

## การวิจัยเบื้องต้นเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กรณีศึกษาการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

อ. พสวดี พ่วงกัญญา\*

อ. สันติเศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ\*\*

อ. กรรณิณี กบิลวัชร\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ตลอดจนความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดการบริโภคคุณค่าของวัตถุดิบบรรยากาศการบริโภคของฌองโบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) เป็นกรอบในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน กลุ่มนักศึกษา มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบเพื่อน กลุ่มวัยทำงานที่เป็นคนโสดใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบลูกค้าเพื่อเจรจาธุรกิจเช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานที่มีครอบครัว ทุกกลุ่มบริโภคกาแฟในช่วงบ่ายของวันและใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อครั้งในร้านกาแฟ ร้านยอดนิยมคือร้านกาแฟวาวิ บุคลิกภาพของตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในตราสินค้าที่แตกต่างกัน การบริโภคกาแฟขึ้นอยู่กับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศภายในร้านและ การตกแต่ง ผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงเฉพาะคุณประโยชน์ใช้สอย แต่ยังมุ่งเน้นที่จะบริโภคสัญลักษณ์โดยร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์คือพื้นที่แสดงตัวตนในด้าน รสนิยม (taste) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) สถานภาพทางสังคม (Social Status) และ เกียรติ (Prestige)

\* หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

\*\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น



## คำสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (Behavior of Coffee Consumers) การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ร้านกาแฟ (Coffee Shop)

## บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในสังคมเมืองต้องการการแสดงออกรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ผ่านช่องทางที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์นั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการบริโภคภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบเฉพาะ กลายเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ในรูปแบบเครือข่ายทางสังคม (Social Hub) ร้านกาแฟจึงกลายเป็นช่องทางหนึ่งของการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคยุคใหม่

ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีความยาวประมาณ 1 กิโลเมตรเป็นที่รวมของคนรุ่นใหม่ มีชื่อเสียงในกลุ่มคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในด้านการเป็นถนนแหล่งรวมร้านค้าของตกแต่ง เสื้อผ้าและของที่ระลึกสำหรับลูกค้าระดับบน ที่มีดีไซน์สวยงาม ร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น อิตาลี มังสวิรัติ เบเกอรี่ ร้านกาแฟ สปา ประกอบด้วยซอยต่างๆ รวม 13 ซอย มีร้านกาแฟกระจายตัวอยู่ในซอยต่าง ๆ รวม 24 ร้าน พบกระจุกตัวหนาแน่นมากที่สุดคือซอย 9 ผลการสำรวจยังพบอีกว่าร้านกาแฟส่วนใหญ่ มีการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ละร้านมีความแตกต่างกันในด้านบรรยากาศภายในร้านตราสัญลักษณ์ของร้าน รูปแบบการให้บริการของพนักงานภายในร้าน ตลอดจนรสชาติกาแฟ รวมไปถึงอุปกรณ์การชงกาแฟ โดยสามารถแบ่งประเภทของร้านกาแฟในบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. **กลุ่มร้านที่จำหน่ายกาแฟในรูปแบบ Stand Alone** (จำหน่ายเฉพาะกาแฟ เครื่องดื่มอื่น ๆ และ ของว่าง) จำนวนทั้งสิ้น 11 ร้าน ได้แก่ ร้านโกปีเตียม ร้านเดอะคันทรี ร้านสตาร์บัคส์ ร้านชิบราโน่ ร้านเดสทินี่ ร้านขนมบ้านอาจารย์ ร้านคาเฟ่ เดอ ลานนา ร้านวาวิ ร้านแฮปปี้ซัท ร้านดอยช้าง และ ร้านแม็คคอฟฟี่

2. **กลุ่มร้านที่จำหน่ายกาแฟในรูปแบบร้านอาหาร** (จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่มอื่น ๆ ของว่าง และอาหาร) จำนวนทั้งสิ้น 13 ร้าน ได้แก่ ร้านรายาวดี ร้านแบล็คแคนยอน ร้านเมฆคาเฟ่ ร้านนายดีไฟร์คอฟฟี่ ร้านคอฟฟี่คลาสสิก ร้านเกียร์ติน่า ร้านคุณนายตื่นสาย ร้านเดอะคอฟฟี่ ร้านสวีทแอทโฮม ร้านบ้านทอฝัน ร้านคุณหมอคูซีน ร้านลิตเติลฟุต และร้านเบคแอนด์ไบค์

จากการที่ธุรกิจกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากนับเป็นปรากฏการณ์ทางการตลาดที่น่าสนใจศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไรและในเชิงลึกผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟหรือมีการบริโภคสัญลักษณ์อื่น ๆ ด้วย ได้แก่การยอมรับทางสังคม ความแตกต่างจากผู้อื่น เป็นต้น เพื่อเป็นองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดและด้านสื่อกับวัฒนธรรมศึกษา ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการแข่งขันและการให้บริการประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์



## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign)

ฌอง โบตริยาร์ด (1981) นักทฤษฎีวิพากษ์สังคม เชื่อว่าสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption) จากหนังสือเรื่อง "ระบบของวัตถุ" (The System of Object) โบตริยาร์ดเสนอว่า วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น นอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคา วัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ เช่นเครื่องซักผ้าอาจเป็นเป็นเครื่องมือในการทำความสะดวกในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย แต่ในสังคมปัจจุบันการตัดสินใจครอบครองเครื่องซักผ้าเครื่องหนึ่งนั้น เราตัดสินใจในฐานะที่มันเป็นสัญลักษณ์ของความสะดวกสบายสำหรับชีวิตที่เร่งรีบในเมืองใหญ่ ขณะที่ในต่างจังหวัด ผู้คนตัดสินใจครอบครองเครื่องซักผ้าในฐานะสัญลักษณ์ของความโก้หรูและทันสมัย ในแง่ของประโยชน์ใช้สอยผู้คนอาจจะหาสิ่งอื่นทดแทนได้ แต่ในแง่ของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเต็มไปด้วยระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นมากมาย สัญลักษณ์ถูกผลิตขึ้นมาอย่างไม่รู้จบสิ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะแตกต่าง (Difference) จากผู้อื่นของมนุษย์ ภายใต้ตรรกะที่มุ่งเน้นและแสวงหาความแตกต่าง มนุษย์อยู่ท่ามกลางระบบคุณค่าที่สร้างค่านิยมมากมายเป็นสัญลักษณ์ให้มนุษย์ได้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด รูปธรรมที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ระบบแฟชั่นซึ่งการดีไซน์ การออกแบบ เป็นการผลิตเพื่อให้บริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด สังคมปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่แหล่งอ้างอิง (Reference) สูญหายไปจนหมดสิ้นเพราะเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับทุกสิ่งทุกอย่างเป็นเพียงความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เท่านั้น สัญลักษณ์ทั้งหลายเหล่านี้ก็จะสะท้อนความหมายด้วยตนเอง จนกระทั่งไม่สามารถสืบสาวกลับไปให้ถึงความหมายที่แท้จริง

ในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภค มีจำนวนไม่น้อยที่ตอบไม่ได้ว่าการบริโภคของตนเป็นไปเพื่อตอบสนองอะไรอย่างแท้จริง ผู้บริโภคอาจบอกว่าต้องการภาพลักษณ์ (Image) ถ้าถามต่อไปว่าภาพลักษณ์อย่างไร ก็จะได้ตอบคำถามว่า "ภาพลักษณ์ที่แตกต่าง" ถ้าถามต่อไปว่าต้องการภาพลักษณ์ที่แตกต่างเพื่ออะไร คำตอบก็จะได้แก่ "แตกต่างเพื่อแตกต่าง" เช่น กลุ่มยuppies (Yuppie -Young Urban Professionals) ที่บริโภคสินค้าชิ้นหนึ่งในฐานะที่มันเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนสัญลักษณ์โดยไม่มีโอกาสหรือสามารถเข้าถึงความหมายที่แท้จริงซึ่งจะเป็นแหล่งอ้างอิงให้กับวิถีทางที่เขาดำเนินชีวิตโลกของพวกเขาเป็นโลกของสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้าง (Construct) ขึ้นใหม่ตลอดเวลา มินเมาไปกับสัญลักษณ์อย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย อย่างไม่รู้จบ และนี่คือ พิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) ในสังคมบริโภคนิยม (Consumerism) ที่สัญลักษณ์ (Signifier) เป็นตัวแสดงที่มีบทบาทแทนสัญลักษณ์ (Symbol)

### ตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption)

ฌอง โบตริยาร์ด (1981) เสนอว่าตรรกวิทยา 4 ชุดที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ได้แก่

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A functional logic of use value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุ หรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool/instrument)
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) เชิงตลาดคือการมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า (commodity)
3. ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchange) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) แทนความสัมพันธ์



4. **ตรรกะวิทยาคุณค่าสัญญาณ (A logic of sign value)** ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาแห่งการสร้างแตกต่างหรือตรรกะวิทยาของสถานะ (status) โดยวัตถุหรือสินค้าจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญาณ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (social status) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) เกียรติภูมิ (prestige) หรืออำนาจ (power) ของบุคคล แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

**แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ**

- **การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าตามความต้องการ

- **การค้นหาข้อมูล (Information search)** เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วจากนั้นจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน (2) แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ คือ การพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

- **ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)** การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

- **การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

- **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior)** เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

**กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)**

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)** วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินประเพณีและชนชั้นของสังคม

(2) **ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนิเทศ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล



**(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)** เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

**การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision)**

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

**การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision)**

การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

**การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)**

ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Space) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping)

**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ

**(1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)** การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

**(2) ราคา (Price)** การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่กำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน

**(3) การจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี

**(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ

**(5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

**(6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)** บริษัทที่ขายบริการ ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))



(7) กระบวนการ (Process) ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย "บริการส่วนหน้า ที่ลูกค้ามองเห็น" และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

### วิธีการวิจัย

กระบวนการวิจัยเบื้องต้นใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลโดยใช้ประเด็นสัมภาษณ์ (Interview protocol) ที่ได้กำหนดไว้แล้ว กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ใช้เทคนิค Snowball Sampling ประกอบด้วยผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม บนถนนนิมมานเหมินท์เป็นประจำ จำนวน 9 คน เป็นชาย 4 คน หญิง 5 คน อายุตั้งแต่ 18 ถึง 45 ปี แบ่งเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 3 คนได้แก่กลุ่มนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยจากผู้ปกครองและจากรายได้พิเศษต่อเดือนเฉลี่ย 5,000 - 15,000 บาท กลุ่มวัยทำงาน (โสด) รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มวัยทำงาน (มีครอบครัว) รายได้เฉลี่ย 20,000 - 50,000 บาทต่อเดือน คณะผู้วิจัยใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อคน มีการบันทึกเทปการสัมภาษณ์และมีการถอดเทปบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรโดยผู้วิจัย ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล คือ เดือนสิงหาคม 2551

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์คำตอบของการสัมภาษณ์เพื่อกำหนดแนวคิด (Theme) ของคำตอบที่ได้ทั้งหมดก่อนนำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างเป็นกรอบ (framework) ในการวิเคราะห์ความหมาย

### ผลการวิจัย

#### 1. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ใน กลุ่มนักศึกษา พบว่ามีพฤติกรรมมาร้านกาแฟตามลำพัง โดยนัดพบเพื่อนที่ร้านกาแฟในช่วงบ่ายที่ไม่มีเรียน และวันเสาร์ อาทิตย์ ใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการมาใช้บริการ 5 ครั้ง / สัปดาห์ ใช้เงินประมาณ 100-150 บาทต่อครั้ง มีรายได้เฉลี่ยจากผู้ปกครองและจากรายได้พิเศษต่อเดือนเฉลี่ย 5,000 - 15,000 บาท ขณะที่มาใช้บริการ จะอ่านนิตยสารที่ทางร้านมีให้บริการไปพร้อม ๆ กัน นั่งทำการบ้านหรือรายงาน หรือพูดคุยกับเพื่อน มักนั่งบริเวณด้านนอก (outdoor) หรือในสวน เพราะคนไม่พลุกพล่าน และสามารถคุยหรือส่งเสียงดังได้ ร้านกาแฟที่ใช้บริการได้แก่ร้าน Starbucks Happy Hut กาแฟวาปี Doi Chang และ 94 Coffee ร้านที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ คือ ร้านกาแฟวาปี เนื่องจาก มีบริเวณด้านนอกที่เปิดโล่งมากกว่าร้านอื่น จากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ พบว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมรวมทั้งกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟ

กลุ่มวัยทำงาน (โสด) ในช่วงบ่าย มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบลูกค้าเพื่อเจรจาธุรกิจ โดยไปกับเพื่อนที่ทำงานเดียวกันหรือแผนกเดียวกันมากกว่าไปตามลำพัง ส่วนช่วงเย็นหลังเลิกงานหรือวันหยุดใช้เป็นสถานที่นัดพบเพื่อนเป็นจุดเริ่มต้นก่อนจะไปเที่ยวหรือไปทานอาหารกันต่อ ใช้เวลาอยู่ในร้านอย่างต่ำ 30 นาที ไปจนถึง 2 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับกลุ่มเพื่อน ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินประมาณ 100-150 บาทต่อครั้ง รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน มักอ่านนิตยสารที่ทางร้านมีบริการให้ และใช้อินเตอร์เน็ต มักนั่งบริเวณมุขโหลด้านใน (indoor) เนื่องจากให้ความรู้สึกสบาย (comfortable) และเหมาะในการเจรจาธุรกิจ ร้านกาแฟที่ใช้บริการได้แก่ Starbucks กาแฟวาปี Doi Chang 94 Coffee และ Mac Coffee ร้านที่นิยมใช้บริการเป็นประจำคือร้านกาแฟวาปี เนื่องจากบรรยากาศผ่อนคลาย จากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางทั้งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเพื่อน หรือลูกค้าตลอดจนบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟ



**กลุ่มวัยทำงาน (มีครอบครัว)** ในช่วงบ่ายมักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบลูกค้าเพื่อเจรจาธุรกิจเช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานที่เป็นโสด ส่วนช่วงบ่ายวันหยุดมักนัดพบกับลูกค้ามากกว่าไปกับเพื่อน ใช้เวลาอยู่ในร้าน ประมาณ 1.5 ชั่วโมง ความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เงินประมาณ 300 -500 บาทต่อครั้ง รายได้เฉลี่ย 20,000 - 50,000 บาทต่อเดือน ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มักนั่งบริเวณด้านใน (indoor) เพราะสะดวกในการติดต่อธุรกิจ และไม่มึนกลิ่นบุหรี่ ร้านกาแฟที่ใช้บริการได้แก่ Starbucks กาแฟวาปี และ 94 Coffee ส่วนร้านที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ คือ ร้านกาแฟวาปี ทั้งนี้ กลุ่มเพื่อนที่ไปด้วยกันมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านที่ใช้บริการ จากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์พบว่า โอกาสพิเศษต่าง ๆ ตลอดจนลูกค้า มีผลต่อการเลือกบริโภค ร้านกาแฟ

**ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic)** มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) พบว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ได้แก่ เพื่อน ลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า มีผลต่อการเลือกบริโภคในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเพศหญิง และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) พบว่า ความต้องการทางด้านสังคมได้แก่กลุ่มเพื่อน มีผลต่อการเลือกบริโภค

**การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions)** ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) พบว่า การตัดสินใจในการบริโภคกาแฟขึ้นอยู่กับราคาและภาพลักษณ์ของร้าน การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) พบว่า บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่ง การเลือกใช้สี และวัสดุ รวมทั้งความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ ตลอดจนความหนาแน่นในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในแต่ละร้าน และด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) พบว่า ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Space) และความสะดวกในการมาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อบุคลิกของร้านกาแฟพบว่า** มีความหลากหลายดังนี้

1. กลุ่มร้านที่จำหน่ายกาแฟในรูปแบบ Stand Alone (จำหน่ายเฉพาะกาแฟ เครื่องดื่มอื่นๆ และ ของว่าง)

| ร้านค้า            | การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกของร้านกาแฟ                          |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| ร้านโกปีเดียม      | ผู้ชายได้ ผิดคล้า บิ๊กบีน ดู ชอบพวงกุญแจ                                |
| ร้านเดอะคันทรี     | สาวน้อยมัธยม มองโลกในแง่ดี ร่าเริง                                      |
| ร้านสตาร์บัคส์     | ผู้ใหญ่ จริงจังกับชีวิต นักเรียนนอก ร่ำรวย มีระดับ                      |
| ร้านชิปปราโน       | ผู้ชายช้อยๆ รักสันโดษ มีโลกส่วนตัวสูง                                   |
| ร้านเดลทีนี่       | วัยทำงาน เจ้าสำราญ เฮฮา เพื่อนฝูงเยอะ                                   |
| ร้านขนมบ้านอาจารย์ | ครู เจ้าระเบียบ จู้จี้ ขริบ เข้าถึงยาก                                  |
| ร้านกาแฟ เดอ ลานนา | ผู้ชายผมยาว เข้าถึงยาก อารมณ์ศิลปิน                                     |
| ร้านวาปี           | เป็นคนสบายๆ ไม่เรื่องมาก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์ |
| ร้านแฮปปี้ฮัท      | คนสูงอายุ ใจดี แม่บ้าน                                                  |
| ร้านดอยช้าง        | คนสูงอายุ ระเบียบจัด เชื่อพระวงศ์                                       |
| ร้านแม็คคอฟฟี่     | ผู้ชายสำอางค์ ฐานะปานกลาง พยายามทำให้ตัวเองดูดี                         |



## 2. กลุ่มร้านที่จำหน่ายกาแฟในรูปแบบร้านอาหาร (จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่มอื่นๆ ของว่าง และอาหาร)

| ร้านค้า            | การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกของร้านกาแฟ          |
|--------------------|---------------------------------------------------------|
| ร้านรายาวดี        | ผู้หญิงหัวเก๋ล้านนา ผู้ดีเก่า เจ้าระเบียบ เข้มงวด       |
| ร้านแบล็คแคนยอน    | ผู้ชายช่างเอาใจ ทำอาหารเก่ง รักครอบครัว                 |
| ร้านเมซคาเฟ่       | ลูกคนรวย เพ็ญบอย เจ้าชู้ มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มั่นใจสูง |
| ร้านนายดีโฟรคอฟฟี่ | วัยรุ่น คนทำงานทั่วไป ใช้ชีวิตสบาย ง่ายๆ เฮฮา           |
| ร้านคอฟฟี่คลาสสิก  | แม่บ้านชนบท ไร้สนิยม ชอบเฮฮา ชอบเลียนแบบ                |
| ร้านเกียรติน้ำ     | ชายจีนวัยกลางคน หัวโบราณ เสี่ยงดัง                      |
| ร้านคุณนายตื่นสาย  | หญิงโสด เจ้าระเบียบ อุดมคติสูง                          |
| ร้านเดอะคอฟฟี่     | สาวชาวบ้าน เพิ่งเรียนจบ ฐานะปานกลาง ขี้อาย              |
| ร้านสวีทแอทโฮม     | ครอบครัวใหม่ เพิ่งแต่งงาน อบอุ่น เป็นกันเอง             |
| ร้านบ้านทอดผัสน    | ชาวบ้านวัยกลางคน ชอบค้าขาย ไม่มีระเบียบ                 |
| ร้านคุณหมอคูซีน    | ผู้หญิง ฐานะดี อนามัยจัด เจ้าระเบียบ                    |
| ร้านลิตเติลฟุต     | ชาวต่างชาติ ครูสอนภาษา ใช้ชีวิตเรียบง่าย ติดดิน         |
| ร้านเบคแอนด์ไบค์   | ผู้หญิงวัยรุ่น เนียบ ชอบทำอาหาร การศึกษาสูง ฐานะดี      |

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อบุคลิกของร้านกาแฟพบว่า มีความหลากหลายสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ (Perception) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าของร้านกาแฟแตกต่างกันตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ซึ่งจะแสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และได้รู้สึก

### 2. ความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

พบว่าการบริโภคโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงเฉพาะด้านรูปธรรมหรือคุณสมบัติของสินค้าที่แท้จริงเท่านั้น หากแต่ยังมุ่งเน้นที่จะบริโภคเชิงสัญลักษณ์โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มให้ข้อมูลที่สนับสนุนตรงกันว่าร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ คือพื้นที่แสดงตัวตนในด้าน รสนิยม (Taste) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) สถานภาพทางสังคม (Social Status) และ เกียรติยศ (Prestige)

**2.1 รสนิยม (taste)** การบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์ให้ความหมายว่าเป็นผู้มีรสนิยมดี "ถ้าต้องพาคนพิเศษมาทาน การมาทานที่นิมมาน มันทำให้การต้อนรับของเราพิเศษขึ้น การที่ได้รู้สึกดีมันน่าจะทำให้เค้ารู้สึกว่เราก็มีรสนิยมดีเหมือนกัน" อดุ ผู้ให้สัมภาษณ์ 31 สิงหาคม 2551

**2.2 อัตลักษณ์ (Identity)** ผู้บริโภควัยทำงาน แสดงความเป็นตัวตนผ่านการนำเสนอตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (แก้วที่มีตราสัญลักษณ์ร้าน)

"ต้องหัน Logo (ตรา) ออกลิศรับ ชื่อมาตั้งแพ่ง เพื่อนเห็นนึกถึงก็ยั้งดี ไม่ได้วอดนะ แ่อยากโชว์เฉยๆ"

ทศพร ผู้ให้สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2551

**2.3 รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)** การบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์ให้ความหมายของการเสพบรรยากาศ ความหลากหลาย ในเชิงความทันสมัยของสังคมเมือง (Urbanization) ตลอดจนวิถีชีวิตของคนสมัยใหม่

"ไม่รู้จะไปไหนก็ไปนิมมาน มีทุกอย่างแหละ ทั้ง เฮค ผับ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรม ร้านเฟอร์นิเจอร์ ที่เที่ยวมันเป็นเหมือนชีวิตคนกรุงเทพฯ ประมาณทองหล่ออะไอย่างนั้น เข้าไปเดินแล้ว เหมือนหลุดไปเลย กลายเป็นคน Modern(ทันสมัย) ขึ้นมาซะงั้น"

พาม ผู้ให้สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2551



"กินทุกวันค่ะ ส่วนใหญ่เพื่อนก็ชอบนัดแฉนี้ ก็เลยมาบ่อย บรรยากาศดี ชอบมานั่งดูเด็กมหาลัย มันสดชื่นดี"

ติก ผู้ให้สัมภาษณ์ 31 สิงหาคม 2551

"เป็นที่ทำให้รู้สึกทำให้ชีวิตทันสมัยมากขึ้น หากอยากอัปเดตอะไรใหม่ๆหรือพาคนต่างถิ่นมาก็จะพามาที่นี่"

กระแต ผู้ให้สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2551

"ลูกค้าในร้านมีส่วน บางครั้งตั้งใจไปทานกาแฟ พอเปิดประตูเข้าไปมีแต่เด็ก ก็เปลี่ยนใจไม่กิน มันเสียบรรยากาศ คนในร้านและบรรยากาศมันทำให้รสชาติกาแฟอร่อยขึ้น หรือแย่งก็ได้ "

ยัย ผู้ให้สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2551

**2.4 สถานภาพทางสังคม (Social Status)** การบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์บ่งบอกสถานภาพทางสังคม

"แค่มานั่งก็ดูดีแล้ว สิ่งของกินนิดหน่อย นั่งซักพัก พอให้คนเห็นแค่นี้ ก็ โอแล้ว บอกไม่ถูกนะ มันอยากดูดี มีชาติตระกูลแบบนี่ก็ยิ่งดี"

ตั้ม ผู้ให้สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2551

**2.5 เกียรติยศ (Prestige)** ตราลินค้าของกาแฟให้ความหมายที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ

"การเดินเข้าไปใน สตาร์บัคส์มันเหมือนไปเดินเล่นอยู่ เอ็มโพเรียม หรือพารากอนอะไรทำนองนั้น บอกไม่ถูกว่าทำไมนะ รู้แค่มัน Proud (ภูมิใจ) นะ รู้สึกเหมือนเป็นคนรวย"

ทศพร ผู้ให้สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2551

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน (โสด) ปรากฏการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่มคือ ตรรกวิทยาการเชิงหน้าที่การใช้ (A Functional logic of Use Value ) เป็นการมองวัตถุในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

"ต้องกินทุกวัน ไม่งั้นมันก็รู้สึกไม่กระปรี้กระเปร่า"

ติก ผู้ให้สัมภาษณ์ 31 สิงหาคม 2551

"บางทีงานเหนื่อยๆก็อยากมาพัก ส่วนใหญ่มารับแฟนแฉนี้ ก็เลยชอบไปนั่งรอในร้านกาแฟ ผมว่ามันผ่อนคลาย ถ้าได้แอร์เย็นๆ แค่นี้ก็เยี่ยมแล้ว"

ลักษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2551

ในกลุ่มวัยทำงาน (มีครอบครัวแล้ว) ยังปรากฏการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่มคือตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchanges) โดยเป็นการสร้างความหมายให้กับกาแฟใหม่ในเชิงของขวัญ สิ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้รับ

"เวลาต้องพาเจ้านายมา หรือต้องซื้อกาแฟไปฝาก ถ้าเค้าไม่ได้สั่งมาเฉพาะยี่ห้อ ก็ต้องเลือกอันที่เราคิดว่าดีที่สุด ซึ่งแน่นอนคือสตาร์บัคส์"

โชค ผู้ให้สัมภาษณ์ 30 สิงหาคม 2551

"เวลาที่นัดลูกค้า แน่นนอนอยู่แล้ว ก็เราอยากได้งาน ก็ต้องลงทุน อย่างน้อยการเลือกร้านกาแฟที่ดี และแพงที่สุดมันก็ทำให้ลูกค้าเรามองได้ว่า อย่างน้อยเราก็ลงทุนบ้าง"

ทศพร ผู้ให้สัมภาษณ์ 31 สิงหาคม 2551



### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์

พบว่า สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Marketing Stimulus) ได้แก่ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำในระดับต่ำ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้แยกแยะความแตกต่างด้านรสชาติของกาแฟแต่ละร้านในระดับเดียวกันอย่างชัดเจน ส่วนประสมด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูงกรณีซื้อเพื่อบริโภคเอง กรณีซื้อให้บุคคลอื่น (เช่น ลูกค้า เจ้านาย) ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกการบริการกาแฟที่มีราคาสูงในร้านเพื่อสร้างความประทับใจ ราคายังมีผลโดยตรงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ยิ่งราคาสูงการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคยิ่งสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ราคายังมีผลต่อความถี่ในการบริโภค ยิ่งราคาสูงยิ่งมีความถี่ในการบริโภคต่ำ ด้านส่วนประสมทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง ได้แก่บรรยากาศของร้าน การตกแต่งร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ส่วนประสมด้าน การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าแลกเปลี่ยนหรือของแถมที่มาพร้อมกับสินค้า เช่น แก้วน้ำ เสื้อ หมวก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นผลพลอยได้จากการบริโภค และเป็นความภาคภูมิใจเมื่อนำไปใช้

ด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) พบว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ส่วนสิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยีเช่น บริการอินเทอร์เน็ตในร้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากนัก

#### อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเบื้องต้นเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กรณีศึกษาการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์จังหวัดเชียงใหม่สะท้อนให้เห็นว่าในด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) นั้น ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในเรื่องลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกหลายด้าน เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกตราสินค้ากาแฟแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม สำหรับกลุ่มนักศึกษาได้แก่เพื่อน กลุ่มวัยทำงานสถานภาพโสดได้แก่กลุ่มเพื่อนสนิท และผู้บังคับบัญชา ส่วนกลุ่มวัยทำงาน สถานภาพสมรส ได้แก่ กลุ่มคู่ค้า หรือลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการบริโภคกาแฟไม่ได้ตอบสนองความต้องการการบริโภคส่วนตัวแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างสัมพันธภาพในการปฏิสัมพันธ์กลุ่ม ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในทุกกลุ่มมากที่สุดคือกาแฟลาวี เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ราคาที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไปเมื่อเทียบกับกาแฟในระดับเดียวกัน บรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ดี ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factors) ในเรื่องความต้องการทางด้านสังคม โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เลือกบริโภคกาแฟโดยการพิจารณากลุ่มสังคมที่บริโภคภายในร้านอยู่ก่อนแล้ว หากเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความคล้ายคลึงกับตนหรือที่ตนสนใจ ก็เข้าไปมีส่วนร่วมในกลุ่มนั้นๆ ผ่านการบริโภคภายในร้าน แสดงให้เห็นถึงลักษณะรูปแบบเครือข่ายทางสังคม (Social Hub ) ที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ร้านกาแฟได้กลายเป็นช่องทางของการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวของผู้บริโภคยุคใหม่ ร้านค้าที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำมีบุคลิกภาพในจินตนาการที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ ในขณะที่แม้ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าในแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นลักษณะร่วมกันของผู้บริโภค ความต้องการในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนผ่านทางตราสินค้านั้นๆ อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำคัญของตราสินค้าคือ ระยะเวลาในการบริโภค ผู้บริโภคที่มีการบริโภคกาแฟมานานเกินกว่า 3 ปีขึ้นไป ความสำคัญของตราสินค้าจะลดน้อยลงแต่ความสำคัญของรสชาติจะเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกประการที่มีผลให้ผู้บริโภค เลือกบริโภคกาแฟในร้านบนถนนนิมมานเหมินท์ คือ ถนนดังกล่าวมีความหลากหลายของสินค้าและบริการ เป็น One Stop Shopping ศูนย์รวมแห่งศิลปะ ความบันเทิง ร้านอาหาร รายล้อมด้วยบรรยากาศที่ดีท่ามกลางสังคมกลุ่มย่อยที่มีการแสดงออกซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย เอื้ออำนวยต่อการมีกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการบริโภคกาแฟเพียงอย่างเดียว



ด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ วิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของโบดริยาร์ด บทบาทของร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ได้แฝงความหมายบางอย่างที่ส่งผลต่อการบริโภค การบริโภคกาแฟในร้านไม่ได้ตอบสนองความกระหายเครื่องดื่มแต่เป็นคุณค่าที่เกิดจากการสร้างความหมายของปัจเจกที่สังคมหยิบยื่นให้ การบริโภคจึงเป็นปฏิบัติการเชิงสัญลักษณ์ที่เข้ามากำหนดในวิถีการดำเนินชีวิต จากแนวคิดในเรื่องตรรกวิทยาแห่งการบริโภคที่เกี่ยวกับตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ (A logic of sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งการสร้างความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (status) สินค้าจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (social status) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) เกียรติยศ (prestige) หรืออำนาจ (power) ของบุคคล โดยสัญลักษณ์ที่บ่งบอกรูปแบบการใช้ชีวิต (style) พบชัดเจนจากการใช้เวลาในการบริโภคกาแฟในร้านโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับเวลาในการดื่มกาแฟเพียง 1 - 2 แก้วให้หมด บรรยากาศในร้าน ได้แก่การตกแต่ง ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันที่มาใช้บริการนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกบริโภคตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคด้วยกันยังได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความหมายหรือเป็นสัญลักษณ์ที่ประกอบขึ้นในร้านกาแฟทำให้บรรยากาศของร้านกาแฟคึกคักมากขึ้น ต่างคนต่างเป็นสัญลักษณ์ให้กันและกัน ผู้บริโภคยุคใหม่แสดงความเป็นตัวตนผ่านพื้นที่แสดงตัวตนในบริบทการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟและตราสินค้าในสังคมของตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจและได้รับการยอมรับจากสังคม ผ่านกระบวนการเลียนแบบการบริโภคเพื่อให้ผู้ใช้สามารถทัดเทียมกับผู้นำในสังคม โดยไม่ได้มุ่งถึงคุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอย บทบาทของร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ได้แฝงเร้นความหมายที่ส่งผลต่อการบริโภค นอกจากผู้บริโภคจะเข้าไปในร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟแล้ว ยังแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่ตนต้องการเป็นหรือเป็นอยู่จริง นัยยะนี้ร้านกาแฟ คือเวทีการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ผ่านการเลือกตราสินค้า การบริโภคกาแฟในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์จึงเป็นมิติการบริโภคในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ มากกว่าการบริโภคของจริง

ข้อค้นพบหลัก คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกันแม้จะมีความต้องการเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการในการบริโภคกาแฟที่เหมือนกัน อีกทั้งส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของกาแฟที่มีในแต่ละร้านได้ชัดเจน แต่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของตราสินค้า บรรยากาศภายในร้าน กลุ่มเพื่อน ลูกค้า ตลอดจนผู้คนที่อยู่ภายในร้าน ปัจจัยเหล่านี้เป็นรูปแบบการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่มุ่งแสดงตัวตนผ่านสถานที่ที่ตนเองเข้าไปมีส่วนร่วม เป็นการแสดงถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมหนึ่งๆ ซึ่งตัวเองอาจเป็นกลุ่มนั้นๆ อยู่แต่เดิม หรือเป็นความภาคภูมิใจในช่วงเวลาสั้นๆ ที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมผ่านเครือข่ายทางสังคมนั้นๆ โดยมีกาแฟเป็นจุดเชื่อมต่อที่แสดงออกถึงความต้องการที่เหมือนกัน

การบริโภคกาแฟ ได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์ก่อนที่จะถูกบริโภค การกลายเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกระทำได้หลากหลาย ทั้งการตกแต่งบรรยากาศ การกำหนดราคา การตกแต่งสถานที่ขาย การใส่ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงรับรู้ตำแหน่งของตนในโครงสร้างทางสังคม จากประเภทของสินค้าที่ต่างบริโภคกันในชีวิตประจำวัน นอกจากสัญลักษณ์ในตัวกาแฟ และตราสินค้านั้นร้านกาแฟจะมีมากมายแล้ว ความต้องการเชิงสัญลักษณ์ยังถูกปรุงแต่งขึ้นอีกด้วยการใส่ความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้าไป ผู้สร้างความสัมพันธ์ที่คนมีต่อวัตถุในแง่จิตใจ ให้กับสินค้า บ่งบอกความหมายการบริโภคให้แตกต่างไปจากคนอื่นในสังคม ตัวถนนนิมมานเหมินท์ก็เป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายของความทันสมัย สะท้อนวิถีของผู้บริโภคยุคใหม่ เพียงผู้บริโภคก้าวเข้าสู่เขตของถนนนี้ก็รู้สึกและให้ความหมายของถนนนิมมานเหมินท์ว่าคือสัญลักษณ์แห่งอารยธรรมของชุมชนเมือง (Urban Civilization) ซึ่งแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับการบริโภคกาแฟในแหล่งชุมชนอื่น ๆ เช่น ตลาด หรือสถานบริการน้ำมัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า (brand) ถนนนิมมานเหมินท์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือพิจารณาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนถนนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ได้แก่ ถนนคนเดินราชดำเนิน เป็นต้น ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายการบริโภคกาแฟควรพิจารณาให้กว้างครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้วิธีวิจัยควรเพิ่มการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น



## สรุป

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กรณีศึกษาการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดการบริโภคคุณค่าของวัตถุดิบตามตรรกะการบริโภคของฌองโบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) เป็นกรอบในการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อค้นพบหลักคือผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่างกันแม้จะมีความต้องการเดียวกัน ประสบการณ์โดยรวม (Total Experience) ของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟได้รวมทุกองค์ประกอบทุกอย่างที่ได้รับ ตั้งแต่รสชาติกาแฟ ราคาลินค้า บรรยากาศ การตกแต่งร้าน คนที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยในร้าน เช่น เพื่อน ลูกค้า ผู้คนหรือแขกในร้าน ผู้คนที่เดินไปมาจนถึงภาพลักษณ์ของถนนนิมมานเหมินท์ ร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ คือ พื้นที่แสดงตัวตนในด้าน รสนิยม (taste) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) สถานภาพทางสังคม (Social Status) และ เกียรติยศ (Prestige) โดยถนนนิมมานเหมินท์เป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายของความทันสมัย สะท้อนวิถีของผู้บริโภคยุคใหม่

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจจำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจจำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจจำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). มองสื่อใหม่ สังคมใหม่. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนาภรณ์ พลประทีป. (2543). การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทยจำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนร่วมสร้างสรรค์การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). มองเศรษฐกิจ. "ร้านกาแฟพรีเมียม : ดารุง..ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย". กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546). ศูนย์รวมความรู้ SMEs. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัทอีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- อังคณา ตีระกุล. (2542). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). **Marketing**. (12th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Jean Baudrillard. (1981). **For a Critique of the Political Economy of the Sign**. St. Louis : Telos.