

บทที่ 1

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม พบได้ทั่วไปทั้งในที่ทำงาน สถานที่ท่องเที่ยว หรือในระหว่างการเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ ของโลก ในประเทศไทยก็มีร้านกาแฟในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดจำนวนมาก แต่ร้านกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติ อันเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มลูกค้า คนไทยรู้จักและบริโภคกาแฟมาเป็นเวลานาน มีการปลูกกาแฟหลากหลายพันธุ์ พัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่าง ๆ ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก โดยลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ

ร้านกาแฟของผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องปรับตัวทั้งรสชาติและบริการ เพื่อแข่งขันกับร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศ นอกจากนี้ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยก็ยังคงขยายสาขาไปในต่างประเทศด้วย โดยปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมไทยใน 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากการที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้าง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายเล็กก็ต้องมีความรอบคอบในการจะเข้ามาลงทุนทำธุรกิจนี้ เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทั้งเงินทุนที่มากกว่าและความทันสมัยด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการตลาดเพื่อขยายฐานการบริโภค ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นมีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก

ในระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและยังสามารถขยายตัวได้อีก สืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้ขยายการลงทุนมายังประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยดื่มแต่กาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ มานิยมเข้าร้านกาแฟเพื่อบริโภคกาแฟสดคั่วบดมากขึ้น ชอบร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัย บรรยากาศดี ดังนั้นจึงมีผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้จะต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินงาน จึงจะสามารถอยู่รอดได้

จากกรณีที่ตลาดกาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการขยายฐานการบริโภคออกไปได้อีก และยังมีช่องทางให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันส่วนแบ่งตลาดได้ ประกอบกับการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่จะช่วยผลักดันให้ตลาดกาแฟใน

ประเทศเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าส่วนใหญ่จะเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แชนด์วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าหรือบริการของตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวสูงขึ้น พบว่าธุรกิจร้านค้าขยายตัวอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่ามีผู้สนใจเข้ามาลงทุนร้านค้าแฟรนไชส์สูงชัน ทำให้เกิดการแย่งชิงพื้นที่ขายและลูกค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นแฟรนไชส์ทั้งของไทยและของต่างประเทศนั้นมีข้อได้เปรียบคือ มีทุนในการทำธุรกิจที่มีสายป่านยาวกว่าร้านท้องถิ่น เพราะร้านเหล่านั้นถึงจะขาดทุนบ้างแต่ก็ยังคงอยู่ได้ แต่ร้านค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นมีอัตราการอยู่รอดที่ต่ำกว่า เนื่องจากไม่ได้มีสายป่านทางการเงินที่ยาว นอกจากนี้ร้านค้าแฟรนไชส์มาตรฐานนั้น มีการลงทุนค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือในการปรุงกาแฟ การตกแต่งร้าน และนอกจากนี้การแข่งขันที่สูงทำให้ต้องหันมาแข่งขันกันในเรื่องการลด แลก แจก แถม ก็เป็นต้นทุนของการประกอบการด้วยเช่นกัน ซึ่งการทำโปรโมชั่นในลักษณะดังกล่าวไม่ได้เป็นการรับรองหรือยืนยันว่าการทำนั้นจะคุ้มค่ากับการลงทุน นอกจากนี้ยังต้องทำอย่างต่อเนื่อง หากหยุดทำก็จะทำให้ลูกค้าประจำที่เคยเข้าร้านหายไป ซึ่งผู้ประกอบการต้องคิดตลอดเวลาว่าจะทำอย่างไรกับโปรโมชั่นตัวใหม่ และคู่แข่งจะคิดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่ดีกว่า (ธนศ แก้วกล้า, 2549: 1)

อำเภอสันทรายนับเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในอำเภอประกอบอาชีพที่หลากหลาย และมีผู้บริโภคกาแฟจำนวนไม่น้อย สังกัดได้จากจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมกันประมาณ 20 ราย บ่งบอกถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ โดยแนวโน้มการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการชาวไทยได้ จึงสนใจที่จะทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงการตัดสินใจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ รวมถึงทางเลือกใหม่ ๆ ที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ตั้งในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟในการปรับปรุงร้านรวมถึงทางเลือกใหม่ ๆ ที่ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงในการนำเสนอสิ่งตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการและเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟ และประชาชนผู้ใช้บริการร้านกาแฟในด้านการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟต่อไป
3. เป็นประโยชน์หรือข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟในด้านการตัดสินใจและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับกาแฟหรือร้านกาแฟให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกาแฟเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟของตน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะพื้นที่ 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลสันทรายหลวง ตำบลสันทรายน้อย ตำบลป่าไผ่ ตำบลหนองจ่อม และตำบลหนองหาร เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเฉพาะพื้นที่ 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลสันทรายหลวง ตำบลสันทรายน้อย ตำบลป่าไผ่ ตำบลหนองจ่อมและตำบลหนองหาร เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 59,927 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสินค้า และเวลาในการซื้อกาแฟ

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

นิยามศัพท์

กาแฟ หมายถึง การนำเมล็ดกาแฟมาบดละเอียดแล้วใช้น้ำร้อนเทลงไปที่กาแฟที่บดแล้วในเครื่องกรองอัตโนมัติจนเป็นกาแฟ โดยเครื่องกรองกากกาแฟออก

การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสินค้า และเวลาในการซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคกาแฟ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ หรือเป็นผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกาแฟ โดยอาศัยอยู่ตำบลสันทรายหลวง ตำบลสันทรายน้อย ตำบลป่าไผ่ ตำบลหนองจ่อมและตำบลหนองหาร ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ขาย หมายถึง ร้านค้าที่ผู้บริโภคกาแฟเข้าไปซื้อหรือใช้บริการ

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการ

ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องมีการออกแบบพัฒนา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า จึงเป็นส่วนประสมการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายแสดงราคา และยี่ห้อของผู้ผลิตกาแฟ

ราคา หมายถึง การกำหนดราคากาแฟ ซึ่งถูกกำหนดโดยมีการพิจารณาลักษณะของการแข่งขัน ต้นทุน และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับราคา ความเหมาะสมของราคาตามประเภทของกาแฟ และความเหมาะสมของราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

การจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปหาลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ ได้แก่ ที่ตั้งสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านที่ทำงานหรือแหล่งธุรกิจ ชื่อเสียงของสถานที่จำหน่าย ที่จอดรถ และความหลากหลายของสินค้าของสถานที่จำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งการบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้ารู้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย และการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา หมายถึง โฆษณาที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุภัณฑ์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร ทางโปสเตอร์หรือใบปลิว ป้ายโฆษณา ทางวิทยุ และทางโทรทัศน์

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลก การแจก และการแถมกาแฟ

บุคคล หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการฝึกอบรม (Training) เพื่อให้มีหัวใจรักบริการ การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศ สี สัน ความสะอาดของร้านและการรวดเร็วในการให้บริการ

กระบวนการ หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า