บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีแนวคิดและทฤษฎี ที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1.ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด
2.การส่งเสริมการตลาด
3.พฤติกรรมผู้บริโภค
4.ธุรกิจประเภทแฟรนไชส์
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6.กรอบแนวคิดการวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด

ในอดีตมนุษย์จะนำกาแฟมาบริโภคในทางยามากกว่า สมัยดึกดำบรรพ์มนุษย์อยู่กับป่าเขามาตลอดจึงรู้ถึงคุณค่าของต้นไม้ใบไม้แต่ละชนิดดี รวมทั้งนำต้นไม้เหล่านี้มาใช้ในทางยา ซึ่งอาจจะใช้ใบผลหรือรากกิ่งก้านต่างๆซึ่งทุกส่วนมีประโยชน์ทั้งสิ้น แต่สำหรับกาแฟซึ่งเป็นพืชป่ามาก่อนเชื่อกันว่าแรกๆนำมาใช้บำบัดการเจ็บป่วยช่วยลดอาการเจ็บลงได้ รวมถึงการนำกาแฟไปใช้ในการห้ามเลือดเป็นต้น ต่อมามีการนำกาแฟมาปลูกเป็นกิจจะลักษณะตามความนิยมจนกลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจของโลก ในแต่ละปีคนทั้งโลกบริโภคกาแฟหลายแสนตัน การปลูกกาแฟก็เริ่มนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาพัฒนาให้ได้กาแฟที่ให้ผลผลิตและคุณภาพสูง การคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมการคัดเลือกสายพันธุ์ของกาแฟสิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของกาแฟทั้งสิ้น กาแฟถูกนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด แต่ส่วนมากจะอยู่ในรูปของเครื่องดื่มซึ่งมีส่วนผสมของกาแฟมากบ้างน้อยบ้างตามความต้องการของผู้ผลิต โดยปริมาณการผลิตกาแฟของโลกนั้นสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ

1.กลุ่มประเทศบราซิลผลิตได้ประมาณ 1.6 ล้านตัน/ปี

2.กลุ่มประเทศเอเชียผลิตได้ประมาณ 1.3-1.5 ล้านตัน/ปี

3.ประเทศเขตแอฟริกาผลิตได้ประมาณ 0.72 ล้านตัน/ปี

ประเทศไทยสามารถปลูกกาแฟเป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รองจากอินโดนีเซียและเวียดนาม) โดยมีพื้นที่การปลูกกาแฟทั้งหมด 411,843 ไร่พื้นที่ให้ผลผลิต 381,650ไร่ (ปี 2541) คาดว่าในปี พ.ศ.2548 พื้นที่ให้ผลผลิต 409,266 ไร่ (ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร) โดยพื้นที่การปลูกส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้และภาคเหนือสายพันธุ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญคือพันธุ์อราบิก้าและพันธุ์โรบัสต้าโดยเฉพาะกาแฟโรบัสต้าของไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติตลาดส่งออกหลักคือสหรัฐอเมริกายุโรปญี่ปุ่นและสิงคโปร์ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร. 2550)

การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเมล็ดกาแฟ

การผลิตเมล็ดกาแฟเพื่อให้มีคุณภาพที่ดีนั้นนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตการพัฒนาของผลกาแฟอย่างต่อเนื่องในระยะก่อนการเก็บเกี่ยวขึ้นอยู่กับขั้นตอนต่างๆหลังการเก็บเกี่ยวดังนี้

1.การเก็บเกี่ยวมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของสารกาแฟและผลิตภัณฑ์คุณภาพของกาแฟที่ดีได้จากการนำเมล็ดกาแฟที่สุกพอดีไม่เขียวเกินไปหรือไม่สุกมากเพราะจะทำให้เกิดกระบวนการหมักส่งผลต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์เนื่องจากเมล็ดกาแฟที่ไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการจะเข้าสู่กระบวนการผลิตจะทำให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำโดยการเก็บจะเก็บผลที่สุกมีสีส้ม – แดงการสุกของเมล็ดกาแฟจะไม่สุกทั้งต้นดังนั้นจึงต้องคอยเก็บเรื่อยๆประมาณ 3-4 ครั้งโดยเว้นระยะห่างกันประมาณ 20 วันต่อครั้ง

2.การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟภาชนะบรรจุควรสะอาดและใหม่ปราศจากกลิ่นโรงเก็บควรตั้งอยู่ในที่ไม่อับชื้นความชื้นสัมพัทธ์ในโรงเก็บไม่ควรเกินร้อยละ 60 ระยะเวลาในการเก็บรักษาคุณภาพเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนแปลงเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับอุณหภูมิและความชื้นสัมพันธ์และระยะเวลาในการเก็บรักษาความชื้นในเมล็ดกาแฟไม่ควรเกินร้อยละ 13

3.สุขลักษณะและความสะอาดควรเก็บกาแฟให้หมดต้น เพื่อขจัดแหล่งที่อยู่อาศัยของแมลงจำพวกมอด

4.มาตรฐานของเมล็ดกาแฟเมล็ดกาแฟที่ดีจะให้คุณภาพกาแฟที่ดี ข้อบกพร่องที่พบในเมล็ดกาแฟเป็นเหตุให้รสชาติกาแฟเสียไป

กระบวนการผลิตกาแฟ (Coffee Processing)

กระบวนการผลิตกาแฟมี 2 วิธีด้วยกันคือกระบวนการผลิตแบบแห้ง (Dry Processing) และแบบเปียก (Wet Processing) หรือที่เรียกว่า " สีเปียก " กระบวนการแบบเปียกหรือสีเปียกคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงแต่กระบวนการแบบแห้งจะให้รสสัมผัสที่กลมกล่อม

การคั่ว (Roasting)

การคั่วเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการผลิตกาแฟโดยกลิ่นรสสุดท้ายของกาแฟจะขึ้นกับวิธีการตลอดจนสภาวะที่ใช้คั่วโดยอุณหภูมิที่เหมาะสมในการคั่วอยู่ที่ประมาณ 200 องศาเซลเซียส

การคัดเลือก (Grading)

กาแฟจะถูกคัดเกรดตามขนาดรูปร่างกลิ่นความหนาแน่นและสีโดยอุตสาหกรรมขนาดเล็กจะคัดเกรดด้วยคน

การบด (Grinding)

การบดเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยเครื่องบดพื้นฐานที่นิยมใช้คือการบดเป็นผงโดยใช้มือ(Manual Grinders)ใช้คนบด และการบดเป็นผงโดยใช้เครื่องจักร(Motorized Grinders)ใช้เครื่องบด ดังนี้

1.การบดเป็นผงโดยใช้มือ (Manual Grinding Mills) การบดด้วยมือต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญซึ่งจะบดได้ประมาณ 20 กิโลกรัมใน 8 ชั่วโมงทำงานเนื่องจากเป็นงานที่ยากและค่อนข้างน่าเบื่อจึงได้มีการคิดค้นทำให้การบดนี้ง่ายขึ้นคือการใช้เครื่องมือที่มีลักษณะคล้ายล้อถีบจักรยานซึ่งสามารถบดได้ประมาณ 30 กิโลกรัมใน 8 ชั่วโมงทำงาน

2.การบดเป็นผงโดยใช้เครื่องจักร(Motorized Grinding Mills) Horizontal Plate, Vertical Plate หรือ Hammer Mills ล้วนมีความเหมาะสมในการบดกาแฟโดยการบดเมล็ดกาแฟควรเลือกสถานที่ที่แยกออกมาจากการผลิตทั่วไปและมีอากาศถ่ายเทสะดวกเนื่องจากจะเกิดฝุ่นละอองมากขณะทำการบด

การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ

การออกแบบสถานที่เก็บรักษาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสถานที่เก็บรักษาควรจะแห้งอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเก็บคืออุณหภูมิต่ำความชื้นต่ำและห่างไกลจากสัตว์เลี้ยงและหมั่นตรวจเช็คความชื้นของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เก็บมีความชื้นสูงขึ้น ควรนำไปทำแห้งอีกครั้งการป้องกันสัตว์เลี้ยงเข้าไปในสถานที่เก็บควรจะดูแลบริเวณหลังคาว่ามีการรั่วหรือช่องโหว่หรือไม่ควรติดมุ้งลวดบริเวณช่องลมหรือหน้าต่างและควรปิดประตูทุกบาน

ประเภทของกาแฟสด

1.เอสเปรสโซ (Espresso) คือกาแฟที่มีรสแก่และเข้มซึ่ง มีวิธีการชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด ที่มาของชื่อเอสเปรสโซมาจากคำภาษาอิตาลี"espresso" แปลว่า เร่งด่วนเอสเปรสโซเป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุดในแถบประเทศยุโรปตอนใต้ โดยเฉพาะประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส การสั่งกาแฟในร้านโดยทั่วไปก็คือสั่งเอสเปรสโซด้วยวิธีการชงแบบใช้แรงอัด ทำให้เอสเปรสโซมีรสชาติกาแฟซึ่งเข้มข้นและหนักแน่นต่างจากกาแฟทั่วๆไป ซึ่งชงแบบผ่านน้ำหยดและเพราะรสชาติเข้มข้นและหนักแน่นอันเป็นเอกลักษณ์นี้เองทำให้คอกาแฟดื่มเอสเปรสโซโดยไม่ปรุงด้วยน้ำตาลหรือนมและมักจะเสิร์ฟเป็นชอต (แก้วแบบจอก) เพื่อให้ปริมาณไม่มากจนเกินไป (ประมาณ 1-2 ออนซ์หรือ 30-60 มิลลิลิตร แตกต่างตามพฤติกรรมการดื่มของแต่ละประเทศ) การสั่งเอสเปรสโซตามร้านกาแฟทั่วไปมักสั่งตามปริมาณเป็น "ซิงเกิ้ล"หรือ "ดับเบิ้ล" (หนึ่งชอตหรือสองชอต) เอสเปรสโซมีความไวสูงในการทำปฏิกิริยากับออกซิเจนเพื่อไม่ให้เสียรสชาติจึงควรดื่มตอนชงเสร็จใหม่ๆ(ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ. 2555)

2.คาปูชิโน (Cappuccino) เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มประเภทกาแฟซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี คาปูชิโนมีส่วนประกอบหลักคือเอสเพรสโซและนม โดยการชงคาปูชิโนโดยส่วนใหญ่มักมีอัตราส่วนของเอสเพรสโซ 1/3 ส่วนผสมกับนมสตีม (นมร้อนผ่านไอน้ำ) 1/3 ส่วนและนมตีเป็นโฟมละเอียด 1/3 ส่วนลอยอยู่ด้านบน นอกจากนั้นอาจโรยหน้าด้วยผงซินนามอนหรือผงโกโก้เล็กน้อยตามความชอบ

3.ลาเต้ (Latte) เป็นเครื่องดื่มกาแฟที่เตรียมด้วยนมร้อนโดยการเทกาแฟเอสเพรสโซ 1/3 ส่วนและนมร้อนอีก 2/3 ส่วนลงในถ้วยพร้อมๆกัน และจะหยอดโฟมนมหนาประมาณ 1เซนติเมตร

4.มอคค่า (Mocha) เป็นเครื่องดื่มกาแฟที่คล้ายกับกาแฟลาเต้ คือ มีเอสเพรสโซ่ 1/3 ส่วนและนมร้อน 2/3 ส่วน แต่แตกต่างกันที่มอคค่าจะมีส่วนผสมของช็อคโกแลตด้วย โดยมักจะใส่ในรูปของน้ำเชื่อมช็อคโกแลตเสิร์ฟได้ทั้งแบบร้อนและแบบเย็นใส่น้ำแข็ง มักมีวิปครีมปิดหน้าหรืออาจหมายถึงกาแฟอราบิก้าชนิดหนึ่งซึ่งปลูกอยู่บริเวณท่าเรือมอคค่าในประเทศเยเมน กาแฟมอคค่ามีสีและกลิ่นคล้ายช็อคโกแลต (แม้ว่าจะไม่มีส่วนประกอบของช็อคโกแลตในมอคค่าเลยก็ตาม) อันเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้กาแฟมอคค่าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

5.อเมริกาโน่ (Americano) คือเครื่องดื่มกาแฟชนิดหนึ่งซึ่งมีวิธีการชงโดยเติมน้ำร้อนผสมลงไปในเอสเพรสโซ การเจือจางเอสเพรสโซซึ่งเป็นกาแฟเข้มข้นด้วยน้ำร้อนทำให้อเมริกาโนมีความแก่พอๆกับกาแฟธรรมดา แต่มีกลิ่นและรสชาติที่เข้มอันมาจากเอสเพรสโซ อเมริกาโนเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟดำแต่ไม่แก่และหนักถึงขั้นเอสเพรสโซ คอกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มอเมริกา

โนโดยไม่ปรุงด้วยนมหรือน้ำตาลเพื่อดื่มด่ำกับรสชาติกาแฟของอเมริกาโนซึ่งแตกต่างจากกาแฟธรรมดา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการจากการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามรายละเอียดดังนี้

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง ประเภทของการโฆษณา ได้แก่

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience)

1) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2) การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย

3) การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

4) การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

1) การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่ายสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น

2) การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จัก โดยอาศัยสื่อต่างๆที่เข้าถึง

3) การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

4) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่างๆโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media)

1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

2) สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

3) สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

4) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็น การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัทการขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังใช้ได้ดีกับสินค้าที่มีเทคนิคการใช้พิเศษ สินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ สินค้าที่ผู้ผลิตต้องการลดการโฆษณาและหวังผลการขายในระยะยาว โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้มุ่งหวังตลอดจนใช้เพื่อรักษาปริมาณขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดิม

หน้าที่ของพนักงานขาย

งานของพนักงานขายที่ทำงานภายในองค์การธุรกิจจะมีลักษณะของงานที่แตกต่างกัน ลักษณะของงานขายจะเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งงานขั้นพื้นฐานทางการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1.การสร้างคำสั่งซื้อ (Order Getting) เป็นการเสนอขายอย่างมีระบบเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่เสนอขายผู้ที่ทำหน้าที่นี้ คือ พนักงานแสวงหาคำสั่งซื้อ (Order Getter Salesperson) พนักงานประเภทนี้ต้องเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเอง เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของกิจการและกิจการ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าว

จิตใจ วิธีการพูดเพื่อให้ผู้ฟังคล้อยตาม ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยการแสวงหาคำสั่งซื้อ ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าไม่แสวงซื้อ สินค้าที่ขายยาก สินค้าใหม่ สินค้าต้องมีการสาธิต สินค้าต้องมีการบริการก่อนและหลังการขาย

2.การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) เป็นงานการขายประจำกับกลุ่มลูกค้าปกติเพื่อรับคำสั่งซื้อและจัดการตามที่ลูกค้าต้องการผู้ที่ทำงานนี้เรียกว่าพนักงานรับคำสั่งซื้อ (Order Taker Salesperson) ซึ่งหมายถึง พนักงานขายที่ประจำอยู่ตามร้านค้าทั่วไปหรือพนักงานประจำหน่วยรถบริการเคลื่อนที่ เนื่องจากผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมตลาดอยู่แล้ว พนักงานขายกลุ่มนี้ก็จะทำหน้าที่เพียงให้ความช่วยเหลือตอบคำถาม เสนอขายและปิดการขายเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นพนักงานกลุ่มนี้จะใช้ความพยายามความชำนาญและความสามารถน้อยกว่าพวกแรก

3.การให้การสนับสนุน (Supporting) เป็นหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าผู้ทำงานนี้ เรียกว่า พนักงานสนับสนุนการขาย (Supporting Salesperson) ซึ่งหมายถึงพนักงานที่ทำงานขายที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย 2 แบบข้างต้น ประกอบด้วยพนักงานขายที่ใช้คำแนะนำ (Missionary Salesperson) ให้ความช่วยเหลือด้านการจัดแสดงสินค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ช่วยฝึกอบรมพนักงานของร้านค้าต่าง ๆ ส่งสินค้าและอื่น ๆ พนักงานขายประเภทนี้อีกกลุ่มหนึ่ง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technical Specialists) โดยทั่วไปประกอบด้วยวิศวกรหรือนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีความรู้ในวิธีการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย โดยทั่วไปเป็นสินค้าประเภทเครื่องจักรกล สารเคมี หรือยา

ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขาย

ในที่นี้จะพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อดีของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ทำให้ผู้ขายสามารถทราบผลกระทบของข่าวสารจากผู้รับ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า สามารถหยั่งลึกถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถค้นหาวิธีการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อได้

2.สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้า(Tailoring Of The Message) เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง พนักงานขายจึงสามารถที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง การใช้จุด

ขาย (Selling Point) เพื่อการเสนอขาย การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การขจัดข้อโต้แย้ง หรือการปิดการขาย

3.ดึงให้เกิดความตั้งใจ (To Get Attention) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการนำเสนอขายแบบตัวต่อตัว ซึ่งสถานการณ์นั้นผู้ซื้อจะต้องมีความตั้งใจฟังต่อการส่งเสริมการขายอันจะนำไปสู่การเสนอขายหรือการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่อ

4.สร้างให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (To Arouse Desire And Action) ในกระบวนการการขาย ผู้ขายจะเป็นผู้สร้างให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

1.ข่าวสารไม่แน่นอน (Inconsistent Messages) เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะกับผู้รับข่าวสารและสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น อาจจะทำให้ข่าวสารนั้นไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

2.ข้อขัดแย้งในการบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce – Management Conflict) ในกรณีที่มีหน่วยงานขายจำนวนมากอาจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายต่าง ๆ เช่น การแย่งลูกค้า การตัดราคา การแย่งตัวพนักงานขาย ฯลฯ

3.ต้นทุนสูง (High Cost) การขายโดยใช้พนักงานขายถือว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สิ้นเปลืองสูงสุดเมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ

4.การเข้าถึงต่ำ (Poor Reach) ในแต่ละวันพนักงานขายจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงไม่กี่ราย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้อัตราการเยี่ยมลูกค้าน้อยลง

3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ในอดีตผู้บริหารการตลาดจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขายน้อยมาก เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เห็นผลช้า แต่ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริหารการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และผู้บริหารการตลาดเริ่มมองเห็นความสำคัญว่ากลไกของการส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก การส่งเสริมการขาย

มักจะจูงใจผู้ที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า คือ ผู้ที่ชอบมองหาสินค้าลดราคา มีคุณค่าหรือมีของแถม แต่การส่งเสริมการขายไม่สามารถจะทำให้คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้าได้ การส่งเสริมการขายช่วยให้ยอดขายสูงเป็นช่วง ๆ แต่ไม่สามารถเป็นตัววัดส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้ แต่ถ้ามีการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้ก็จะส่งผลถึงส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น มีส่วนน้อยที่จะใช้ในระยะยาว เช่น การสะสมยอดซื้อ สะสมแสตมป์ ฯลฯ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อโดยวิธีการแจกของตัวอย่าง คูปอง หรือแลกซื้อ การลดราคา

2.กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น คูปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสาร

3.เพื่อเพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ตราสินค้าเดิมที่บริษัทจำหน่ายอยู่แล้ว ทางบริษัทต้องหาวิธีการที่จะรักษาลูกค้า และหาวิธีการป้องกันและต่อสู้กับคู่แข่งขันที่มีอยู่เดิมและคู่แข่งขันรายใหม่ ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้

4.การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการที่คู่แข่งขันเพิ่มการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ และสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกันก็เป็นการป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ด้วย ซึ่งมีวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คูปอง การแถม การให้ส่วนลด ฯลฯ

5.สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงความตั้งใจและดึงความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์

การเลือกใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย จัดได้หลายประเภท ซึ่งแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ภาวะการแข่งขันและงบประมาณที่จะทำให้การส่งเสริมการขายบรรลุผล การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion = CPR) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปจะใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงให้ผู้บริโภคไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) วิธีการที่นิยมใช้กัน มีดังนี้

1.1 การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
1.2 การแจกคูปอง (Couponing)
1.3 ของแถม (Premium)
1.4 การแข่งขัน (Contest)
1.5 การชิงโชค (Sweeptakes)
1.6 การจัดเกม (Games)
1.7 การรับประกันให้เงินคืน (Refunds)
1.8 การคืนเงิน (Rebates)
1.9 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade – In)
1.10 การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (In Point Collection)
1.11 หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack)
1.12 การลดราคา (Price Of Deal)
1.13 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Sponsorship)
1.14 แสตมป์การค้าและแผนต่อเนื่อง (Trading Stamp And Continuity Plan)
1.15 การให้รางวัล (Patronage Award)
1.16 การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free Trial)
1.17 การรับประกันสินค้า (Product Warranties)
1.18 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point Of Purchase)
1.19 การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration)

2.การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นตัวแทน (Agent) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer) ให้ใช้ความพยายาม

ในการขายหรือรับสินค้าไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) วิธีการที่นิยมใช้ มีดังต่อไปนี้

2.1 การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Deals) เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษของผู้ผลิตที่มอบแก่ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งเพื่อกระตุ้นให้นำสินค้าไปจำหน่าย ซึ่งจัดให้ส่วนลด 3 รูปแบบ คือ ส่วนการซื้อ (Buying Allowances) ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า (Display Allowance) และการจ่ายเงินพิเศษ เพื่อให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (Street Money)

2.2 การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (Point – Of – Purchase Displays)

2.3 การแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ (Contest And Incentives) เช่น กำหนดโควตาการขาย (Sales Quota) ผู้ขายสินค้าได้ตามกำหนด จะได้รับรางวัล

2.4 การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย (Sales Training Programs)

2.5 การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows)

2.6 การโฆษณาร่วม (Coorperative Advertising) ฯลฯ

3.การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion) เป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ให้ใช้ความพยายามทางการขายมากขึ้น กล่าวคือ ให้พนักงานขายผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้กลยุทธ์นี้จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) วิธีการที่นิยมใช้กัน มีดังต่อไปนี้

3.1 การแข่งขันยอดขาย

3.2 การฝึกอบรมการขายและการประชุมทางการขาย

3.3 การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยขาย

3.4 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม

3.5 การกำหนดโควต้าขาย

3.6 การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่

4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)หมายถึง การติดสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อ องค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร (Informational Society) การประชาสัมพันธ์จึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) และภาพพจน์จากราคาสินค้า (Brand Image) หมายความว่า ถ้ามีสินค้าดี ขายในราคาที่เหมาะสม และมีการกระจายสินค้าในบริเวณที่ลูกค้าไปเลือกหาซื้อ มีการโฆษณา การลด แลก แจก แถม ที่กระตุ้นให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการกระตุ้นได้ในบางช่วงเวลาเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคก็จะซื้อในช่วงเวลาที่มีการจัดการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ถ้าหากบริษัทมีการสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทหรือการสร้างภาพพจน์ของตรายี่ห้อให้มีภาพพจน์ที่ดี โดยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณา แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า โดยอาจจะสรุปให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ คือ

1.ด้านหน่วยงานธุรกิจ จากการที่ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย การให้บริการ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาท โดยเป็นการเสริมสร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจในการให้บริการตลอดจนงานชุมชนสัมพันธ์ที่จะสร้างสรรค์สังคมให้อยู่ดีกินดี เช่น การให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนการกีฬา ฯลฯ

2.ด้านหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากความจำเป็นหลายด้านที่หน่วยงานของรัฐต้องทำ การเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนเกี่ยวกับกฎระเบียบในทางปฏิบัติงาน เพื่อให้ประชาชนสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง หรือเป็นการนำเสนอผลงานที่รัฐบาลได้กระทำไป ให้ประชาชนทราบเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดเจตคติที่ดีกับหน่วยงานของรัฐ

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing)คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง ลักษณะของการตลาดทางตรง มีดังนี้

1.มีระบบชัดเจน (System) การตลาดทางตรงต้องมีระบบการทำงานที่ชัดเจนหลายระบบร่วมกัน เช่น ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า และระบบการสื่อสารการตลาด

2.ต้องมีการใช้ฐานข้อมูล (Use Of Database) การตลาดทางตรงต้องใช้ฐานข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับข่าวสารให้ดีที่สุด และใช้ฐานข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

3.เป็นการตลาดที่มีปฏิกิริยาตอบโต้ได้ (Interactive) การตลาดทางตรงจะเกิดปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง

4.มีการใช้การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนมากกว่าหนึ่งสื่อ

5.สามารถเกิดการซื้อขายได้ทุกที่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบทบาทของ “สถานที่” ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้จากที่ใด ณ เวลาใด โดยไม่จำเป็นต้องแวะไปที่ร้านจำหน่ายแต่อย่างใด

6.ต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Target Group) ระบุกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจนและรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7.ต้องมีความเป็นส่วนตัว การตลาดทางตรงทำให้ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารข้อมูลรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว

8.สามารถทดสอบได้ การตลาดทางตรงสามารถทดสอบผลสัมฤทธิ์ได้โดยการเปรียบเทียบกับผลก่อนกับหลังการดำเนินการ

ประเภทของการตลาดทางตรง

ประเภทของการตลาดทางตรง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่าช่องทางหลักของการตลาดทางตรง สามารถใช้ช่องทางการขายเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้คาดหวังได้ซึ่งประกอบด้วย

1.การใช้จดหมายตรง (Direct Mail Marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขาย แต่หาคำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นการสื่อการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น ส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ และผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งไปโดยใส่ซองหรือไม่ใส่ซองก็ได้ มีการจัดพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของผู้รับข่าวสารโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสาร

2.การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร เพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่งผ่านทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วย การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารจะมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งทางไปรษณีย์ทางด้านความรวดเร็ว นักการตลาดจะใช้เครื่องโทรสารเพื่อการเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

3.การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–mail หรือ Electronic Mail) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาดูเมื่อใดก็ได้ แต่จะไม่สามารถพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารลงบนแผ่นกระดาษได้ การตลาดจึงใช้วิธีนี้ในการส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

4.การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice Mail) เป็นการสื่อสารการตลาด ผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5.การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยอาศัยโทรทัศน์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค

6.การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Direct – Response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยอาจใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค แจกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ

7.การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อก (Using Catalogs) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้ โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแสตมป์และสิ่งพิมพ์หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

8.การเลือกซื้อทางเครื่องจักรให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk Shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ (Customer–Order–Placing Machines) โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้า ซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic Vending Machines) ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

9.การตลาดโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เน็ต (Online Marketing And Internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเตอร์เน็ตถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง

10.การโฆษณา (Using Billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย วิธีนี้ในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ในขณะขับรถยนต์ ซึ่งอาจจะเจอปัญหาการจราจรติดขัดโทรศัพท์ติดต่อกลับทันที

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใกล้เคียงดังนี้

ชิปแมน และ คนุส (Schiffman&Kanuk, 1994) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อการใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆอันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อซื้อเมื่อไรที่ไหนและบ่อยครั้งเพียงใด

ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อขจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประมาณการของพฤติกรรมของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior Is Caused) ซึ่งหมายความว่าการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior Is Motivated) คือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior Is Goal – Directed) ซึ่งหมายความว่าการที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ราตรี ผลพฤกษา (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

และยังหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์ 2544 : 118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านขายกาแฟ ทำให้เธอได้กลิ่นหอมของกาแฟ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ ทำให้เธอรู้สึกอยากดื่มกาแฟขึ้นมา หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับร้านกาแฟทำให้เธอเกิดความรู้สึกที่อยากดื่มกาแฟ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2) แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต

3) แหล่งชุมชนได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐ

4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเกิดความรู้สึกอยากดื่มกาแฟ เธอจึงหาทางเลือกว่าควรดื่มกาแฟประเภทใดและจากร้านใด ทำให้เธอจึงค้นหาข้อมูลว่ากาแฟที่เธอต้องการดื่มมีบริการที่ร้านใดบ้าง โดยเธอมีการตระหนักถึง ยี่ห้อ รสชาติ คุณภาพและมาตรฐานของร้านกาแฟนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding On The Appropriate Solution) หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อเนื่องกับสังคม สิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด การตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) มีการซื้อซ้ำและทำให้เกิดความภักดีในสินค้าและตราสินค้า แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

427033

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture)วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

2.ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทเพื่อนบ้าน

การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์การ ชุมชน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา

เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ(Roles and Statuses) หมายถึง บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิผลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมื้อเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกกันทรี่คลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่ว ๆ ไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเรา

จะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคลากรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬาก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงวัย รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสันทนาการก็ยังมีความเกี่ยวพันกับอายุด้วย

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Phychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk 1994 : 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความ

ตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (ได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติตอบต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้เชื่อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4.5 เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เข็ดหรือไม่เข็ด

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโฉ่งฉ่าง คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำให้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ

ภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering The Self Image)(สนธยา คงฤทธิ์ 2544 : 105)

ธุรกิจประเภทแฟรนไชส์

พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์ (2553) กล่าวเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ คือ วิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยผ่านผู้ประกอบการอิสระที่เรียกว่า แฟรนไชส์ซี ส่วนทางบริษัทให้สิทธิเครื่องหมายการค้า ซึ่งถ้ายังไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิถือว่าไม่ถูกต้องต้องไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าจะไม่สามารถขาย แฟรนไชส์ได้ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญหรือ (Know How)อาจจะเป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่จะถ่ายทอด ให้แฟรนไชส์ซีในรูปแบบของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการผลิต ระบบการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะให้รูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุกๆสาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

แฟรนไชส์ จึงหมายถึง ระบบซึ่งบุคคลหนึ่ง กล่าวคือ ผู้ขายแฟรนไชส์อนุญาตให้บุคคลอีกคนหนึ่ง คือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า ตลอดจนสูตรลับ กรรมวิธีต่างๆ ของผู้ขายแฟรนไชส์กับสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยผู้ขายแฟรนไชส์จะให้ความช่วยเหลือกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านระบบบัญชี การเงิน การวางแผนการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ขายแฟรนไชส์จะควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อแฟรนไชส์และวิธีดำเนินกิจการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ในบางประการด้วย

การจัดธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์จะต้องมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ กับผู้ที่ต้องการมาลงทุน ซึ่งเป็นธรรมดาเมื่อเป็นธุรกิจก็ต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงินๆ ทองๆ มาเกี่ยวข้อง ในระบบแฟรนไชส์ก็จะมีชื่อเรียกเฉพาะเช่นคำว่า ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น(Initial Franchise Fee) บางที่เรียกว่า ค่าสิทธิ์แรกเข้า หรือ (Entrance Fee)เป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นของระบบแฟรนไชส์ที่แฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายให้แก่ แฟรนไชส์ซอร์ เป็นค่าสิทธิในการประกอบธุรกิจหรือใช้ตราสินค้าหรือบริการหรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด โดยแฟรนไชส์ซอร์ ส่วนใหญ่จะเสนอบริการต่างๆ เพื่อเป็นการตอบแทนกับรายจ่ายนี้เป็น การอำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจรวมถึงการอบรมบริการต่างๆ ที่ทางแฟรนไชส์ซอร์จัดให้แก่แฟรนไชส์ซี

สิ่งที่เป็นค่าใช้จ่ายระบบแฟรนไชส์ อีกอย่างก็คือ เงินรายงวดหรือค่าธรรมเนียมการจัดการ หรือเรียกว่า ค่ารอยัลตี้ (Royalty Fee) ซึ่งเป็นค่าสิทธิต่อเนื่องจากรายได้ที่แฟรนไชส์ซีได้

จากการดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิ เสมือนหนึ่งเป็นภาษีทางธุรกิจ หรือค่าสมาชิกสโมสรที่ทุกคนที่เป็นสมาชิกต้องช่วยเหลือ สนับสนุนเพื่อนำไปพัฒนานั่นเอง เงินรายงวดหรือค่าธรรมเนียมการจัดการ เป็นค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินกิจการนี้โดยปกติแฟรนไชส์ซี จะจ่ายให้แก่ แฟรนไชส์ซอร์ เป็นรายเดือน โดยคิดคำนวณจากสัดส่วนของยอดขายสุทธิในแต่ละเดือน ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้อาจจะถูกกำหนดให้คงที่หรือผันแปรก็ได้หรืออาจจะเป็นทั้ง 2 แบบรวมกัน แฟรนไชส์ซอร์ อาจแลกเปลี่ยนด้วนการให้บริการต่างๆ เช่น จัดรายการโฆษณาและสนับสนุนการขาย ให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั้งค่า (Royalty)และค่าการตลาดในธุรกิจแต่ละประเภท มักจะมีความแตกต่างกันไป การตั้งระดับที่เหมาะสมของค่า (Royalty)นี้จะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของการบริการและการสนับสนุน รวมถึงการพัฒนาต่างๆ ซึ่งค่า (Royalty)จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และเพิ่มเติมด้วยผลกำไรของแฟรนไชส์ซอร์ ยิ่งการบริการต่างๆ มีมากอัตราค่า (Royalty)จะยิ่งสูงขึ้นในธุรกิจอาหารและร้านค้าปลีกต่างๆ อัตราเปอร์เซ็นต์ของค่า (Royalty)บนยอดขายมักจะมีค่าประมาณ 4-6 % ขณะที่ธุรกิจประเภทการบริการมักอยู่ที่ 8-10 %

ค่าใช้จ่ายข้างต้นเป็นสิ่งที่แตกต่างกับการทำธุรกิจทั่วไป เป็นค่าใช้จ่ายที่จะช่วยลดความเสี่ยงของการล้มเหลวในธุรกิจและช่วยให้เถ้าแก่ใหม่เรียนลัดได้เร็วขึ้นกว่าปกติเหมือนกับการจ่ายค่าติวเข้มทางธุรกิจและจ้างพี่เลี้ยงช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในระบบธุรกิจแฟรนไชส์อีก เช่น การลงทุนตกแต่งร้าน เพื่อให้มีรูปลักษณ์เหมือนกับของแฟรนไชส์ซอร์ ซึ่งต้นทุนนี้จะเกิดขึ้นในระยะแรกของการตกลงใจที่จะทำแฟรนไชส์ ดังนั้นแฟรนไชส์ซี จำเป็นจะต้องมีเงินทุนที่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายล่วงหน้าส่วนนี้ พร้อมทั้งต้องแบ่งสรรเงินทุนส่วนหนึ่งให้เพียงพอกับการดำเนินงานธุรกิจตามปกติ เช่น ค่าใช้จ่ายทั่วไป เงินเดือนพนักงาน การสั่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

ดังนั้นธุรกิจแฟรนไชส์จะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการคือ

1.มีผู้ซื้อและผู้ขายแฟรนไชส์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย ก็คือแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ซึ่งมีการตกลงร่วมในการทำธุรกิจร่วมกันทั้งมีสัญญาและไม่มีสัญญา แต่ในอนาคตรูปแบบข้อตกลงจะปรับรูปสู่ระบบการสร้างสัญญาทั้งหมด เพื่อให้ทั้งระบบแฟรนไชส์ในตลาดจะต้องถูกระบบ เพราะไม่เช่นนั้นแฟรนไชส์ซอร์ที่ไม่ดีจะทำลายระบบด้วย

2.เครื่องหมายการค้าหรือบริการ มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีรูปแบบ ระบบธุรกิจ และใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน ระบบการจัดการธุรกิจอาจจะเป็นเครื่องมือ หรือสูตรที่คิดค้นขึ้นมาเองในการผลิตสินค้า หรือบริการ โดยมีมาตรฐานที่อยู่ในตราสินค้าเดียวกัน

3.มีการจ่ายค่าตอบแทนอย่างน้อย 2 อย่าง คือ ค่าแรกเข้าในการใช้เครื่องหมายการค้า (Franchise Fee) และค่าตอบแทนผลดำเนินการ (Royalty Fee)(พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์ . 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยในภาพรวม ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ ความหลายหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดารตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้มาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่อง

ณัฐปภัสร์ ศิรบุญญะพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนในการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ มารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน

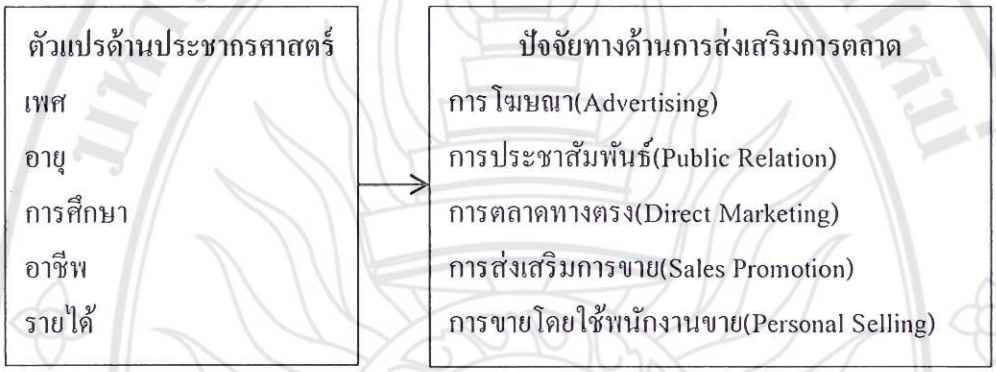
โดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาชนะบรรจุและความสะอาดของร้าน ปัจจัยด้านการนำเสนอด้านกายภาพ คือ การมีที่นั่งสะดวกสบายและการตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านราคา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนและราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่เครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด คือ เอสเพรสโซ่ ส่วนอาหารว่างเลือกซื้อ เค้ก ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านกาแฟคอฟฟี่บัส(Coffee Bus) เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ คือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 4ครั้งต่อเดือน ไม่มีวันในการไปใช้บริการที่แน่นอน ช่วงเวลาในการไปใช้บริการคือ 12.01-15.00 น. ซึ่งร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเป็นแบบ Stand Alone และมีแหล่งข้อมูลของร้านกาแฟได้มากจากการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยไปใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 2 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 31-50บาท ส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอลำปาง ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย และมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว ดังนี้ ด้านกระบวนการบริการ คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านบุคลากร คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการใช้ทดลองชิมฟรี

กชพรรณ ประถมบุตร (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ความถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค อันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง สถานที่จอดรถมีเพียงพอ อันดับห้า คือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง บรรยากาศและที่นั่งภายในร้านมีความสะดวกสบาย อันดับหก คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับทุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีในกรณีที่มีปัญหา

สมสกุล นิรันดรไชย (2554) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อโลน(Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อโลน (Stand-Alone) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อโลน (Stand-Alone) คือ รสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รายการอาหารว่างและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีการให้บริการที่ดี และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อโลน (Stand-Alone) แต่ยกเว้นการออกแบบตกแต่งร้าน สาเหตุมาจากแต่ละร้านมักจะออกแบบตกแต่งไม่มีความแตกต่างกันมากนัก วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อโลน (Stand-Alone)ส่วนใหญ่มาเพื่อดื่มกาแฟเพียงเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อมาพบปะพูดคุยกับเพื่อนเหมือนในอดีต การออกแบบร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อโลน (Stand-Alone) จึงไม่มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์อโลน (Stand-Alone) และของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิอร สิงหิรัญเรือง (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000บาท และสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่งนใหญ่เลือกดื่มบ่อยที่สุด คือ กาแฟสดรูปแบบต่างๆ นิยมรับประทานคู่กับขนมปังปิ้ง และบริโภคที่ร้านกาแฟสดโดยไปใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะตั้งใจไปดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ติดใจรสชาติของกาแฟสด ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและไปกับเพื่อนบ่อยที่สุด ส่วนวันที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตามโอกาสสะดวก ส่วนมากช่วงเวลาที่ใช้บ่อย คือ 15.01-17.00 น. รูปแบบร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการ คือ รูปแบบในห้างสรรพสินค้า ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-150 บาท ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสูงที่สุด คือ ด้านลักษณะการบริการ รองลงมา คือ รูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟสด และระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ รูปแบบของร้านกาแฟสดที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการบริการจัดการร้านกาแฟสดต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ตัวแปรต้น คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ส่วนตัวแปรตามนั้น คือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน