

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ได้เริ่มต้นและผลิตจากในประเทศไทยเป็นที่แรก แต่ก็เป็
เครื่องดื่มที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทยปัจจุบันและทั่วโลก ในอดีตเราจะเห็นธุรกิจร้านกาแฟ
ในประเทศไทยเริ่มต้นจากรดจีน แต่ในเวลานั้นกาแฟยังไม่มีทางเลือกและรสชาติให้กับผู้บริโภค
มากนัก โดยต่อมาในประเทศไทยได้มีการนำกาแฟหลายพันธุ์มาปลูก และมีการพัฒนา รวมถึง
วิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่าง ๆ และมีหลายรสชาติให้เลือก

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟ เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยร้านกาแฟสดยังถือเป็นธุรกิจหลัก
และธุรกิจเสริม ที่ไปได้ดีกับธุรกิจต่าง ๆ มากมาย เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร ร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่
ร้านหนังสือ ร้านคาร์แคร์ ร้านประดับยนต์ โรงพยาบาล และมหาวิทยาลัย เป็นต้น จะเห็นได้ว่า
มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก โดยการที่ธุรกิจร้านกาแฟจากต่างชาติยังทยอยกัน
เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทย ก็แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างและเติบโตได้
อยู่ โดยในปี 2552 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีมูลค่าตลาดประมาณ
22,000 ล้านบาท และความต้องการผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคก็มีมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน
ความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทย ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยในปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยม
เข้าร้านกาแฟสด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์
สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ต่างจากเมื่อก่อนที่มักนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
ที่น่าสนใจและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดร้านกาแฟยังอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้า
รองรับอีกมาก โดยปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟถือว่าค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมี
ผู้ลงทุนและสนใจในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก โดยในร้านกาแฟปัจจุบัน ยังมีการขายสินค้า และ
บริการเสริมอื่น ๆ เช่น ขนมเค้ก ลูกเกด แชนด์วิช รวมถึงให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแต่ละร้านจะมี
จุดขายและทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน ประกอบกับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงของธุรกิจ
ร้านกาแฟในปัจจุบัน จึงทำให้เจ้าของกิจการต้องมีการพัฒนา มีจุดแข็งและมาตรฐานที่ดีเพื่อดึงดูด
ลูกค้าจากหลาย ๆ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น
ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟนี้ จะต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับ ให้ทันกับสถานการณ์ทางการ
ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

แต่เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจร้านค้าแฟรแฟงก็ยังคงมีความเสี่ยงอยู่ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องการที่จะหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้จัดทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรแฟงของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรแฟงของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานของการวิจัย

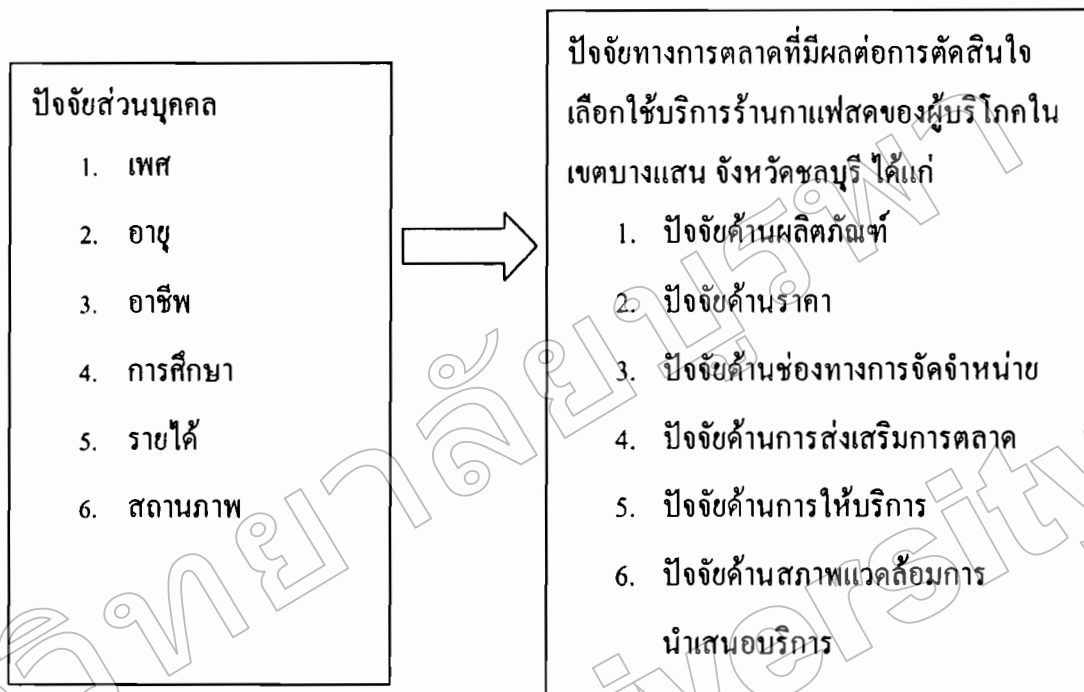
1. เพศ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรแฟงของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. อายุ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรแฟงของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. อาชีพ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรแฟงของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
4. การศึกษา มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรแฟงของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
5. รายได้ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรแฟงของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
6. สถานภาพ มีปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรแฟงของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟรแฟงของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. สามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร

มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตในด้านเนื้อหาของการศึกษา

การวิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านกาแฟ หมายถึง สถานที่สำหรับให้บริการและจำหน่ายกาแฟให้กับผู้บริโภค
 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคกาแฟและเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตบางแสน
 จังหวัดชลบุรี และมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป นอกจากประชากรที่มีทะเบียนอยู่ในเขตเมืองแสนสุข
 แล้ว ยังหมายรวมถึงประชากรแฝง และนักท่องเที่ยวด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ เช่น
 เวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค และชนิดของกาแฟที่บริโภค

กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่ไม่ได้ผ่านการคั่วเมล็ดใด ๆ เป็นเมล็ดกาแฟแท้ 100 %
 ที่ผ่านการคั่ว โดยไม่มีวัตถุใด ๆ เจือปน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ใช้วางแผน
 กลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค หรือเพื่อกระตุ้น
 ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 6 ประการ
 หรือ 6P's ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านกาแฟสด อาทิเช่น กาแฟสด เครื่องดื่มต่าง ๆ
 เบเกอรี่ เป็นต้น รวมไปถึงการให้บริการจากร้านกาแฟ

ราคา คือ เป็นการกำหนดการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยออกมาในรูปแบบเงินตรา เพื่อให้เกิด
 การตัดสินใจซื้อ คือ ราคาที่สามารถซื้อได้ ส่วนลดราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การสนับสนุนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่ง
 จะอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ปริมาณสินค้า ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย คือ ขยายผ่าน
 อินเทอร์เน็ตจัดแสดงในห้างสรรพสินค้า ขยายในตลาดนัด ขยายในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่
 ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ และ
 ตัดสินใจซื้อ คือ การลด แลก แจก แถม เปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้าชำรุด การให้ลองสินค้า

การให้บริการ หมายถึง การบริการจากทางร้าน ตั้งแต่การกล่าวทักทาย ความรวดเร็ว
 พนักงานที่มีมิตร ไม่ตรี ชี้แนะแจ่มใส รวมไปถึงความเป็นกันเองต่อลูกค้า

ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ภายในร้านที่จัดทำเพื่อ
 เสนอแก่ลูกค้า ได้แก่ การตกแต่ง ความสะอาด ความสะดวกสบาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า