำเสมอ แต่ผลผลิตที่ได้ประมาณปีละ 1,500 ตัน ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดที่ส่งออกเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่ขายภายในประเทศ กาแฟสายพันธุ์นี้จะให้ผลผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีทั้งด้านรสชาติและกลิ่น และมีปริมาณคาเฟอีนเพียงครึ่งหนึ่งของกาแฟโรบัสต้า

กาแฟโรบัสต้า สามารถปลูกได้ดีในที่ราบต่ำ ประเทศไทยนิยมปลูกทางภาคใต้ ส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช พังงา และกระบี่ กาแฟโรบัสต้าเพาะปลูกได้ง่าย มีความต้านทานสูง และให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมากกว่าและผลยังสุกเร็วกว่ากาแฟอราบิก้า แต่เมล็ดกาแฟโรบัสต้าจะมีกลิ่นคล้ายเนื้อไม้และมีรสฝาด มีคุณภาพต่ำกว่ากาแฟอราบิก้าและมีราคาถูกกว่าด้วย สำหรับตลาดในประเทศ กาแฟโรบัสต้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องหรือกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง (บริษัทบอนกาแฟ ประเทศไทย จำกัด, 2547)

ประวัติความเป็นมาของกาแฟโดยย่อ

ปัจจุบันยังไม่มีความชัดเจนว่ากาแฟปลูกที่ใดเป็นที่แรก แต่มีความเชื่อกันว่าต้นกำเนิดน่าจะเป็นประเทศเอธิโอเปีย โดยคนเลี้ยงแพะในแถบเยเมนได้สังเกตพบว่าแพะจะมีกริยาอาการเปลี่ยนแปลงไป โดยจะกระตือรือล้นมากขึ้นหลังกินเมล็ดจากต้นไม้ต้นหนึ่ง ซึ่งก็คือต้นกาแฟนั่นเอง คนดูแลฝูงแพะจึงลองชิมผลไม้นั้นบ้าง ทำให้เขารู้สึกกระฉับกระเฉงขึ้นเช่นกัน จึงนำข่าวการค้นพบไปบอกชาวบ้าน ต่อมาพ่อค้าอาหรับได้เข้ามาค้าขายที่เอธิโอเปีย จึงได้นำพันธุ์กาแฟไปทดลองปลูกในคาบสมุทรอาระเบียหรือที่เป็นประเทศเยเมนในปัจจุบัน ต่อมาวัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้แพร่กระจายไปยังอาณาจักรออตโตมานหรือประเทศตุรกีในปัจจุบัน โดยเริ่มมีการตั้งร้านกาแฟขึ้นที่อาณาจักรออตโตมาน เมื่อปีพ.ศ. 1996 ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ทั้งในหมู่ญาติมิตรและบรรดานักปราชญ์

จากนั้นวัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้แพร่กระจายไปยังอิตาลี แม้ว่าจะมีผู้ต่อต้านว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มของพวกมุสลิม ชาวคริสเตียนไม่ควรดื่ม ต่อมาองค์พระสันตปาปาได้ทดลองชิมดูและทรงประทับใจในรสชาติ จึงทรงวินิจฉัยว่า เครื่องดื่มรสอร่อยเช่นนี้ไม่ควรที่จะจำกัดให้เฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น นับตั้งแต่นั้นก็ไม่มีใครคัดค้านการดื่มกาแฟอีก ทำให้กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ยอดนิยมของชาวคริสเตียนในยุโรปในเวลาต่อมา โดยเริ่มมีการตั้งร้านกาแฟแห่งแรกขึ้นในนครเวนิส เมื่อปีพ.ศ. 2183

ต่อมากาแฟได้กระจายกว้างไปเรื่อย ๆ โดยในปีพ.ศ. 2211 นาย Edward Lloyd ได้เปิดร้านกาแฟในอังกฤษ และในเวลาต่อมากรุงลอนดอนก็มีร้านกาแฟมากถึง 3,000 แห่ง ร้านกาแฟกลายเป็นแหล่งสังคมสำหรับสุภาพบุรุษมาพบปะสนทนา แลกเปลี่ยนความรู้เปรียบเสมือนเป็นสภากาแฟ

ต่อมาในปีพ.ศ. 2218 กองทัพของอาณาจักรออตโตมานได้ล้อมกรุงเวียนนา แต่บุกยึดไม่สำเร็จ ต้องถอนทัพกลับไป แต่ได้ทิ้งเสบียงอาหารไว้จำนวนมากรวมทั้งกระสอบกาแฟด้วย ต่อมานาย Franz Georg Kolschitzky จึงได้นำกาแฟนั้นไปเป็นวัตถุดิบในการชงกาแฟสำหรับร้านกาแฟที่เขาเปิดขึ้นเป็นแห่งแรกในภูมิภาคยุโรปตะวันออก

ขณะเดียวกัน ในช่วงสหรัฐอเมริกาเป็นอาณานิคมของอังกฤษ อังกฤษเก็บภาษีชาในอัตราสูงมาก ชาวอาณานิคมจึงรณรงค์ให้เลิกการดื่มชาและประกาศให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มแห่งความรักชาติของชาวอาณานิคม เพื่อต่อต้านการเก็บภาษีชาของอังกฤษ กาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของชาวสหรัฐอเมริกาในเวลาต่อมา

กาแฟเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา แต่มาแพร่หลายในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในสมัยรัชกาลที่ 3 แต่ในขณะนั้นกาแฟเป็นเพียงพืชเศรษฐกิจที่ปลูกเพื่อส่งออกเท่านั้น คนดื่มก็จำกัดอยู่ภายในรั้วในวัง ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 มีชาวต่างชาติเข้ามาค้าขายและเผยแพร่ศาสนามากขึ้น วัฒนธรรมการดื่มกาแฟกับอาหารเช้าอย่างฝรั่งค่อย ๆ แทรกซึมเข้าสู่สังคมไทย ต่อมามีการตั้งร้านกาแฟชื่อ Red Cross Tea Room ขึ้นในแถบสี่กั๊กพระยาศรี เป็นร้านของชาวสหรัฐฯ นับเป็นร้านกาแฟแห่งแรกของประเทศไทยที่มีบันทึกไว้ นอกจากเป็นสถานที่ดื่มกาแฟแล้ว ร้านกาแฟได้กลายเป็นศูนย์วิเคราะห์ข่าว มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นไม่ว่าข่าวสารราชการ ความลับ หรือซุบซิบนินทา เป็นที่มาของคำว่า " สภากาแฟ " ขึ้น (อาภรณ์ วาฤทธิ์, 2542)

2. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารกระบวนการรับรู้และเลือกสรร

Sameul L. Becker จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ 1) การแสวงหาข้อมูล หมายถึงการที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น 2) การเปิดรับข้อมูล หมายถึงการที่บุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง และ 3) การเปิดรับประสบการณ์ หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (อ้างในกุลวี พิโรจน์รัตน์, 2545: 14)

ดารา ทีปะปาล (2541) กล่าวถึง กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ว่ามี 4 ขั้น คือ 1) การเลือกเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ซึ่งเป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ 2) การเลือกสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ 3) การเลือกตีความเข้าใจ เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ 4) การเลือกจดจำ เมื่อข่าวสารต่าง ๆ ผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว ผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

ชมพูนุท นุตาคม (2542) กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารการตลาด ว่าหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ความคิด ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้ทราบ เกิดความพอใจ ความต้องการและเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน คือผู้ส่งสาร สาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร ซึ่งผลของการสื่อสารจะเป็นข้อมูลสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารให้ทราบว่าการสื่อสารได้รับการตอบสนองอย่างไร ขณะเดียวกัน ในกระบวนการสื่อสารนี้ยังอาจเกิดสิ่งรบกวนที่ทำให้ผลของการสื่อสารไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ องค์ประกอบด้านช่องทางหรือสื่อก็เป็นตัวกลางที่สำคัญที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารประสิทธิผลของการสื่อสารย่อมมาจากประสิทธิภาพของสื่อด้วยซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสื่อ ได้แก่ ศักยภาพของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร ความน่าสนใจของสื่อต่อผู้รับสาร และอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อนอกสถานที่ และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

สื่อบุคคล (Personal media) การสื่อสาร โดยใช้สื่อบุคคล มีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ด้วยการใช้คำพูด และท่าทีกิริยา เพื่อสื่อความหมรายให้เกิดความเข้าใจ สื่อบุคคลที่เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ คือ พนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่ในการจูงใจผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจ คล้อยตามและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อาจมีสื่อบุคคลอื่น ๆ ทำหน้าที่สื่อสารข่าวสาร เช่น นักประชาสัมพันธ์ โฆษกของบริษัท วิทยากร เป็นต้น

สื่อนอกสถานที่ (Out of home media) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร หรือบนอาคารสูง บริเวณที่ชุมชน สถานที่สาธารณะต่าง ๆ รวมถึงที่ติดตั้งอยู่ตามยานพาหนะรับจ้างสาธารณะ ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันไป สื่อนอกสถานที่ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นสื่อเสริม หรือเพื่อสนับสนุนสื่ออื่น ๆ แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่

สื่อเฉพาะกิจ (Special media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสารหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง เป็นสื่อที่มีรูปแบบและลักษณะแตกต่างกันไป มีทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และไม่ใช่สิ่งพิมพ์ จำแนกได้ 4 ประเภท คือ

1.สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเพื่อสื่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ นิยมใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค หรือใช้เป็นสื่อในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจอาจอยู่ในลักษณะของแผ่นพับ เอกสารเล่มขนาดเล็ก แผ่นปลิว ใบปิด แผ่นปิดจดหมาย รายการสินค้า เป็นต้น

2. สื่อ ณ จุดซื้อ เป็นสื่อที่นิยมใช้เพื่อสร้างความสนใจ โดยการติดตั้งอยู่ ณ จุดที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอย สื่อชนิดนี้ เช่น ป้ายแขวน ป้ายตั้ง ป้ายไฟ ธงราว ลูกโป่ง ตัวการ์ตูน เป็นต้น

3. สื่อสินค้าพิเศษ หมายถึง สินค้าต่าง ๆ ที่มีชื่อ สัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสมนาคุณลูกค้า หรือผู้มีอุปการะคุณ ในวาระพิเศษต่าง ๆ จัดเป็นสื่อที่ย้ำเตือนตรายี่ห้อ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

4.สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทางการตลาด นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อหรือแสดงให้เห็นบทบาท และความเคลื่อนไหวทางการตลาดของธุรกิจ สื่อกิจกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่นิยมใช้ ได้แก่ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดงานฉลอง และการจัดกิจกรรมทางสังคม

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Schultz, et al. (1994) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นจากการพยายามพัฒนาตนเองของบริษัทและองค์กร ในด้านการให้บริการลูกค้าให้ได้ในแบบครบวงจร เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนความถูกต้อง กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอาศัยการนำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ถูกต้องกับปัญหาของการตลาด โดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ สามารถแยกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็น 8 กิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertistng) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชนและส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่หวังกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ทำการซื้อสินค้าเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแจกคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications) ใช้การจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นการส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน ซึ่งหมายถึง ลูกค้าขององค์กร ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และประชาชนในชุมชน โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีผลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งภาพพจน์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าการขาย

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงทุนในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อทำให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นเป็นพิเศษในการสร้างความสนใจและทำความรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์กับประชาชนทั่วไป

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Eagle. Blackwell and Miniard. 1993: 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ซึ่งแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดังตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the targrt market?)	• ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	• สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	• วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	• องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	• โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	• แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	• ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ขั้นต่อไปจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายต่อไป

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของแต่ละประเภทของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ส่วนการใช้พนักงานขายมีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการมาใช้บริการก็เพื่อนั่งดื่มกาแฟ และทานของว่าง และพบปะทักทายเพื่อนฝูง ส่วนความประทับใจต่อร้านกาแฟ ส่วนใหญ่จะชอบการตกแต่งร้าน รองลงมาเป็นการติดใจในรสชาติกาแฟและร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไปมาสะดวก เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รองลงมาคิดว่าการเลือกใช้บริการมีผลจากการโฆษณา และเลือกใช้บริการเพราะมีการลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

กุลวี พิโรจน์รัตน์ (2545) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์ พบว่าระดับความเกี่ยวพันกับสินค้ามีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน การศึกษาอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพียงแต่รับรู้ข่าวสารบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าแล้วเท่านั้น โดยอาศัยความคุ้นเคยเป็นหลัก ไม่ต้องประเมินทางเลือกหรือแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเช่นเดียวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีบทบาทในเชิงรับในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยทำหน้าที่เพียงรวบรวมข่าวสารที่เปิดรับมา ดังนั้นหากสิ่งเร้าจากการโฆษณาหรือจากช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าใดผ่านเข้ามากระทบผู้บริโภคในความถี่สูง ก็ย่อมมีโอกาสให้รวบรวมข่าวสารได้มาก และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในลักษณะที่สินค้านั้นตอบสนองได้ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นได้มากเช่นกัน

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และหลากหลายอาชีพ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเป็นกลุ่มครั้งละ 2 – 3 คน และใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50 – 100 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การตัดสินใจบริโภคกาแฟมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีการใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องมาจากผลของการลด แลก แจก แถม และการโฆษณาบ้าง

สมเกียรติ เป็งโต (2547) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวี โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม และคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ การที่ร้านสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ และการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ

Schultz, Howard and Yang, Dori Jones. (1998) กล่าวไว้ใน Pour Your Heart into It. ตราสินค้าระดับชาติในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการตลาด โดยการเข้าสู่ตลาดมวลชนด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาแบบมวลชน แต่ที่สตาร์บัคส์ใช้วิธีที่แตกต่างออกไป โดยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยการสื่อผ่านพนักงาน ภายใต้สิ่งแวดล้อมภายในร้านที่ได้รับการออกแบบด้วยมาตรฐานเดียวกันเพื่อเสริมคุณภาพของทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัส ได้ยิน ได้กลิ่นหรือลิ้มลอง ความสำเร็จของสตาร์บัคส์ พิสูจน์ให้เห็นว่า แผนการโฆษณามูลค่าหลายล้านดอลลาร์ ไม่ใช่สิ่งจำเป็นประการแรกสำหรับการสร้างตราสินค้าระดับชาติเสมอไป แต่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้ารายบุคคล หรือกับตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นคราว ๆ ไป ซึ่งอาจเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างความภักดีและความไว้เนื้อเชื่อใจให้กับลูกค้า คำพูดแบบปากต่อปาก ด้วยความอดทนและมีวินัยติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี ก็สามารถยกระดับตราสินค้าในระดับท้องถิ่น ให้กลายเป็นตราสินค้ายิ่งใหญ่ในระดับประเทศได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved