

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISIONS OF CAFÉ'

INTHANIN

กาญจนา เพือกพูลผล

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanchana Puakpulpol

E-mail: kanchana.nan2@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand.

ผู้รับผิดชอบบทความ

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด โดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/ คน/ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดร้านกาแฟที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟสดประเภทที่ตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมันต่างๆ เป็นร้านกาแฟประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านกาแฟสดเหล่านี้จะเป็นทางผ่านสำหรับผู้เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะร้านกาแฟสด อินทนิล ซึ่งขณะนี้เปิดให้บริการเฉพาะในสถานี บริการน้ำมัน บางจาก จำนวนมาก สาขาทั้งในประเทศและ ต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสด อินทนิล ของผู้บริโภค จนทำให้ร้านสด อินทนิล ได้รับการยอมรับอย่าง กว้างขวาง เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับร้านกาแฟสดรายอื่นๆ ในการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดย

งานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มาเป็นขอบเขตสำหรับการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน เอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน

ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟจากร้านสด อินทนิล เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านสด อินทนิล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** ร้านกาแฟสด อินทนิล, ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

In the Urban Society, people have time limit that make them in hurry manners. Therefore, eating breakfast is neglected. People choose to drink coffee instead. This issue resulted in coffee shop in gas station is popular. Especially, Inthanin Coffee is owned by the giant oil and gas company, Bangchak Plc, and has become the largest coffee retailer in Thailand in recent years, with over one thousand outlets and an ambitious expansion program.

This research has purpose to study about what factors that affected on Inthanin coffee purchase in the Bangkok metropolitan area which made Inthanin coffee has been accepted from customer broadly. These results may benefit for Inthanin coffee and other gas station coffee shops to respond to consumer needs.

The research found that the sample of consumers who use the coffee shop. Most of the Mexican cafes are between the ages of 21-30 years old. Have a career as a private employee And earn at level 30,001-40,000 baht per month

The result from this study found that 4 factors of the Marketing Mix in this study affected customer of Inthanin coffee in the Bangkok metropolitan area including product, price, place & promotion. Demographically, gender, age, education level, employment, and income had no effect on Inthanin coffee purchase in the Bangkok metropolitan area.

**Keyword:** Inthanin coffee, Marketing Mix

## บทนำ

กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่ม กาแฟสำเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานบริการ น้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการ ร้านกาแฟสด ร้านกาแฟสด อินทนิล จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะ พักผ่อนระหว่างทาง เป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า จากการ เดินทางด้วยเครื่องดื่มที่มีให้เลือกสรรมากมาย โดยเฉพาะ เครื่องดื่ม ที่ทางร้านกาแฟสด อินทนิล นำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถ เรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี

“อินทนิล กาแฟเครื่องดื่มยอดนิยม” ที่อยู่คู่กับนักเดินทางและคนทำงานทั่วโลกมาอย่างยาวนาน ในทุกๆวัน อินทนิลจึงเสิร์ฟความสดชื่น ผ่อนคลายและแรงบันดาลใจให้กับทุกคน ด้วยกาแฟและเครื่องดื่มคุณภาพหลากชนิดไม่ใช่แค่กาแฟรสชาติเยี่ยมที่หอมกรุ่นในทุกแก้ว

ในทางธุรกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือสถานการณ์ที่บุคคลมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ซื้อต่อตราหรือชื่อของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ โดยการตัดสินใจเลือกประกอบด้วย หลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคลและ ระยะเวลาในการซื้อต่อ

ครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยนใน ตราสินค้าระดับเดียวกัน  
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคา

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ของประชากรในเขต กทม.
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด อินทนิล ของประชากรในเขต กทม.
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด อินทนิล ของประชากรในเขต กทม. จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพทางครอบครัว ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด อินทนิลของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ต่างกัน

## ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด อินทนิล ในครั้งนี้มีปัจจัยสำคัญ 2ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรที่มารับบริการ ประกอบด้วย คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P's ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด อินทนิลได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดอินทนิลในกรุงเทพฯ ช่วงอายุไม่จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในกรุงเทพฯ โดยคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้

เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5 % (ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2549:172) จึงได้เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด409 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา มีระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่กุมภาพันธ์- พฤษภาคม พ.ศ.2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายของประชากรในเขต กทม. ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล
2. เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยในด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

*วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์*

ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

*ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือขั้นตอน ในกระบวนการบริโภค*

ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการซื้อ (Prepurchase Stage)
2. ขั้นตอนการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage)

### 3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63-81 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 75-77) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน กาแฟสด อเมซอน ของ ผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้ บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอก น้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้ บริการร้านกาแฟสดวันละครั้ง ในวันและช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน โดยชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้าน คือ น้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท คนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ หรือไม่ก็ในศูนย์การค้า โดย ตั้งใจมาดื่มกาแฟ เพราะชอบที่รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟ จากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของรสชาติและความหอมของกาแฟ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การรักษา ความสะอาดของร้านกาแฟรวมถึงอุปกรณ์

การชงกาแฟด้วย อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพง จนเกินไป จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและรสชาติของกาแฟให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสม

## **วิธีดำเนินการวิจัย**

### **ประชากรที่ทำวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิลในเขต กทม.ไม่ทราบจำนวนประชากร

### **การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม.

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นอุปกรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยสร้างขึ้นให้สอดคล้องครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด อินทนิล ของประชากรในเขต กทม.ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 และสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะบุคคล

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ ,อายุ, การศึกษา, สถานภาพทางครอบครัว, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวน 6ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด อินทนิล ของประชากรในเขต กทม.โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวน 9 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### **ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย**

กุมภาพันธ์- พฤษภาคม พ.ศ.2562

### **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา**

1. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

### **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน**

1. วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบที (t-test)
2. วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารสำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบว่ามี ความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least – Significant Different (LSD)

### **สรุปผลการวิจัย**

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิลในเขต กทม. โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยด้านราคาเป็นด้านที่ลูกค้ามาใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีความระดับความสำคัญในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีความระดับสำคัญในระดับมาก ส่วนลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.16 และมีความระดับสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม. ให้ความสำคัญ ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยลูกค้าพบปัญหาระบุในแบบสอบถามว่า รสชาติไม่ได้มาตรฐาน และรองลงมา คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายและบอกรายละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.68 ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคาสินค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม. ให้ความสำคัญ ความเหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 3.843 ให้ความสำคัญในระดับมาก และความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.836 ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม. ให้ความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อผู้บริโภค มี



ค่าเฉลี่ย 3.41 ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยลูกค้าแจ้งว่าพบปัญหาระบุในแบบสอบถามว่า สาขาน้อยเกินไป และช่องทางการขนส่งที่เพียงพอต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.31 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม. ให้ความสำคัญ การประชาสัมพันธ์ทางตรง เช่น การจัดบูทประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นตามห้าง และตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ สังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.14 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

## อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 59.7 เป็นหญิง เป็นผู้ที่มียุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.6 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพครอบครัว โสด คิดเป็นร้อยละ 63.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 66.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานดา เสือจำศีล(2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

ร้านกาแฟสด อินทนิล ต้องให้ความสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม. ให้ความสำคัญ ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด และต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่จัดจ้านและบอกรายละเอียดครบถ้วนส่วนถัดมาด้านราคาสินค้า จากผลแบบสอบถามพบเปิดพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม. ให้ความสำคัญ ความเหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม.

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลแบบสอบถามพบเปิดพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม. ให้ความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก และช่องทางการขนส่งที่เพียงพอต่อผู้บริโภค

ร้านกาแฟสด อินทนิล จะต้องมีส่งเสริมการตลาด เพราะจากผลแบบสอบถามพบเปิดพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม. ให้ความสำคัญ การประชาสัมพันธ์ทางตรง เช่น การจัดบูทประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นตามห้าง/ตลาด และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ สังคมออนไลน์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม. ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้าน กาแฟสด อินทนิล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลแบบสอบถามคำถามปลายเปิดทำให้ทราบว่าต้องทำให้ได้รสชาติที่เป็นมาตรฐาน ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ก่อนที่จะบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ ต้องมั่นใจว่าได้ ผ่านการผลิตมาจากวัตถุดิบที่มีความสะอาดและผ่านกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน

2. ปัจจัยด้านราคาสินค้า จากผลแบบสอบถามปลายเปิดพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม. ให้ความสำคัญ ความเหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม.

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลแบบสอบถามคำถามปลายเปิดทำให้ทราบว่า ร้านกาแฟสด อินทนิล ในเขต กทม.ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ โดยควรคำนึงถึงการมีช่องทาง การให้บริการที่หลากหลาย และจำนวนสาขา ให้มีบริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการเลือกที่ตั้งของสาขา ร้านกาแฟสด อินทนิลให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และจัดสถานที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของร้านกาแฟสด เพื่อจะได้นำข้อมูล จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนสำหรับพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟสดให้เป็นที่พึงพอใจ สูงสุดแก่ลูกค้า

2. ควรจะจัดทำแบบประเมินความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้เกิด ประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ควรทำการศึกษางานวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิลกับร้านกาแฟสดอื่น ๆ

4. ควรทำการศึกษางานวิจัยโดยกระจายพื้นที่กลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากร มากเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ ตรงตามต้องการแก่ลูกค้าสูงสุด

## เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). **ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้าน กาแฟสตอเมซอน  
ของบริโกล ในจังหวัดปทุมธานี .** การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริหาร.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขต  
บางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย.**
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **การบริหารภาครัฐแนวใหม่(New Public Management:  
NPM).** กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร .** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม  
และโซเท็กซ์.