

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โดยข้อมูลจาก K-SME Start-Up Solutions Performance ณ กุมภาพันธ์ 2010 รายงานว่า ลักษณะสมาชิกของ KSME ที่กำลังจะมีกิจการในอนาคตเป็นพนักงานบริษัทในสัดส่วนที่สูงถึง 57.19% และเพิ่งสำเร็จการศึกษา 5.47% แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่จะประกอบธุรกิจเองสูง

โดยลักษณะธุรกิจในอนาคตแบ่งเป็น 68.93% ต้องการทำธุรกิจที่ก่อตั้งเอง 24.98% ธุรกิจแฟรนไชส์ 6.09% ธุรกิจวิชาชีพซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลนี้จะพบว่าส่วนใหญ่ต้องการที่จะก่อร่างสร้างธุรกิจขึ้นมาด้วยไอเดียของตนเองซึ่งธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สาม

ตลาดกาแฟแบ่งประเภทหลักๆได้ 3 ประเภทด้วยกันคือกาแฟสำเร็จรูปที่นิยมใช้ขงตามบ้านและสำนักงานมีทั้งกาแฟธรรมดาและกาแฟแบบที่อื่นวันประเภทที่สองกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สูดทำกาแฟคั่วบดหรือที่บางคนเรียกว่ากาแฟฟรีเมียมต้องใช้กับเครื่องชงกาแฟเป็นกาแฟสำหรับตลาดบนเวลาจะดื่มต้องนำเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วมาบดแล้วชง นิยมใช้กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าเพราะมีความหอมชวนให้ดื่มมากกว่าสายพันธุ์อื่น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเคยทำวิจัยถึงปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทยไว้ว่ามีอัตราการบริโภคต่ำกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปีหรือประมาณคนละ 130-150 ถ้วย/ปีทั้งนี้เพราะคนที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีประมาณ 30% ของประชากรทั้งประเทศตัวเลขดังกล่าวถือว่ายังน้อยหากเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านเช่นญี่ปุ่นที่มีปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ยถึงคนละ 500 แก้ว/ปีหรือสหรัฐที่ประชากรดื่มกาแฟมากถึงคนละ 700 แก้ว/ปี

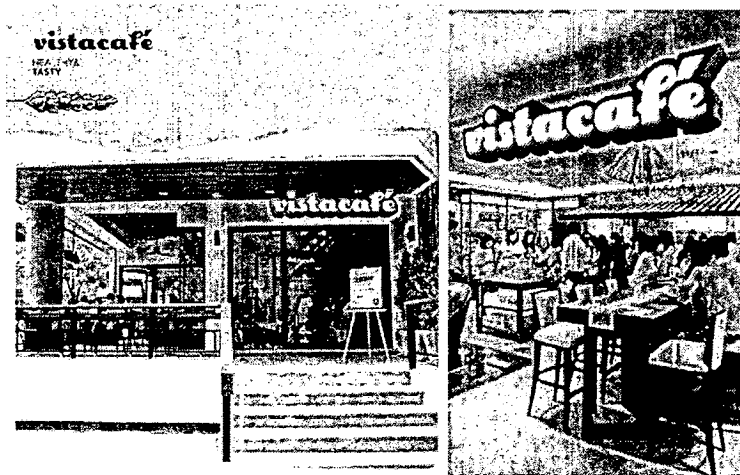
ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัดคาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์นับจากปี 2545 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยแยกเป็นกาแฟสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาทกาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาทและร้านกาแฟฟรีเมียม 4,700 ล้านบาทตามลำดับ คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมประมาณ 3,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ร้านกาแฟฟรีเมียมดาวรุ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย, 2546)

ประมาณการตัวเลขในภาพรวมได้ว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยน่าจะมีมูลค่าสูงถึง

เกือบจะ 30,000 ล้านบาททีเดียวโดยมีตลาดใหญ่เป็นตลาดกาแฟที่อื่นวันด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 14,000 ล้านบาทรองลงมาคือตลาดกาแฟพร้อมดื่มที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาทตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาทและตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท

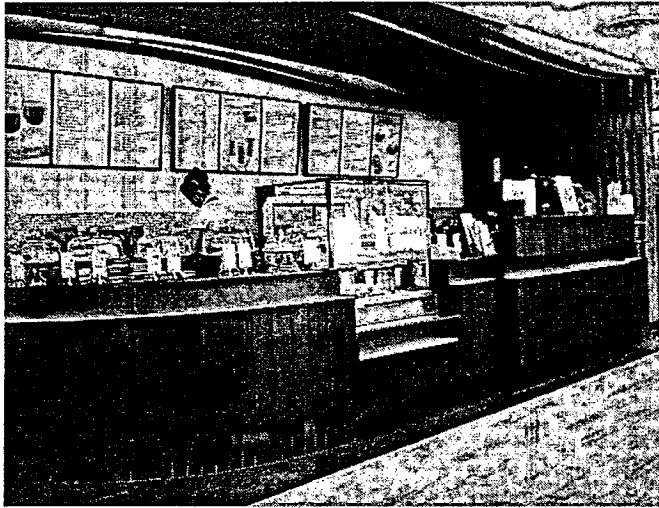
ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ผู้คนเริ่มกลับมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากกระแสที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพที่เกิดขึ้นมากมาย ทั้งธุรกิจในส่วนของสินค้าหรือบริการที่เน้นไปแนวของสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นผู้บริโภคเริ่มพิจารณา ทั้งเรื่องของการซื้อและคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้นๆ สินค้าประเภทเครื่องดื่มเช่นเดียวกันผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่วางจำหน่าย เน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบเช่น กาแฟผสมโสมสกัด กาแฟเสริมคอลลาเจน กาแฟเสริมใยอาหารกาแฟเสริมสารต่อต้านอนุมูลอิสระ

ตลาดกาแฟควบดหรือกาแฟพรีเมียมก็เช่นเดียวกัน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทานกาแฟควบดสดๆ และสนองคุณประโยชน์ในเรื่องสุขภาพเสริมด้วย เช่น ร้าน TheThird Floor ของวีรสุเป็นร้านกาแฟสำหรับคนที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นร้านเดียวที่เป็นร้านกาแฟสดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เน้นเพื่อสุขภาพเป็นหลัก



ภาพที่ 1 ร้าน Vista Café ของ วีรสุ

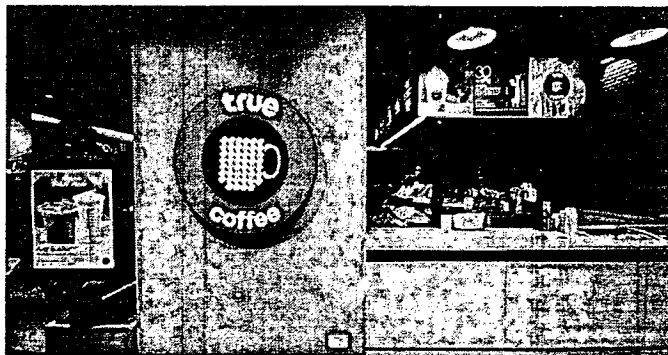
(ที่มา <http://www.facebook.com/VerasuJoy>)



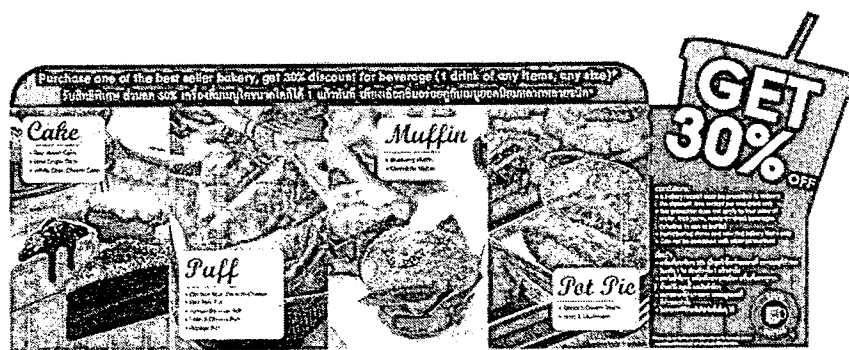
ภาพที่ 2 ภายในร้าน Vista Café ของ วีรส  
(ที่มา <http://www.facebook.com/VerasuJoy>)

อย่างไรก็ดีธุรกิจกาแฟนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการที่ผลักดันให้ประสบความสำเร็จ อาทิ รสชาติ ราคา บริการ คุณภาพของวัตถุดิบ ทำเลที่ตั้งและบรรยากาศ ทว่าปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการหนึ่งหรือทั้งหลายมองว่าเป็นปัจจัยเล็กๆ หรือไม่ให้ความสำคัญเลย แต่ในความเป็นจริงแล้วคุณนี่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นใหญ่นั้นคือ “การตอบใจหทัยสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน” ประกอบกับร้าน กาแฟฟรีเมียมเพื่อสุขภาพนั้นตอบสนองผู้ดื่มกาแฟที่ควบและตอบสนองเรื่องสุขภาพด้วยเช่นกัน

#### ตัวอย่างร้านกาแฟฟรีเมียมที่ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 3 ร้าน True Coffee  
(ที่มา <http://www.truecoffee.com>)



ภาพที่ 4 โบรชัวร์สินค้าร้าน True Coffee

(ที่มา <http://www.truecoffee.com>)

ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของทรูคอฟฟี่ผ่านรายการเรียลลิตี้ โชว์ คอฟฟี่ มาสเตอร์บายทรูคอฟฟี่ช่วยถ่ายทอดแนวคิดของร้านทรูคอฟฟี่ให้เผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไปรวมทั้งช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์ผู้นำทางด้านคุณภาพและบริการของทรูคอฟฟี่ที่ทรูคอฟฟี่ยังคงสร้างความโดดเด่นที่กล้าฉีกกรอบการทำตลาดเพื่อเติมเต็มแนวคิดการสร้างร้านกาแฟแบรนด์ไทยให้ก้าวสู่ระดับสากลและตำแหน่งของทรูคอฟฟี่ที่วางไว้เพื่อเป็นศูนย์รวมของคนเวอร์เจเนซีไลฟ์สไตล์ ด้วยกลยุทธ์ Entertainment Marketing

“ การสร้างสีสันและความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าเป็นหน้าที่ของเราที่ผ่านมาเราได้คิดค้นเครื่องดื่มและอาหารว่างใหม่ๆที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในมาตรฐานสากลทั้งเครื่องดื่มโอชาเมนูสูตรโบราณที่อร่อยลงตัวระหว่างโอเลี้ยงผสมชานมหรือไอศกรีมรสชาติขนมไทยโบราณและสร้างสรรค์การบริการที่ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ตามแนวคิด Sip and Surf เช่นการสร้างแอปพลิเคชันทรู คอฟ ฟี่ บนไอโฟนเพื่อลูกค้าสามารถสั่งเมนูผ่านสมาร์ตโฟนได้ ”

ด้วยการสนับสนุนผ่านทิวทัศน์กับรายการ เรียลลิตี้โชว์คอฟฟี่มาสเตอร์บายทรูคอฟฟี่เป็นอีกหนึ่งสีสันทางการตลาดที่ไม่เคยมีร้านกาแฟแบรนด์ไหนเคยทำมาก่อนโดยรายการนี้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและการบริการที่ได้มาตรฐานของทรูคอฟฟี่ที่การันตีได้จากรอยยิ้มและความพึงพอใจจากลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการให้บริการผสมผสานกับวัฒนธรรมองค์กร 4C คือ Creative - สร้างสรรค์สนุกกับไอเดียใหม่ๆและคิดนอกกรอบ Courageous - กล้าคิดและทำสิ่งที่แตกต่างมองโลกในแง่ดีเสมอ Credible - เป็นเพื่อนที่เชื่อถือได้และสบาย ใจที่ได้ทำงานร่วมกัน Caring - เป็นเพื่อนที่จริงใจเอาใจใส่และห่วงใยกันเสมอ ในระยะเวลา 2 เดือนที่รายการออกอากาศรายการเรียลลิตี้คอฟฟี่มาสเตอร์ช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ทรูคอฟฟี่ในกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผลักดันให้ทรูคอฟฟี่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเกิดการจดจำในตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิด

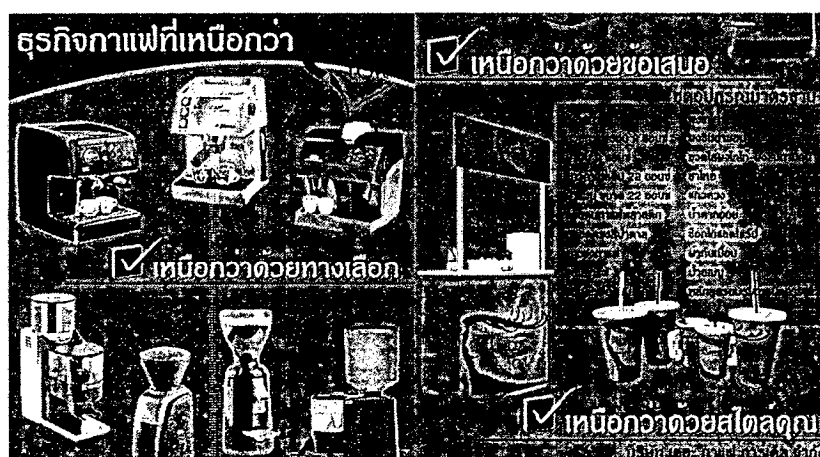
ความผูกพันกับแบรนด์ทรูคอฟฟี่ต่อไปในอนาคตโดยกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับชมรายการจำนวนนับหมื่นคนได้ผันตัวเองกลายเป็นสมาชิกบัตร True Coffee Card เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของ Entertainment Marketing ปัจจุบันทรูคอฟฟี่ ร้านกาแฟสัญชาติไทยมีสาขาลำดับให้บริการรวมทั้งสิ้น 56 สาขา โดย เป็นร้านทรูคอฟฟี่จำนวน 43 สาขา และเป็นร้านทรูคอฟฟี่แฟรนไชส์จำนวน 13 สาขา

### ตัวอย่างร้านกาแฟพรีเมียมที่ไม่ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 5 ร้าน Coffeelove

(ที่มา <http://www.thecoffeecartel.co.th>)



ภาพที่ 6 ป้ายโฆษณาร้าน Coffee love

(ที่มา <http://www.thecoffeecartel.co.th>)

กาแฟแห่งความรักธุรกิจกาแฟที่เหนือกว่า “เหนือกว่า..ด้วยทางเลือก เหนือกว่า..ด้วยข้อเสนอ เหนือกว่า..ด้วยสไตล์คุณ แฟรนไชส์น้องใหม่จาก เดอะกาแฟอาร์ตีส”เหนือกว่าด้วยทางเลือก”คือสามารถเลือกเครื่องชงกาแฟเครื่องบดและอุปกรณ์ต่างๆตามงบประมาณของผู้ลงทุนราคาขั้นต่ำโดยการปรึกษาแนะนำจากที่ปรึกษาเชี่ยวชาญการประกอบธุรกิจ “เหนือกว่าด้วยข้อเสนอ” คือ ข้อเสนอแฟรนไชส์ไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ ไม่มีบังคับยอดขายขั้นต่ำ ไม่มีค่าค้ำประกันเป็นเจ้าของเครื่องและอุปกรณ์ทุกชิ้น “เหนือกว่าด้วยสไตล์ของคุณ” คือรูปแบบของ Coffee Love กาแฟแห่งความรักที่คุณสามารถผสมผสานปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบแม้กระทั่งราคาจำหน่ายให้เข้ากับสไตล์ของคุณ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพเป็นตลาดใหม่ ของร้านกาแฟยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายมากนักในท้องตลาดกลุ่มลูกค้าเป็นตลาดเฉพาะเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจดังกล่าวต้องมีการออกแบบอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านกาแฟพรีเมียมทั่วไปรวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองเรื่องสุขภาพและการโฆษณาสถาบันที่ถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการ ออกแบบสามารถผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จได้

### ปัญหาของการวิจัย

รูปร่างกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ยังไม่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถประสบความสำเร็จในระดับสากล

1. กลยุทธ์ และแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์รูปแบบร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ควรเป็นอย่างไร
2. การออกแบบองค์ประกอบและการเลือกใช้ทัศนธาตุที่สามารถนำมาใช้อย่างได้ผลมีประสิทธิภาพและดึงดูดกลุ่ม เป้าหมาย ควรมีลักษณะอย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

หากมีเรขศิลป์ที่ถูกต้องและสื่อสารถึงร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพที่ดี จะทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อหาคำประกอบทางเรขาคณิตของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพสำหรับใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes)

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. ศึกษาแนวทางในการใช้องค์ประกอบเรขาคณิตที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของรูปแบบร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

1. คัดเลือกข้อมูลที่สำคัญจากวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ชุดดังนี้
  - ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อหากกลุ่มเป้าหมาย
  - ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่นำผลที่ได้จากการหากกลุ่มเป้าหมาย มาเก็บข้อมูลเรื่องของผลิตภัณฑ์และสื่อ
  - ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อค้นหาบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
  - ชุดที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่นำผลบุคลิกภาพและอารมณ์ในแต่ละประเภทมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีสี่ เพื่อหาสื่อที่จะใช้ในการออกแบบและทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
  - ชุดที่ 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขาคณิต บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาสถาบัน และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ทำการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้กลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารรูปแบบ ร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทย ในรูปแบบแฟรนไชส์
2. ได้องค์ประกอบและแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้อย่างได้ผลมีประสิทธิภาพและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

### นิยามคำศัพท์

การออกแบบเรขศิลป์ หมายถึงการสร้างสรรคัลักษณะส่วนประกอบภายนอกของ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารสื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยา ต่อผู้บริโภคบริโภคเช่นให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช่วิธีการออกแบบการจัดวางตัวอักษร ถ้อยคำโฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าและอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (กิตติพันธ์ อุดม เศรษฐ์, 2546 : 12 - 13)

อัตลักษณ์องค์กร หรือCorporate Identity (CI)หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity)ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (DeNeve, 1992: 3) หรือหมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและรูปธรรมอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเป็น อัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียว รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิด แก่องค์กร บุคลากร และตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ