

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Elements) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) เช่น สี กลิ่น และรสชาติ รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตราสินค้า (Brand)

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้า ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าต้องคำนึงถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขัน การตลาด และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียว

สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การสื่อสารอาจใช้พนักงาน หรือใช้เครื่องมือที่มีหลากหลายประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ และจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงาน

ขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทาง โทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง และการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม (Right Price)

### สภาพตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ในประเทศไทย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดใน โลกชนิดหนึ่งเนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกมาเป็นระยะเวลานาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยคุ้นเคยและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว และมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุงกาแฟซอง ซึ่งแตกต่างไปจากรสนิยมของต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลาย อย่างสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น

ลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (บริษัท ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย จำกัด, 2550) คือ

1. ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องหรือ UHT พร้อมดื่ม

2. ร้านกาแฟพรีเมียมหรือร้านกาแฟสดรายย่อย

3. ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งเป็นธุรกิจเริ่มแรกของผลิตภัณฑ์กาแฟ ประกอบด้วย กาแฟสำเร็จรูป และกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

แต่จากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยส่งผลให้มีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่เคยดื่มกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียม หรือร้านกาแฟสดรายย่อย หันมาดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงแทน เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่า จึงเป็นการช่วยพยุงยอดขายกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง อย่างไรก็ตาม จากความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่กลุ่มผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียม หรือร้านกาแฟสดรายย่อย เป็นผู้ที่ต้องการดื่มเพื่อลิ้มรสชาติของกาแฟที่แท้จริง จึงทำให้กาแฟสำเร็จรูปยังไม่สามารถทดแทนกาแฟสดที่ขายตามร้านได้ ยังคงมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคงการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียม และร้านกาแฟสดรายย่อย เนื่องจากรสชาติที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน อีกทั้งบรรยากาศของร้านที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนั่งดื่มในร้านได้ อย่างไรก็ตามคิดว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดคงจะมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ทั้งจากร้านกาแฟสดด้วยกันเอง และผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปต่าง ๆ ที่มีเข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2552 ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยได้ส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2552) พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการหดตัวลงร้อยละ 12.0 แต่ยังมีมูลค่าสูงถึง 22,000 ล้านบาท โดยประกอบด้วย (บริษัท ศูนย์วิจัย กสิกรไทย จำกัด, 2552)

กาแฟกระป๋องหรือ UHT พร้อมดื่ม มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 32.0 โดยกลุ่มผู้บริโภคเกือบร้อยละ 70.0 เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และ อีกร้อยละ 30.0 เป็นกลุ่มคนทำงานและนักศึกษา (นสพ. ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2/392, 2552) โดยเน้นกลุ่มผู้มีอาชีพขับรถยนต์เป็นประจำ หรือ ผู้บริโภคที่นอนดึก เนื่องจากกาแฟประเภทนี้จะมีปริมาณคาเฟอีนมาก การดื่มกาแฟประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตื่นตัวและสามารถทำงานต่อไปได้ มิได้ดื่มเพื่อความสุนทรีย์ในรสชาติของกาแฟ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2552) แต่จากการที่กลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ได้หันมาดื่มกาแฟสดจากร้านกาแฟที่มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ปั้มน้ำมัน เป็นต้น จึงส่งผลให้มีอัตราการเติบโตลดลงประมาณร้อยละ 17.6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

กาแฟสำเร็จรูป มีมูลค่า 15,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น

- กาแฟสำเร็จรูปบรรจุขวด หรือซอง 5,000 ล้านบาท ลดลงประมาณร้อยละ 37.5 หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูป กาแฟบรรจุขวดหรือซอง

ยังคงเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการชง หรือปรุงรสชาติเองตามความต้องการของตน นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งตลาดกาแฟบรรจุขวด หรือซองออกเป็น กาแฟเกรดพรีเมียม ซึ่งมีทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และมีการผลิตในประเทศไทย ซึ่งแบรนด์ของกาแฟประเภทนี้เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ยแล้วราคาจะอยู่ที่ประมาณ 100-1,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของกาแฟบรรจุภัณฑ์ ปริมาณ และยี่ห้อ เป็นต้น และอีกชนิดคือ กาแฟเกรดทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นกาแฟที่มีการผลิตภายในประเทศ และแต่ละแบรนด์ต่างก็เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ยแล้วราคาจะอยู่ที่ประมาณ 30-200 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของกาแฟ บรรจุภัณฑ์ ปริมาณ และยี่ห้อ

- กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 10,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 68.0 เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยเป็นกาแฟสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของนมผงหรือครีมเทียม น้ำตาล กลิ่น หรือรสที่ใส่เพิ่มเติมเข้าไปหลากหลายตามความนิยมของตลาด โดยอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ยี่ห้อ โดยปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายหลักไม่เพียงแต่เป็นผู้ที่ชอบเดินทาง แต่ยังขยายไปยังกลุ่มวัยทำงานตามสถานที่ทำงาน ออฟฟิศต่าง ๆ และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีความต้องการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ส่วนแบ่งของตลาดกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง นับว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 17.6 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 45.0 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟรวมปี 2552 สาเหตุที่ตลาดกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนั้นเพราะตลาดกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงมีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกบริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการของรสชาติกาแฟที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในการรับประทานอีกด้วย

จากมูลค่าทางการตลาดและอัตราการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จชนิดผงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง มีภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในปัจจุบันผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงในประเทศไทย คือ เนสกาแฟ ที่มีส่วนแบ่งตลาด 55% ตามมาด้วย ซูเปอร์มิกซ์ มีส่วนแบ่งตลาด 17% และ มอคโคน่าและเบอร์ดี ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากัน คือ 13% และแบรนด์อื่นๆ ประมาณ 2% ตามลำดับ (นสพ. สยามธุรกิจฉบับที่ 844, 2550) และเพื่อเป็นการรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆมาใช้ เช่น กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ลงสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งการปรับปรุงรสชาติ พัฒนารสชาติใหม่ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภค รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โปรโมชัน ตลอดจนการจัด

กิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

ในปัจจุบันตลาดกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงผสมสารพิเศษต่างๆ เช่น สมุนไพร โสม สารสกัดจากถั่วขาว และคอลลาเจน เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการบำรุงสุขภาพ เพื่อความแข็งแรง ความสวยงาม และควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น เป็นตลาดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดกาแฟควบคุมน้ำหนักมีการเติบโตที่สูงมากถึงร้อยละ 30-40 และมีมูลค่าตลาดมากถึง 600 ล้านบาท (นสพ. ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2/486, 2552) ซึ่งพบว่ามีกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงผสมสารพิเศษต่างๆ จำหน่ายในท้องตลาดมากกว่า 20 แบรินด์ เช่น เนสกาแฟโพรเทค โปรสลิม, มอคโคน่าอินเซฟ, ฟิตเน่ คอฟฟี่, เนเจอร์คอฟ, บอดีเซฟ คอฟฟี่, ทรูสเลน, สลิมเม็กซ์, คอฟฟี่พลัส และพลอยสวย เป็นต้น โดยมีจำหน่ายทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านเสริมสวย สถานเสริมความงาม และในธุรกิจขายตรง

จากมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ประกอบกับอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือ 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มน้ำกาแฟเฉลี่ย 500 ถ้วยต่อคนต่อปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มน้ำกาแฟเฉลี่ย 700 ถ้วยต่อคนต่อปี และคาดว่ามีคนไทยบริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2550) จึงส่งผลให้โอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงในประเทศไทยยังคงมีความน่าสนใจและสร้างความท้าทายทั้งแก่ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ในการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดต่อไป

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากนักศึกษาจำนวน 200 ตัวอย่าง ที่บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 5 ร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 19 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ไม่เกิน 2,001-4,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ สะดวกในการใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ คือ เพื่อน รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ คือ คาปูชิโน การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีคูปองส่วนลด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน รสชาติของกาแฟ ภาชนะบรรจุสะอาด ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน รสชาติของขนม กลิ่นของกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ความหลากหลายของขนมที่จำหน่าย การมีขนมจำหน่าย การมีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่ไม่ค่อยจะมีจำหน่ายในร้านอื่น ภาชนะที่บรรจุกาแฟมีหลายขนาดให้เลือก การมีสินค้าชนิดใหม่แนะนำและชื่อเสียงของยี่ห้อกาแฟในร้าน ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) ราคาคงที่ ราคากาแฟ มีราคาให้เลือกตามภาชนะบรรจุ ราคาขนมและอาหาร และมีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ที่ตั้งของร้าน ใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน มีที่นั่งเพียงพอ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่พัก และระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคลากรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ ความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาของพนักงาน และพนักงานมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่นๆ) ถูกต้องครบถ้วน ความถูกต้องในการคิดเงิน ขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน เวลาที่ต้องรอในการสั่งสินค้า เวลาที่ต้องรอในการรับสินค้าหลังการสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการคิดเงิน ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ความสะอาดของร้าน บรรยากาศในร้าน การมีที่นั่งสะดวกสบาย การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์เป็นระเบียบ การตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า ป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัดเจน และสัญลักษณ์ของร้านจำได้ง่าย ตามลำดับ

สุภชัย เจริญกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม โดยเก็บตัวอย่างจำนวน



400 ตัวอย่าง เฉพาะผู้ที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ห้างโลตัส ห้างแม็คโคร สาขานครปฐม และร้านสะดวกซื้อทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-31 ปี วุฒิก่อนการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือธุรกิจร้านค้า มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่หลายๆครั้ง มีปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 3 กระป๋องต่อสัปดาห์ ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ เบอร์ดี้ ปังจ๊าย ส่วนประสมการตลาดทุกปังจ๊าย ซึ่ง ได้แก่ ปังจ๊ายผลิตภัณฑ์ ปังจ๊ายราคา ปังจ๊ายช่องทางการจัดจำหน่าย และปังจ๊ายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปังจ๊ายย่อยของปังจ๊ายผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ ความปลอดภัย รสชาติ การมีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. และระบุวันหมดอายุ ปังจ๊ายราคา คือ ราคาต่อกระป๋อง ขายสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ปังจ๊ายช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าไม่ขาดตลาด ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ส่วนปังจ๊ายการส่งเสริมการตลาด คือ การเพิ่มปริมาณ มีการชิงโชค มีของแถม มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการลดราคาสินค้า มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีผู้นำเสนอเป็นบุคคลมีชื่อเสียง

วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปังจ๊ายส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ โดยเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิก่อนการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสดประเภทเอสเปรสโซ โดยเลือกซื้อกาแฟสดแบบเย็น เหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟสด คือ ลดอาการง่วงนอน ความดีในการซื้อกาแฟสด คือ แล้วแต่โอกาส ความดีในการบริโภค คือ 1 แก้วต่อวัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปังจ๊ายส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปังจ๊ายด้านผลิตภัณฑ์ ปังจ๊ายด้านราคา ปังจ๊ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปังจ๊ายด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง สำหรับปังจ๊ายด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ รสชาติและกลิ่นกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย มีหลากหลายรสชาติ ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง และมีให้เลือกหลายขนาด ตามลำดับ ปังจ๊ายด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา ตามลำดับ ปังจ๊ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี และมีที่จอดรถสะดวก

เพียงพอ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved