

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล

คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน

บริษัทฟาบริเนท จำกัด (มหาชน)

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE COFFEE AT INTHANIN  
COFFEE SHOP, PINEHURST BRANCH OF EMPLOYEES OF FABRINET  
PUBLIC COMPANY LIMITED.

สุภารัตน์ ศรีรัตน์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suparat Srirat

Email: 6214154071@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบริเนท จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบริเนท จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้วิธีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบริเนท จำกัด (มหาชน)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อันดับแรกได้แก่ เครื่องดื่มคาปูชิโน่เย็น มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 55 - 80 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 06.30 น.- 09.00 น.และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบริเน็ต จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.601) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.76$ , S.D.= 0.780)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบริเน็ต จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบริเน็ต จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 29.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 1 ด้าน คือด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบริเน็ต จำกัด (มหาชน)

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอินทนิล คอฟฟี่

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase coffee at Inthanin coffee shop, Pinehurst branch of employee of Fabrinet public company Limited. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 20-30 years old, had a bachelor's degree. They worked in the operational level, those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to purchase coffee, Coffee Iced Cappuccino was number one. They spent 55-80 baht each time. Moreover, they preferred going to the Inthanin coffee shop at 6.30 a.m. - 09.00 a.m. for 1-2 times a month. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase

coffee at Inthanin coffee shop, Pinehurst branch employee of Fabrinet public company Limited were at high levels of their opinions ( $\bar{X}$  = 4.01 , S.D. = 0.601). This founding revealed the certain levels of decision to purchase Inthanin coffee shop was purchased for sure ( $\bar{X}$  = 4.76, S.D. = 0.780)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase Inthanin coffee shop, Pinehurst branch employee of Fabrinet public company Limited with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.297. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase Inthanin coffee shop, Pinehurst branch employee of Fabrinet public company Limited at 29.70 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase Inthanin coffee shop, Pinehurst branch employee of Fabrinet public company Limited. There were 1 aspects: Process

**Keywords:** Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Inthanin coffee shop

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ โดยที่กาแฟอินทนิล คือร้านกาแฟที่เติบโตมาจากธุรกิจป้อนน้ำมันของ กลุ่มบางจาก และจัดเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ มีสาขาถึง 400 สาขา โดยปี 2564 นี้ จะขยายเพิ่มอีก 120 สาขา และในอีก 3-5 ปี มีเป้าหมายที่จะขยายสาขาให้ได้อย่างน้อย 1,000 สาขา มูลค่าธุรกิจกาแฟว่า ปัจจุบันธุรกิจกาแฟมีมูลค่ารวมทั้งหมด 170,000 ล้านบาทโดยธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟมีมูลค่า 12,750 ล้านบาท คิดเป็น 75 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดรวม และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้น สำหรับกาแฟอินทนิลที่มีอยู่ 400 สาขานั้น มีสัดส่วนธุรกิจ 30 เปอร์เซ็นต์ที่เป็นแฟรนไชส์ และอีก 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นช่องทางบริษัท บางจากรีเทล จำกัด (Sme Thailand Club , 2564)

สำหรับราคากาแฟโลกทางตลาดส่งออกกาแฟในปี 2564 ล่าสุดการส่งออกเดือนมกราคม 2564 กาแฟดิบปริมาณ 16.78 ตัน มูลค่า 0.083 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กาแฟคั่ว ปริมาณ 18.96 ตัน มูลค่า 0.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กาแฟสำเร็จรูป ปริมาณ 1,666 ตัน มูลค่า 6.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ในปี 2563 ไทยส่งออกเมล็ดกาแฟดิบ และเมล็ดกาแฟคั่ว มูลค่า 3.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กาแฟสำเร็จรูป มูลค่า 99.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกกาแฟสำเร็จรูป สเปน.ลาว มูลค่า 24.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กัมพูชา มูลค่า 22.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เมียนมา มูลค่า 21.12 ล้านเหรียญสหรัฐ ฟิลิปปินส์ มูลค่า 10.23 ล้านเหรียญสหรัฐ และสหราชอาณาจักร มูลค่า 8.58 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

เนื่องจากแนวโน้มราคาผลผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพในตลาดโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่มีมูลค่าสูง 30,000 ล้านบาท ขณะที่ผลผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ สาเหตุจากพื้นที่เพาะปลูกที่ลดลงเหลือ 259,867 ไร่ ทำให้ผลผลิตกาแฟลดลงไปด้วยโดยเหลือเพียง 23,273 ตัน แต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจกาแฟของไทยมีมูลค่าในการส่งออกประมาณ 3,900 ล้านบาท ในปี 2560 แต่มีมูลค่าการนำเข้าถึงประมาณ 8,044 ล้านบาท (Thai SMEs Center, 2563)

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) โดยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน)

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ที่ให้บริการร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran

(1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผล

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน)

## 3. ขอบเขตด้านสถานที่ บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง

จังหวัดปทุมธานี

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลที่ได้จากในการทำวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งช่วยให้มีการปรับปรุงด้านบริการของพนักงานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยพิจารณากระบวนการทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อ่างใน เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้ เพศ (Sex), อายุ (Age), ระดับการศึกษา (Education), ระดับการศึกษา (Education), รายได้ (Income)

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเครื่องดื่มกาแฟ อินทนิล คอฟฟี่

ร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในพื้นที่ของใครหลายคน แต่ในยุคเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นนี้ การจะลงทุน ความเชื่อมั่นถึงความสำเร็จ บวกความเสี่ยงต่ำ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ฉะนั้นเมื่อ “บางจาก” บริษัทน้ำมันรายใหญ่ของไทย พัฒนาร้านกาแฟ รูปแบบแฟรนไชส์ในชื่อ “อินทนิล คอฟฟี่” (Inthanin coffee) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการลงทุนขณะนี้รวมแล้ว มี 31 สาขา อยู่ในปริมณฑลจากพื้นที่กรุงเทพฯ และใกล้เคียง ส่วนแผนตลาดในปี 2564 มีแผนขยายสาขาร้านกาแฟอินทนิลต่างประเทศเพิ่มโดยเฉพาะในลาว ที่ปัจจุบันมีเปิดดำเนินการเพียง 1 แห่ง จะเพิ่มขึ้นอีก 3-5 แห่ง โดยการขยายร้านกาแฟอินทนิลในลาวนั้น ได้ให้สิทธิมาสเตอร์แฟ

รนไชส์ (Master Franchise) บริหารจัดการร้านกาแฟอินทนิล และตั้งเป้าหมายจะขยายสาขาร้านกาแฟอินทนิลเพิ่มเป็น 1,200 สาขา ภายใน 5 ปี (2564-2568) จากสิ้นปี 2563 มีอยู่ 690 สาขา หรือจะต้องเปิดเพิ่มอีก 500 สาขา ภายในปี 2568 ส่วนโอกาสการรุกธุรกิจต้นน้ำของธุรกิจกาแฟ เช่น การเพาะปลูกกาแฟ โรงคั่วกาแฟ เป็นต้น

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน)

บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) หมายถึง เป็นบริษัทบริษัท ก่อตั้งขึ้นโดย Mr. David Thomas Mitchell ในปี 2542 เพื่อรับจ้างผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคมให้กับบริษัทชั้นนำในกลุ่มอุตสาหกรรม มีโรงงานแห่งแรกในประเทศไทยที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้เริ่มดำเนินการผลิตเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2543 เป็นผู้นำในกลุ่มบริษัทผู้รับจ้างผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม, ใยแก้วนำแสง, ชิ้นส่วนยานยนต์และเครื่องมือแพทย์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มุนินทร์ ไพยราช (2563) ได้ศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาแฟสด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 ไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นมาก และจากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ ซึ่งเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโรค กาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ลาเต้ อเมซอน คาปูชิโน และเอสเปรสโซ่ ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งจะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน 1-2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพะของร้านคาเฟ่ อเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพะแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพะของร้านคาเฟ่ อเมซอน ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคคล

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตีหมาแพะร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรินเท จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตีหมาแพะร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรินเท จำกัด (มหาชน) แต่เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาแพะร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท

1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพะร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท และการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพะร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพะร้าน อินทนิล คอฟฟี่



สาขาไพน์เฮิร์ท จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 20 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตำแหน่งหน้าที่ระดับปฏิบัติการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซื้อเครื่องตีหมากแพรรัน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องตีหมากแพรรันอันดับแรกได้แก่ คาปูชิโน่เย็น และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 55 – 80 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 06.30 - 09.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพรรัน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.601) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านการบุคคล ( $\bar{X} = 4.11$  , S.D. = 0.584) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.09$  , S.D. = 0.586) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.05$  , S.D. = 0.602) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.01$  , S.D. = 0.613) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.00$  , S.D. = 0.636) ด้านลักษณะทางการภาพ ( $\bar{X} = 3.96$  , S.D. = 0.659) และด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.86$  , S.D. = 0.659) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพรรัน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.76$ , S.D.=0.780)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่า			
	สัมประสิทธิ์	Beta	t	Sig.
	ถดถอย (b)			
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.073	-0.089	-0.971	0.332
2.ด้านราคา	0.091	0.121	1.356	0.176
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.014	0.018	0.194	0.847
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.021	0.026	0.27	0.788
5.ด้านบุคคล	-0.138	-0.178	-1.83	0.068
6.ด้านกระบวนการ	0.326	0.398	3.939	0.000*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.072	-0.099	-1.329	0.185
<b>รวม</b>	<b>1.539</b>		<b>5.404</b>	<b>0.000*</b>

R = 0.088, R<sup>2</sup> = 0.297, SEE = 0.463, F = 91.990, Sig. = 0.000, \* = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 29.70 (R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.297) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = 3.938) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน)

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน อินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน )

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากมีความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการเมื่อสั่งซื้อ รวมทั้งขั้นตอนและระบบการส่งมอบสินค้า และบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ในกระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการรับชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพราะมีกระบวนการให้บริการทั้งสะดวก จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีการบริการและตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับบวกแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ รวมทั้งมีราคาหลายระดับให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีภายในร้าน มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น ราคากาแฟมีความเหมาะสมกับปริมาณเครื่องดื่มที่ได้รับและมีการคิดราคาพิเศษสำหรับพนักงานของบริษัท ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย และราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ ซึ่งเป็นกาแฟนำเข้ามาจากหลากหลายสายพันธุ์จึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งราคากาแฟมีความเหมาะสมกับปริมาณทำให้ผู้บริโภครับรู้การจ่ายเงินว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน โดยแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟ อย่างเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับบรรยากาศของร้าน จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท เป็นแบรนด์ที่บุคคลทั่วไปรู้จักอย่างแพร่หลาย และมีมาตรฐานในเรื่องของรสชาติ กลิ่นหอมของกาแฟ รวมถึงประเภทกาแฟ และบรรจุภัณฑ์ เหมือนกันทุกสาขา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชอบชาคือรสชาติเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบริเนท จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก เครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ มีจำนวนสาขามากตามปั้มน้ำมันบางจาก ห้างสรรพสินค้า ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ระยะเวลาเปิดปิด บรรยากาศสถานที่มีการจัดแต่งคล้ายคลึงกันในทุกสาขา และมีช่องทางการให้เลือกร้านที่หลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ พุฒนวล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง พบว่าการใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้นและทำให้ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบริเนท จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ได้มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจเช่น โปรโมชัน (ซื้อ 1 แถม 1) และมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น บัตรสมาชิกหรือบัตรเติมน้ำมันของปั้มน้ำมันบางจากเพื่อมาแลกเครื่องดื่มฟรีหรือ ของขวัญปีใหม่ มีส่วนลดพิเศษเช่น มีส่วนลดเมื่อนำแก้วส่วนตัวมาเอง การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอเช่นจำหน่ายกาแฟพิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญ ได้แก่ วันวาเลนไทน์ เทศกาลสงกรานต์ และวันปีใหม่โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกถึงความแปลกใหม่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศุภธีรเวทย์ (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคส์เพราะทางร้านมีจัดทำรายการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกันอย่างทั่วถึง เช่น การจัดกิจกรรม หรือการ ลด แลก แจก แถม ซึ่งไม่จำเป็นต้องทำตามโอกาสต่างๆ ทำให้ส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสตาร์บัคส์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบริเนท จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากพนักงานมีการแต่งกายสะอาด และเหมาะสมรวมถึงมีความใส่ใจ ใช้คำพูดสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการบริการ พนักงานให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าพนักงานมี Service Mind ในการบริการ หากพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีก็สามารถที่แนะนำลูกค้าให้เลือกกาแฟรสชาติที่ต้องการทำให้เกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับเอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลวิจัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการรวมถึงมี

ความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าพร้อมให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อมีการร้องขอจากผู้บริโภคและพนักงานให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ มีการสั่งซื้อ รับสินค้าบริการ และชำระเงิน ถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งทั้งความสุภาพเรียบร้อยทั้งบุคลิกภาพและการแต่งกาย การยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ข้อมูลสินค้าอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จนเกิดเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงาน บริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทุกสาขาของร้านอินทนิล คอฟฟี่ มีลักษณะทางด้าน อุปกรณ์ชงกาแฟรวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้มีมาตรฐานและความสะอาด ภายในร้านมีบรรยากาศสงบ ปลอดภัยและมีกลิ่นหอมของกาแฟ บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งภายในร้าน มีการบริการให้ลูกค้า เช่น นิตยสาร Wi-Fi และการจัดสรรที่นั่งให้พอเพียง และเหมาะสมเหมือนๆ กันทุกสาขาทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างบรรยากาศเป็นการช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารเท่าๆ กันไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงานบริษัท ฟาบรีเนท จำกัด มหาชน ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาไพน์เฮิร์ท ของพนักงานบริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเกิดจากทางร้านมีมาตรฐานในการให้บริการ มีความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการเมื่อสั่งซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เมื่อพนักงานมีขั้นตอนและระบบการส่งมอบสินค้าและบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมทั้งมีการระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ ทางร้านต้องจึงควรมีการรักษามาตรฐานในกระบวนการในสั่งซื้อให้เหมือนเดิมและทำให้กระบวนการซื้อเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อกับลูกค้าคนอื่นๆ ช่วยให้มีการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเครื่องตีหมาแพร์ร้าน อินทนิล คอฟฟี่ ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางด้านบริการได้สมบูรณ์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่มีการจำหน่ายภายในร้านนอกเหนือจากเครื่องตีหมาแพร์ร้าน เช่น ส่วนของอาหาร และขนม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการผลิตสินค้า และบริการจะช่วยส่งผลให้มีการเพิ่มปริมาณธุรกิจมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ฐิตียา ศุภธีรเวทย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ในเขตบางนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ฟาบริเน็ต จำกัด (มหาชน). (2564). เป็นบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคมชั้นนำในกลุ่มอุตสาหกรรม, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2654 จาก <http://fabrinet.com/about/history>
- ประชาชาติธุรกิจ (2564). “กาแฟ” ขายดีไม่ลืดยอดไม่พอกว่า เอกชนจี้รัฐปลดล็อก “นำเข้า” สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2654 จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-653986>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- มุนินทร์ ไพบูลย์ราช (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพร์ของร้านคาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรารุช พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรคณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เอื้องฟ้า กายัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภัสรา โสวะภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเดอะ เค เค ของ พนักงานบริษัท ไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อินทนิล คอฟฟี่. (2564). โลโก้ของร้านกาแฟสด “อินทนิล คอฟฟี่”, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.google.com/>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques. (3rd)*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* New York: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (5 thed.)*. New Jersey: Prentice - Hall, Inc
- SME THAILAND CLUB. (2021). “อินทนิล รุกหนักแฟรนไชส์ โตรับตลาดกาแฟ 1.7 แสนล้าน” สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.smethailandclub.com/franchise-1731-id.html>
- Thai SMEs Center. (2563). *แนวโน้มธุรกิจจากแฟเมืองไทยปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2564. จาก <http://www.thaismescenter.com>.