

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในช่วงระยะเวลา 3–4 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็ว สาเหตุหลักสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ สภาพดังกล่าวสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2545: ออนไลน์)

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2545 โดยศูนย์วิจัยกลีกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่เติบโตและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การเกษตร การลงทุน และอุตสาหกรรม นับเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพจังหวัดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงให้กับประเทศ ผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านสินค้าและบริการอย่างรุนแรง (จุจิตรา สรรพกิจ, 2547: 1) ในปี พ.ศ. 2547 ณ เดือนเมษายน มีร้านกาแฟประเภทกาแฟสดเฉพาะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพิ่มขึ้นจำนวนทั้งสิ้น 33 ร้าน (สมเกียรติ เป็งโต, 2547: 1) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 2 ปี พบว่ามีร้านกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 5 แห่ง (จากการสำรวจเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2548) ได้แก่ ร้าน Kopi Gusto Coffee & Bakery สาขาคณะวิทยาศาสตร์ เริ่มเปิดกิจการเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2546 ร้าน Kopi Gusto Coffee & Bakery สาขาคณะวิศวกรรมศาสตร์ เริ่มเปิดกิจการเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2547 ร้านไตรรัตน์ Jewelry Café หอพัก 40 ปี มข. เริ่มเปิดกิจการเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2547

ร้าน What a Coffee! หอพักในกำกับ 1 (หอสีชมพู) เริ่มเปิดกิจการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2547  
 ร้าน Doi Chaang Coffee House คณะสังคมศาสตร์ เริ่มเปิดกิจการเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2548  
 ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ประกอบกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีคณะทั้งหมด 17 คณะ และมี  
 นักศึกษารวมทั้งหมด จำนวน 18,792 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2548)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
 ผลต่อการตัดสินใจเลือกของนักศึกษาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผลการ  
 ศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาที่นักศึกษาคำเนียงถึงในการตัด  
 สินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อนำมาปรับปรุง วางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การ  
 ตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาใน  
 การเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาใน  
 การเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดของร้านกาแฟ  
 ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** คือ ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อนักศึกษา  
 ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน  
 ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัย  
 ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

**ร้านกาแฟ** คือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ร้าน  
 Kopi Gusto Coffee & Bakery สาขาคณะวิทยาศาสตร์ ร้าน Kopi Gusto Coffee & Bakery สาขา  
 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ร้าน ไตรรัตน์ Jewelry Café หอพัก 40 ปี มช. ร้าน What a Coffee! หอพักใน  
 กำกับ 1 (หอสีชมพู) และร้าน Doi Chaang Coffee House คณะสังคมศาสตร์

นักศึกษา คือ นักศึกษาที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มาใช้  
บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved