บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

นับตั้งแต่ปี 2541 หลังจากธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมของต่างประเทศได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยอย่างเช่น สตาร์บัคส์ โอปองแปง จากนั้นมากระแสกาแฟคั่วบดก็เริ่มเป็นที่นิยมมาโดยตลอดก่อให้เกิดตรายี่ห้อกาแฟสดแท้เกิดขึ้นตามมามากมาย ทั้งที่เป็นของคนไทยและซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จนกระทั่งในปี 2546 มีร้านกาแฟพรีเมี่ยมทั้งหมด 415 สาขาทั่วประเทศโดยร้อยละ 80 อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี 2545 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมากเฉลี่ย 200 แก้ว/ คน/ ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/ คน/ ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/ คน/ ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งที่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษาและนักท่องเที่ยว ความนิยมในร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่งผลให้มีการแข่งขันทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะทางด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์น เทรด ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ การปรับกลยุทธ์ขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟฟ้าและท่าอากาศยาน อย่างไรก็ตามร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะมีต้นทุนและค่าใช่จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้ของจากในประเทศเป็นหลักและมีรายได้ต่อวันประมาณ 3,000 - 6,000 บาท ถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) ที่น่าสนใจ สำหรับปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัวและมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2548 : ออนไลน์)

ร้านกาแฟที่เปิดร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับสถานีบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียง เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับเจ็ท กาแฟอเมซอนร่วมกับปตท. ร้านกาแฟดีโอโร่ร่วมกับเชลล์ เป็นต้น สำหรับร้านกาแฟที่เปิดในลักษณะนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยในปี 2545 มียอดขาย 96 ล้านบาท มีกำไรประมาณร้อยละ 20 ในปีต่อมามียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 130 ล้านบาท กำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ส่วนใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปี 2547 มียอดขายขึ้น 133 ล้านบาท กำไรร้อยละ 10 นับว่าผลการดำเนินงานมีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ , 2548 : ออนไลน์)

บ้านไร่กาแฟเริ่มดำเนินธุรกิจเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 21ธันวาคม 2540 ณ.สถานีบริการน้ำมัน ปตท. รังสิต-องครักษ์คลอง 7 โดยสินค้าจะเน้นเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และใช้แก้วดินเผาจากปากเกร็ด นนทบุรี สำหรับวิธีการประชาสัมพันธ์ ใช้การเดินแจกแก้วดินเผาย่านร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ คลอง 7 รวมถึงใบปลิวและคูปองส่วนลดแนบกับแก้ว หลังจากเปิดดำเนินการได้เพียง 13 วัน ก็เกิดอุบัติเหตุรถชนร้าน ทำให้ต้องปิดร้านอย่างฉับพลัน แต่เพียงเวลาไม่นานบ้านไร่กาแฟก็ได้เปิดสาขาในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในวันที่ 10 เมษายน 2541 และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในเวลาต่อมา โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด” ซึ่งมีคุณสายชล เพยาว์น้อย เป็นประธานบริหาร

ผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟมีรูปแบบเน้นความเป็นกาแฟไทยคุณภาพสดจากไร่ การนำเสนอเครื่องดื่มแบบปรุงนมหรือน้ำตาล วัตถุดิบที่ใช้เป็นผลผลิตมาจากไร่ในดอยสูงของภาคเหนือ(ดอยตั้งแต่จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นไป คือต้องสูงกว่าระดับน้ำทะเล 800 เมตร) ถือว่าเป็นแหล่งกาแฟสดคุณภาพแห่งหนึ่งของโลก แล้วนำมาคั่วโดยใช้เวลาและอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรสและกลิ่นที่แตกต่างกันไปตามสูตรของบ้านไร่กาแฟ ภายใต้ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เอเซียเบลนด์ คอฟฟี่เอฟเบลนด์ ไทยเบลนด์ สยามเบลนด์ บ้านไร่เบลนด์ และบางกอกเบลนด์ กาแฟทุกรูปแบบถูกบรรจุลงในถุงขนาดขนาดเล็ก (250 กรัม) เพื่อใช้ให้หมดในเวลาอันสั้นและหมุนเวียนเปลี่ยนทุก 15 วัน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชนิดของเมล็ดกาแฟมาบดและชงแก้วต่อแก้ว นอกจากกาแฟแล้วบ้านไร่กาแฟยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไว้คอยให้บริการอีก เช่น ชา โกโก้ น้ำหวาน และเบเกอรี่

บ้านไร่กาแฟมีการออกแบบร้านเป็นเอกลักษณ์ โดยตัวอาคารเป็นไม้ทั้งหลังทรงสูงรูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ตัดมุมกันคาดทับด้วยขื่อ มองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออก บริเวณรอบอาคารจะนำต้นไม้มาจัดสวนให้ร่มรื่นสวยงาม แบ่งพื้นที่ใช้สอยให้เกิดกิจกรรมและความสัมพันธ์ของพื้นที่อย่างเหมาะสม ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมการดื่มกาแฟให้เกิดขึ้นในรูปแบบใหม่ของร้านกาแฟ ภายใต้แนวคิดสวนแห่งการดื่มกาแฟ

การขยายสาขาของบ้านไร่กาแฟมีอยู่อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ในปี 2541 มี 3 สาขา ปลายปี 2542 มี 25 สาขา ปลายปี 2543 มี 55 สาขา ปลายปี 2544 มี 80 สาขา จนถึงต้นปี 2549 บ้านไร่กาแฟมีสาขาทั้งหมดถึง 105 สาขาทั่วประเทศ โดยจังหวัดที่มีจำนวนสาขามากที่สุดอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

รวมทั้งสิ้น 18 สาขา ทั้งนี้รวมไปถึงสวนแห่งการดื่มกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลกของบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย ชื่อว่าบ้าน เก้า เอ็ด เอก ด้วยงบลงทุนมากถึง 20 ล้านบาท พื้นที่ 2 ไร่

ถึงแม้ธุรกิจร้านกาแฟนี้ยังมีโอกาสในการขยายที่กว้างอยู่ แต่การแข่งขันในตลาดจะทำให้เกิดการคัดเลือกเฉพาะรายที่ดีที่สุด และมีจุดเด่นของตัวเองเท่านั้นที่จะอยู่ได้ การมุ่งเน้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวจึงยังไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการของตน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากสถานการณ์การข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผลการศึกษาจะสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมทั้งผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้ นำข้อมูลไปเป็นแนวทางปรับปรุงร้านกาแฟให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่เกิดหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ ทั้ง 18 สาขา ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัตฑ์ ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อบ้านไร่กาแฟ

2. ปัจจัยราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ

3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า มีจำนวนสาขาในกรุงเทพฯอย่างเพียงพอ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด สามารถสั่งซื้อทางอินเตอร์เนตได้

4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีคูปองส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ การดาวน์โหลดภาพบ้านไร่กาแฟลงโทรศัพท์มือถือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยบุคคล คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานสุภาพ

6. ปัจจัยกระบวนการ คือ การต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง

7. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ คือ ความสว่างของร้าน ความสะอาดของร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ การตกแต่งของทางร้าน สถานที่นั่งพักสบาย

ร้านบ้านไร่กาแฟ หมายถึง ร้านกาแฟของ บริษัทออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ 84 / 24 หมู่ 8 ซอยนันทพร ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved