

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

กาแฟเป็นไม้พุ่มอยู่ในวงศ์ Rubiaceae มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Coffea arabica* และ *Coffea canephora* ใบของกาแฟเป็นสีเขียวเข้มเป็นมัน ลักษณะต้นคล้ายต้นเข็มกอใหญ่ ผลกาแฟมีสีแดงคล้ายลูกปัดกลมสีแดง เมื่อสุกจะมีเนื้อนุ่มหวานชุ่มน้ำ ลักษณะเมื่อกาแฟหนึ่งเมล็ดใหญ่จะมีสองเมล็ดวางประกบกัน เมื่อสีเอาเปลือกหุ้มเมล็ดออกและนำเมล็ดกาแฟไปคั่วและบด จะได้ผงสีน้ำตาลดำกลิ่นหอม นำส่วนของกาแฟบดไปชงกับน้ำร้อน เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่มกาแฟ ประเทศไทยเริ่มมีการเพาะปลูกและดื่มกาแฟในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้มีการเริ่มผลิตกาแฟ จนกระทั่งภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงได้มีการนำกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างประเทศและเศรษฐี เนื่องจากราคากาแฟสูงมาก จนกระทั่งปี พ.ศ.2516 บริษัท กาแฟผงไทย จำกัด ได้ร่วมทุนกับบริษัท เนสท์เล่ (สวิตเซอร์แลนด์) จำกัด จึงได้จัดตั้งบริษัทชื่อ บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักส์ จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปเป็นรายแรก ส่วนบริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด และบริษัท ซาราลี (ประเทศไทย) จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท สยามโคน่า จำกัด) นั้นเข้ามาเป็นผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปในภายหลัง (โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาด, 2545: ออนไลน์) โดยวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาขึ้นจากกาแฟแบบคั่วบด (roasted and ground) เป็นชนิดผงซึ่งมีลักษณะคล้ายนมผงทั่วไป และได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนในปัจจุบันกาแฟมีลักษณะเป็นเม็ดเล็กเช่นเดียวกับกาแฟในต่างประเทศ

ตลาดกาแฟถือเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ โดยสามารถแบ่งตลาดกาแฟออกเป็นประเภทต่างๆ คือ กาแฟทรีอินวัน กาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋อง กาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาต่อสู้กันอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะสภาพการดำเนินชีวิตประจำวันของสังคมเมืองที่ต้องดำเนินชีวิตด้วยความรีบร้อน สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ จึงมีโอกาสดีโตทางตลาดสูง ทำให้ในปี 2553 คาดการณ์ว่าตลาดรวมของกาแฟจะมีมูลค่าประมาณ 26,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 แบ่งเป็นตลาดกาแฟทรีอินวัน 12,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋อง 8,300 ล้านบาท ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป 4,500 ล้านบาท (มดิซัน, 2553: ออนไลน์) และตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพ 1,300 ล้านบาท (บ้านเมือง, 2553: ออนไลน์) อีกทั้งปัจจุบัน

พฤติกรรมการค้าปลีกของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 200 แก้วต่อปี จาก 50 แก้วต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2552: ออนไลน์) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตลาดกาแฟยังมีโอกาสเติบโตได้อีก รวมทั้งตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปใช้เวลาน้อย สะดวก และง่ายแก่การชง เพียงแค่ผสมน้ำร้อนก็สามารถบริโภคได้ทันที นอกจากนี้กาแฟสำเร็จรูปยังสามารถเก็บไว้ได้นาน คุณภาพไม่เปลี่ยนแปลงมาก ไม่เกิดการเหม็นหืน เพราะกาแฟสำเร็จรูปมีน้ำมันอยู่น้อย

ปัจจุบันตลาดกาแฟสำเร็จรูประดับพรีเมียมยังมีขนาดเล็ก แต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้นำตลาดกาแฟสำเร็จรูปในปัจจุบันอย่างเนสกาแฟ และมอคโคน่าหันเข้ามารุกตลาดนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากหันมาพิถีพิถันกับการดื่มกาแฟกันมากขึ้น เห็นจากผู้บริโภคจำนวนมากหันไปดื่มกาแฟคั่วบด ขณะที่ผู้ดื่มกาแฟสำเร็จรูปก็อยากได้กาแฟที่มีรสชาติดีขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนสกาแฟจึงตัดสินใจรุกตลาดกาแฟสำเร็จรูประดับพรีเมียมอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก ด้วยการริลอนซ์เนสกาแฟโกลด์เข้าสู่ตลาด หลังจากที่อยู่ในตลาดอย่างเงียบๆ มานาน ทั้งภายใต้แบรนด์ เนสกาแฟโกลด์ และเทสเตอร์ช้อยส์ ด้วยศักยภาพของสินค้าและการทำตลาดของเนสกาแฟ จะช่วยผลักดันให้ตลาดนี้มีอัตราการเติบโตอย่างน้อย 10 % ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของตลาดกาแฟสำเร็จรูประดับแมสที่คาดว่าจะมีการเติบโต 7% และกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศคาดว่าจะมีการเติบโต 5% ในปีนี้ (มาร์เก็ตเรียร์, 2553) แม้ว่ากาแฟสำเร็จรูประดับพรีเมียมมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง แต่ผู้นำตลาดได้ใช้กลยุทธ์ Sizing ด้วยการออกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กๆ เพื่อให้กาแฟสำเร็จรูประดับพรีเมียมเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงนักแต่ชื่นชอบการดื่มกาแฟที่มีรสชาติดี

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคเหนือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอำนาจซื้อใกล้เคียงกับผู้บริโภคในส่วนกลาง ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้สูงมีการศึกษาค่อนข้างดีและมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองที่คล้ายคลึงกับประชากรในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดรอบๆ มีสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับปลูกกาแฟ และเป็นแหล่งผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่มีศักยภาพของภาคเหนือ ทำให้ตลาดกาแฟมีโอกาสเติบโตได้เช่นกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมุ่งหวังว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป สำหรับผู้สนใจในธุรกิจนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมซื้อขายกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

## 1.4 นิยามศัพท์

**พฤติกรรมซื้อ** หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น ในที่นี้กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

**กาแฟสำเร็จรูป (instant coffee)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุลคอฟเฟียผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่โดยมิได้มีการผสมสิ่งอื่นใด แล้วนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น นำไประเหยน้ำออกจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม มีลักษณะเป็นผง หรือเป็นเกล็ด หรือลักษณะอื่นๆ และสามารถละลายน้ำได้หมดทันที (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2544) ทั้งนี้ไม่รวมถึงกาแฟปรุงสำเร็จหรือกาแฟที่อื่นวัน

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ตลาดระดับพรีเมียม (premium)** หมายถึง ตลาดกาแฟสำเร็จรูประดับบน ที่เน้นการผลิตโดยใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟที่คัดสรรมาอย่างดี โดยมีวัตถุประสงค์ในการขายให้กับผู้มีอำนาจการซื้อสูง ดังนั้นสินค้ากาแฟสำเร็จรูปจึงมีคุณภาพและราคาสูง ผู้ประกอบธุรกิจสามารถทำกำไรได้มาก (พิชัย แสงพงศ์ชวาล, 2544)

**ตลาดระดับแมส (mass)** หมายถึง ตลาดกาแฟสำเร็จรูประดับปานกลางถึงต่ำ ใช้กลยุทธ์การผลิตแบบไม่แตกต่างกัน มุ่งความสำคัญที่การผลิตในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก มีคุณภาพและราคาระดับปานกลางถึงต่ำ เสนอขายกาแฟสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติที่สามารถจูงใจตลาดส่วนใหญ่ โดยออกวางตลาดอย่างทั่วถึง และมีการส่งเสริมตลาดอย่างมาก เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด ตลาดจึงมีความคล้ายคลึงกัน และผู้บริโภคมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545)