

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ ซึ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์กาแฟแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ คือ กาแฟผงสำเร็จรูปพร้อมชง กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง และกาแฟคั่วบดซึ่งอิงไปในตลาดร้านกาแฟที่มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจสูงสุดในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ สูงถึงร้อยละ 15-20 ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าเท่ากับ 5,100 ล้านบาทในปี พ.ศ.2550 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 แล้ว เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์) และปัจจุบันมีมูลค่าถึง 6,000 ล้านบาท (ธุรกิจร้านกาแฟฮอต, 2553: ออนไลน์)

ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ทำให้วงการธุรกิจร้านกาแฟตื่นตัวเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลง จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่แต่ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมบริโภคกาแฟคั่วบด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550: ออนไลน์) แต่คนไทยยังมีเครื่องชงกาแฟคั่วบดเองไม่ถึง 5 ครั้งเรือนในทุกๆ 100 หลังคาเรือน เมื่อเทียบกับประเทศในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ที่มีประมาณ 7-8 ครั้งเรือนในทุกๆ 10 หลังคาเรือนมีเครื่องชงกาแฟคั่วบด ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟจึงมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: ออนไลน์) หรือถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีกาแฟสดคั่วบดวางขายตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อกลับไปชงดื่มเองที่บ้านได้ แต่ผู้บริโภคยังคงออกไปใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการมากกว่ากาแฟหนึ่งแก้ว คือ ต้องการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสถานที่พบปะเพื่อนฝูงที่นอกเหนือจากบ้าน ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา และสถานที่แห่งนี้ยังเป็นแหล่งดึงดูดให้คนมารวมตัวกัน เพื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กันในสังคม ซึ่งสถานที่นี้เรียกว่า Third Place ตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษที่ 90 เป็นต้นมา ร้านกาแฟจึงได้เป็น Third Place ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Feature: How To: Third Place: Coffee, Culture and Community, 2549: ออนไลน์) ธุรกิจร้านกาแฟจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับอัตราการบริโภค

กาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่าคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2548: ออนไลน์) ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟจึงมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก และเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของนักลงทุน

จังหวัดลำปางมีศักยภาพในเรื่องความเป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อระหว่างภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง มีความสะดวกในการเดินทางทั้งทางเครื่องบิน รถยนต์ และรถไฟ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่มของจังหวัดลำปางมีมูลค่าเท่ากับ 266.45 ล้านบาทในปี 2550 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวจากปี 2549 ถึงร้อยละ 10.14 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อคนของประชากรจังหวัดลำปางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2553: ออนไลน์) แสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ปัจจุบันร้านกาแฟในจังหวัดลำปางมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เมื่อ 3-4 ปีก่อนจังหวัดลำปางมีเพียงแบล็คแคนยอน บลูคัพของเอสแอนด์พี และร้านอาโก ซึ่งเป็นกาแฟโบราณ ต่อมาร้านกาแฟวาวิได้มาเปิดสาขาที่ลำปาง และยังมีร้านกาแฟสดตราสินค้าท้องถิ่นเกิดขึ้นเรื่อยๆ มาจนถึงปัจจุบัน เช่น โก้กาแฟ กาแฟคอฟฟาสอลิก กาแฟ-ท่ามะโอ-อินเตอร์เน็ต คอฟฟี่ปิ้งค์ คอฟฟี่พลัส เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง เนื่องจากลูกค้ามีหลายทางเลือกและจำนวนร้านกาแฟมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า (สุวัฒน์ ศิริวิวัฒน์, 2553: สัมภาษณ์) ประกอบกับธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552: ออนไลน์) จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ แต่ยังไม่เคยมีใครศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยผู้ประกอบการร้านกาแฟในการทำธุรกิจ เพื่อพัฒนาและปรับกลยุทธ์ให้แข่งขันในตลาดได้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ทำธุรกิจร้านกาแฟได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง
2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### นิยามศัพท์

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งค้นหาโดยใช้คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

**ร้านกาแฟ** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็น ชา กาแฟ นม น้ำผลไม้ หรืออาจจะจำหน่ายอาหารว่างด้วย เช่น เค้ก แซนวิช เป็นต้น โดยมีกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และใช้กาแฟสดมาคั่วบดเป็นวัตถุดิบเท่านั้น ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองลำปาง ทั้งแบบ Stand Alone ที่เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่ามีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. และ Kiosk ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่ง จำนวนเล็กน้อย

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางและใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองลำปาง