

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยเริ่มถอดตัวออกจากธุรกิจไปตามปัญหาภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่ยังไม่มีแนวโน้มชัดเจนว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเมื่อใด ในขณะที่ธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่กลับมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา มีการลงทุนในธุรกิจนี้อย่างมากจนทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์เปิดให้บริการมากกว่า 1,000 แห่ง มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2558) ซึ่งถือได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจังหวัดที่มีร้านค้าแฟรนไชส์ที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศ และได้ขึ้นชื่อว่าเป็น "เมืองกาแฟ" ที่มีอัตราการเติบโตถึง 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ประชาชาติธุรกิจ, 2558) จนทำให้ธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ได้เข้ามาปลูกกระแสไลฟ์สไตล์ของคนเชียงใหม่ให้หันมาบริโภคกาแฟกันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ของเชียงใหม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งคาดว่าจะมีร้านค้าแฟรนไชส์ในทุกๆ ที่ จึงเป็นผลทำให้ธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการพยายามสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) การสร้างการรับรู้และรู้จักในตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ของตนรวมถึงการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสำเร็จของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) จุดสำคัญคือ “คุณค่า” ที่เกิดขึ้นในสายตาและความรู้สึกของลูกค้านั่นเอง เมื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้ว ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) นั้นจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทุกคนที่เกี่ยวข้องก็必将มีความสุข มีความพึงพอใจกับ “คุณค่า” ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ที่พวกเขาได้รับตามสถานะของความเกี่ยวข้อง เมื่อนักการตลาดสามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ได้สำเร็จมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) จะสูงกว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่มองเห็นได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

กระบวนการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) นั้นคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากเพราะหากตราผลิตภัณฑ์ใดไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อตราผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค โดยตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่านั้นจะ เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งหากผู้บริโภคได้รับทราบรับรู้มูลค่าเพิ่มได้นั้นจะทำให้สินค้าและบริการได้รับประโยชน์ดังนี้คือ 1. ทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

2. ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดอย่างมั่นคง และยั่งยืนพร้อมช่วยยกระดับสินค้าให้อยู่ในระดับสูง ไม่ว่าราคาสินค้า หรือบริการจะแพงแค่ไหนผู้บริโภคก็เต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการ 3. เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ หลากหลาย มากมายและ 4. ช่วยให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ซึ่งเหตุผลทุกอย่างนั้น เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากตราผลิตภัณฑ์นั่นเอง (พิชญพงศ์ ใจบุญ, 2559)

จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษาเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 พบว่าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่หากมองในภาพรวมโดยการจำแนกในเรื่องของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) แล้วจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. กลุ่มร้านกาแฟที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ (Brand)ท้องถิ่น (Local Brand) เช่น กาแฟมิ่งมิตร กาแฟรสนิยม ร้านRistretto กาแฟอาชาอำมา รวมถึงร้านกาแฟแนวอินดี้ต่างๆที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นมีการลงทุนเองและขายเองซึ่งมีจุดขายเรื่องไลฟ์สไตล์ของร้าน 2. กลุ่มร้านกาแฟระดับประเทศ (National Brand) เช่น กาแฟวาปี กาแฟคอยช้าง Cafe Amazonและ Inthanin Coffee เป็นต้น ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ (Brand)ในประเทศที่มีการขยายกิจการไปในแต่ละจังหวัด และ 3. กลุ่มร้านกาแฟที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ (Brand)ระดับโลก (International Brand) เช่น Starbuck TOM N TOMS คอฟฟี่ เวิลด์ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

ในขณะที่การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ในระดับท้องถิ่นจะแข่งขันกันเองทั้งในด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะ รสชาติ และการบริการ แล้วการเข้ามาของตราผลิตภัณฑ์ (Brand)ในระดับประเทศ (National Brand) ที่เข้ามาแข่งแย่งตลาดในระดับท้องถิ่น รวมถึงการมีกลยุทธ์ในการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น ทั้งการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับความมีชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ซึ่งมีแนวโน้มว่าลูกค้าอาจจะเกิดการเปลี่ยนใจไปใช้บริการตราผลิตภัณฑ์ (Brand)ในระดับประเทศมากขึ้น จึงทำให้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)ในระดับท้องถิ่น (Local Brand) ต่างพยายามทำการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยการนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค อาทิ เช่น การนำเอาโปรโมชันต่างๆที่หลากหลาย การมีส่วนร่วมกับชุมชนเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งความพยายามในการที่จะพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ (Brand)ในระดับท้องถิ่น(Local Brand)ให้เป็นตราผลิตภัณฑ์ (Brand)ในระดับประเทศ (National Brand) ต่อไป

ร้านกาแฟรสนิยม และกาแฟมิ่งมิตร ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มร้านกาแฟที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Brand) โดยพบว่าทั้ง 2 ตราผลิตภัณฑ์เป็นร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีสาขามากที่สุด โดยร้านกาแฟรสนิยม มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 18 สาขา ในขณะที่กาแฟมิ่งมิตร มีทั้งสิ้น 20 สาขา ประกอบเป็นตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ที่มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบร้านที่สร้างการจดจำให้เกิดขึ้น (दनัยกฤษ เลิศรัตนประภากร, 2560) ในขณะที่กาแฟคอยช้าง มีสาขา 450 สาขา (ประชาชาติธุรกิจ, 2559:ออนไลน์) และ Cafe Amazon มีทั้งหมด 1,200 สาขา (ผู้จัดการออนไลน์, 2557:ออนไลน์) ซึ่งถือว่าเป็น 2 ร้านกาแฟในระดับประเทศ (National

Brand) ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 2 อันดับแรกและยังเป็นตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งในปัจจุบัน

จากพฤติกรรมคัมภีร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจร้านค้ากาแฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งตราผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่นและตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศเพื่อศึกษาว่ามูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้ามีผลหรือไม่ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟหรืออย่างไรและเพื่อแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้ากาแฟในระดับท้องถิ่น (Local Brand) ให้สามารถรับมือกับการแข่งขันของตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับประเทศ (National Brand) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้องค์ประกอบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างการรับรู้องค์ประกอบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น และในระดับประเทศจากมุมมองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้ากาแฟตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจในท้องถิ่นให้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอนาคตรวมถึงสามารถรักษาลูกค้าและแสวงหาลูกค้าใหม่ พร้อมป้องกันการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้

1.4 นิยามศัพท์

มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ตามแนวคิดของ Kevin Lane Keller (1993) หมายถึง ผลที่แตกต่างกัน (Differential Effect) จากความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response)

ของตราผลิตภัณฑ์ ความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) หมายถึง การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และการชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) ส่วนการรับรู้ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) ตาม 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1.การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้า 2. การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) และ 3. การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่น หมายถึง ร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่จำหน่ายในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น และมีหน้าร้านพร้อมทำการตลาดและสร้างตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับประเทศ หมายถึง ร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่จำหน่ายอยู่หลายจังหวัด และมีหน้าร้านพร้อมทำการตลาดและสร้างตราผลิตภัณฑ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved