

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหาในการวิจัย

กาแฟเป็นไม้พุ่มอยู่ในวงศ์ Rubiaceae มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Coffea Arabica และ Coffea Canephora ใบของกาแฟเป็นสีเขียวเข้มเป็นมัน ลักษณะต้นคล้ายต้นเข็มกอใหญ่ ผลกาแฟมีสีแดงคล้ายลูกปัดกลมสีแดง เมื่อสุกจะมีเนื้อหวานชุ่มน้ำ ลักษณะเมื่อกาแฟหนึ่งเม็ดใหญ่จะมีสองเม็ดวางประกบกัน เมื่อสีเอาเปลือกออกและนำเมล็ดกาแฟไปคั่วและบด จะได้ผงสีน้ำตาลดำ กลิ่นหอม ประเทศไทยเริ่มมีการเพาะปลูกและดื่มกาแฟในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้เริ่มมีการผลิตกาแฟ จนกระทั่งภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงได้มีการนำกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างประเทศและเศรษฐี เนื่องจากราคาของกาแฟสูงมาก จนกระทั่งปี ค.ศ. 1972 ได้มีกลุ่มคนไทยร่วมกับบริษัท เนสท์เล่ ได้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปขึ้นในประเทศไทย โดยวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาขึ้นจากกาแฟแบบคั่วบด (Roasted and Ground) เป็นชนิดผงซึ่งมีลักษณะคล้ายนมผงทั่วไป และได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนในปัจจุบันกาแฟมีลักษณะเป็นเม็ด เช่นเดียวกับกาแฟในต่างประเทศ และเริ่มมีการทำตลาดกาแฟสำเร็จรูปตั้งแต่นั้นมา

ตลาดกาแฟกระป๋องในประเทศไทย เป็นตลาดที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2536 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 30 % โดยมีตราสินค้าแรกคือ เบอร์ดี ตลาดของกาแฟกระป๋องในระยะแรกนั้นมีมูลค่าตลาดประมาณ 400 - 500 ล้านบาทเท่านั้น สาเหตุที่ทำให้ตลาดกาแฟกระป๋องเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะช่องว่างของตลาดที่ยังมีผู้ประกอบการน้อยราย สภาพการดำเนินชีวิตประจำวันของสังคมเมืองที่ต้องดำเนินชีวิตด้วยความรีบร้อน สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ จึงมีโอกาสเติบโตทางตลาดได้สูง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดกาแฟกระป๋องได้แก่ นักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นิสิต นักศึกษาทั้งผู้หญิงและผู้ชาย แต่เนื่องจากกาแฟกระป๋องที่ผลิตออกวางจำหน่ายบางรสชาติจะมีรสกาแฟเข้มข้น ทำให้ไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย แต่ทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกกลุ่มคือ ผู้ที่ใช้แรงงานทั้งตอนกลางวันและกลางคืน คนขับแท็กซี่ คนขับสิบล้อ และผู้ใช้ขูดขนพาหนะในยามค่ำคืน เนื่องจากกาแฟสามารถใช้แก้ง่วงได้ โดยไม่ต้องเสี่ยงกับการใช้

¹ "กาแฟไทยกระดกลิ้นรับกาแฟกระป๋อง". *คู่มือ*, ฉบับที่ 191 ปีที่ (15 ก.ค. - ส.ค. 2538) : 50.

สารกระตุ้นที่เป็นโทษต่อร่างกาย โดยกลุ่มผู้ใช้แรงงานนี้จะนิยมบริโภคกาแฟกระป๋องโดยเฉลี่ย 2 กระป๋องต่อวัน และจะต้องเป็นรสชาติที่เข้มข้น และราคาไม่สูงนัก คือ กระป๋องละ 10 บาท ดังนั้นกาแฟกระป๋องที่เข้าสู่ตลาดจึงมีรสเข้มข้นด้วย เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โดยกาแฟที่วางจำหน่ายประเภทกาแฟนม กาแฟธรรมดา จะเป็นที่นิยมบริโภคของกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกาแฟรสเข้มข้นจะเน้นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน²

การเข้าสู่ตลาดกาแฟกระป๋อง ของผู้ประกอบการนำผลไม้ และเครื่องดื่มชูกำลัง เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการนำผลไม้ สามารถผลิตกาแฟกระป๋อง โดยใช้เครื่องมือประเภทเดียวกับการผลิตน้ำผลไม้ อีกทั้งอัตราการเติบโตของตลาดก็ค่อนข้างสูง ส่วนผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังนั้นจำเป็นต้องรักษาตลาดในส่วนของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จึงทำให้เกิดตราสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และเข้ามาช่วยกระตุ้นตลาด ทำให้ตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่การเข้ามาเพื่อชิงส่วนแบ่งของตลาดนั้น จำเป็นจะต้องลบภาพความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ของผู้บริโภคนั้นไป โดยการทุ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ แต่สื่อที่ได้ผลที่สุดคือ ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ และบางตราสินค้าได้ใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การออกกล่องลดราคา และรับของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน ในช่วงแรกของการวางสินค้า

กาแฟกระป๋องได้ถูกจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ตามปั้มน้ำมัน และเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) นอกจากนี้ยังมีการบุกเบิกช่องทางการจัดจำหน่ายตามสนามกอล์ฟ หรือสโมสรต่าง ๆ อีกด้วย

การพัฒนาสินค้าของกาแฟกระป๋องได้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะรสชาติของกาแฟกระป๋องที่ปรากฏในตลาดขณะนี้ เป็นเพียงรสชาติที่ผู้บริโภครับได้ ซึ่งยังจะต้องมีการออกสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ส่วนการจะคงอยู่ในตลาด นอกจากจะขึ้นอยู่กับรสชาติของสินค้าและคุณภาพของสินค้าด้วย³

การเติบโตของตลาดกาแฟกระป๋องจาก 400 - 500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด 1,800 - 2,000 ล้านบาท และได้มีการคาดการณ์ว่ายังมีโอกาสเติบโตได้อีก โดยพิจารณาจากอัตราการบริโภคกาแฟของประเทศอื่น ๆ แถบเอเชีย ตลาดใหญ่ที่สุดคือ เกาหลี ซึ่งมีอัตราการบริโภคสูง 300 แก้ว/คน/ปี เปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคในประเทศไทยคือ 60 แก้ว/คน/ปี⁴ ซึ่งส่วนต่างนี้ทำให้ผู้ผลิตหลายรายมีความสนใจและพร้อมที่จะเข้าชิงส่วนแบ่งของตลาด จึงเป็นที่น่าสนใจในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ รวมทั้งปัญหาและ

²เรื่องเดียวกัน, หน้า 47.

³เรื่องเดียวกัน, หน้า 50.

ในการซื้อกาแฟกระป๋อง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทาง สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกาแฟกระป๋อง ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาด และแก้ไขปัญหาดัง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

⁴“โคคา-โคล่า ผันถิ่นสหัสสัต์ ลุยตลาดกาแฟกระป๋อง”, ผู้จัดการรายเดือน, ฉบับที่ 166 ปีที่ 14 (กรกฎาคม 2540) : 72.