

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจจำนวนไม่น้อยเริ่มซบเซาไปตามปัญหาภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่ยังไม่มีแนวโน้ม ชัดเจนว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเมื่อใด ในขณะที่ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่กลับวิ่งสวนทางวิกฤติเศรษฐกิจอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมามีการลงทุนในธุรกิจนี้อย่างคึกคักจนทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจร้านกาแฟเปิดให้บริการมากกว่า 300 แห่ง มีมูลค่าตลาดประมาณ 800 - 1,000 ล้านบาทต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2550) และกลายเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่เข้ามาปลุกกระแสไลฟ์สไตล์ของคนเชียงใหม่ให้หันมาบริโภคกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจร้านกาแฟของเชียงใหม่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจของประชาชาติธุรกิจปี 2550 พบว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่นอกจากจะเป็นจังหวัดที่มีร้านกาแฟมากติดอันดับหนึ่งในสามของประเทศแล้ว ยังพบว่าร้านกาแฟกลายเป็นรสนิยม – ไลฟ์สไตล์ของคนเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวไปแล้ว จากอัตราการเจริญเติบโตที่ต่อเนื่องของร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ส่งผลให้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาการแข่งขันรุนแรงมาก เนื่องจากร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศเริ่มทยอยเข้ามาลงทุนเปิดสาขาเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนว่าความต้องการของตลาดยังมีอยู่สูง รวมทั้งธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่เองยังสามารถขยายตัวได้อีก เพราะจากการสำรวจตลาดบริโภคกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าคนที่ดื่มกาแฟสดมีประมาณ 20% ของคนที่ดื่มกาแฟโดยรวม (มูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 800 - 1,000 ล้านบาทต่อปี) โดยอีก 80% เป็นกลุ่มที่บริโภคกาแฟแบบอินสแตนท์ (Instant Coffee)

นอกจากนี้ภาพการแข่งขันด้านหลักๆ ของธุรกิจร้านกาแฟในเชียงใหม่ก็คือเรื่องทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะทำเลที่มีการเติบโตของเศรษฐกิจสูง และมีร้านกาแฟมากที่สุดในขณะนี้นั้นคือ ถนนนิมมานเหมินท์ ถนนห้วยแก้ว และถนนสุเทพ ที่มีร้านกาแฟมากกว่า 50 แห่ง โดยเฉพาะถนนนิมมานเหมินท์เพียงแห่งเดียวมีร้านกาแฟมากถึง 30 แห่ง เป็นร้านกาแฟทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างประเทศ ชื่อดัง อาทิเช่น กาแฟวาปี กาแฟคอยช้าง กาแฟ 94 Coffee กาแฟคาเฟ่โร กาแฟแฮปปี้สัท และกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นย่านเศรษฐกิจการค้า เป็นถนนช้อปปิ้งและตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2550)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งวัยทำงานและวัยเรียนพบว่า นิยมดื่ม กาแฟและหันมาใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะพูดคุยกันมากขึ้น จนกลายมาเป็นรูปแบบ

การใช้ชีวิต ของชาวเชียงใหม่ในปัจจุบัน โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟเป็นกลุ่มวัยทำงานถึงร้อยละ 60 กลุ่มนักเรียน นักศึกษาร้อยละ 20 และอีกร้อยละ 20 เป็นกลุ่มชาวต่างชาติ โดยช่วงเวลาที่ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและนักเรียน นักศึกษามาใช้บริการเป็นช่วงเวลายาวจนถึงค่ำ ส่วนกลุ่มชาวต่างชาติ จะมาใช้บริการทั้ง 3 เวลา คือ เช้า บ่าย และค่ำ (คมชัดลึก, 2548)

จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความรุนแรงและหลากหลาย ของคู่แข่ง ประกอบกับพฤติกรรมการค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟลาวี โดยให้ตราสินค้า “กาแฟสตาร์บัคส์” เป็นตัวแทนของร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ และตราสินค้า “กาแฟลาวี” เป็นตัวแทนของร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น เพื่อเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าโดยรวมของทั้งสองแบรนด์ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และเพื่อใช้ข้อมูลมูลค่าตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟลาวี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจให้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอนาคต เนื่องจากมูลค่าตราสินค้าที่สูงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้ามากขึ้นนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์
2. เพื่อศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟลาวี
3. เพื่อเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายของกาแฟสตาร์บัคส์กับกาแฟลาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และกาแฟลาวี
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป้าหมายของกาแฟสตาร์บัคส์กับกาแฟลาวี
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟลาวีเพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจให้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอนาคต

1.4 นิยามศัพท์

มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ตามแนวคิดของ Kevin Lane Keller ซึ่งหมายถึงผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect) ของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของตราสินค้า โดยความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ในที่นี้จะวัดจากองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee) หมายถึง กาแฟล้วนที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks Coffee's Brand)

กาแฟวาวิ (Wawee Coffee) หมายถึง กาแฟล้วนที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าวาวิ (Wawee Coffee's Brand)

เคยใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการที่บริเวณร้านหรือซื้อจากร้านกลับ