

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ที่หันมาบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น อีกทั้งในแง่ของผู้ประกอบการในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา สามารถพบร้านกาแฟอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ที่เปิดเองหรือเป็นรถเข็น รวมทั้งร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตลอดจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งกลายเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งของตลาดกาแฟในประเทศไทย (บมจ. ธนาคารกรุงเทพ, 2559: ระบบออนไลน์)

ปัจจุบัน ร้านกาแฟที่กระจายอยู่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟสด ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปที่มีการดำเนินกิจการในรูปแบบเครือข่าย ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 75.0 ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด มีมูลค่าประมาณ 17,397 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการในแต่ละรายล้วนมีจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น “สตาร์บัคส์” วางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียม เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง กาแฟ อเมซอน มีกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยว เนื่องจากร้านกาแฟตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ ทู คอฟฟี่วางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียม มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้สูง โดยมีกลยุทธ์หลัก คือการขยายสาขาไปยังศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย คอมมูนิตีมอลล์ ตลอดจนแหล่งชุมชนต่าง ๆ เครื่องดื่มกาแฟโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อปหรือกาแฟ มีราคาขายต่อแก้วที่แตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ 20-30 ไปจนถึง 100 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตและคุณภาพของเครื่องดื่ม โดยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟตามระดับราคาได้เป็น ตลาดพรีเมียม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 47.0 คิดเป็นมูลค่า 8,240 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.8 ต่อปี ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ด้านตลาดกาแฟในระดับกลางและระดับล่าง มีมูลค่าประมาณ 9,157 ล้านบาท ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการ แบบร้านกาแฟอิสระ ภายใต้ชื่อเพียงร้านเดียว เช่น กาแฟ อเมซอน ที่ดำเนินกิจการในรูปแบบเครือข่ายร้านกาแฟ ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ร้อยละ 20.0 ของมูลค่าตลาดกลางและล่าง ซึ่งตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ตลาดกาแฟระดับกลางและระดับล่างเติบโตมาจากจำนวนสาขาที่มากที่สุดครอบคลุมทุกจังหวัด ทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย (บมจ. ธนาคารกรุงเทพ, 2559: ระบบออนไลน์)

การสร้างแบรนด์ของร้านกาแฟให้ติดตลาดควบคู่ไปกับการทำธุรกิจนอนออยล์ของกลุ่มบริษัทพลังงานนั้นมีโอกาสที่จะขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น ต้องยอมรับว่าการสร้างแบรนด์นั้นมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ การระลึกถึงของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าและบริการนั้นอันนำไปสู่คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่สร้างขึ้นมาในที่สุด ซึ่งแต่ละแบรนด์ร้านกาแฟก็จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน (บริษัท ยูเค คอนซัลติง จำกัด, 2555: ระบบออนไลน์)

ร้านกาแฟ Café Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้าน Café Amazon ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตัวร้านถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นในการวางพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Café Amazon เสมือนเป็น โอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างอบอุ่น ทำให้วันนี้ร้าน Café Amazon เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (ไทยแพน ไซส์เซ็นเตอร์, 2559: ระบบออนไลน์)

นอกจากนี้ ผลិតภัณฑ์อื่น ๆ ที่ขายภายในร้านกาแฟ และการบริการของพนักงานก็มีความสำคัญไม่น้อย อาทิเช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาด บริการด้วยความสุภาพ เป็นต้น อีกทั้งจำนวนสาขา (Distribution Coverage) ของร้านกาแฟในปั้มน้ำมันที่กระจายและครอบคลุมทั่วประเทศตามเส้นทางการเดินทางระหว่างจังหวัด ยิ่งทำให้แบรนด์กาแฟดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น การส่งเสริมการตลาดและการรณรงค์ให้ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็มีส่วนสำคัญ เช่น มีรายการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟได้ในราคาพิเศษการแลกซื้อแก้วน้ำที่สามารถนำมาใส่เครื่องดื่มได้ใหม่พร้อมราคาพิเศษ เพื่อเป็นการลดการใช้แก้วพลาสติก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้พนักงานที่นิยมชมชอบการส่งเสริมดังกล่าวเข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟมากขึ้น (บริษัท ยูเค คอนซัลติง จำกัด, 2555: ระบบออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค เนื่องจากพื้นที่เขตบางแคเป็นรอยต่อเชื่อมการเดินทางไปจังหวัดปริมณฑลอื่น ๆ เสมือนเป็นจุดแวะพักการเดินทางของผู้ใช้รถยนต์ยานพาหนะ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคนั่นเอง และที่สำคัญในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ยังมีร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่

สามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทางได้อีกด้วย โดยมีบริการกาแฟสด ชา สมูทตี้ และเบเกอรี่ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถทำให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการตลาดบริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป รวมไปถึงผู้ที่สนใจริเริ่มในการอยากทำธุรกิจร้านกาแฟสด ก็สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจ และมีแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดในการทำธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค

## 3. ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค มี 2 สาขา ได้แก่
  - 3.1 ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สาขา บจก.ส.เจริญสมบัติปิโตรเลียม ที่อยู่ 53/3 หมู่ 10 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางไผ่ เขตบางแค
  - 3.2 ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สาขา บริษัท ถาวรปิโตรเลียม จำกัด ที่อยู่ 34/9 หมู่ 1 ถนนพุทธมณฑล สาย 2 แขวงบางไผ่ เขตบางแค
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559-เดือนมิถุนายน 2559

#### 4. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ บุคลากร

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

#### 5. นิยามปฏิบัติการ

เพื่อให้การศึกษามีความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ด้านบุคลากร ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เข้ามาใช้เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

#### 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะเริ่มธุรกิจร้านกาแฟสด ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป