

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่น รสชาติเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ และมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ผงกาแฟซึ่งแตกต่างไปจากรสนิยมของต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลาย อย่างสหรัฐอเมริกา หรือยุโรป เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่ากาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ (แอร์คราฟ คอฟฟี่, 2556 : ออนไลน์) และจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศไทยในปี 2556 เพิ่มขึ้นจากปี 2555 เนื่องจากความต้องการการแปรรูปทั้งกาแฟสำเร็จรูป กาแฟคั่วบด และกาแฟพร้อมดื่มที่เพิ่มขึ้น จาก 67,628 ตันในปี 2555 เป็น 70,000 ตันในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.51 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556)

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากทั้งด้านการท่องเที่ยว การเกษตร การลงทุน และอุตสาหกรรม และเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านสินค้าและบริการอย่างรุนแรง รวมทั้งในธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันของธุรกิจนี้ในระดับสูง ทั้งนี้ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของกาแฟสดท้องถิ่น หรือกาแฟสดจากต่างประเทศ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับคุณภาพ และราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งประเภทตามตราสินค้า คือ ร้านกาแฟสดระดับตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) ร้านกาแฟกลุ่มนี้มีหลายขนาดของการลงทุน ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ อาทิเช่น ร้านกาแฟพาวา

ร้านกาแฟคั่วข้าง ร้านกาแฟคั่วคอง ร้านกาแฟแฟมิงมิตร ร้านกาแฟแฟงและร้านกลิ่นกาแฟ เป็นต้น ซึ่งร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟในร้านระดับโลก แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นในส่วนของร้านกาแฟระดับโลก (Global Brand) ได้แก่ สตาร์บัคส์ และแบล็คแคนยอน เป็นต้น ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่เป็นกลุ่มคนทำงาน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีรูปแบบการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย เมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟของไทย และกาแฟนำเข้าต่างประเทศ และส่วนใหญ่ร้านมีลักษณะแบบ Stand Alone ซึ่งเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว สามารถที่จะก่อสร้างในร้านมีบรรยากาศส่วนตัว พร้อมทั้งไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเปิดและปิดการให้บริการ โดยอาจจะเป็นร้านที่ตั้งอยู่บริเวณ Outdoor ของศูนย์การค้าหรืออาคารต่างๆ โดยเป็นร้านที่ตั้งอย่างอิสระ (Global Training School ธุรกิจกาแฟ, 2552 : ออนไลน์) จากการที่มีผู้ประกอบการมีอยู่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟในเชียงใหม่มีการแข่งขันที่รุนแรง มีการแข่งขันพื้นที่ทำธุรกิจกันมากขึ้น โดยเฉพาะตามแหล่งที่เป็นย่านธุรกิจ บริเวณใกล้เคียงสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยรวมถึงศูนย์การค้า เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องนำเสนอการบริการที่ประทับใจและกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านกาแฟอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประชาชาติธุรกิจ, 2556 : ออนไลน์)

ร้านดำเนินสะดวก คอฟฟี่คาเฟ่ ปัจจุบันมี 2 สาขา เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2553 สาขาแรกที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นรูปแบบคอนเนอร์ ใช้พื้นที่ประมาณ 60 ตารางเมตร มีจำนวน 30 ที่นั่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มนักศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัย และครูอาจารย์ในสาขาที่ 2 ประติมากรรมหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เริ่มเปิดเมื่อปี พ.ศ. 2554 เป็นรูปแบบ Stand Alone ใช้พื้นที่ประมาณ 200 ตารางเมตร มีจำนวน 50 ที่นั่ง กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาที่พักตามหอพักหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทางร้านได้ใช้กาแฟอาราบิก้าผสมโรบัสต้า เป็นวัตถุดิบ และมีจุดเด่นคือกาแฟสดสไตล์ไทย รสชาติหวานมัน ซึ่งทางร้านได้นำกลยุทธ์ที่ทันสมัย และสร้างความแตกต่างหลายประการ เช่น การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งแบบร้อน แบบเย็น และแบบสมูทตี้ รวมทั้งมีบริการของหวาน และของขบเคี้ยวรับประทานควบคู่กัน ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์มีตั้งแต่ราคา 35-55 บาท เมื่อเทียบกับราคาร้านกาแฟสดในโซนหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กับโซนถนนนิมมานจะถูกกว่า นอกจากนี้บรรยากาศภายในร้านเป็นบ้านไม้ ตกแต่งสไตล์คลาสสิก ประดับประดาด้วยของตกแต่งซึ่งทำจากไม้ ซึ่งมีทั้งโซนภายในอาคาร และกลางแจ้ง ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความพึงพอใจ อีกทั้งมีที่นั่งพักผ่อน เน้นบรรยากาศที่มีความอบอุ่น เป็นกันเองระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้า มีอุปถัมภ์สะสมแต้ม มีบริการอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของพนักงานมากขึ้น เป็นต้น แต่จากผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา พบว่า จำนวนลูกค้ามีแนวโน้มลดลง สืบเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ

อาทิเช่น จำนวนร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงในการจ่ายเพื่อการบริโภคแต่ละครั้ง นอกจากนี้มีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นจากร้านกาแฟภายในมหาวิทยาลัยแต่ละคณะที่มีลักษณะของร้านเป็นมุมกาแฟภายในอาคารขนาดเล็กประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก มีที่นั่งจำนวนน้อยมาก และสามารถขายในราคาที่ถูกกว่าได้ และคู่แข่งร้านกาแฟหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ขนาดกลางแบบ Stand Alone ที่มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ประกอบกับมีเครื่องปรับอากาศภายในร้าน และมีราคาของผลิตภัณฑ์ในระดับที่เท่าๆ กัน

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น (สัมภาษณ์วารณา พลภาณุมาศ. ผู้จัดการ, 2556) ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านดำเนินสะดวก คอฟฟี่คาเฟ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าผู้บริโภคกาแฟ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่พักตามหอพักหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านดำเนินสะดวก คอฟฟี่คาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการทำงาน การกำหนดแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าบริการนั้นๆ ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้ประยุกต์แนวคิด Importance-Performance Analysis : IPA เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้าน
ดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด
กระบวนการ บุคคลหรือพนักงาน และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ร้านดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟของร้าน
ดำเนินสะดวกคอฟฟี่คาเฟ่ ทั้ง สาขา 1 คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสาขา 2 ประตู่
วิเศษหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทั้งกาแฟสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์กาแฟในรูปแบบต่างๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved