

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันกระแสความนิยมดื่มกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุดเมื่อตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการปรับโฉมออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัวทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ใครต่อใครอยากเข้ามาลงทุนทั้งนักลงทุนไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่งดงามจากธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือคนไทยบริโภคกาแฟน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อคนต่อปี คิดเป็น เพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่ามีความคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น ในขณะที่ประเทศนอร์เวย์ ซึ่งมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อคนสูงที่สุดในโลกมีอัตราเฉลี่ย อยู่ที่ 10.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ฟินแลนด์ 10.1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เยอรมนี 5.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี อิตาลี 3.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี สหรัฐอเมริกา 3.0 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และญี่ปุ่น 1.4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี มีการคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟสูงถึงร้อยละ 20 - 30 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีร้านกาแฟมากที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย และมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นแหล่งปลูกกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ที่เป็นกาแฟชั้นดีตัวหนึ่งของเอเชีย (สมาคมอาราบิก้าไทยภาคเหนือ, 2553) แต่เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ และในการแบ่งส่วนทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟยังไม่ชัดเจนนัก รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟในเชียงใหม่ อาจพอแบ่งคร่าว ๆ ได้ ดังนี้ (Global Training School ธุรกิจกาแฟ, 2552: ออนไลน์) ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่เป็นกลุ่มคนทำงาน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักศึกษา มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย เมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟของไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่ บีนส์ รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและ

เปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ได้แก่ ร้านเบสส์แคมนยอน ไนน์ดีโพร คอฟฟี่ Happy Hut Coffee วาวิ คอยตุ่ง และ คอยซ่าง ซึ่งร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นนอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในเชียงใหม่ยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมากในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟจะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อยๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ ได้แก่ Bon Café เป็นต้นจากการที่มี ผู้ประกอบการมีอยู่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟในเชียงใหม่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง มีการแย่งชิงพื้นที่ทำธุรกิจกันมากขึ้น โดยเฉพาะตามแหล่งที่เป็นย่านธุรกิจ บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย รวมถึงศูนย์การค้า เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องนำเสนอ กลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดและครองใจผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านกาแฟอื่นๆ ได้

ร้านกาแฟฟาง เป็นธุรกิจกาแฟสดท้องถิ่นของนักลงทุนชาวเชียงใหม่ ใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกแบบออร์แกนิกหรือปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ทำให้มีรสชาติหนักแน่นและหอมหวาน โดยนำเมล็ดกาแฟมาจากอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งถือเป็นธุรกิจน้องใหม่ในวงการธุรกิจกาแฟสด ปัจจุบันมี 2 สาขา โดยสาขาแรกคือสาขาโชตนา เปิดภายในห้างสรรพสินค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ถนนโชตนา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2553 และสาขาที่สองคือ สาขารวมโชค เปิดที่ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ ใกล้ตลาดรวมโชค หน้าหมู่บ้านธนาวัลย์ เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2553 โดยที่ผ่านมาผู้บริหารได้มีการปรับกลยุทธ์ภายในองค์กรหลายประการ เช่น การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีราคาของผลิตภัณฑ์ให้ถูกลงมากขึ้น การจัดพื้นที่ภายในร้านใหม่ มีcuppongสะสมแต้ม มีการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของพนักงานมากยิ่งขึ้น เป็นต้น แต่จากผลการดำเนินงานในช่วง 4 ไตรมาสที่ผ่านมา กลับพบว่า จำนวนลูกค้ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติจำนวนลูกค้าทั้ง 2 สาขาในช่วงเดือนตุลาคม 2553 – กันยายน 2554 มีจำนวน ลูกค้าทั้งหมด 26,550 คน โดยช่วงไตรมาสที่ 4 ของปีพ.ศ. 2553 (ตุลาคม – ธันวาคม 2553) มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟฟาง เฉลี่ย 84 คนต่อวัน ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ. 2554 (มกราคม – มีนาคม 2554) มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 77 คนต่อวัน ในช่วง ไตรมาสที่ 2 ของปีพ.ศ. 2554 (เมษายน – มิถุนายน 2554) มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 73 คนต่อวัน และในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปีพ.ศ. 2554 (กรกฎาคม – กันยายน 2554) มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้

บริการเฉลี่ย 64 คนต่อวัน หรือมีการลดลงคิดเป็นร้อยละต่อไตรมาส โดยเทียบกับไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2553 ได้ดังนี้ ไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ. 2554 ลดลงร้อยละ 9.09 ไตรมาสที่ 2 ของปีพ.ศ. 2554 ลดลงร้อยละ 15.07 และไตรมาสที่ 3 ของปีพ.ศ. 2554 ลดลงร้อยละ 35.48 (รายงานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ , 2554) จากแนวโน้มของลูกค้าที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ อาทิเช่น จำนวนร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงขึ้นในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคแต่ละครั้ง ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา การปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานต่าง ๆ โดยเฉพาะแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของการแข่งขัน และทำให้กิจการสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

## 1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าที่เกิดหลังจากการซื้อของลูกค้า กล่าวคือถ้าหากลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าหากลูกค้าไม่ได้รับสินค้าและ

หรือบริการตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการได้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการของร้านกาแฟ สาขาโชตนา และสาขารวมโชค ในจังหวัด  
เชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความ  
ต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
ราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการ  
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ร้านกาแฟ หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟสดท้องถิ่น ที่ดำเนินธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่  
ปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 2 สาขา ได้แก่ สาขาโชตนา และสาขารวมโชค โดยสาขาโชตนา ตั้งอยู่  
เลขที่ 171 อาคารโชตนามอลล์ ถนนช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่  
52000 และสาขารวมโชค ตั้งอยู่เลขที่ 333 ถนนเชียงใหม่พร้าว ตำบลหนองจ่อม อำเภอสันทราย  
จังหวัดเชียงใหม่ 50210