

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและปัญหาในการวิจัย

ในปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด (Fresh Coffee) เริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ประเมินว่ามีการเติบโตถึง 20-30 % ต่อปี¹ ได้มีร้านกาแฟเปิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย มีทั้งที่เป็นแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ และภายในประเทศ เป็นลักษณะร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ มีเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดทั้งร้อนและเย็นหลายแบบ เป็นจุดขาย โดยอาจมีอาหารทานเล่น ประเภท เค้ก หรือแซนด์วิชไว้บริการด้วย การตกแต่งร้านดูทันสมัย มีแบบแผนเฉพาะตัว มีการขายกาแฟคั่วบดของร้านเองจนถึงอุปกรณ์การชงกาแฟที่มีตราสัญลักษณ์ของร้านไว้จำหน่ายด้วย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเน้นตราชื่อของร้าน พนักงานชงกาแฟ หรือ Barista ก็จะมีความรู้ ความชำนาญ พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำตัวสินค้าและบริการลูกค้า

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า รูปแบบของการแข่งขัน ในธุรกิจร้านกาแฟ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการเช่นมีการพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องดื่มชาและกาแฟให้เลือกมากมาย พนักงานให้บริการได้รับการฝึกอบรมอย่างดี มีการขายของที่ระลึกหรือแก้วกาแฟที่มีเครื่องหมายตราชื่อของร้าน ที่สำคัญคือกำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ผู้ให้บริการจึงได้ใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้น และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการให้บริการกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความเป็นมาของเครื่องดื่มกาแฟ

ในประวัติศาสตร์การดื่มกาแฟของชนชาติในโลกนั้นมีบันทึกไว้ว่า เครื่องดื่มกาแฟถูกพัฒนาขึ้นจากประเทศในตะวันออกกลาง โดยมีคนเลี้ยงแพะชื่อ Kaldi (คาลดี) ชาวเยเมน สังเกตเห็นแพะกินเมล็ดกาแฟ แล้วไม่ยอมหลับนอน กระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนานทั้งคืน จึงลองรับประทานดู

¹ “จตุรัสราชสีห์ไคท์” สินค้าวัฒนธรรม Starbucks ขายกาแฟ 10 ชาอารมณอเมริกัน 60” : กรุงเทพฯ (ฉบับที่ 24-30

พบว่าให้ผลเช่นเดียวกัน ต่อมานักบวชทราบจึงให้ศาลตีปรุ่งเป็นเครื่องดื่มในระหว่างที่ต้องสวดมนต์ตลอดคืน กาแฟจึงเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา²

การดื่มกาแฟถูกส่งผ่านไปยังอิตาลี ซึ่งที่อิตาลีมีการสร้างรสชาติและการดื่มที่เป็นเอกลักษณ์คือ การดื่มกาแฟที่เข้มข้น จากนั้นจึงถ่ายทอดไปยังฝั่งยุโรป อังกฤษ และอเมริกัน

สถานการณ์ตลาดร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์

ธุรกิจร้านกาแฟ เข้าสู่ตลาดและเป็นที่รู้จักของคนไทยมานานกว่า 20 ปี แล้ว แต่จะเป็นในลักษณะของร้านกาแฟในลือบบี่โรงแรมหรือไม่กี่เป็นลักษณะร้านโอเลียงดีกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญของกาแฟคั่วบดมากนัก เพราะเครื่องชงกาแฟยังมีราคาแพงและวิธีการชงยุ่งยาก ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด ตลาดจึงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเล็กๆ ที่มีรายได้สูง หรือกลุ่มที่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศที่มีค่านิยมการดื่มกาแฟสด และคุ้นเคยกับรสชาติอยู่แล้ว และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยตลอดจนนักท่องเที่ยว ดังนั้นกาแฟสดส่วนใหญ่จึงพบได้ในโรงแรมชั้นดีเท่านั้น ปัจจุบันจำนวนกลุ่มผู้บริโภคมีมากขึ้นเพราะอาจได้แบบอย่างการดื่มกาแฟสดมาจากต่างประเทศ หรือจากภาพยนตร์ต่างประเทศจนทำให้วิถีชีวิตของหนุ่มสาวยุคใหม่คุ้นเคยกับการดื่มกาแฟแทนอาหารเช้า และถ้านเป็นคอกาแฟที่มีรสนิยมแล้ว ต้องไม่ใช่แต่กาแฟสำเร็จรูปเท่านั้นแต่ต้องผ่านการปรุงจากเครื่องดื่มกาแฟ และมีขั้นตอน พิถีพิถันมากขึ้น เช่น ต้องมีความรู้ในการเลือกซื้อชนิดของกาแฟชั้นเยี่ยม กระทั่ง ณ วันนี้ ขยายวงไปสู่แบรนด์ของกาแฟที่ดื่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากขึ้น เช่นตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร การเข้ามาของแฟรนไชส์ร้านกาแฟจากต่างประเทศ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ตลาดร้านกาแฟสด จึงได้ขยายตัวตามออกไปด้วย

ปัจจุบันวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของสังคมไทย แม้จะไม่มี การสำรวจเชิงปริมาณที่แน่นอน แต่ภาพสะท้อนจากมูลค่าตลาดใน 1-2 ปีที่ผ่านมา มีมากถึง 3,200 ล้านบาท โดยตลาดกาแฟกระป๋องมีจำนวนประมาณ 2,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟคั่วบดที่ส่วนใหญ่ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟหรือ Coffee House ต่างๆ มีจำนวน 600 ล้านบาท ซึ่งเป็นเซ็คเมนต์ที่เล็กที่สุด แต่มีการเติบโตสูงสุด ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตเพิ่มปีละ 20-30 เปอร์เซ็นต์ อย่างต่อเนื่อง³

² เดลินิวส์ “วาไรตี้ Face of the world” กรุงเทพฯ ; ฉบับที่ 29 มิถุนายน 2542

³ “จตุรัสราชทัณฑ์” สันค้ำวัฒนธรรม Starbucks ขายกาแฟ 10 ขา ย อารมณ์อเมริกัน 60” : กรุงเทพฯ (ฉบับที่ 24-30 มกราคม 2543)

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ประชากรทั่วไปมีการศึกษา และระดับรายได้ค่อนข้างสูง และมีวิธีการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่กว่าจังหวัดอื่น ๆ ตลอดจนการมีภาคีของธุรกิจร้านกาแฟมากที่สุดคงจะเห็นจากการแตกตัวของร้านกาแฟ บนถนนสายธุรกิจสำคัญหลายสาย ห้างสรรพสินค้า และชุมชนต่างๆ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยหวังผลว่าผลการวิจัยในหัวข้อนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แท้จริงแล้วมีอยู่หลายร้านด้วยกัน แต่มักจะยังมีสาขาไม่มาก และกำลังก่อกำเนิด ในการศึกษานี้ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ทั้งหมด 4 ร้านด้วยกัน โดยคัดเลือกจากร้านที่มีสาขามาก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีแบบแผนการดำเนินงานและมีรูปแบบของร้านชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งมีทั้งหมด 4 ร้านดังต่อไปนี้

ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นแฟรนไชส์ที่ถือกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา เมือง ซีแอตเทิล มลรัฐโอเรกอน ก่อตั้งมาประมาณ 30 แล้ว โดยเริ่มจากธุรกิจร้านขายกาแฟคั่วบดชั้นดี ซึ่งภายหลังได้ขยายรูปแบบการให้บริการเป็นแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดมีสาขาทั่วโลกและได้รับความนิยมสูงสุดในสหรัฐอเมริกานำเข้ามาเมืองไทยโดยร่วมมือกับกลุ่มห้างเซ็นทรัล เมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2540

ร้านโอ บอง แปง (Au Bon Pain) เป็นร้านกาแฟ-เบเกอรี่แฟรนไชส์ มาจากเมืองบอสตัน มลรัฐแมสซาชูเซต ประเทศสหรัฐอเมริกา นำเข้ามาเมืองไทยโดยกลุ่มเจ้าของแฟรนไชส์ Dunkin Donut ปัจจุบันมี 12 สาขาในประเทศไทย จุดเด่นกว่าร้านอื่นคือ จะมี Home made Bakery ที่ทำเองอุ่น ๆ หอม ๆ จากร้าน ให้บริการด้วยตามแนวคิดที่เรียกว่า “Freshly Baked to Perfection”

ร้าน ยู ซี ซี เอสเปรสโซ่ (UCC Espresso) ดำเนินการโดยกลุ่มคนไทย ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมานานกว่า 15 ปีแล้ว จำหน่ายกาแฟในแบรนด์ ยู ซี ซี ประเทศญี่ปุ่น มีสาขาในกรุงเทพฯ กว่า 20 สาขา ภายหลังมีการปรับปรุงรูปแบบของร้าน และมาตรฐานการให้บริการให้ทันสมัยเพื่อแข่งขันกับแฟรนไชส์ร้านกาแฟจากต่างประเทศ

ร้านคอฟฟี่ เวิลด์ เป็นแฟรนไชส์ ลูกครึ่งไทย-อิตาเลียน ที่ถือกำเนิดขึ้นในเมืองไทย ประมาณกลางปี 2540 ใช้กาแฟที่คั่วบดได้จากแหล่งผลิตภายในประเทศไทย ปัจจุบันมีสาขาในเขตกรุงเทพ 10 สาขา

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์

1. ด้านราคา

ราคาจำหน่ายทั่วไปของกาแฟยังอยู่ในระดับสูงโดยจะอยู่ระหว่าง 70-100 บาทต่อแก้ว สำหรับกาแฟเย็น ทั้งนี้ขึ้นกับขนาดแก้วที่ใช้ และกาแฟคั่วร้อนราคาจะอยู่ระหว่าง 50-80 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของกาแฟและการชง

2. การกระจายสินค้า

การกระจายสินค้า จะทำโดยการขยายร้านสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น มาบุญครอง เซ็นทรัล สยามเซ็นเตอร์ หรือตามตึกสำนักงานขนาดใหญ่ หรือ บนถนนสายธุรกิจที่สำคัญ ๆ เช่น ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท

3. การส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย

การส่งเสริมการตลาดจะทำในลักษณะคล้าย ๆ กัน คือมีบัตรคูปองเพื่อประทับตราเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดก็จะได้เครื่องดื่มฟรี เป็นต้น หรือเมื่อซื้อกาแฟคั่วบดแบบบรรจุกล่อง ครั้งละ 2 กล่อง ก็จะได้แถมเครื่องชงกาแฟแบบ Plunger ที่มีตราสัญลักษณ์ของร้าน เป็นต้น มีการแจกโบรชัวร์ เพื่อแนะนำร้านและรายการอาหารหรือเครื่องดื่มแบบใหม่ มีการขายของใช้หรือของที่ระลึก เช่น แก้วกาแฟ เสื้อยืด แผ่นรองแก้ว ที่คั่นหนังสือ กระจกน้ำร้อนสำหรับบรรจุกาแฟ ที่มีตราสัญลักษณ์ของร้านจำหน่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นำไปใช้หรือเพื่อการสะสม

พนักงานขายมีการให้ความรู้เรื่องชนิดของเมล็ดกาแฟจากแหล่งต่างๆ หรือ กรรมวิธีในการชงกาแฟในแบบต่าง เช่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวของกาแฟ มีการสอบถามผู้บริโภคเช่น ต้องการกาแฟแบบใส่นมไขมันด้า หรือกาแฟที่สกัดคาเฟอีนออกหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้กาแฟตรงตามความต้องการ

4. การโฆษณา

การโฆษณาส่วนใหญ่เน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร โดยเน้นหนักที่นิตยสารเนื่องจากสินค้ายังจัดอยู่ในกลุ่มสินค้า Premium และมีราคาแพง มีการใช้ไปปลิวในร้านเพื่อแนะนำชนิดของสินค้าและความเข้าใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนมีแบบสอบถามในร้านเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้คือ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 เนื้อหาของรายงานการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยในเล่มนี้ จะแบ่งออกเป็น 5 บทได้แก่ บทที่หนึ่งซึ่งเป็นบทนำโดยได้กล่าวไปแล้วถึงความเป็นมา และปัญหาในการวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย และประโยชน์ที่จะได้รับ ในบทที่สองจะเป็นเรื่องของแนวคิดและทฤษฎี โมเดลส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ สำหรับบทที่สาม จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษา ขอบเขตการศึกษาวิจัย วิธีการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ บทที่สี่นั้น จะเป็นตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนในบทสุดท้ายคือบทที่ห้า นั้น จะประกอบด้วย การสรุปผลการวิเคราะห์ จากบทที่สี่ และอภิปรายผลการศึกษา ตลอดจนนำเสนอข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ