

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่า กาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานาน โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น และมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันมีการบริโภคอยู่ที่ประมาณปีละ 140 แก้ว หรือเฉลี่ยไม่ถึงคนละ 1 แก้วต่อวัน ซึ่งเมื่อเทียบกับในต่างประเทศที่มีอัตราการบริโภคถึงปีละมากกว่า 365 แก้ว (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553 : ออนไลน์) ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังคงมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยปี 2552 ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีมูลค่าประมาณ 22,000 ล้านบาท โดยแบ่งมูลค่าตลาดกาแฟแยกตามประเภทได้ดังนี้ กาแฟผงสำเร็จรูปมูลค่า 15,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 68 และกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมูลค่า 7,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 32 โดยกาแฟผงสำเร็จรูปสามารถแบ่งเป็น กาแฟผงบรรจุขวด หรือซอง 5,000 ล้านบาท และกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน 10,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดกาแฟผงบรรจุขวดหรือซอง มีมูลค่าลดลงประมาณร้อยละ 37.5 หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนหันไปดื่มกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันมากขึ้น (นิตยสาร โฟชีชั่นนิง, 2553 : ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์กาแฟในรูปแบบกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันนี้มีส่วนผสมของกาแฟ ครีมเทียม น้ำตาล กลิ่น หรือรสที่ใส่เพิ่มเติมเข้าไปตามความนิยมของผู้บริโภค มีรสชาติที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่ชอบเดินทาง กลุ่มวัยทำงานตามสถานที่ทำงาน ออฟฟิศ และ นักเรียนนักศึกษา ที่ชื่นชอบการบริโภคกาแฟ ซึ่งตลาดกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันมีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น โดยในปี 2552 มูลค่าตลาดของกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันสูงถึง 10,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 17.6 เมื่อเทียบกับตลาดกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของปี 2551 ที่ผ่านมา หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟรวมปี 2552 (นิตยสาร โฟชีชั่นนิง, 2553 : ออนไลน์)

ในปัจจุบันตลาดกาแฟสำเร็จรูปทรินวันมีการแข่งขันกันอย่างสูงจากผู้ผลิตหลากหลายตรา ยี่ห้อ ทั้งจากผู้ผลิตจากต่างประเทศ คือ เนสกาแฟทรินวัน เบอร์ดี้ และมอคโคน่าทรีโอ และผู้ผลิต ท้องถิ่นในตลาด เช่น ซุปเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ เขาช่อง (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553 : ออนไลน์) รวมถึง ตรายี่ห้อใหม่ที่มีชื่อเดียวกับบริษัท คือ เอฟแอนด์เอ็น ครีเอชันส์ โดยผู้ผลิตหลายตรา ยี่ห้อ ได้ออกมาทำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดแบบครบวงจรผ่านทางแคมเปญต่างๆ รวมถึงการตลาดเชิงรุกขยายฐานลูกค้าไปยังต่างจังหวัดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อขยายฐานผู้บริโภค ให้มากขึ้นและเข้าแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดจากตรา ยี่ห้อคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันจากกระแส การใส่ใจดูแลสุขภาพที่ผู้บริโภคหันไปดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ แทนกาแฟ เช่น น้ำผลไม้ เป็นต้น โดย ส่วนแบ่งตลาดกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน ประกอบด้วย เนสกาแฟทรินวันร้อยละ 63 ซุปเปอร์คอฟฟี่ มิกซ์ร้อยละ 20 มอคโคน่า ทรีโอร้อยละ 8 เบอร์ดี้ร้อยละ 5 และอื่นๆร้อยละ 4 (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ และ มากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ มีประชากรรวมทั้งสิ้นประมาณ 1,670,317 คน (กรมการปกครอง, สำนักทะเบียนกลาง, 2553 : ออนไลน์) เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตและมีความเจริญก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจสูง ซึ่งจากการ สืบสวนภาวะเศรษฐกิจและสังคมพบว่า รายได้ของครัวเรือนในจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้เฉลี่ยเดือน ละ 16,141 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 14,234 บาท โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.6 เป็น ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคมีเพียงร้อยละ 11.4 ใน ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค จำนวนร้อยละ 37 เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ และเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้อยละ 63 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553 : ออนไลน์) นอกจากนี้ เชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดที่มีความเจริญอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนมีวิถีชีวิตแบบคนเมือง ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น กาแฟสำเร็จรูปทรินวันจึงเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งที่เหมาะกับวิถีชีวิตแบบคนเมืองของคนเชียงใหม่ ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่ก็มี แหล่งจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปทรินวันอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการเจาะตลาดต่างจังหวัด ของตรา ยี่ห้อต่างๆ โดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ เพื่อแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาด โดยมีการวางขายกระจายตาม สถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อต่างๆ มากมาย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อได้ง่าย ซึ่งมีหลากหลายตรา ยี่ห้อ ตลอดจนเชียงใหม่ยังมีสถานที่ ท่องเที่ยว สถานที่ทำงาน ออฟฟิศต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และสถานศึกษาที่มีกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เป็น ผู้ผลิตที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใน การซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน
2. ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและนำไป ประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน

### นิยามศัพท์

**กาแฟสำเร็จรูปทรินวัน** หมายถึง กาแฟผงสำเร็จรูปบรรจุซองที่มีส่วนผสมของกาแฟ คริม เทียม น้ำตาล กลิ่น หรือรส ที่ใส่เพิ่มเติมเข้าไปตามความนิยมของผู้บริโภค

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคกาแฟสำเร็จรูปทรินวันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ เรียน หรือทำงาน หรืออยู่อาศัยในอำเภอเมือง เชียงใหม่

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟ สำเร็จรูปทรินวัน** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 อย่างได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)