

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและปัญหาในการวิจัย

ในปัจจุบันนี้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ปัจจุบันตลาดกาแฟมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท สามารถแยกตามลักษณะสินค้าได้เป็น กาแฟสำเร็จรูป 5,500 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 3,500 ล้านบาท กาแฟทรีอินวัน 2,500 ล้านบาท และกาแฟคั่วบด 500 ล้านบาท (หัวเลี้ยวหัวต่อเนสกาแฟ สร้างภาพใหม่ขยายตลาดวัยรุ่น, 2546) มีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยดื่มกาแฟเพื่อสร้างความกระฉับกระเฉงในการทำงาน หรือเพื่อหยุดพัก ระยะเวลาหนึ่งก่อนไปดำเนินกิจกรรมประจำวันต่อ หรือดื่มเพราะมีความชอบในเครื่องดื่มนี้ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งถือการดื่มกาแฟเป็นการพักผ่อน หรือการสนทนา ดังนั้นจึงมีร้านกาแฟเกิดขึ้น อย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น

ร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งที่เป็นแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง จากต่างประเทศ และที่เป็นแฟรนไชส์ของคนไทย ด้วยความต้องการของตลาดที่เปิดกว้างส่งผลให้ ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์ อังคาร 16 ก.ย.2546) จากการที่สวนดุสิตได้ทำการสำรวจผู้ประกอบการ พบว่าธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่คนสนใจ เปิดกิจการสูงถึงร้อยละ 56 โดยในส่วนของธุรกิจอาหารที่ลงทุนไปแล้วและคิดจะลงทุนในอนาคตพบว่า ร้านกาแฟสด/นมสด และร้านเบเกอรี่/ไอศกรีม เป็นธุรกิจที่มีผู้สนใจมากที่สุดในสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 17.6 รองลงมาเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวร้อยละ 12.3 และร้านอาหารตามสั่งร้อยละ 11.3 (สำรวจแนวโน้มธุรกิจอาหารปี 46, 2546)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่เติบโตและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การเกษตร การลงทุน และอุตสาหกรรม นับเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพจังหวัดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงให้กับประเทศ ผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านสินค้าและบริการอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุก ๆ ด้านของจังหวัด ประชากรชาวจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การดำรงชีพและพฤติกรรมในการบริโภคเป็นอย่างมาก สัดส่วนในการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรเพิ่มขึ้น (เยาวเรศ เขาวนพูลผล, 2536) ทำให้สถานบริการประเภทร้านอาหารได้เปิดบริการขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งที่เป็นร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้รวมถึงร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดด้วย ดังจะเห็นได้จากการมีร้านกาแฟคั่วบดเปิดบริการ

เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งที่เป็น แฟรนไชส์ของคนไทยและของต่างประเทศจำนวน 7 ร้าน แต่ละร้านมีหลายสาขา และร้านที่ไม่ได้เป็นแฟรนไชส์อีกเกือบ 20 ร้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการมีมากขึ้น ผู้ผลิตนอกจากต้องพยายามผลิตสินค้าที่ดีที่สุดแล้วยังต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต การตัดสินใจเลือกกิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้สื่อสารสามารถนำสารไปสู่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิต ในยุคปัจจุบัน หากตัดสินใจผิดพลาดนอกจากจะทำให้การสื่อสารล้มเหลว เสียค่าใช้จ่ายแล้วยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย

ดังนั้นเพื่อให้ร้านกาแฟคั่วบดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยทั่วไป สามารถยืนหยัดอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันที่สูงได้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในการนำไปประกอบการวางแผนเลือกกิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกิจกรรมและเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกกิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. นิยามศัพท์

กาแฟคั่วบด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการคั่วเมล็ดกาแฟดิบจนสุกและมีสีน้ำตาลนำมาบดเป็นผงแล้วชงด้วยน้ำร้อนเป็นเครื่องคั่วกาแฟ โดยมีเครื่องมือในการกรองกากกาแฟออก

ร้านกาแฟคั่วบด หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องคั่วกาแฟที่ได้จากการชงกาแฟคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก อาจมีเครื่องคั่วหรืออาหารอื่น ๆ จำหน่ายด้วย มีการจัดตกแต่งสถานที่ไว้ให้ลูกค้าได้นั่งเพื่อบริโภคภายในร้าน ทั้งนี้หมายถึงเฉพาะร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ไม่รวมถึงร้านกาแฟรูปแบบดั้งเดิมที่ใช้ถุงชงกาแฟในการชงกาแฟให้แก่ลูกค้า และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่กระทำในกระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนชาวไทยผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด