

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงหลังปี 2540 เป็นต้นมา ร้านอาหารแฟฟริเมียมถือเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดฮิตที่ได้รับการกล่าวขานของทั้งนักลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ โดยเฉพาะการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีควบคู่กับพฤติกรรมคอกาแฟในเมืองไทยที่ต้องการบริโภคกาแฟที่มีรสชาติกาแฟสดแท้ โดยพร้อมจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้รับกลับมา ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคมองว่าไม่แพงเมื่อแลกกับการได้ดื่มกาแฟสดแท้รสเข้มข้นในบรรยากาศสบายๆ ด้วยอัตราค่ากาแฟ 80-100 บาทต่อแก้ว บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านอาหารแฟฟริเมียมประมาณ 3,500 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเริ่มเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารแฟฟริเมียมในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟแฟฟริเมียม รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และมีชีวิตชีวามากขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2546: ออนไลน์)

ร้านอาหารแฟฟริเมียมแบ่งออกเป็น 2 ค่ายคือ ร้านอาหารแฟฟริเมียมที่มีเชนจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ โอปองแปง กลอเรีย จีนส์ UCC และร้านอาหารแฟฟริเมียมที่เป็นของคนไทย เช่น แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ โมเดิร์น คอฟฟี่ โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็นร้านอาหารที่เป็นแบรนด์อินเตอร์ร้อยละ 60 และร้านอาหารที่เป็นแบรนด์โลคัลร้อยละ 40 (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2546: ออนไลน์)

ร้านอาหารแฟฟริเมียมในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะคือ คอฟฟี่คอร์ธเนออร์ ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริม คิวิเรสเตอร์รอนด์ ร้านอาหารลักษณะนี้จะขายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร คอฟฟี่คอร์ธเนออร์แอนด์สแนคบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และย้ายไปยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน และรูปแบบสุดท้ายคือบูธหรือร้านเล็กๆจำหน่ายกาแฟ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสดและ

เครื่องดื่มนานาประเภทอื่นๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งร้านนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามย่านชุมชนทั่วไป เพียงแต่จะมีแรงจูงใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ สวยงามและบางร้านมีชื่อของร้านอยู่ด้วย สิ่งที่น่าสังเกตคือ ร้านกาแฟสามรูปแบบหลังนี้นับว่าเป็นการปรับตัวครั้งสำคัญของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อให้ทัดเทียมคู่แข่ง ซึ่งก็คือร้านฟาสต์ฟู้ดส์ทั้งหลาย (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2546: ออนไลน์)

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย ในปี พ.ศ. 2545 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริการดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟกันมากขึ้น สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546: ออนไลน์)

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เป็นห้างสรรพสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงและพบว่ายังมีโอกาสในการขยายตัวของตลาดค้าปลีกได้อีกมาก ซีพีเอ็นจึงได้พัฒนาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แห่งที่ 2 ขึ้น ตั้งอยู่บนพื้นที่ 70 ไร่ บนถนนซูเปอร์ไฮเวย์ทางตอนบนของเชียงใหม่ มีพื้นที่ของศูนย์รวมกว่า 250,000 ตารางเมตร โดยจะเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในภาคเหนือมุ่งจับกลุ่มเป้าหมายชาวเชียงใหม่ นักท่องเที่ยว และจังหวัดใกล้เคียง รวมกว่า 3.6 ล้านคน จากการเปิดศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สยามธุรกิจ, 2551: ออนไลน์)

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีจำนวนลูกค้าในปี 2550 ประมาณ 48,000 คนต่อวัน ในวันธรรมดา และ 58,000 คนต่อวันในวันหยุด ส่วนในปี 2551 มีจำนวนลูกค้าประมาณ 50,000 คนต่อวัน ในวันธรรมดา และ 60,000 คนต่อวันในวันหยุด ซึ่งในปี 2551 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เท่ากับ 3% (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา เชียงใหม่ จำกัด, 2552: สัมภาษณ์)

ปัจจุบันร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แอร์พอร์ต เชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมด 11 ร้าน คือ ร้านสตาร์บัค คอฟฟี่ ร้านกาแฟลาวี ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ล ร้าน Chic Café ร้าน coffee 4 u ร้าน

Mag coffee ร้านกาแฟลอยช้าง ร้านกาแฟแปะเล็กแคนยอน ร้านกาแฟ The Aries coffee ร้านกาแฟ Bluecup Coffee และร้าน Segafredo Zanetti Espresso ซึ่งจากเดิมในอดีตมีอยู่ทั้งหมด 13 ร้าน แต่ได้ปิดไปจำนวน 2 ร้าน คือร้าน To be coffee และร้าน 94 Coffee แต่ในอนาคตจะมีร้านกาแฟมาเปิดเพิ่มขึ้นอีก 1 ร้าน ซึ่งก็คือร้าน Coffee Hardcore ซึ่งจะเปิดให้บริการประมาณกลางเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2552 (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา เชียงใหม่ จำกัด, 2552: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อนำมาปรับปรุง วางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
2. เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดของร้านกาแฟใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ
ทางกายภาพ

ร้านกาแฟ คือ ร้านที่ขายสินค้าหลักคือกาแฟสด ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งได้แก่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งมีร้านกาแฟทั้งหมด
จำนวน 11 ร้าน ประกอบด้วย ร้านสตาร์บัค คอฟฟี่ ร้านกาแฟลาวี ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ล ร้านChic
Café ร้านcoffee 4 u ร้าน Mag coffee ร้านกาแฟดอยช้าง ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ร้าน The Aries
coffee ร้าน Segafredo Zanetti Espresso และ ร้าน Blue Cup Coffee

ผู้บริโภค คือ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า
เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved