

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1.1 ที่มาของปัญหาและความสำคัญ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้นิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและที่สำคัญธุรกิจกาแฟกำลังอยู่ในกระแสนิยมมากที่สุดในช่วงนี้และยังมีผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้มากขึ้น ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยในปัจจุบันก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่คนได้นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2545) ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตรวดเร็ว สาเหตุหลักสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ในรูปแบบแฟรนไชส์เป็นจำนวนมาก เช่น สตาร์บัคส์ และ โอปองแปง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาและขยายตัวของร้านกาแฟสดคั่วบดดังภายในประเทศ เช่น กาแฟวาฬ กาแฟดอยช้าง ฯลฯ ในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้ประกอบการรายย่อยก็พัฒนาและขยายตัวตามไปด้วย จากสภาพดังกล่าวสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ร้านกาแฟสดจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งนี้เป็นเพราะความนิยมในการบริโภคของคนในสังคมมีมากขึ้นเรื่อยๆ และดื่มได้ทุกชนชั้น อีกทั้งราคาก็ไม่แพงมาก ต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา ร้านกาแฟสดหรือแฟรนไชส์ร้านใดที่มีต้นทุนสูงย่อมเสียเปรียบ ยิ่งมีการหักค่าธรรมเนียม เช่น ค่าแฟรนไชส์ ค่าฝึกอบรม และค่าเปอร์เซ็นต์ต่างๆ เพิ่มขึ้น เท่ากับว่าต้นทุนเพิ่มขึ้นไปในตัว ถึงแม้ร้านกาแฟสดจะเป็นธุรกิจไม่ยุ่งยาก กำไรดี เป็นธุรกิจยอดฮิตอันดับต้นๆ แต่การลงทุนในธุรกิจนี้ต้องพิจารณาให้รอบครอบในหลายๆด้าน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในอัตราสูงและเป็นจังหวัดที่มีสถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่มากกว่า 6 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ซึ่งปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ มีธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กเกิดขึ้นในบริเวณสถาบันอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันอย่างสูง ซึ่งผู้ประกอบการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ นักศึกษา ในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา การเกิดขึ้นของร้านกาแฟสดขนาดเล็กเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้

ผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดขนาดเล็กติดตลาดหรือได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคจึงควรมีการวางกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจึงจะสามารถแข่งขันในธุรกิจได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของร้านกาแฟสดขนาดเล็กในบริเวณสถาบันศึกษาอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบวิธีการจัดการและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานร้านกาแฟสดขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ของร้านกาแฟสดขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษานี้จะให้ข้อมูลพื้นฐานและกลยุทธ์การตลาด สำหรับผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็กได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจของตนเองเพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟขนาดเล็กในบริเวณสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กและผู้บริโภคที่ประกอบด้วย นักศึกษา และบุคลากร ที่อยู่บริเวณสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น

## 1.5 นิยามศัพท์

ในการศึกษานี้ได้ให้คำจำกัดความของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาดังนี้  
**กาแฟสด** หมายถึง กาแฟทุกพันธุ์ที่ไม่มีส่วนผสมเจือปนของวัตถุดิบอย่างอื่นและต้องทำมาจากเมล็ดกาแฟ 100% จากไร่ไม่ใช่สังเคราะห์ขึ้นจากห้องทดลองและกาแฟสดต้องเป็นเมล็ดกาแฟที่ไม่แก่เกินไป ไม่มีกลิ่นหืนหรือมีเชื้อรา จึงจะ ได้ชื่อว่าเป็นกาแฟสด ซึ่งถ้าเป็นกาแฟสดโดยแท้จริงจะมีกลิ่นหอม รสชาติดีมีมาก ซึ่งไม่รวมกาแฟที่ผ่านกรรมวิธีมาแล้วขั้นหนึ่ง ที่จำกัดความยุ่งยากในการชงกาแฟไปได้มาก คือการทำให้กาแฟละลายน้ำร้อนง่ายๆ และพร้อมดื่มได้ทันที เช่น กาแฟสำเร็จรูป และกาแฟโบราณ

**ร้านกาแฟสดขนาดเล็ก** หมายถึง ร้านกาแฟขนาดเล็กที่มีพื้นที่ขายไม่มากอาจจะเป็นในลักษณะของคอนเนอร์ขาย แต่มีการจัดสถานที่นั่ง สถานที่ชงและการกันพื้นที่ร้านชัดเจนมากขึ้น

ร้านกาแฟขนาดเล็กซึ่งจะใช้งบประมาณในการลงทุนประมาณ 300,000 -1,000,000 บาท (งบประมาณจะขึ้นอยู่กับค่าตกแต่งร้าน) หรือมีการใช้พื้นที่ร้านกาแฟโดยประมาณ 25 - 50 ตารางเมตร

## 1.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### การจัดการร้านกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

แอร์คราฟค็อฟฟี่ (2553) ได้กล่าวว่า มาตรฐานการจัดการภายในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีดังนี้

1. เรื่องความสะอาด ความสะอาดของร้านกาแฟนั้นต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง เคนเตอร์ชงกาแฟ ควรหมั่นทำความสะอาดอยู่เสมอและอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟ จะต้องล้างทำความสะอาดทุกครั้ง ขยะควรมีการใส่ถุงดำก่อนทิ้ง และนำไปทิ้งทุกวัน

2. เรื่องบริหารการจัดการ ร้านกาแฟถ้ามีการบริหารจัดการที่ดี โอกาสอยู่รอดและทำกำไรได้สูงก็มีมากตามไปด้วย ควรมีการจัดการสต็อกสินค้าตรวจนับทุกสัปดาห์ และทำรายการสั่งซื้อสินค้าทุกสัปดาห์ ถ้าหากร้านมีเครื่องคิดเงิน ควรศึกษาวิธีการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และควรมีการลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย ประจำร้าน การจัดเก็บสินค้า ควรบริหารแบบ FIFO (first in first out) สินค้าใดซื้อมาก่อนก็ควรนำมาใช้ก่อน เรียงสินค้าที่ซื้อมาใหม่ไว้ด้านหลังเสมอ จะได้ใช้สินค้าอย่างทั่วถึง และสินค้าไม่หมดอายุก่อนที่จะนำมาใช้ โดยเฉพาะกาแฟ ถ้าเก็บไว้นานๆ คุณภาพก็จะด้อยลง

3. เรื่องการบริการ การมีบริการก็เป็นส่วนเติมเต็มที่เป็นเสน่ห์ให้กับร้านกาแฟ การบริการที่ดี พนักงานขายกาแฟ หรือ บาร์ิสต้า ควรจะมีกิริยามารยาทเรียบร้อย สุภาพ คุยสนุกสนาน มีปฏิภาณไหวพริบดีดีในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เจ้าของร้าน ก็มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ร้านกาแฟมีเสน่ห์เพิ่มมากขึ้น หากเจ้าของร้านเอาใจใส่ ทักทายลูกค้าที่แวะเวียนเข้ามา บริการเสริมอื่นๆ ภายในร้าน เช่น อินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์

4. เรื่องเครื่องแต่งกาย ร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็กหรือร้านขนาดใหญ่ก็ตาม ควรมีชุดฟอร์มประจำร้าน เพื่อเป็นการตอกย้ำชื่อร้าน และทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า ได้เครื่องดื่มจากบาร์ิสต้าที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

5. รสชาติหรือเครื่องดื่ม ควรมีอุปกรณ์ชั่งตวงวัดที่ได้มาตรฐาน เช่น ถ้วยตวง ช้อนตวง ขนาดต่างๆหรือเลือกซื้อแฟรนไชส์ที่มีบริการแพ็คเกจกาแฟให้ง่ายต่อการชง คือ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว ก็จะได้ประโยชน์ถึงสองทาง คือ มาตรฐานด้านการชง และมาตรฐานด้านการบริหารจัดการสต็อกสินค้า นอกจากอุปกรณ์ชั่ง ตวงวัด ต่างๆ แล้ว การควบคุมอุณหภูมิก็มีส่วนสำคัญ ควรมีเทอร์โมมิเตอร์คุม

อุณหภูมิการตีฟองนมเสมอ ระดับอุณหภูมิที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 60 องศาเซลเซียส จะทำให้ได้รสชาติกาแฟที่คงที่

ปารีชาติ และศรีสุพัฒ (2551) ได้แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ และหลักการที่ผู้นำและพนักงานของสตาร์บัคส์ นำมาใช้ในการทำงานเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้าได้ดีคือ

1. มีรูปแบบเฉพาะของร้าน ทางร้านให้อิสระพนักงานเพื่อนำวิธีที่เหมาะสมของตนเองมาปรับใช้เพื่อบริการลูกค้าของร้าน และมีการแนะนำจากทางร้าน การสนับสนุน และยอมรับในเอกลักษณ์ของพนักงานแต่ละบุคคลที่มีส่วนร่วมในการสร้างแนวทางแบบใหม่ขึ้นมา

2. ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของธุรกิจอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้สตาร์บัคส์ได้เปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมากเพราะสามารถสร้างและดึงดูดกลุ่มลูกค้าประจำไว้ได้ ผู้จัดการจึงต้องเปรียบตนเองเสมือนลูกค้าและพยายามมองในมุมมองของลูกค้า

3. สร้างความประทับใจและสิ่งใหม่ๆ ให้กับลูกค้า สตาร์บัคส์มีการให้บริการที่สำคัญแก่ลูกค้าทางด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดี สตาร์บัคส์เน้นการสร้างความประทับใจและการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับทางร้านร่วมกัน การสร้างความประทับใจนี้ คือความคาดหวัง ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้านั่นเอง

4. สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ต่างๆ ได้ สตาร์บัคส์มีการรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าในชุมชนต่างๆ และองค์กรทั่วโลก ทางผู้บริหารและพนักงานสามารถนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาพัฒนาและเป็นแรงผลักดันให้องค์กรเข้มแข็งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

5. การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร นอกเหนือจากการร่วมบริจาคและให้เงินช่วยเหลือแล้ว สตาร์บัคส์ยังให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมกับการทำกิจกรรมทางสังคมของตนเอง โดยการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมกิจกรรมที่พนักงานจัดขึ้น นอกจากนั้นผู้บริหารสตาร์บัคส์ยังคำนึงถึงคุณค่าของสังคมในการดำเนินธุรกิจ

ผลงานวิจัยของ พรพิมล (2550) ชลธิรา (2546) สุรินทร์ (2548) สมเกียรติ (2547) อภรณ์ (2542) สรุปได้ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น ความสดใหม่ที่จำหน่ายในร้าน รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (พรพิมล, 2550; และชลธิรา, 2546) เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ส่วนด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ (พรพิมล, 2550; ชลธิรา, 2546; และสมเกียรติ, 2547) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน (สุรินทร์, 2548) เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถสะดวก (พรพิมล, 2550; ชลธิรา,

2546; สมเกียรติ, 2547; และอาภรณ์, 2542) และที่ตั้งร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน (สุรินทร์, 2548) เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ (สุรินทร์, 2548) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (พรพิมล, 2550) เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านบุคคล พบว่า การแต่งกายของพนักงานสุภาพ (พรพิมล, 2550) มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (สุรินทร์, 2548) และพนักงานให้บริการแบบเต็มรูปแบบ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการและความคล่องแคล่วในการให้บริการ (ชลธิรา, 2546; และสมเกียรติ, 2547) เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การต้อนรับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สมเกียรติ, 2547) การให้และการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง (พรพิมล, 2550) การได้รับสินค้าที่รวดเร็ว (ชลธิรา, 2546) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (สุรินทร์, 2548) และกระบวนการบริการที่ไม่ยุ่งยากและความมีมาตรฐานของการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสะอาดของร้าน (สุรินทร์, 2548) การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ และสถานที่นั่งพักสบายบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง (พิมล, 2550; และชลธิรา, 2546) และป้ายหน้าร้านสวยงามมองเห็นได้ชัดเจน (สมเกียรติ, 2547) เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจและให้ความสำคัญ

ผลงานวิจัยของ พัทณี (2542) ชูฤทธิ์ (2544) วราภรณ์ (2544) และบุญชนิกา (2551) ซึ่งสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณการดื่มกาแฟสดในแต่ละวัน 1-2 แก้ว (พัชณี, 2542; วราภรณ์, 2544; และบุญชนิกา, 2551) ส่วนเหตุผลในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค คือ ให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่า และพึงพอใจในความหอมและรสชาติของกาแฟสด (พัชณี, 2542; และบุญชนิกา, 2551) ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับบริโภคกาแฟสด ประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน (พัชณี, 2542) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติกับตราสินค้าเป็นหลักและด้านกระบวนการให้บริการ (วราภรณ์, 2544; และบุญชนิกา, 2551) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบกาแฟสดสูตรเอสเปรสโซ่และรสชาติเข้ม (บุญชนิกา, 2551)

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่บ้านไร่กาแฟให้ความสำคัญมาก คือ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับบ้านไร่กาแฟ ทำให้บ้านไร่กาแฟมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆทั่วไป ส่วนกลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดมุ่ง

ประสบการณ์ต่างก็มีส่วนสำคัญเท่าๆกัน ในการที่จะผลักดันหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของร้านบ้านไร่กาแฟ (จุฬามาศ, 2548)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved