

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภค
ในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE BEVERAGES AT
INTHANIN COFFEE SHOP OF CONSUMERS IN THE M TOWER

ปิยรัตน์ ปักครีก

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyarat Pakkruek

6214154520@rmail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.474) และมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ อยู่ในระดับซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.586)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.684 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ได้ร้อยละ 68.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านกาแฟอินทนิล

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase beverages at Inthanin Coffee Shop of consumers in The M Tower. 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 found that the majority of samples were female. They were between the ages of 21-30 years old, had a under bachelor's degree. They worked in a government officer/ state enterprise, those with average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase beverages at Inthanin Coffee Shop of consumers in The M Tower were at highest levels of their opinions ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .474). This founding revealed the certain levels of decision to purchase beverages at Inthanin Coffee Shop of consumers in The M Tower was purchased sure. ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .586)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase beverages at Inthanin Coffee Shop of consumers in The M Tower with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.684. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase beverages at Inthanin Coffee Shop of consumers in The M Tower at 68.40 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase beverages at Inthanin Coffee Shop of consumers in The M Tower. There were 2 aspects: Physical Evidence and Product.

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Inthanin coffee shop

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตามย่อมมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เจ้าของธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่มีความจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจะให้อายุยืนยาวรอดสร้างยอดขาย กำไร และเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ ปัจจัยสำคัญไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงขายสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด หรือราคาถูกที่สุดเท่านั้น แต่หัวใจของการตลาดอยู่ที่ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ และปรารถนาจึงเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลให้เกิดการเป็นลูกค้าประจำในระยะยาว (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2557)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินตลาดธุรกิจร้านค้ากาแฟในประเทศ ทั้งในมุมมองด้านสภาพ การแข่งขันของผู้ประกอบการ และมุมมองด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่ามีผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่ เกิดขึ้นจำนวนมากในส่วนร้านค้ากาแฟที่เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่หรือแฟรนไชส์มีการขยายสาขามากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องเจอ ผลกระทบจากการแข่งขันตลาดกาแฟกันเองแล้วในตอนนี้ยังได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในกลุ่มเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ อีกเช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลม ชาเขียว ชานมไข่มุก น้ำอัดลมและผลไม้ เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมของคนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป เพราะมีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น ทำให้ ผู้ประกอบการที่ทำร้านค้ากาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดต่อไป (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2561)

อาคารเอ็ม ทาวเวอร์ เป็นตึกสำนักงานให้เช่าเกรด A บนถนนสุขุมวิทใกล้รถไฟฟ้า BTS สถานีบางจาก ซึ่งนับเป็นตึกสำนักงานเกรด A แห่งแรก ๆ ที่อยู่เลยเอกมัย เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาตึกสำนักงานให้เช่าบนถนนสุขุมวิทจะสิ้นสุดที่เอกมัย หลังจากนั้นจะเป็นตึกกรีฑา ทาวเวอร์ ไบเทคบางนา ซึ่งระหว่างจะไม่มีตึกสำนักงานที่เป็นตึกสูงปล่อยให้เช่า จึงไม่น่าแปลกใจที่อาคารเอ็ม ทาวเวอร์ เมื่อสร้างเสร็จก็ไม่มีพื้นที่ว่างเหลือปล่อยให้เช่า เพราะนอกจากทำเลที่ดีที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่อยากเช่าพื้นที่ออฟฟิศในการทำเลนี้เท่านั้น แต่ภายในอาคารยังจัดให้มีพื้นที่ร้านค้าอีกถึง 6 ชั้น พื้นที่รวมขนาด 4,700 ตารางเมตร ซึ่งค่อนข้างใหญ่มาก สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานต่าง ๆ ในออฟฟิศได้เป็นอย่างดี โดยอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ มีพื้นที่ให้เช่าทั้งหมดประมาณ 14,700 ตารางเมตร

ร้านอินทนิล สาขาเอ็ม ทาวเวอร์ ตั้งอยู่ในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ชั้นที่ 1 ถนนสุขุมวิท 62 ใกล้บีทีเอสบางจาก และทางด่วน สุขุมวิท 62 ขนาดพื้นที่ 80 ตารางเมตร จำนวนที่นั่งไม่เกิน 10 ที่นั่ง เวลาเปิดร้าน วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 06:00 - 19:00 น. วันเสาร์ 06:00 - 14:00 น. ให้บริการเครื่องดื่ม ได้แก่ อินทนิล คอฟฟี่ น้ำผลไม้ สมูทตี้ อินทนิล การ์เด็น (ออร์แกนิก) และมีบริการเบเกอรี่ ได้แก่ ครั้วของดีสตอเบอรี่ ทวิสต์ แซนวิช เค้กเรดเวลเวท เดวิสช็อคโกแลต

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องดื่ม โดยผล

การศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจเครื่องดื่มต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

อาคารเอ็ม ทาวเวอร์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ถึงเมษายน พ.ศ.2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์
2. เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็มทาวเวอร์ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Kevin (2012) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดสร้างเพื่อให้ลูกค้า ถูกการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งโดยปกติ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่จับต้องได้เป็นชิ้นเป็นอัน (Tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือในรูปของบริการ (Intangible products) ที่ต้องคำนึงถึงคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าต้องมีคุณภาพ สมราคา การออกแบบที่ทันสมัยรูปแบบโดดเด่น บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด

ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย รายการราคา (List price) ส่วนลด การเครดิตเป็นตัว มีบงบอกถึงคุณค่า ถ้าได้คุณค่ามากกว่า จำนวนที่เสียได้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางที่มีประสิทธิภาพ คือครอบคลุมทุกพื้นที่ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยจงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนเพิ่มอีก 3 ด้าน ด้านบุคคล เป็นฝ่ายต่าง ๆ ของทั้งองค์กรหรือธุรกิจที่ต้องมีการคัดเลือก และฝึกอบรม การใส่ใจ เพื่อจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับ ลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมลูกค้าสามารถสัมผัสรับรู้ได้และด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อความคล่องตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากตนเองถือเป็นการถูกรกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความหนาว เป็นต้น หรืออิทธิพลจากภายนอกที่กระตุ้นความต้องการนั้น เช่น เมื่อเห็นดาร่าใช้กระเป๋าราคาแพงจึงเกิดความต้องการอยากซื้อตามบ้าง เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Search) เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การรีวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองสินค้า การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการไปร้านค้าเพื่อศึกษาตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น โดยการประเมินทางเลือกมักจะมีผลมาจากความเชื่อและทัศนคติ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรต้นในการทำการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ในภาพรวมโดยเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ที่กระตุ้นให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามแบบแผน ทางสังคมของแต่ละบุคคล กาญจนาก้าวเทพ (2541) อังโน วาทิต อินทุลักษณ์ (2560) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิภานา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอินทนิล

ปัจจุบันแบรนด์กาแฟที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน นอกจาก “อเมซอน” ยังมี “อินทนิล” ที่ถือเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดกาแฟเมืองไทย ซึ่งตอนนี้ “กาแฟอินทนิล” ถือเป็นแบรนด์กาแฟระดับแนวหน้าของเมืองไทยไปแล้ว เพราะเป็นธุรกิจที่เปิดมานานกว่า 13 ปี ได้ส่งมอบความสุขให้กับลูกค้าทั่วประเทศ ผ่านสาขาแฟรนไชส์ที่มีมากกว่า 530 สาขา อินทนิล เป็นร้านกาแฟในกลุ่มธุรกิจบางจาก เปิดให้บริการสาขาแรกในปั๊มน้ำมันบางจากเมื่อปี 2549 ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้พัฒนาร้านอินทนิลให้เป็นมากกว่าร้านกาแฟภายใต้คอนเซ็ปต์ More than just a high quality coffee ด้วยการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารในรูปแบบต่าง ๆ หลังจากร้านกาแฟอินทนิล เปิดให้บริการสาขาแรกในสถานีบริการน้ำมันบางจาก เมื่อปี 2549 เพื่อเป็นเพื่อนร่วมทางให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วประเทศ และต่อมาได้ขยายสาขา เป็นรูปแบบสแตนโalone (Standalone) นอกสถานีบริการน้ำมัน อาทิ ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล จนปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 580 สาขา โดยมีแผนการขยายสาขาในประเทศไทยมากกว่า 1,000 สาขา ภายในปี 2563 (ThaiSMECenter. 2562, ออนไลน์)

ร้านอินทนิล สาขาเอ็ม ทาวเวอร์ ตั้งอยู่ในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ชั้นที่ 1 ถนนสุขุมวิท 62 ใกล้บีทีเอสบางจาก และทางด่วน สุขุมวิท 62 ขนาดพื้นที่ 80 ตารางเมตร จำนวนที่นั่งไม่เกิน 10 ที่นั่ง เวลาเปิดร้าน วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 06:00 - 19:00 น. วันเสาร์ 06:00 - 14:00 น. ให้บริการเครื่องดื่ม ได้แก่ อินทนิล คอฟฟี่ น้ำผลไม้ สมูทตี้ อินทนิล การ์เด็น (ออร์แกนิก) และมีบริการเบเกอรี่ ได้แก่ ครัฟฟองด์สตอเบอรี่ ทวิสต์ แซนวิช เค้กเรดเวลเวท เดวิลช็อคโกแลต

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาคารเอ็ม ทาวเวอร์

อาคารเอ็ม ทาวเวอร์ เป็นตึกสำนักงานให้เช่าเกรด A บนถนนสุขุมวิทใกล้รถไฟฟ้า BTS สถานีบางจาก ซึ่งนับเป็นตึกสำนักงานเกรด A แห่งแรก ๆ ที่อยู่เลยเอกมัย เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมานั้นตึกสำนักงานให้เช่าบนถนนสุขุมวิทจะสิ้นสุดที่เอกมัย หลังจากนั้นจะเป็นตึกกรีซ ทาวเวอร์ ไบเทคบางนา ซึ่งระหว่างจะไม่มีตึกสำนักงานที่เป็นตึกสูงปล่อยให้เช่า จึงไม่น่าแปลกใจที่อาคารเอ็ม ทาวเวอร์ เมื่อสร้างเสร็จก็ไม่มีพื้นที่ว่างเหลือปล่อยให้เช่า เพราะนอกจากทำเลที่ดีที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่อยากเช่าพื้นที่ออฟฟิศในทำเลนี้เท่านั้น แต่ภายในอาคารยังจัดให้มีพื้นที่ร้านค้าอีกถึง 6 ชั้น พื้นที่รวมขนาด 4,700 ตารางเมตร ซึ่งค่อนข้างใหญ่มาก สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานต่าง ๆ ในออฟฟิศได้เป็นอย่างดี โดอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ มีพื้นที่ให้เช่าทั้งหมดประมาณ 14,700 ตร.ม. โดยบริษัทเจ้าของอาคารสำนักงานแห่งนี้ เป็นของ บริษัท มนตรี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้พัฒนาโครงการอาคารสำนักงานและพื้นที่ค้าปลีกสูง 21 ชั้น แห่งใหม่บริเวณริมถนนสุขุมวิท 62 ใกล้บีทีเอสบางจาก และทางด่วน สุขุมวิท 62

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริศรา พร่อมแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อกาแฟสดโดยวิธี Multiple linear regression พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร มีผล

ต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แต่ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.189 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ได้ร้อยละ 18.9

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลในอาคารเอ็มทาวเวอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลในอาคารเอ็มทาวเวอร์ แต่เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ 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 และ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลในอาคารเอ็มทาวเวอร์

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลในอาคารเอ็มทาวเวอร์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลในอาคารเอ็มทาวเวอร์จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.474) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.503) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.523) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.522) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.535) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.536) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.495) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.529) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ อยู่ในระดับซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .586)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.183	.165	3.066	.002*
2. ด้านราคา	.031	.026	.440	.660
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.123	.112	1.862	.063
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.129	.115	1.707	.089
5. ด้านบุคลากร	-.037	-.031	-.486	.627
6. ด้านกระบวนการ	-.069	-.063	-.790	.430
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.620	.554	7.129	.000*
ค่าคงที่	.093		.592	.554

$R = .827$, $R^2 = .684$, $SEE = .332$, $F =$, $Sig. = 120.973$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.684 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ได้ร้อยละ 68.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.554$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta = 0.165$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจาก ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของร้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ในการเตรียมเครื่องตี๋มมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ร้านมีที่นั่งสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการง่ายต่อการเลือกซื้อ และเครื่องมือ เครื่องใช้ในการเตรียมเครื่องตี๋มมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญดา กীরตะเมคินทร์ และพุฒิธร จิรายุส (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากลักษณะที่ใส่เครื่องตี๋มมีความสวยงาม มีเครื่องตี๋มสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สินค้าและบริการมีหลากหลายชนิดให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และคุณภาพสินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศรา พร้อมแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกซื้อ มีการแจ้งหรือแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน สินค้าและบริการที่ได้รับให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายซื้อ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง และคุณภาพสินค้าและบริการมีความ

เหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริศรา พร้อมแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อกาแฟสดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากมีสถานที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า บรรยากาศมีการตกแต่งอย่างสวยงาม สถานที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย และระยะเวลาเปิดปิดมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดกิจกรรมในช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ มีของขวัญเมียมให้เลือกซื้อ เช่น แก้วกาแฟ หรือกระเป๋าผ้า มีการส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน

ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจาก พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสมกับการให้บริการ มีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในเครื่องดื่มแต่ละชนิดเป็นอย่างดี บริการเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว และมีการแนะนำชนิดของเครื่องดื่มอย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่สับสน มีระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว มีการจัดระบบการชำระเงินหลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกนคิวอาร์โค้ด ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องตีกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัย พบว่า ด้านการกระบวนการไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องตีกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีร้านอินทนิลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม สร้างบรรยากาศในร้านให้เป็นที่น่าพอใจ เป็นธรรมชาติ เช่น มีมุมให้ถ่ายรูป การแต่งร้านแบบย้อนยุค หรือแต่งร้านแบบนำสมัย เป็นเอกลักษณ์ ตอบสนองกับ ความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจจากผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ดังนั้น ฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ดี และรสชาติต้องมีความคงที่อยู่เสมอ ขั้นตอนการชงเครื่องดื่มต้องสะอาด นอกจากนี้ควรมีการคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ ๆ และเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และสร้างความแปลกใหม่กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ควรเพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ หรือปัจจัยด้านทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกบริโภคและใช้บริการ เพื่อนำผลของการวิจัยใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญดา กীরตะเมคินทร์ และพุดิธร จิรายุส. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 78-86
- วาทีต อินทุลักษณ์. (2560). *การศึกษากิจกรรมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *การเติบโตของธุรกิจกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2564. จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler,P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management. (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Thaismecer. (2562). *โอกาส Street Food ไทยปี2563*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564 จาก <http://www.thaismecer.com/โอกาส-street-food-ไทย-ปี-2563/>
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.