

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยคุ้นเคยและได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติและกลิ่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2550) พบว่าอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือ 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 ถ้วยต่อคนต่อปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 ถ้วยต่อคนต่อปี และคาดว่ามีคนไทยบริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จึงทำให้ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2550) คือ

1. ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องหรือ UHT พร้อมดื่ม
2. ร้านกาแฟพรีเมียมหรือร้านกาแฟสตรีตรายย่อย
3. ผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูป ซึ่งเป็นธุรกิจเริ่มแรกของผลิตภัณฑ์กาแฟ ประกอบด้วย กาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

จากการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย ความหลากหลายในรสชาติของผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง และจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ส่งผลให้มีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่เคยดื่มกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียม หรือร้านกาแฟสตรีตรายย่อย หันมาดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงแทน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยจึงส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการหดตัวลงร้อยละ 12.0 เมื่อเปรียบเทียบกับในปีที่ผ่านมา แต่ยังคงมีมูลค่าตลาดสูงถึง 22,000 ล้านบาท โดยมูลค่าตลาดดังกล่าวประกอบด้วย (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2552)

- กาแฟกระป๋องหรือ UHT พร้อมดื่ม มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 32.0

- กาแฟผงสำเร็จรูป มีมูลค่า 15,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น กาแฟผงสำเร็จรูปบรรจุขวด หรือซอง 5,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 10,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 68.0 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 17.6 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 45.0 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟรวมปี 2552 ในขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟโดยรวมมีการหดตัวลง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง มีภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยในปัจจุบันผู้นำตลาด คือ เนสกาแฟ ที่มีส่วนแบ่งตลาด 55% ตามมาด้วย ซูเปอร์มิกซ์ มีส่วนแบ่งตลาด 17% และ มอคโคน่าและเบอร์ดี ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากัน คือ 13% และแบรนด์อื่นๆ ประมาณ 2% ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆมาใช้ เช่น กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแปลกและแตกต่าง (นสพ. สยามธุรกิจ ฉบับที่ 844, 2550) กลยุทธ์ทางด้านราคา โปรโมชัน ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ทั้งรายใหญ่และรายย่อยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ ใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง** หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงที่มีส่วนผสม  
ของ กาแฟสำเร็จรูป ครีมเทียม และน้ำตาล

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัย  
อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved