

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

กาแฟ (Coffee) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Coffea* sp. จัดเป็นไม้พุ่มขนาดกลางสูงประมาณ 3-5 เมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธุ์กาแฟ ปัจจุบันกาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย นอกจากจะใช้บริโภคภายในประเทศแล้วยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นมูลค่าปีละหลายร้อยล้านบาท โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกเป็นการค้า มีจำนวน 2 พันธุ์ คือ พันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ซึ่งผลิตมากในภาคใต้ และพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งผลิตมากในภาคเหนือ (กองบรรณาธิการ เฉพาะกิจฐานเกษตรกรรม, 2530: 8-9)

ตลาดกาแฟคั่ว-บด อาจแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ตลาดกาแฟคั่ว-บดราคาถูก และตลาดกาแฟคั่ว-บดราคาสูง คนไทยรู้จักกาแฟคั่ว-บดราคาถูกมานานแล้ว ในรูปของเครื่องดื่มร้อน มีกลิ่นหอมที่ขงผ่านถุงกรอง (ทำด้วยผ้า) แล้วเติมน้ำตาลตามความต้องการ มักเรียกว่า โอยยะ และที่เติมน้ำแข็งเป็นเครื่องดื่มเย็น เรียกว่า โอเลี้ยง เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมตามร้านจำหน่ายอาหาร โดยทั่วไป ราคาต่อถ้วยก่อนข้างถูกคือประมาณ 5-10 บาท ส่วนตลาดกาแฟคั่ว-บดที่มีราคาต่อถ้วยสูง ผู้ผลิตกาแฟคั่ว-บดได้มีการปรับปรุงภาพพจน์ และคุณภาพสินค้าให้เป็นสินค้าระดับสูงขึ้น โดยมีการเลือกทำเลที่ตั้งตามห้างสรรพสินค้า ห้องอาหารในโรงแรม หรือในอาคารสำนักงานต่างๆ ตลาดกาแฟประเภทนี้มีการขยายตัวค่อนข้างสูง โดยจะพบได้ว่ามีธุรกิจหลายรายที่ได้รับความนิยมในตลาด เช่น แบล็คแคนยอน (Black Canyon) ยูซีซี (UCC) ซูซูกิ (Suzuki) และสริก้า (Srika) เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจกาแฟคั่ว-บดนี้ก็ได้มีการขยายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเป็นลักษณะของการจำหน่ายปลีก ในปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภคในระดับครัวเรือน และมีการวางจำหน่ายเครื่องมือ หรืออุปกรณ์สำหรับการชงกาแฟประเภทนี้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถชงดื่มได้เองที่บ้าน หรือที่สำนักงานส่วนตัว (พจนี สุวรรณวิสถกิจ, 2542: 15)

กาแฟอาราบิก้า เป็นกาแฟพันธุ์ที่มีคุณภาพดี มีกลิ่นหอม เจริญเติบโตได้ดีในสภาพที่มีอากาศค่อนข้างเย็น และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ จึงเป็นพืชทางเลือกชนิดหนึ่งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานแก่เกษตรกรชาวเขา เพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นตั้งแต่ระยะเริ่มแรกของการก่อตั้ง โครงการหลวง เป็นผลให้ชาวเขามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เกิดรายได้พอเพียง และลดปัญหาการปลูกพืชเสพติดเป็นเวลากว่า 30 ปี (มูลนิธิโครงการหลวง, ม.ป.ป.) รวมทั้งกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จนทำ

ให้มีผู้ผลิตกาแฟคั่วจำนวนมากว่า 20 รายให้ความสนใจและพร้อมที่จะเข้าชิงส่วนแบ่งของตลาด ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันในทุกด้าน ดังนั้นมูลนิธิโครงการหลวงจึงทำการเพิ่มมูลค่ากาแฟอาราบิก้าด้วยการแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อการค้า “คอยคำ” และจัดส่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายไปที่ร้านคอยคำสาขากรุงเทพฯ และสาขาเชียงใหม่ โดยจำหน่ายทั้งชนิดกาแฟคั่ว-เมล็ด และชนิดกาแฟคั่ว-บด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (นุชนภา ปทุมมานุรักษ์, 2549)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอยคำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอยคำ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอยคำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัย และปัญหาที่พบของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอยคำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว คอยคำ ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอยคำ ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอยคำจากร้านคอยคำสาขาสุเทพ และร้านคอยคำสาขาสนามบินเชียงใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กาแฟถ้วยดำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเมล็ดกาแฟดิบพันธุ์อาราบิก้ามาคั่วจน
ได้สีน้ำตาล กลิ่นหอม และรสชาติที่ต้องการ และนำมาบรรจุถุงตราดอยคำ ซึ่งมีทั้งชนิดที่เป็นเมล็ด
และชนิดที่บดแล้ว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved