

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## Factors affecting Inthanin Coffee purchase in Bangkok, Thailand

สมเดช อับดุลเลาะ

### บทคัดย่อ

ในวิถีการทำงานในเมือง หรือ พื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กาแฟถือว่าเป็นเครื่องดื่มประจำหลายคนที่จำเป็นต้องดื่มในทุกเช้า ซึ่งปัจจุบันคนนิยมบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น มีหลากหลายร้านทำให้เลือกมากขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่สำหรับคนทำงานที่ต้องใช้ชีวิตประจำแบบเร่งรีบไม่มีเวลารับประทานข้าวเช้า กาแฟจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคแทนอาหารเช้าได้ ทั้งนี้กาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมพลังงานจึงทำให้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทำงาน โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมบริโภคกาแฟสดและเข้าร้านโดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้ว/ คน/ ปี (สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ซึ่งเห็นได้จากมูลค่าตลาดร้านกาแฟที่เติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ในสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งปัจจุบันร้านอินทนิล คอฟฟี่ให้บริการมากกว่า 850 สาขาทั่วประเทศ

ด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนสาขาและยอดขายของร้านอินทนิล คอฟฟี่ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ โดยงานวิจัยนี้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มาเป็นขอบเขตการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ร้านอินทนิล คอฟฟี่

## 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. Inthanin Coffee is owned by Bangchak Corporation Public Company Limited (BCP), and has become a leader of coffee retailers in Thailand in recent years, with over eight hundred branches and an ambitious expansion program in COVID-19 situation.

his research has purpose to study about what factors that affected on Inthanin Coffee purchase in the Bangkok, Thailand which made Inthanin Coffee increase number of branches continually. These results may benefit for Inthanin Coffee and other coffee shops to respond to consumer needs.

The result from this study found that 4 factors of the Marketing Mix (7Ps) in this study affected customer of Inthanin Coffee in the Bangkok, Thailand including product, price, physical evidence presentation and process. Demographically, gender, age, education level, and employment effect on Inthanin Coffee purchase in the Bangkok, Thailand.

**Keyword :** Inthanin Coffee

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในวิถีคนทำงานในเมือง หรือ พื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กาแฟถือว่าเป็นเครื่องดื่มประจำหลายคนที่ต้องดื่มในทุกเช้า ซึ่งปัจจุบันคนนิยมบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น มีหลากหลายร้านค้าให้เลือกมากขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่สำหรับคนทำงานที่ต้องใช้ชีวิตประจำแบบเร่งรีบไม่มีเวลารับประทานข้าวเช้า กาแฟจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคแทนอาหารเช้าได้ ทั้งนี้กาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมพลังงานจึงทำให้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทำงาน โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมบริโภคกาแฟสดและเข้าร้านโดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้ว/ คน/ ปี (สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564) นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้

ผู้ประกอบการใช้เพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยมีการเพิ่มจำนวนสาขาร้านค้าแพฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจในหลาย ๆ แพรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปีโดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เห็นได้จากข้อมูลเชิงสถิติในปี 2564 ตลาดกาแฟ (Coffee) มีมูลค่าประมาณ 32,134 ล้านบาทคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2563 (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2565) ด้วยจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อัตราการเติบโตของยอดขายปลีกกาแฟในปี 2564 มีการปรับตัวขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2563 ภายใต้แรงกดดันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจ และธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมากตลอดระยะเวลา 2 ปีโดยเฉพาะร้านค้าแพฟที่ตอบสนองการบริโภคนอกบ้าน (On Trade) ได้มีการหดตัวจากการที่มีผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องทำงานที่บ้าน อยู่บ้านมากขึ้น กังวลการออกมาใช้ชีวิตนอกบ้าน แต่กลับกันปัจจัยดังกล่าวทำให้การบริโภคกาแฟภายในบ้านมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ขณะที่สังคมเริ่มมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และหลังการผ่อนคลายมาตรการต่างๆ ทำให้การใช้ชีวิตแบบ New normal เริ่มหวนคืนมาแม้จะยังไม่เต็มร้อยก็ตาม ทั้งนี้ภาพรวมของธุรกิจกาแฟถึงแม้ว่าจะประสบกับวิกฤติ COVID-19 ก็ไม่ได้ส่งผลให้มูลค่าตลาดกาแฟลดลงแต่อย่างใด

บางจากมาเก็ตเพลส (อ้างอิงใน SmartSME, 2564) เผยข้อมูล "อินทนิล" ดำเนินงานโดยบริษัท บางจาก รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นร้านค้าแพฟที่ต้องการเชื่อมโยงการทำธุรกิจมุ่งเน้นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ จึงนำเอากาแฟออร์แกนิกมาใช้ ซึ่งกาแฟออร์แกนิกในสายตาผู้บริโภคคือกาแฟไร้พิษภัย ไม่ใช่ปุ๋ยหรือสารเคมีฉีดพ่น และนอกจากนั้นยังตอกย้ำคอนเซ็ปท์รักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการนำแก้วไบโอมาใช้ในร้านทุกสาขา ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ในแง่ของคุณภาพ เกิดเป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่น มีกลุ่มลูกค้าแฟนคลับจำนวนมาก โดยมีจุดเริ่มต้นธุรกิจ ดังนี้

การเติบโตของยอดขายธุรกิจร้านอินทนิล คอฟฟี่ ดังนี้

- ปี 2559 มีจำนวน 450 สาขา ยอดขาย 650 ล้านบาท
- ปี 2561 มีจำนวน 500 สาขา ยอดขาย 750 ล้านบาท เติบโต 15%
- ปี 2562 มีจำนวน 600 สาขา ยอดขาย 1,000 ล้านบาท เติบโต 33%
- ปี 2563 มีจำนวน 700 สาขา ยอดขาย 1,300 ล้านบาท เติบโต 30%
- ปี 2564 มีจำนวน 850 สาขา ยอดขาย 2,000 ล้านบาท เติบโต 50

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดคือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่  
เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และ พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับ  
ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด  
เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุระดับ  
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่ง ประกอบด้วย  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัย  
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัย ด้าน  
กระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่จะศึกษาข้างต้น สามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

#### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมี

#### 1. ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรต้น (Independent variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

การตัดสินใจซื้อจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่างๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วย ดังนี้

อายุ (Age) โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการตอบสนองในสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง นักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่าง ของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองให้ ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง

เพศ (Gender) สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้ เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะแต่ละเพศก็มี 7 ทศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง และในปัจจุบันมีแนวโน้มเรื่องเพศที่ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อเสนอสินค้าหรือ บริการได้อย่างเหมาะสม

สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากตาย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งบุคคลที่ อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิดอำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระ ในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีคู่สมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิด วิธีการ อุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูง จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้านการศึกษา มาแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้ของบริโภคได้

อาชีพ และ รายได้ (Occupation and Income) นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัว บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค

คือ คนรวยมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภค อาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิคม การดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งมากกว่าที่จะมาจาก รายได้เพียงอย่างเดียว เพื่อให้กำหนดขนาดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน ยิ่งขึ้นควรมีการพิจารณา รายได้ควบคู่ไปกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสามารถ ประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูง เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยม นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค และนำสถิติที่วัด ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้า และบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และตัดสินใจ ซื้อให้ได้มากที่สุด

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมี ความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลง ของประชากร โครงสร้างเพศ อายุของประชากร รูปแบบของครอบครัว การศึกษา อาชีพ และ รายได้

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัว แปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจและความ ต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสม ทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปร เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทาง การตลาดแบบ 7P's

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผล การศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน เอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ มี 6 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative) โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้แบบสอบถามนั้นครอบคลุมผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟจากร้านกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจะเป็นการสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกล คำตอบ 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่างๆ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะเป็นการสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอินทนิล คอฟฟี่ จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการเติมคำตอบลงในช่องว่าง

## ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.25 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 49.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 40.50



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.25 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 55.25 เลือกซื้อกาแฟอเมริกาโน่ ร้อยละ 20.35 เหตุผลในการเลือกซื้อคือชอบรสชาติของกาแฟและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 24.90 สำหรับสาขาของร้านกาแฟ อเมซอน ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการเป็น ส่วนใหญ่จะใช้บริการหลากหลายสาขา ไม่ค่อยใช้บริการประจำในสาขาใดสาขาหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับว่า จะมีการเดินทางผ่านสาขาใดในวันนั้นๆ เนื่องจาก ร้านกาแฟอินทนิล คอฟฟี่นั้นมีการเปิดให้บริการกระจายอยู่มากมายตามเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แต่หากพิจารณา สาขาที่มีการกล่าวถึงมากๆ จะได้แก่ สาขาพื้นที่บางนา ร้อยละ 8.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.17$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.17$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.95$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการ วิเคราะห์ด้วยวิธี Independent Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ว่าเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่ามีปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหากพิจารณาเรียงตามลำดับของค่าสัมประสิทธิ์ ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอินทนิล คอฟฟี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้ได้ผลวิจัยซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟอินทนิล และ

ผู้ประกอบการร้านค้าอื่นๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ ต่อยอด และประยุกต์กับการพัฒนาธุรกิจ  
กาแฟของตนได้

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากงานวิจัยสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหลัก ๆ คือ

เรื่อง รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ ความสะอาด ซึ่งในส่วนนี้ทางผู้ประกอบการ  
อาจต้องเพิ่มขั้นตอนหรือมาตรฐานการันตีว่าสินค้าที่ได้รับในทุก ๆ แก้วเป็นมาตรฐานเดียวกัน  
อาทิ เมล็ดกาแฟ ขั้นตอนผลิตได้รับมาตรฐาน หรือ เพิ่มขั้นตอนในการ QC และโปรโมทออกไป  
เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความสม่ำเสมอของคุณภาพ

เรื่องตรयीี่ห้อที่แพร่หลาย ในส่วนนี้เป็นการที่ต้องพัฒนาร่วมกับด้านส่งเสริม  
การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสร้างการรับรู้ที่แพร่หลาย อาทิ การทำ สื่อโปรโมทที่  
สื่อสารถึงความเป็นมา และ ขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบรวมถึงมาตรฐานที่ได้รับ และนำไปโปร  
โมทยังสื่อต่างๆที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ก็รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภค จาก  
งานวิจัยชี้ชัดว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ทำงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ ทางผู้ประกอบการก็อาจจะเอา  
ข้อมูลมาพัฒนาเป็นสูตรเมนูใหม่ๆ อาทิ กาแฟกลิ่นผลไม้ หรือ กาแฟผสมคอลลาเจนเป็นต้น  
เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และ ไม่เบียดเบียนกาแฟแบบเดิมๆ

#### 2. ปัจจัยด้านราคา

จากงานวิจัยสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหลัก ๆ คือ

เรื่องราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ นั่นสะท้อนได้ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้อง  
เป็นคู่เทียบหลักคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการเพิ่ม  
มูลค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ อาทิเช่น แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ หรือขั้นตอนในการปลูกหรือ  
ผลิตที่สะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสิ่งที่ได้รับนั้น  
ดี และ คุ่มค่าต่อราคา

#### 3. ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ

จากงานวิจัยสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหลัก ๆ คือ

เรื่องการมีป้ายราคาบอกชัดเจน นั้นหมายความว่าสิ่งที่บริโภคต้องการคือการ  
นำเสนอสินค้าและราคาที่ชัดเจน อ่านง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้  
ผู้ประกอบการเอาข้อมูลส่วนนี้ไปพัฒนาสื่อแจ้งราคา อาทิ เล่มเมนู หรือ ป้ายเมนู ณ จุดขาย  
หรือทางผู้ประกอบการอาจทำเป็น E-Menu ที่ดูเมนูผ่านการสแกน QR Code ไว้หลายๆจุดใน  
ร้านเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าอีกทางหนึ่ง

#### 4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากงานวิจัยสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหลัก ๆ

เรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง และ ความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านกาแฟเป็นประเภท Grab&Go ไม่ได้นั่งทานที่ร้าน เพราะฉะนั้น นอกจากปัจจัยด้านความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องแล้วยังต้องมาพร้อมกับความเร็วในการให้บริการ เพราะฉะนั้นเพื่อเลี่ยงข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีเพิ่มส่วนงาน QC เพื่อตรวจสอบประเภท และจำนวนสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

1. การเก็บข้อมูลงานวิจัย ที่เน้นเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งในการดำเนินการวิจัยในครั้งถัดไปแนะนำให้มีการลงพื้นที่ไปยังการแจกแบบสอบถาม ณ สาขาอินทนิลคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อให้ข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อ ณ ตอนนั้น และเป็นผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ เพื่อจะได้ข้อมูลที่กระจายตัวมากขึ้น
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยควรกระจายพื้นที่ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากอินทนิล คอฟฟี่ เป็นร้านกาแฟแฟรนไชส์มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ การได้กรณีศึกษาจากหลายๆพื้นที่จะทำให้เราได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ต่อยอดได้มากขึ้น
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับ สัมภาษณ์แบบกลุ่ม จากกลุ่มเป้าหมายที่มีความจงรักภักดีกับร้านอินทนิล คอฟฟี่ (อาทิ ผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์) กับผู้ที่เป็นที่ทานเป็นครั้งคราวหรือผู้ที่ไม่ม่ประสบการณ์กับร้านอินทนิลคอฟฟี่ เพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง
4. การศึกษาวิจัยที่เป็นเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้การประเมินมีคู่เทียบและประเมินได้ง่ายขึ้น เช่น การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำระหว่างร้านคาเฟ่ อเมซอน และ อินทนิลคอฟฟี่

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านCommunity Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กาญจนา จันทะพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมทยา สมมี. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอกซ์เปอร์เน็ท.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. ( 2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดิเคชัน อินโดไชนา.

พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) หลักการตลาด *Principle of marketing* พิมพ์ครั้งที่ 6  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ศิริประภา นพชัยยา (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัดศิริฤทธิ์

พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

ศุภณัฐ ลีพหาวงศ์ (2558). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค ในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler P. (2003). *Marketing management*. (11th Ed). New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* New York: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *P. Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.