

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟและชา เป็นเครื่องดื่มที่มีประวัติความเป็นมาอย่างช้านาน เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี มีความหลากหลายในส่วนผสม และหลากหลายการสายพันธุ์ ทำให้ชาและกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในปัจจุบันชาและกาแฟมีความนิยมการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องด้วยกระแสเรื่องการห่วงใยสุขภาพในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของผู้ดื่มชาและกาแฟ ย่อมแสดงถึงการเจริญเติบโตในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และทั้งเป็นผลจากที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนในการสนับสนุนให้ประชาชนดื่มชาและกาแฟอีกด้วย

การดื่มชาและกาแฟในแต่ละพื้นที่มีทั่วโลกลักษณะแตกต่างกัน แม้กระทั่งในไทยที่แต่ละภาคมีวัฒนธรรมการดื่มชาและกาแฟที่แตกต่างกัน เช่น ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้มีวัฒนธรรมการตั้งโต๊ะ ดื่มชาและกาแฟในเวลาเช้า พุดคุยกันก่อนไปทำงานมาเป็นเวลาช้านานแล้ว ทำให้กิจกรรมการดื่มชาและกาแฟจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งเครื่องดื่มในแต่ละพื้นที่ก็จะสูตรและส่วนผสมที่แตกต่างกัน แต่เครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปคือ เครื่องดื่มที่เรียกว่า “ชาชัก” ซึ่งเป็นสูตรอันเกิดจากการนำชามาผสมนมแล้วเพิ่มน้ำตาลหรือนมข้นหวาน มีลักษณะคล้ายชาเย็นแต่แตกต่างกับชาเย็น โดยชาชักจะมีการนำชาที่ผสมแล้วมาใส่แก้ว แล้วทำการเขย่า คน หรือเทสลับแก้วไปมา เพื่อให้ชาและนมได้สัมผัสกับอากาศ ทำให้เนื้อของชาและนมมีลักษณะที่นุ่มและมีฟองนั่นเอง ในส่วนของกาแฟก็มีกาแฟดำพันธุ์ที่มีการปลูกเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ โดยคนใต้จะรู้จักในชื่อของ “โกปี” โดยโกปีก็คือชื่อเรียกกาแฟพันธุ์โรบัสต่านั้นเอง ซึ่งคนใต้จะนิยมกินกับขนมหวานในเวลาเช้า เนื่องจากโกปีจะมีรสชาติที่หอมรสชาติอมเปรี้ยวนิด ๆ และขมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟสายพันธุ์นี้ ในพื้นที่ภาคใต้จะมีชื่อเรียกโกปีแต่ละสูตรการผสมแตกต่างกัน โดยโกปีใส่น้ำตาลจะเรียกว่าโกปีโอ ส่วนโกปีผสมชาและนมข้นหวานจะเรียกว่าโกปีช้อซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ซึ่งนิยมดื่มชาและกาแฟนั่นเอง และโกปีสามารถกินได้ทั้งแบบเย็นและร้อน ซึ่งถ้าเป็นโกปีเป็นแบบเย็น จะเป็นที่รู้จักในพื้นที่ภูมิภาคอื่นในชื่อของโอเลี้ยงนั่นเอง ทำให้ชาชักและโกปีถือเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แม้ในปัจจุบันเนื่องจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้ลักษณะและประเภทการดื่มชาและกาแฟของประชากรในพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของเครื่องดื่มหรือรูปแบบการขายที่เปลี่ยนไป แต่ถึงกระนั้นประชากรในพื้นที่ที่มีอัตราการดื่มชาและกาแฟที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มอีกต่อไปแล้ว แต่รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงถึง ลักษณะบุคลิกภาพ รวมถึงเป็นส่วนเสริม

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ดื่มด้วย ดังที่เห็นได้จากในปัจจุบัน เช่น ค่านิยมในการดื่มชาหรือกาแฟที่มีราคาสูงแสดงว่าเป็นผู้มีรายได้สูงในระดับหนึ่งเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้มีภูมิลำเนาสูงขึ้น จึงทำให้ชาและกาแฟแม้มีราคาสูงก็ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในด้านเศรษฐกิจสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้รายงานว่า ปัจจุบันธุรกิจโดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้น จาก 53,803 ตัน ในปี 2552 เป็น 70,000 ตัน ปี ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.03 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น โดยรายละเอียดปี 2550-2554 ปริมาณความต้องการเมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้นจาก 52,000 ตัน เป็น 64,000 ตัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554, หน้า 1-3) เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกาแฟสดหรือกาแฟคั่วบดที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในชุมชนเมือง ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมถึงร้านกาแฟพรีเมียมทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้น มากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง ผู้ประกอบการมีการนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ตอบสนองกลุ่มผู้รักสุขภาพ กาแฟพร้อมดื่มที่มีความเป็นพรีเมียม มีรสชาติที่หลากหลายกาแฟผสมสำเร็จรูป(ตรีอินวัน) ที่มีรสชาติของกาแฟสด และมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่รีบเร่งและต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น ควบคู่กับการปรับรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น

ในส่วนของชาซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลายเช่นกัน เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากระบุถึงคุณประโยชน์ของชา อาทิเช่น สามารถลดความเสี่ยงการเป็นโรคกระเพาะ โรคหัวใจ ลดระดับน้ำตาลในเลือด และควบคุมไขมันในเลือด เป็นต้น และจากค่านิยมการรักษาสุขภาพมากขึ้น ในปัจจุบันทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ชาวไทยหันมาดื่มชามากขึ้นทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงอยู่ในชุมชนเมืองเท่านั้น นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการกระจายสินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ตลาดชาในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากไทยเป็นเมืองร้อนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มชาในลักษณะเย็น เพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่น ส่งผลให้ตลาดชาพร้อมดื่มในเมืองไทยมีมูลค่าสูงถึง 16,053 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30.8 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554, หน้า 1-2)

ซึ่งจากความนิยมในการดื่มชาและกาแฟที่เพิ่มขึ้น และการที่ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าแตกต่างกัน และมีลักษณะธุรกิจที่ลงทุนในราคาไม่สูงนักสำหรับ

ผู้เริ่มธุรกิจ ทำให้ตลาดชาและกาแฟมีสภาพการแข่งขันที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ลงทุนจึงต้องทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาและกาแฟ เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ลงทุน สามารถปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์รวมถึงแผนการตลาดให้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเนื่องจากการเข้ามาของผู้ผลิตและผู้ลงทุนรายใหม่มาเรื่อยๆ ผู้ครองตลาดเดิมจึงต้องทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ เพื่อรักษาตลาดของตนในปัจจุบันและอนาคต และเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจมีความผันแปรตลอดเวลาไปตามปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในอัน ได้แก่ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ดื่มชาและกาแฟ และปัจจัยภายนอกอย่างรวดเร็ว อันได้แก่สถานะเศรษฐกิจ สังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้บรรลุเป้าหมายได้

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องประเภทชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตสระบุรี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องประเภทชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตสระบุรี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องประเภทชาและกาแฟของผู้บริโภคไปใช้ในอนาคตขอเขตการศึกษา

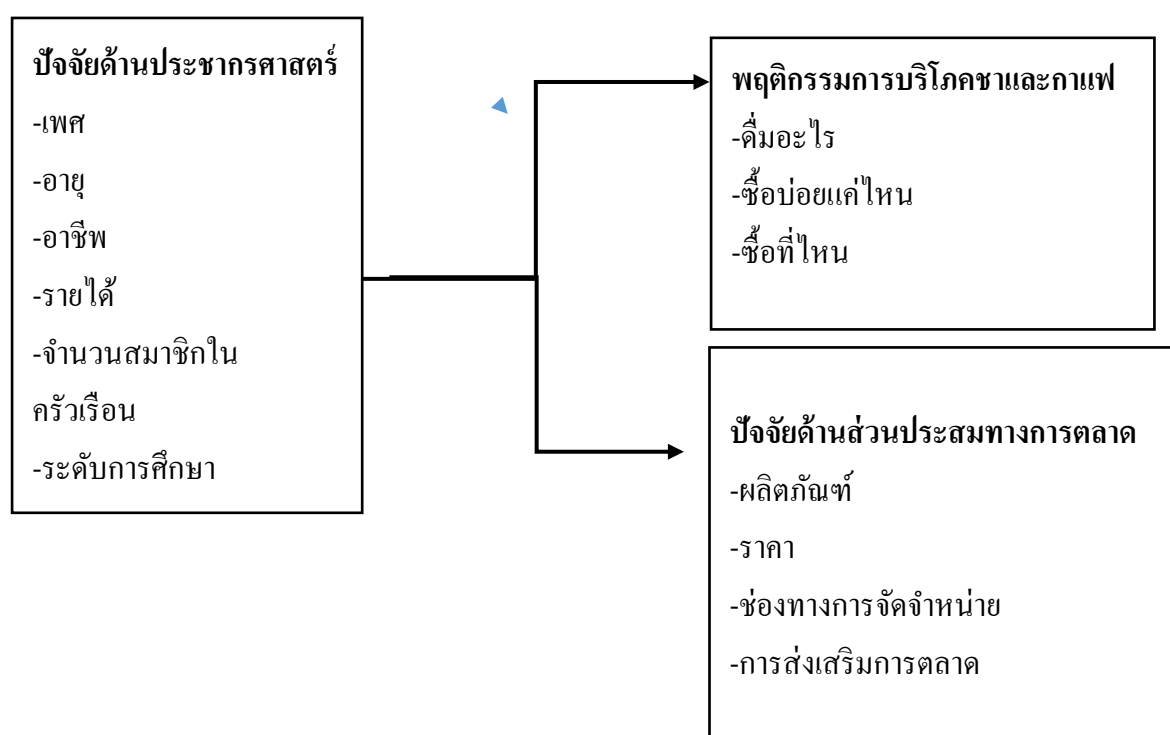
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. เพื่อได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องประเภทชาและกาแฟ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประเภทชาและกาแฟให้แก่ผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องประเภทชาและกาแฟตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เครื่องประเภทชาและกาแฟ ซึ่งจะช่วยให้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ รวมถึงเป็นการใช้ข้อมูลในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ ในเขตสระบุรี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจลักษณะเดียวกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ครอบคลุม เฉพาะชาและกาแฟ บรรจุในแก้ว ถูง ถล่อง ที่มีขายในพื้นที่ตำบลสะบารังอำเภอ เมือง จังหวัด ปัตตานี
2. พื้นที่ทำการการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขต ตำบลสะบารัง อำเภอ เมือง จังหวัด ปัตตานี
3. ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาไว้เฉพาะผู้ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

1.5 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการ โภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการ โภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

1.7 นิยามศัพท์

ชา หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากใบ ยอด หรือลำต้นของต้นชา หรือรวมถึง เครื่องดื่มทำจากพืชตากแห้งหรือผ่านกระบวนการเก็บแล้วผ่านการทำให้แห้งโดยอุณหภูมิสูง โดยนำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน

กาแฟ หมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการนำเมล็ดของต้นกาแฟนำมาคั่วด้วยความร้อน บดให้ละเอียดและนำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะอาการของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการศึกษากิจกรรมที่มีปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม