

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันเครื่องคั่วกาแฟเป็นเครื่องคั่วที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2548 บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามีความคิดตลาดรวมประมาณ 21,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟสำเร็จรูปมีขนาดตลาด 9,300 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และกาแฟสดมีขนาดตลาดประมาณ 4,700 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนตลาดที่เล็กที่สุดแต่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดถึง 17.5% จากปี พ.ศ. 2547 เติบโตเหนือตลาดรวมที่เติบโตเพียง 10% ในขณะที่อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำเพียง 130 - 150 ถ้วยต่อคนต่อปี และคาดว่าคนไทยบริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด ดังนั้นธุรกิจกาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก และมีการแข่งขันมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ร้านกาแฟสดในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะ (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546) คือ คอฟฟี่คอร์เนอร์ ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริมคิกเรสเตอร์รองดี ร้านกาแฟลักษณะนี้จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์เสนคบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และย้ายไปยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน และรูปแบบสุดท้ายคือซุ้มหรือร้านเล็ก ๆ จำหน่ายกาแฟ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งร้านนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามย่านชุมชนทั่วไป เพียงแต่ดูจะมีแรงจูงใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สวยงาม

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเติบโต และก้าวหน้าอย่างมากทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ท่องเที่ยว การลงทุนและอุตสาหกรรมของภาคเหนือ ผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การดำรงชีพ และพฤติกรรม การบริโภคเป็นอย่างมาก สัดส่วนในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรเพิ่มขึ้น (เขาวเรศ เขาวนพุลผล, 2536) ทำให้สถานบริการประเภทร้านอาหารได้เปิดบริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงร้านกาแฟสดด้วย ดังจะเห็นได้จากกรณีร้านกาแฟสดเปิดบริการเพิ่มมากขึ้น จากรายชื่อการจดทะเบียนการค้า โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตลาดกาแฟสดของอำเภอเมืองเชียงใหม่แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ แฟรนไชส์ของคนไทย แฟรนไชส์ของต่างประเทศ และร้านกาแฟท้องถิ่นที่ไม่ใช่เป็นกิจการแฟรนไชส์ ทั้งหมดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากจำนวน 23 ร้านใน

ปี 2546 (ชลธิรา อินทรเทพ, 2546) เป็นประมาณ 180 ร้านในปี 2548 (ธีรพงษ์ ลัพพวรรณ, 2549: สัมภาษณ์) ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการไม่ได้เน้นการแข่งขันทางด้านราคาสินค้า (ช่อสุดา อาจาปาสา, 2547) ไม่มีระดับราคากลาง มุ่งเน้นการนำเสนอในด้านคุณภาพของสินค้า และสร้างความภักดีในตราสินค้ามากกว่า แต่มีการแข่งขันโดยสร้างความแตกต่างและหลากหลายของสินค้าและบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

การสร้าง ความแตกต่างของสินค้าประเภทกาแฟสด เกิดขึ้นจาก 5 ปัจจัยหลัก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม, 2544) คือ 1. เมล็ดกาแฟสด ได้จากสายพันธุ์ราบิก้าหรือโรบัสต้า ซึ่งนำมาจากแหล่งเพาะปลูกที่ต่างกันทั้งในและต่างประเทศ 2. ระดับการคั่วบดเมล็ดที่แตกต่างกัน 3. วิธีการชง 4. ส่วนผสมพิเศษ และ 5. การเก็บรักษา จากทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เฉพาะในส่วนของการบดกาแฟคิดเป็นต้นทุนของกาแฟสดในสัดส่วนสูงถึง 32% ของต้นทุนรวม และเพิ่มสูงขึ้นตามความหลากหลายของเมล็ดกาแฟที่ใช้ โดยปัจจัยที่ 3, 4 และ 5 นั้น เป็นปัจจัยภายในร้านที่สามารถบริหารจัดการได้ง่าย เนื่องจากไม่มีผู้อื่นมาเกี่ยวข้อง แต่ปัจจัยที่ 1 และ 2 นั้นส่งผลโดยตรงอย่างมากต่อเรื่องคุณภาพ และต้นทุนประกอบกับเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก เนื่องจากมีผลต่อเนื่องจากบุคคลภายนอก (Suppliers) เข้ามาเกี่ยวข้อง และมีช่องทางในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วที่หลากหลาย (วรวิทย์ ทักษอุดม, 2549: สัมภาษณ์) ได้แก่ 1. ร้านกาแฟสด 2. เว็บไซต์ (Website) 3. พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย 4. โรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ 5. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้เกิดความซับซ้อนในการจัดซื้อและเก็บรักษาวัตถุดิบ

นอกเหนือจากคุณภาพของกาแฟ และราคาที่เป็นป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ก็น่าจะมีส่วนสำคัญในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเช่นกัน ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดได้อย่างเหมาะสม ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรม การซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อขายเมล็ดกาแฟคั่วของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ กาแฟสดต่อไป

## นิยามศัพท์

**พฤติกรรมกรซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว** หมายถึง พฤติกรรมกรกระทำของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของร้านกาแฟสด ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ร้านกาแฟซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

**เมล็ดกาแฟคั่ว** หมายถึง เมล็ดกาแฟแท้ที่ผ่านกระบวนการคั่ว โดยไม่มีการเติมแต่ง ส่วนผสมอื่น ๆ ลงไป

**ร้านกาแฟสด** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสดเป็นสินค้าหลักที่ไม่ใช่กิจการในระบบแฟรนไชส์ มี 4 รูปแบบคือ 1. คอฟฟี่คอร์นเนอร์ ซึ่งจำหน่ายกาแฟสดเป็นหลัก และอาจมีสินค้าอื่นเสริมหรือไม่ก็ได้ 2. คิวเวสเตอร์รอดด์ เป็นร้านที่ขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มครอบครัวและให้บริการอาหารในแบบภัตตาคาร 3. คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์แสนกบาร์ท เน้นการจำหน่ายกาแฟสดควบคู่ไปกับอาหารว่างและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 4. ซุ้มหรือร้านเล็ก ๆ เป็นร้านที่พัฒนามาจากร้านกาแฟรูปแบบเดิม แต่มีแรงจูงใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สวยงาม เน้นจำหน่ายกาแฟสดควบคู่กับเครื่องดื่มอื่น ๆ

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง เจ้าของหรือผู้ดำเนินงานร้านกาแฟสดที่ไม่ใช่กิจการในระบบแฟรนไชส์ และเปิดดำเนินงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่