

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้าน  
อินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision toward  
Beverages of Inthanin at Cooperative Promotion Department

Branch



Miss. LAKSANA RIPONCHAI

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

ชื่อและนามสกุล      นางสาวลักษณา ริพลชัย

แขนงวิชา / วิชาเอก      บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)

สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



-----

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของ  
ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

ผู้ศึกษา นางสาวลักขณา ริพลชัย รหัสนักศึกษา 2653001871

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ 3) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ 4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

ในการศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล

Independent Study title: “ Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision toward Beverages of Inthanin at Cooperative Promotion Department Branch ”

Author: “Miss. LAKSANA RIPONCHAI”; ID: “2653001871”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Narubodee Wathanakom;

Academic year: 2023

### Abstract

This study aimed to examine: 1) the demographic factors of consumers influencing their decisions to purchase beverages at Inthanin, Cooperative Promotion Department branch, 2) the marketing mix factors of Inthanin at the Cooperative Promotion Department branch, 3) the purchasing decisions of consumers at Inthanin, Cooperative Promotion Department branch, 4) the differences in purchasing decisions among consumers at Inthanin, Cooperative Promotion Department branch, classified by demographic factors, and 5) the marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions at Inthanin, Cooperative Promotion Department branch.

The study employed quantitative research, using a questionnaire to collect data from 400 consumers at Inthanin, the Cooperative Promotion Department branch. The sample was selected using a multi-stage random sampling technique. Data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as one-way analysis of variance and multiple linear regression.

The results revealed that: 1) The majority of respondents were female, aged 31-40, single, with a bachelor's degree or higher, employed as government officials or state enterprise employees, and had a monthly income of 15,001-30,000 baht. 2) The overall perception of the marketing mix of Inthanin at Cooperative Promotion Department branch was high, with the process, personnel, product, price, physical environment, promotion, and place factors ranked from highest to lowest, respectively. 3) The overall perception of purchasing decisions at the Department of Cooperative Promotion branch was high. 4) Demographic factors such as age, education level, and monthly income significantly influenced purchasing decisions at the Department of Cooperative Promotion branch at the significance level. 5) Marketing mix factors including process, personnel, promotion, price, product, physical environment, and place significantly influenced purchasing decisions at the Department of Cooperative Promotion branch at the significance level.

**Keywords :** Marketing mix, the decision to purchase beverages at inthanin coffee Shop

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ และรองศาสตราจารย์ เกษัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ซึ่งเป็นกรรมการสอบ การศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย หวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นางสาวลักขณา ริพลชัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญรูปภาพ .....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2. คำถามการวิจัย.....	2
1.3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.4. สมมติฐานในการศึกษา.....	3
1.5. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.6. ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.7. นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
1.8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	7
2.2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12

2.4. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอินทนิล.....	14
2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	22
3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	25
3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	30
4.3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์.....	38
4.4. การทดสอบสมมติฐาน.....	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
5.1. สรุปผลการศึกษา.....	47
5.2. อภิปรายผลการศึกษา.....	50
5.3. ข้อเสนอแนะ.....	57
5.4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้วิจัย.....	1066



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	39
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแสดงภาพรวม.....	41
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	42
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	43
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	44
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	46
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	47
ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	48
ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์.....	49
ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามเพศ.....	49

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามสถานภาพ.....	52
ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	54
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงผลการทดสอบคสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ .....	56

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	14
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process).....	24
ภาพที่ 2.2 ภาพบรรยากาศของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ .....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เห็นได้จากมีร้านกาแฟและเครื่องดื่มเปิดกิจการตามสถานที่ต่างๆ เช่น แหล่งชุมชน สถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากคนไทยนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่มจึงมีการเติบโตด้วยปัจจัยหลายด้านทั้งกระแสความนิยมบริโภคกาแฟสด การพัฒนารูปแบบการให้บริการของร้านกาแฟและเครื่องดื่ม การแบ่งตลาดกาแฟในประเทศไทย แบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภท มีปริมาณธุรกิจรวมกว่า 60,000 ล้านบาท ได้แก่ ตลาดกาแฟในบ้าน มีปริมาณธุรกิจ กว่า 33,000 ล้านบาท คือ ผู้บริโภคซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือซื้อเมล็ดกาแฟมาชงดื่มเองที่บ้าน และตลาดกาแฟนอกบ้าน มีปริมาณธุรกิจกว่า 27,000 ล้านบาท คือการที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านกาแฟเครื่องดื่มของผู้ประกอบการอิสระ ร้านกาแฟเครื่องดื่มแบบขยายสาขา (Chain Café) เช่น คาเฟ่เมซอน ร้านอินทนิล กาแฟพันธุ์ไทย STARBUCK และ True coffee เป็นต้น ตลอดจนร้านสะดวกซื้อ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟเครื่องดื่มแบบขยายสาขา (Chain Café) มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ปี 2561 มีปริมาณธุรกิจ 17,069 ล้านบาท ปี 2562 มีปริมาณธุรกิจ 19,538 ล้านบาท ปี 2563 มีปริมาณธุรกิจ 13,818 ล้านบาท ปี 2564 มีปริมาณธุรกิจ 18,928 ล้านบาท ปี 2565 มีปริมาณธุรกิจ 24,741 ล้านบาท (thaismecenter,2565)

ในปี 2566 ร้านอินทนิล มีสาขากว่า 1,000 สาขา และมีเป้าหมายจะขยายให้ครบ 2,500 สาขา ภายใน 5 ปี และมีการพยายามเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ “กลยุทธ์การตลาดสร้างความสุขผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า” เพื่อให้ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น “สลัซซี่” และ “ซอฟต์เสิร์ฟ” รวมไปถึงเครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ ที่ไม่มีส่วนผสมของกาแฟ เพื่อต่อยอดความนิยมเครื่องดื่มอินทนิล (inthanin,2564)

ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ตั้งอยู่ที่กรมส่งเสริมสหกรณ์ อาคาร 1 ชั้น 1 เลขที่ 12 ถนนกรุงเกษม แขวงวัดสามพระยา เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เวลาที่เปิดให้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 07.00 – 17.00 น. หยุดวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของร้าน โดยผลจากการศึกษาที่ได้มาสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุง พัฒนาธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 2. คำถามการวิจัย

- 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์
- 2.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์
- 2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

## 3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์
- 3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์
- 3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

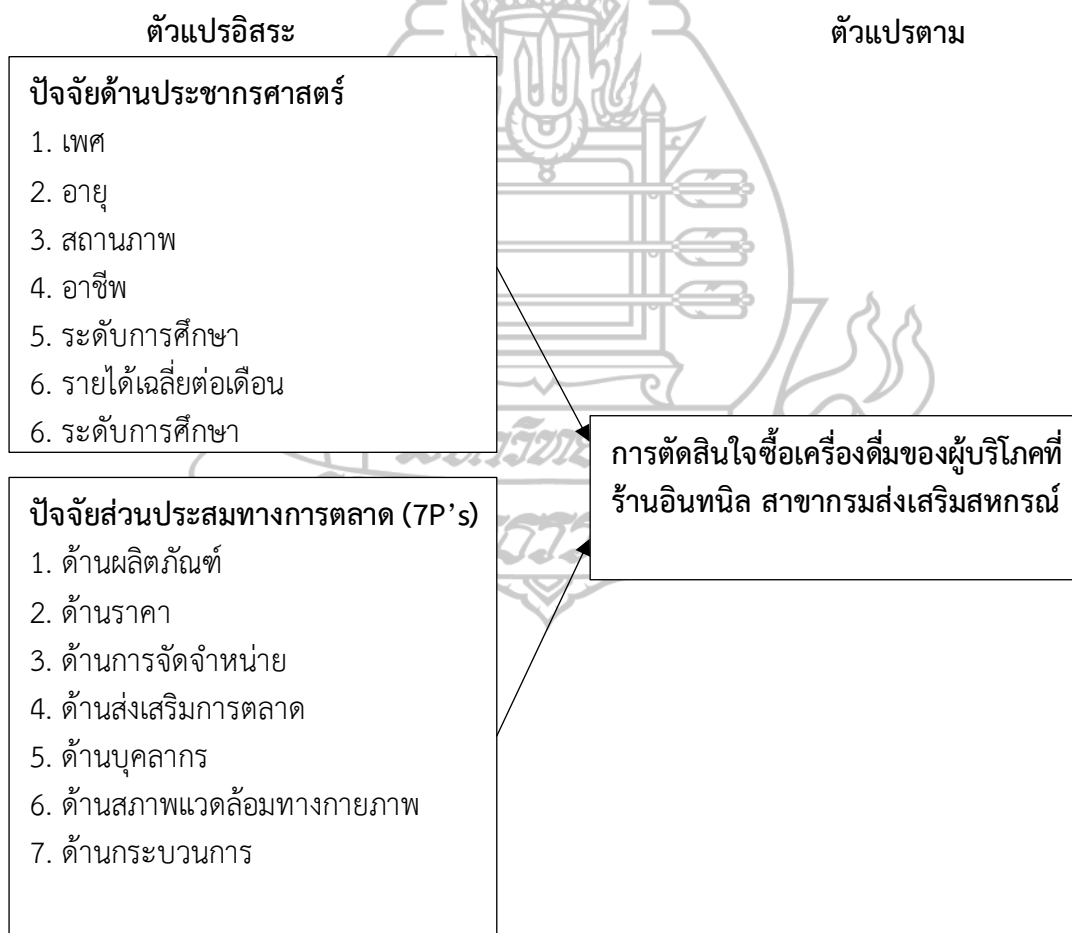
#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

#### 5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 6.1 ขอบเขตประชากร

**6.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา** คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

**6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำนวน 400 คน โดยได้ประมาณขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1997) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### 6.2 ขอบเขตตัวแปร

**6.2.1 ตัวแปรอิสระ** คือ

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

**6.2.2 ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

### 6.3 ขอบเขตพื้นที่

ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ตั้งอยู่ที่กรมส่งเสริมสหกรณ์ อาคาร 1 ชั้น 1 เลขที่ 12 ถนนกรุงเกษม แขวงวัดสามพระยา เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

### 6.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2567

## 7. นวัตกรรมเฉพาะ

**7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องตี๋มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ดังนี้

**7.2.1 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง เครื่องตี๋ม เบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่อยู่ในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงเรื่องของรสชาติคุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเครื่องตี๋ม ที่จำหน่ายภายในร้าน

**7.2.2 ราคา** หมายถึง ราคาของเครื่องตี๋ม หรือสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ราคาที่จำหน่ายจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ผู้บริโภคควรได้รับ มีการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจน

**7.2.3 การจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านจะต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มองหาร้านได้ง่าย สะดุดตา หรือมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ของร้าน แกร็บ ฟู้ดแพนด้า เป็นต้น

**7.2.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และมีความหลากหลาย เช่น สะสมแต้ม ซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 2 แถม 1 หรือ การจับคู่เครื่องตี๋มคู่กับเบเกอรี่ในราคาพิเศษ รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาที่หน้าร้าน ลิฟต์ หรือผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก

**7.2.5 บุคลากร** หมายถึง พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ที่ให้คำแนะนำในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย และให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ความเต็มใจ

**7.2.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านมีการตกแต่งสวยงาม สะอาด ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาซื้อเครื่องตี๋ม มีที่นั่งไว้บริการให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการอย่างเพียงพอ



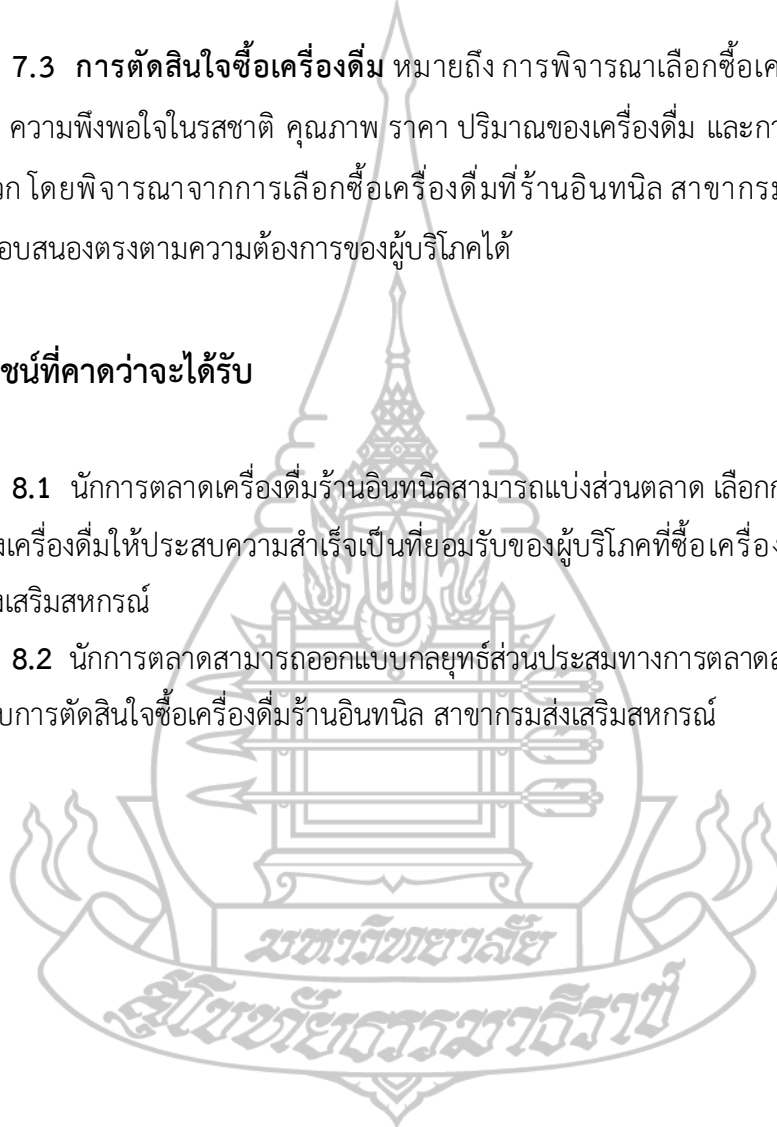
**7.2.7 กระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนในการสั่งซื้อเครื่องตัดหรือเบเกอร์ภายในร้านมีความง่ายและไม่ซับซ้อน ในการให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีคุณภาพตามมาตรฐานของทางร้านกำหนด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการรับออเดอร์จนถึงขั้นตอนส่งมอบเครื่องตัดหรือเบเกอร์ให้แก่ลูกค้า มีระยะเวลาการรอรับสินค้าไม่นาน

**7.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องตัด** หมายถึง การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องตัดจากหลายเหตุผล เช่น ความพึงพอใจในรสชาติ คุณภาพ ราคา ปริมาณของเครื่องตัด และการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก โดยพิจารณาจากการเลือกซื้อเครื่องตัดที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**8.1** นักการตลาดเครื่องตัดร้านอินทนิลสามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งเครื่องตัดให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตัดร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

**8.2** นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับเครื่องตัดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์” ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมา กำหนดสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอินทนิล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ คือทฤษฎีที่นำหลักการของความ เป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น จึงเป็น ความเชื่อที่ว่าคนที่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561) ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age and Stage in Life Cycle) โดยบุคคลจะมีการ เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของการบริโภคเป็นไปตามช่วงอายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต โดยตำแหน่ง ในวงจรชีวิต ประกอบด้วย โสัดอายุน้อย สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร ในปัจจุบันวงจรชีวิตสมัยใหม่จะ ประกอบด้วย ชีวิตคู่แบบไม่สมรส คู่ครองเพศเดียวกัน พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว และครอบครัวขยายเมื่อ ลูกหลานย้ายกลับมาอยู่ด้วยกัน เป็นต้น

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยบุคคลในวัยทำงานจะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าคนที่ให้แรงงานเพื่อตอบสนองความ สะดวกสบายในการใช้ชีวิต และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในวงสังคม

3. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ปัจจัยสถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ส่วนบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภค โดยบุคคลทั่วไปที่มีฐานะดีจะนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนม และราคาแพง เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ทัศนียภาพที่อยู่ในระดับสูง ขณะที่บุคคลที่มีรายได้น้อย จำเป็นต้องเลือกสินค้าแบบประหยัด เพื่อให้สามารถใช้จ่ายในครัวเรือนได้อย่างเพียงพอหรือบุคลิกภาพ อันประกอบไปด้วยรูปแบบ AIO ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางการใช้เวลาและทรัพยากรของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงลักษณะนิสัยที่นอกเหนือจากชนชั้นทางสังคม

ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะสำคัญที่สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายของตัวแปร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักของประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ

เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นำมาใช้เพื่อ ทำการศึกษาในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เพื่อใช้ในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น เพื่อให้เข้าถึง ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วชิรวัชร งามละม่อน (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความหลากหลาย และความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย หรือความอาวุโสในตำแหน่งงาน เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเป็นมาในตัวบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในความแตกต่างและความหลากหลายที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การอธิบายถึงคุณลักษณะของบุคคลที่อยู่ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ลักษณะดังกล่าวได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

## 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

### 1.1.1 เพศ (Sex)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

### 1.1.2 อายุ (Age)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นสนใจของที่ตามกระแสหรือสินค้าแฟชั่น กลุ่มวัยทำงานสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญของตลาดช่วงอายุนั้น

### 1.1.3 สถานภาพ (Status)

นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2563) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสำคัญของรูปแบบของครอบครัวในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคำนึงถึงขนาดและประเภทของครัวเรือนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวยังเป็นปัจจัยในการจำแนกส่วนตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคของครัวเรือนที่มีครอบครัวและครัวเรือนที่เป็นโสดจะมีความแตกต่างกัน

### 1.1.4 ระดับการศึกษา (Education)

จิรพัฒน์ สันติวิโรทัย (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่เป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้ ทัศนคติที่กว้างและมีความเข้าใจในสารนั้นได้ดี ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงจะมีวิธีการเลือกใช้สื่อหลายประเภท

### 1.1.5 อาชีพ (Occupation)

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่ใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต กระบวนการบริโภคของบุคคลได้ เนื่องจากความแตกต่างของอาชีพส่งผลให้มีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน และอาชีพยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงระดับความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกันโดยสังเกตได้ว่าอาชีพที่ต่างกัน สภาพแวดล้อมในการทำงาน สังคมวัฒนธรรมในองค์กรก็ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น อาชีพที่ต่างกันมีผลทำให้การเลือกซื้อ

ความแตกต่างกันออกไป ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอยู่ในความต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวที่ทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่เยอะหรือระยะเวลาในการซื้อที่ถี่ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าปานกลางหรือรายได้น้อยจะมีผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการพื้นฐาน ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวชี้วัดในการได้มาของเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มักนำมาใช้ในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค สร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองตามความต้องการที่แท้จริงได้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ดังต่อไปนี้

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ได้ให้ความหมาย ดังนี้

**2.1 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือบริการหรือสิ่งอื่นใดที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และและคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยสินค้านั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าต่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการมาตอบสนองสินค้าหรือบริการจึงจะขายได้

**2.2 ราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไปกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

**2.3 การจัดจำหน่าย** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ การจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การซื้อขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

**2.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย โดยเครื่องมืออาจจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมหรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication : IMC

**2.5 บุคลากร** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่งขัน โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และที่สำคัญคือ ต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

**2.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งแวดล้อมบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ (สมวงษ์ พงศ์สภาพร, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า “ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้ระหว่างมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้บริการ เช่น

ความสะอาด การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการมองการบริการมีคุณภาพเช่นนั้น”

**2.7 กระบวนการ** หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการซึ่งในองค์กรหนึ่ง ๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction) เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดในกระบวนการ นอกจากนี้รูปแบบของกระบวนการควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) นั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Yuksel, H. F. and Akar, E. (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง หรือการเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ในวิธีการที่เลือกนั้นจะต้องมีการพิจารณาอย่างถูกต้องเหมาะสมและดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย แนวคิดการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า นักการตลาดควรศึกษาและทำความเข้าใจ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

อาภัสรา โสวะภาพ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดแบบที่แน่นอนได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะกรณีที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้นสูง ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยจะดำเนินไปตามขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)  
ที่มา : Kotler and Armstrong (2018)

Kotler and Armstrong (2018) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากตนเองถือเป็นการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความหนาว เป็นต้น หรืออิทธิพลภายนอกที่กระตุ้นความต้องการนั้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลจาก 4 แหล่งดังนี้ 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2. ข้อมูลทางการค้า เช่น โฆษณา เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต พนักงานขาย 3. ข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ 4. ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่เพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น



4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อจริง คือ ทศนคติของผู้อื่นหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดซึ่งเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พึงพอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกประเภทการซื้อ ดังนี้ การซื้อที่เป็นนิสัย การซื้อเพื่อลดความไม่ลงรอย การซื้อเพื่อความหลากหลาย และการซื้อที่แก้ไขปัญหาซับซ้อน สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำหลักการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามได้ดังนี้ ทำนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอินทนิล

“ร้านอินทนิล” ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2549 บริหารโดย บริษัทบางจาก รีเทล จำกัด ในกลุ่มบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารมีแนวคิดที่ต้องการปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันแบบแนวค้าปลีกสมัยใหม่จึงทำการสร้างแบรนด์กาแฟเป็นของตนเอง โดยเน้นความเป็นไทยหรือธรรมชาติแบบไทย สไตล์สถานีบริการน้ำมันบางจาก ปัจจุบันมีสาขารวมมากกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็นสาขาในสถานีบริการน้ำมันบางจากประมาณ 600 สาขา สาขานอกสถานีบริการน้ำมันประมาณ 400 สาขา และแบ่งเป็นสาขาของบริษัทประมาณ 250 สาขา สาขาที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการ (Franchise) ประมาณ 750 สาขา ให้บริการหน้าร้านผ่านสาขาเครือข่ายและบริการออนไลน์ ผ่าน Food Delivery โดยร้านอินทนิลเป็นร้านกาแฟรายเดียวที่ได้รับรางวัลจาก Food Delivery 3 เวกี้ ได้แก่ Best Coffee จาก GET Awards 2019 , Best Operation จาก Grab Food Awards 2020 และรางวัลร้านกาแฟยอดนิยม จาก Robinhood Academy Awards 2022 นอกจากนี้ยังเป็นเจ้าของรางวัลสุดยอดแบรนด์แห่งปี Superbrands Thailand 2021 และ 2022

เป็นผู้นำภาคีเครือข่ายภาคเอกชนในการขับเคลื่อนโครงการ “หวานน้อยสั่งได้ และหวานน้อยร้อยละ 5” ของกรมอนามัย รวมถึงโครงการ “ร้านกาแฟสีเขียว” ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2563 ร้านอินทนิลได้รับรางวัลบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Thai Star Packaging Awards (ECO Package) จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ข้อมูล ณ ปี 2563 บริษัท บางจาก รีเทล จำกัด คือผู้ใช้แก้วพลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายได้โดยธรรมชาติมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ด้วยแนวความคิดที่ว่า “เพราะ 1 แก้วของอินทนิล ไม่ใช่แค่การดื่มกาแฟ แต่คือการบริโภคด้วยจิตสำนึกที่ดี และร่วมรับผิดชอบต่อโลกใบนี้ไปพร้อมกัน , Inthanin Natural Cup อินทนิลทุกแก้วของคุณ เพื่อโลกของเรา” การดูแลพลังงานทางเลือก พลังงานสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงมีแนวความคิด Natural & Relaxing ในการสร้างแบรนด์ที่สร้างความผ่อนคลายให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ละทิ้งความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยครอบคลุมด้วยหลักคิด 5 ประสพการณ์ที่อินทนิลได้ตั้งไว้ ได้แก่ Good Taste, Good Service, Good Design, Good Health และ Good Society

พื้นฐานทางด้านรสชาติและการให้บริการอยู่ในเรื่องของ Good Taste และ Good Service ซึ่งเป้าหมายในการสร้างสรรค์รสชาติของเครื่องดื่มและอาหารว่างภายในร้านให้ถูกใจของผู้บริโภค ผ่านการให้บริการที่เน้นรอยยิ้ม ความรวดเร็วและการบริการที่ได้มาตรฐาน เรื่อง Good Health คือ การสร้างสรรค์เมนูทางเลือกสำหรับผู้ดูแลสุขภาพ โดยมีการนำน้ำผึ้งมาใช้แทนน้ำตาล หรือมีความหวาน 4 ระดับ หวานปกติ 100% หวานน้อย 50% หวานน้อยมาก 25% ไม่หวาน 0% เรื่อง Good Design ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการออกแบบร้านที่มีความสวยงามทันสมัย เรื่อง Good Society สะท้อนให้เห็นว่า “อินทนิล” เป็นแบรนด์ที่มีกระบวนการที่คิดขึ้นมาเพื่อสิ่งแวดล้อม เริ่มคิดตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลิตแก้วไบโอคัพซึ่งผลิตจากพืช 100% เป็นพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ ส่วนเมนูร้อนจะใช้เป็นแก้วกระดาษ พลาสติกที่ใช้เคลือบด้านในของแก้วจะใช้พลาสติกชีวภาพ

ร้านอินทนิลเป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มหลากหลายชนิด จะมีจุดเด่นในเรื่องของเมล็ดกาแฟ ซึ่งใช้สายพันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% และเป็นเมล็ดกาแฟออร์แกนิกคุณภาพดีและรสชาติเข้มข้น เมนูแนะนำของร้านอินทนิล ประเภทกาแฟร้อน “Cappuccino” คาปูชิโน่ร้อนรสนุ่ม ตีฟองนมให้ฟู เมื่อดื่มเมนูนี้แล้วลิ้นจะสัมผัสความละมุนได้ตั้งแต่จิบแรก “Americano” อเมริกาโน่รสชาติเข้มข้นเต็มความหอมหวานด้วยน้ำผึ้งธรรมชาติเข้าไปอีกนิด คอกาแฟดำต้องลอง “Espresso” เอสเพรสโซ่ รสชาติเข้มข้นกลมกล่อม เป็นกาแฟช็อตเล็กผสมกับนม นอกจากเครื่องดื่มประเภทกาแฟร้อนแล้ว ร้านอินทนิลยังมีเครื่องดื่มประเภทเย็นหรือปั่นอีกหลากหลายเมนู เช่น “คาปูชิโน่เย็น” กาแฟที่มีรสชาตินุ่มหวานผสมกันที่พอดี “ชาไทยลาเต้เย็น” ชาไทยเข้มข้น หอม หวานกำลังดี รสชาติไทย ๆ

ที่คุ้นเคยกับความเย็นชื่นใจ “Choco Oreo Chocolate” เป็นโกโก้ที่มีรสชาติเข้มข้น และมีโอรีโอ้ เป็นท็อปปิ้ง ทำให้มีรสชาติหวานปนขมที่ลงตัว เมนูเอาใจคนรักสุขภาพก็มีมาแนะนำ เช่น น้ำผักผลไม้ปั่นที่มาพร้อมคุณประโยชน์ดี ๆ ต่อสุขภาพ มีให้เลือกถึง 3 รสชาติด้วยกัน Beauty Skin ดีต่อผิวพรรณ Rich in Fiber ดีต่อลำไส้ Heart Care ดีต่อหัวใจ เครื่องดื่มทุกแก้วของร้านอินทนิลสามารถปรับระดับความหวานได้ตามความต้องการ นอกจากเมนูเครื่องดื่มแล้วก็ยังมีเบเกอรี่สดใหม่ ให้เลือกมาทานคู่กับเครื่องดื่ม เช่น ครั้วของต์เนยสด ชีสชีลาวา ผักโขมอบชีส ขนมปังปังเนยสด ที่ทำการอุ่นร้อนก่อนส่งให้กับผู้บริโภค หรือจะทานคู่กับขนมเค้กรสชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เค้กแครกเรนโบว์ พายมะพร้าวอ่อน เค้กเรดเวลเวต แอปเปิ้ลครีมเบิล เป็นต้น (inthanin,2564)

จุดเริ่มต้นของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ เนื่องจากกองการเจ้าหน้าที่ กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้ประสานงานกับ บมจ.บางจากปิโตรเลียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสวัสดิการแก่ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการของกรมส่งเสริมสหกรณ์ จัดเป็นห้องประชุมกลุ่มเล็ก ๆ จุดนัดพบ ห้องรับรองแขก หรือที่พักผ่อน โดยมีการจำหน่ายกาแฟสด เครื่องดื่มและอาหารว่างเพื่อจำหน่ายให้แก่บุคลากรของกรมฯ จึงได้ทำการนำเสนอข้อมูลร้านอินทนิลให้กับกรมฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. บางจากจะเป็นผู้ออกแบบและก่อสร้างร้านกาแฟสดอินทนิล ด้วยทุนทรัพย์ของบางจาก
2. บางจากจะดำเนินกิจการร้านกาแฟสด มีระยะเวลาดำเนินการไม่น้อยกว่า 6 ปี
3. เวลาที่เปิดให้บริการ 07.00 – 17.00 น. หยุดตามวันหยุดราชการ
4. บางจากมีความประสงค์นำส่งรายได้เข้ากองทุนสวัสดิการกรมฯ เดือนละ 6,000 บาท กรมฯ ได้พิจารณาจากวัตถุประสงค์ข้างต้น ร้านกาแฟสดอินทนิลจะให้ให้บุคลากรได้รับความสะดวกในการซื้ออาหารว่างและเครื่องดื่ม และได้บริโภคกาแฟสดที่มีคุณภาพ อีกทั้งทำให้พื้นที่ชั้น 1 ของกรมฯ มีความสวยงาม สะอาด เรียบร้อย

ในปัจจุบันร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในหน่วยงานราชการ มีขนาดพื้นที่ 49 ตารางเมตร มีจำนวนที่นั่งจัดเตรียมไว้สำหรับผู้บริโภคที่นั่งดื่มที่เครื่องภายในร้าน และนั่งรอรับเครื่องดื่มกลับบ้าน ประเภทโต๊ะ จำนวน 8 โต๊ะ ประเภทเคาน์เตอร์บาร์ จำนวน 1 บาร์ มีเก้าอี้รองรับผู้บริโภค จำนวน 42 ตัว เมนูเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อเมริกาโน่เย็น เอสเพรสโซ่เย็น ออลเดย์เย็น ชาไทยเย็น ชาเขียวเย็น โกโก้เย็น อัญชันมะนาว เบเกอรี่ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ขนมปังปังครั้วของต์จากร้านแม่สลอง ซอฟต์เสิร์ฟ รสชาติไทย ชาเขียว โกโก้ และโยเกิร์ต



ภาพที่ 2.2 ภาพบรรยากาศของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยรัตน์ ปักครีก (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภค ในอาคารเอ็มทาวเวอร์ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภค ในอาคารเอ็มทาวเวอร์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สุภารัตน์ ศรีรัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาพائنเฮิร์ท ของพนักงานบริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาพائنเฮิร์ท ของพนักงานบริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาพائنเฮิร์ท ของพนักงานบริษัทฟาบรีเนท จำกัด (มหาชน) ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

กฤษดา เขียววัฒนสุขและคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ : กรณีศึกษา ร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟอินทนิลในสถานีบริการน้ำมัน จังหวัดปทุมธานี 4) เพื่อศึกษาระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 392 คน พบว่า ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.6 อายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 ศึกษาคุณค่าของตราสินค้าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ศึกษาความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคให้ความเห็นในระดับมากที่สุดร้อยละ ได้แก่ ท่านมีความชื่นชอบร้านกาแฟอินทนิลและจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอนในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลซ้ำอีกอย่างแน่นอนถึงแม้ว่าราคามีการปรับสูงขึ้น การตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลอีกในอนาคต

เป็นการตัดสินใจที่ดีสำหรับท่าน ท่านชื่นชอบและจัดเป็นลูกค้าประจำที่เหนียวแน่นของร้านกาแฟ อินทนิล และร้านกาแฟอินทนิลจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการดื่มกาแฟ ตามลำดับ

จิรายุทธ์ ศรีช่วยและคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 ช่วงอายุ 26 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นปานกลาง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นระดับปานกลาง ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นระดับสูง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำหรือเคยซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 422 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.05 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.86 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.76 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.29

ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.52 ใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 60.71 ชื่นชอบในรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 47.86 ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกรับประทานคือ ชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 48.57 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

จุฑาภรณ์ เหมือนชู (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ประชากรที่พักอาศัย ทำงาน หรือใช้เส้นทางเดินทางในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.29$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.29$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.32$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

ศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 34 – 41 ปี ร้อยละ 32.00

สถานภาพโสด ร้อยละ 57.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัท ร้อยละ 53.25 และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 29.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์” เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จึงมีค่าเท่ากับ 1.96

โดยสามารถแทนค่าสูตรเพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 385$$

จากการแทนสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีก 15 คน เพื่อสำรองความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 4 % ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) โดยจะเลือกสุ่มผู้บริโภคร้านที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ และเลือกสุ่มวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จากการสุ่มที่ได้คือ วันจันทร์ วันอังคาร และวันพฤหัสบดี โดยแบ่งเป็นช่วง 3 เวลา คือ 07.30 – 08.30 น. , 12.15 – 13.00 น. และ 14.30 – 15.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่มีผู้บริโภคใช้บริการเป็นจำนวนมาก ได้ทำการฝาก QR Code ของแบบสอบถามไว้กับพนักงานที่ร้าน ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ 3 คน ที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มทำการตอบแบบสอบถาม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) แบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขา  
กรมส่งเสริมสหกรณ์ จำนวน 1 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale)  
ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่ง  
สามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

คำนวณหาอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Likert, R. (1961) การวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดมากที่สุด และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์  
ซื้อแน่นอน

คะแนน 3.41 – 4.20 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดเห็นด้วย และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์  
อาจจะซื้อ

คะแนน 2.61 – 3.40 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดปานกลาง และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์  
ไม่แน่ใจ

คะแนน 1.81 – 2.60 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อย และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ อาจจะไม่ซื้อ

คะแนน 1.80 – 1.00 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามของคำถามแต่ละข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการให้คะแนนตามรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาทำการตรวจสอบและประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เป็นเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร เกณฑ์ที่ใช้ คือ

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

เมื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผล ดังนี้

#### 3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีค่า IOC อยู่ที่ 0.67 – 1.00 (ภาคผนวก ข) ซึ่งหมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้พิจารณาแบบสอบถามในส่วนของเนื้อหาการใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามความถูกต้องครบถ้วน

### 3.2 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามจากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.719 - 0.930 (ภาคผนวก ข) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	(n=30)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.719
2. ด้านราคา (Price)	0.734
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.722
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.796
5. ด้านบุคลากร (People)	0.870
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.721
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.930

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ สามารถแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท ดังนี้

**4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อแล้วเสร็จ

ผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

**4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด มหาวิทยาลัย รายงานการประชุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

**5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด** ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยรวมและรายด้าน

### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**5.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย** การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบการแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**5.2.2 ทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)** เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์
4. การทดสอบสมมุติฐาน

#### 1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
(n=400)		
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	161	40.25
1.2 หญิง	239	59.75
<b>2. อายุ</b>		
2.2 21 – 30 ปี	94	23.50
2.3 31 – 40 ปี	145	36.25
2.4 41 – 50 ปี	108	27.00
2.5 มากกว่า 50 ปี	53	13.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	(n=400)	
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>3. สถานภาพ</b>		
3.1 โสด	248	62.00
3.2 สมรส	149	37.25
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	3	0.75
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
4.2 ปริญญาตรี	137	34.25
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	216	54.00
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	198	49.50
5.2 ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	128	32.00
5.3 ธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
5.4 นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
5.5 พนักงานบริษัท	3	0.75
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	24	6.00
6.2 15,001 - 30,000 บาท	182	45.50
6.3 30,001 - 40,000 บาท	106	26.50
6.4 มากกว่า 40,000 บาท	88	22.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องต้มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ด้านเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.75) และเพศชาย จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) รองลงมาอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) ด้านสถานภาพส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 149 คน



(ร้อยละ 37.25) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.00) รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) รองลงมาประกอบอาชีพลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีระดับ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) รองลงมา มีระดับ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50)

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงภาพรวม

(n=400)				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.41	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	4.48	0.47	มากที่สุด	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.29	0.60	มากที่สุด	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.65	มากที่สุด	6
5. ด้านบุคลากร	4.63	0.47	มากที่สุด	2
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.36	0.48	มากที่สุด	5
7. ด้านกระบวนการ	4.68	0.45	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$  S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.68$  S.D. = 0.45) รองลงมาคือด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.63$  S.D. = 0.47) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.53$  S.D. = 0.41) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.47$  S.D. = 0.48) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = 0.48) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.27$  S.D. = 0.72) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. เมนูเครื่องต้มในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.79	0.43	มากที่สุด	1
2. รสชาติของเครื่องต้มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน	4.52	0.61	มากที่สุด	3
3. กลิ่นหอมของเครื่องต้มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน	4.07	0.65	มาก	4
4. คุณภาพของวัตถุดิบหลัก เช่น เมล็ดกาแฟ ใบชาเขียว นมข้นหวาน นมสด ฯลฯ มีคุณภาพดี	4.75	0.46	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$  S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเมนูเครื่องต้มในร้านมีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.79$  S.D. = 0.43) รองลงมาคือคุณภาพของวัตถุดิบหลัก เช่น เมล็ดกาแฟ ใบชาเขียว นมข้นหวาน นมสด ฯลฯ มีคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.75$  S.D. = 0.46) รสชาติของเครื่องต้มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 4.52$  S.D. = 0.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือกลิ่นหอมของเครื่องต้มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การกำหนดราคาของเครื่องตีที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.19	0.68	มาก	3
2. การกำหนดราคาของเครื่องตีที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.44	0.61	มากที่สุด	2
3. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.81	0.42	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องตีของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$  S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.81$  S.D. = 0.42) รองลงมาคือการกำหนดราคาของเครื่องตีที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.44$  S.D. = 0.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการกำหนดราคาของเครื่องตีที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.19$  S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. สถานที่ตั้งของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ทาง่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	4.11	0.85	มาก	3
2. สถานที่ตั้งของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.39	0.63	มากที่สุด	2
3. มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ซ้อปบี้ฟู้ด แกร็บฟู้ด ไลน์แมน เป็นต้น	4.37	0.66	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$  S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ซ้อปบี้ฟู้ด แกร็บฟู้ด ไลน์แมน ( $\bar{X} = 4.37$  S.D. = 0.66) รองลงมาคือสถานที่ตั้งของเพื่อนของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ( $\bar{X} = 4.39$  S.D. = 0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสถานที่ตั้งของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ทาง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ชื้อ 2 แกรม 1 การมอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ	4.46	0.53	มากที่สุด	1
2. ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น สะสมคะแนนจาก ยอดซื้อในแต่ละครั้ง หรือการจัดเซตเครื่องดื่มคู่กับขนมในราคาพิเศษ เป็นต้น	4.08	0.87	มาก	3
3. ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการโฆษณา ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	4.26	0.69	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$  S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ชื้อ 2 แกรม 1 การมอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.46$  S.D. = 0.53) รองลงมาคือร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.26$  S.D. = 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น สะสมคะแนนจากยอดซื้อในแต่ละครั้ง หรือการจัดเซตเครื่องดื่มคู่กับขนมในราคาพิเศษ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบุคลากร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	4.63	0.54	มากที่สุด	3
2. พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทและความสุภาพ	4.68	0.48	มากที่สุด	2
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา	4.52	0.65	มากที่สุด	4
4. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.70	0.46	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$  S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือพนักงานแต่งกายเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.70$  S.D. = 0.46) รองลงมาคือพนักงานในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทและความสุภาพ ( $\bar{X} = 4.68$  S.D. = 0.48) พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.63$  S.D. = 0.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา ( $\bar{X} = 4.52$  S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. สถานที่ภายในและภายนอกร้านอินทนิล สาขา กรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.58	0.49	มากที่สุด	2
2. ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการ ตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศทั้งภายนอกและ ภายในร้านดึงดูดใจเพื่อใช้บริการ	4.52	0.51	มากที่สุด	3
3. มีที่นั่งสำหรับลูกค้ามารับเครื่องดื่มกลับบ้าน และ ลูกค้ามีที่นั่งดื่มเครื่องดื่มภายในร้านอย่างเพียงพอ	4.60	0.50	มากที่สุด	1
4. มีที่จอดรถเพียงพอรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.76	0.78	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีที่นั่งสำหรับลูกค้ามารับเครื่องดื่มกลับบ้าน และลูกค้ามีที่นั่งดื่มเครื่องดื่มภายในร้านอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.60$  S.D. = 0.50) รองลงมาคือสถานที่ภายในและภายนอกร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ( $\bar{X} = 4.58$  S.D. = 0.49) ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้านดึงดูดใจเพื่อใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.52$  S.D. = 0.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีที่จอดรถเพียงพอรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.75$  S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี	4.69	0.47	มากที่สุด	1
2. ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ใช้เวลาในการรอเครื่องดื่มไม่นาน	4.67	0.48	มากที่สุด	3
3. ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการให้ข้อมูลคำแนะนำในเรื่องเมนูต่าง ๆ ของทางร้านแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.68	0.48	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$  S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี ( $\bar{X} = 4.69$  S.D. = 0.47) รองลงมาคือร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการให้ข้อมูล คำแนะนำในเรื่องเมนูต่าง ๆ ของทางร้านแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.68$  S.D. = 0.48) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ใช้เวลาในการรอเครื่องดื่มไม่นาน ( $\bar{X} = 4.67$  S.D. = 0.48) ตามลำดับ



### 3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

(n=400)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน	4.65	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.65</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$  S.D. = 0.53)

### 4. การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
1. ชาย	161	4.77	0.42	4.05	<.001*
2. หญิง	239	4.56	0.58		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามเพศ พบว่าการตัดสินใจซื้อของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์  
จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0			4.359	0.005*
2. 21 – 30 ปี	94	4.68	0.47		
3. 31 – 40 ปี	145	4.58	0.62		
4. 41 – 50 ปี	108	4.78	0.44		
5. มากกว่า 50 ปี	53	4.51	0.50		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาผู้บริโภคบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขา  
กรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	≤ 20 ปี ( $\bar{X} = 0.00$ )	21 – 30 ปี ( $\bar{X} = 4.68$ )	31 – 40 ปี ( $\bar{X} = 4.58$ )	41 – 50 ปี ( $\bar{X} = 4.78$ )	> 50 ปี ( $\bar{X} = 4.51$ )
1. ≤ 20 ปี					
2. 21- 30 ปี ( $\bar{X} = 4.68$ )		-	.102 (.146)	-.069 (.192)	0.171 (0.59)
3. 31 – 40 ปี ( $\bar{X} = 4.88$ )			-	-0.198 (0.003)*	0.069 (0.409)
4. 41 – 50 ปี ( $\bar{X} = 4.78$ )				-	0.268 (0.003)*
5. > 50 ปี ( $\bar{X} = 4.51$ )					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าอายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบ LSD การเปรียบเทียบรายคู่ พบจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าอายุ 41 – 50 ปี 2. 41 – 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์  
จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. โสด	248	4.69	0.48	2.011	0.135
2. สมรส	149	4.59	0.70		
3. หม้าย/หย่าร้าง	3	4.33	0.58		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.26	0.44	16.619	<0.001*
2. ปริญญาตรี	137	4.65	0.50		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	216	4.73	0.54		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขา  
กรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.24$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.64$ )	สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.66$ )
ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.24$ )	-	-0.394 ( $<0.001$ )*	-0.476 ( $<0.001$ )*
ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.64$ )		-	-0.081 (0.145)
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.66$ )			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ 1. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี 2. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี



ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์  
จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	198	4.68	0.57	1.890	0.111
2. ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	128	4.60	0.49		
3. ธุรกิจส่วนตัว	49	4.73	0.47		
4. นักเรียน/นักศึกษา	22	4.41	0.50		
5. พนักงานบริษัท	3	4.67	0.58		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	24	4.41	0.50	5.025	0.002*
2. 15,001 - 30,000 บาท	182	4.62	0.59		
3. 30,001 - 40,000 บาท	106	4.61	0.51		
4. มากกว่า 40,000 บาท	88	4.82	0.39		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X}=4.62$ )	30,001 - 40,000 บาท ( $\bar{X}=4.61$ )	มากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{X}=4.82$ )
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( $\bar{X}=4.42$ )	-	-0.199 (0.082)	-0.197 (0.098)	-0.402 (<0.001)*
15,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X}=4.62$ )		-	0.002 (0.973)	-0.203 (0.003)*
30,001 - 40,000 บาท ( $\bar{X}=4.61$ )			-	-0.205 (0.007)*
มากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{X}=4.82$ )				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1. รายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากกว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. รายได้มากกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากกว่ารายได้ 15,001 – 30,000 บาท 3. รายได้มากกว่า 40,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากกว่ารายได้ 30,001 – 40,000 บาท

## 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขา กรมส่งเสริมสหกรณ์

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Unstandardized		Standardized		Collinearity			
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	.127	.229			.556	.578		
ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.129	.063	.100		2.050	.041*	.449	2.225
ราคา (X <sub>2</sub> )	.182	.052	.162		3.513	<0.001*	.505	1.979
การจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	-.261	.051	-.296		-5.095	<0.001*	.318	3.140
การส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.284	.049	.346		5.857	<0.001*	.308	3.242
บุคลากร (X <sub>5</sub> )	.359	.052	.317		6.876	<0.001*	.507	1.970
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	-.321	.056	-.288		-5.777	<0.001*	.434	2.302
กระบวนการ (X <sub>7</sub> )	.589	.061	.501		9.647	<0.001*	.399	2.506

R = .760a , R Square = .578 , Adjusted R Square = .571 , SEE = .349 , F = 76.807

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก (R = 0.760) อำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 57.1 (Adjusted R Square = 0.571) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.349 (SEE = 0.349)



ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.308 ซึ่งมีความมากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 3.242 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มี ความซ้ำซ้อนกันในการวัด

โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มากที่สุดคือด้านกระบวนการ (B = 0.501) รองลงมาคือด้านบุคลากร (B = 0.317) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.346) ด้านราคา (B = 0.162) ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.100) ตามลำดับ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (B = -0.288) ด้านการจัดจำหน่าย (B = -0.296) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ในทางลบเช่น หากการส่งเสริมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นต้น

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.127 + 0.589(X_7) + 0.284(X_5) + 0.346(X_4) + 0.182(X_2) + 0.129(X_1) - 0.261(X_3) - 0.321(X_6)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

- Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์
- X<sub>1</sub> หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์
- X<sub>2</sub> หมายถึง ด้านราคา
- X<sub>3</sub> หมายถึง ด้านการจัดจำหน่าย
- X<sub>4</sub> หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด
- X<sub>5</sub> หมายถึง ด้านบุคลากร
- X<sub>6</sub> หมายถึง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- X<sub>7</sub> หมายถึง ด้านกระบวนการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 1. สรุปผลการศึกษา

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ 4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรที (t - test) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มร้าน อินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า

### 1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี รองลงมาคือ ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการให้ข้อมูล คำแนะนำในเรื่องเมนูต่าง ๆ ของทางร้านแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ใช้เวลาในการรอเครื่องตี๋มไม่นานตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีมารยาทและความสุภาพ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เมนูเครื่องดื่มในร้านมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบหลัก เช่น เมล็ดกาแฟ ใบชาเขียว นมชั้นหวาน นมสด ฯลฯ มีคุณภาพดี รสชาติของเครื่องดื่มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลิ่นหอมของเครื่องดื่มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน ตามลำดับ

ด้านราคา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ การกำหนดราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การกำหนดราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีที่นั่งสำหรับลูกค้ารอรับเครื่องดื่มกลับบ้าน และลูกค้ามีที่นั่งดื่มเครื่องดื่มภายในร้านอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ สถานที่ภายในและภายนอกร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้านดึงดูดใจเพื่อใช้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 การมอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาคือ ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก แลข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น สละสมคะแนนจากยอดซื้อแต่ละครั้ง หรือการจัดเซตเครื่องดื่มคู่ขนม ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ซ้อปบี้ฟู้ด, แก้วบีฟู้ด, ไลน์แมน เป็นต้น รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของ

ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ หาง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง

### 1.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน

### 1.4 การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

**1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

**2.1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญได้ ดังนี้

**2.1.1 เพศ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าปัจจัยประชากรของผู้บริโภคด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับมุมมองของผู้ศึกษานั้นพบว่า เพศหญิงมีการตอบรับกระแสที่ได้รับความนิยม ณ เวลานั้น มากกว่าเพศชาย ในปัจจุบันร้านค้าแฟมมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเครื่องดื่มและอาหารว่าง หลากหลายรูปแบบ ประกอบกับโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันที่ครอบคลุมประชากรทั่วโลก ผู้ประกอบการมักจะจัดกิจกรรมเช็คอิน การอัปเดตรูปภาพของลูกค้านักค้ากับสินค้าภายในร้านผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ จึงทำให้เพศหญิงมีการตอบรับในกระแสดังกล่าวและมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

**2.1.2 อายุ** แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค อายุที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษานี้พบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกัน ดังนี้ 1. กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 – 50 ปี 2. กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 – 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุมากกว่า 50 ปี

**2.1.3 ระดับการศึกษา** แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันได้ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ เนื่องจากระดับการศึกษาถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประชากรมีการรับรู้ ความคิด ค่านิยม หรือความต้องการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่ได้รับการศึกษาที่สูงจะมีการรับรู้หรือการหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน ประกอบกับร้านกาแฟเครื่องดื่มในปัจจุบันมีเมนูที่หลากหลาย เช่น กาแฟ มีแหล่งที่มาของกาแฟ ระดับการคั่ว หรือกรรมวิธีที่แตกต่างกัน การปรุงแต่งเมนูให้มีส่วนผสมของนมสดจากวัว นมทางเลือกจากพืช น้ำผลไม้ ระดับความหวาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะมีการเลือกเมนูเพื่อสุขภาพมากขึ้น

**2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกันได้ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษดา เขียววัฒนสุขและคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาพบว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ แตกต่างกันได้ ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าจะมีกำลังซื้อที่สูงกว่า

**2.2 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์** โดยจากการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

**2.2.1 ด้านกระบวนการ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เนื่องจากกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานกล่าวทักทายต้อนรับ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีวิธีการชงกาแฟที่สะอาด จัดระเบียบการรอเครื่องตี๋มด้วยความเรียบร้อย และจัดระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว รวมถึงกระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นพบว่า กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ระดับมากที่สุดทุกประเด็น ประกอบด้วย ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการให้ข้อมูลคำแนะนำในเรื่องเมนูต่าง ๆ ของทางร้านแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ใช้เวลาในการรอเครื่องตี๋มไม่นาน เนื่องจากการให้บริการมีมาตรฐาน

**2.2.2 ด้านบุคลากร** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานให้บริการ แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย สุภาพอัธยาศัยดี เป็นกันเอง ให้บริการอย่างกระตือรือร้นในการทำงาน และเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ เหมือนชู (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นพบว่า บุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ระดับมากที่สุดทุกประเด็น ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พนักงานในร้านอินทนิล



สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทและความสุภาพ พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา เนื่องจากพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการแก่ผู้บริโภค

**2.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องต้มกาแฟสดเป็นเครื่องต้มที่มีความสด ใหม่ รสชาติและปริมาณที่เป็นมาตรฐาน มีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ และมีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ ระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เมนูเครื่องต้มในร้านมีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของวัตถุดิบหลัก เช่น เมล็ดกาแฟ ใบชาเขียว นมข้นหวาน นมสด ฯลฯ มีคุณภาพดี รสชาติของเครื่องต้มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน ระดับมาก ประกอบด้วย กลิ่นหอมของเครื่องต้มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน เนื่องจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

**2.2.4 ด้านราคา** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ เหมือนชู (2564) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีการติดป้ายราคาสินค้าชัดเจนและเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ ระดับมากที่สุด ประกอบด้วย มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน การกำหนดราคาของเครื่องต้มเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ระดับมาก ประกอบด้วย การกำหนดราคาของเครื่องต้มเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจากการกำหนดราคาที่ชัดเจนมีผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบปริมาณที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาของสินค้า

**2.2.5 ด้านส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มของร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม

การตลาดประจำเดือน หรือการลดราคาในช่วงโอกาสต่าง ๆ ดึงดูดใจผู้บริโภค และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผงกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษดา เขียววัฒนสุข (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกรณีศึกษา ร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น การสมัครสมาชิกหรือกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อรับสิทธิประโยชน์และการแลกซื้อของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ และยังสามารถนำแต้มสะสมมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผงร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 การมอบส่วนลดในวันพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ระดับมาก ประกอบด้วย ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น สะสมคะแนนจากยอดซื้อในแต่ละครั้งหรือการจัดเซตเครื่องตีผงกับขนมในราคาพิเศษ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดจะกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

**2.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผงร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศัลยมน ศีตลาวัชรพล (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผงกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่มีบรรยากาศภายในร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ การตกแต่งร้านสวยงาม แสดงเมนูให้เห็นอย่างชัดเจน สถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยรัตน์ ปักกรีก (2566) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีร้านอินทนิลของผู้บริโภคในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์ เนื่องจากภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของร้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ในการเตรียมเครื่องดื่มมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ร้านมีที่นั่งสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและบริการง่ายต่อการเลือกซื้อ สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาพบว่า สิ่งที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต้องพึงระวังในทางลบคือ การมีที่นั่งสำหรับลูกค้ามารับเครื่องตีกลับบ้านและลูกค้ามีที่นั่งตีเครื่องดื่มภายในร้านอย่างเพียงพอ

ถ้าทางร้านมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมบรรยากาศของร้านใหม่ให้ดูหรูหรา จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าร้านมีความหรูหรามากขึ้นอาจทำให้ราคาของเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

**2.2.7 ด้านการจัดจำหน่าย** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ เหมือนชู (2564) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากเวลาในการเปิด - ปิด ร้านมีความเหมาะสม จำนวนของสาขามีมากเพียงพอ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นพบว่า สิ่งที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต้องพึงระวังในทางลบคือ มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ซอปปี้ฟู้ด, แกร็บฟู้ด, โลว์แมน ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มต้องการมาซื้อเครื่องดื่มด้วยตนเอง เพื่อต้องการรักษากลิ่นหอมของเครื่องดื่ม มีความต้องการเลือกเมนูเครื่องดื่มที่หน้าร้าน มีการสื่อสารความต้องการของรสชาติเครื่องดื่มให้กับพนักงานได้รับรู้และขงเครื่องดื่มให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงทำให้ไม่มีความต้องการการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตามแต่ละด้านที่กล่าวมาข้างต้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ นั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ใช้เวลาในการรอเครื่องดื่มไม่นาน และมีการให้ข้อมูล คำแนะนำเรื่องเมนูต่าง ๆ ของทางร้านแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานในร้านมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทและความสุภาพ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย รวมถึงการมีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย วัตถุดิบมีคุณภาพ การมีป้ายราคาแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ และมีที่นั่งสำหรับลูกค้าภายในร้านที่เพียงพอ สถานที่ภายในและภายนอกร้านมีการตกแต่งสวยงาม เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อเครื่องดื่ม

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอินทนิล หรือร้านกาแฟสด สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

#### 3.1 ส่วนแบ่งตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย (segmentation Targeting Positioning)

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นในฐานะผู้ประกอบการควรทำการแบ่งส่วนการตลาดโดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเจาะจงเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบร้าน เมนูเครื่องดื่ม เบเกอรี่ สินค้าที่ระลึก จัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มากที่สุด

**3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด** จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ดังนี้

**3.2.1 ด้านกระบวนการ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ควรรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดี มีการให้ข้อมูลคำแนะนำในเรื่องเมนูต่าง ๆ ของทางร้านแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นอย่างละเอียด ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ใช้เวลารอเครื่องดื่มไม่นาน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

**3.2.2 ด้านบุคลากร** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ควรมีการกำหนดคุณสมบัติของการคัดเลือกพนักงานประจำร้านอย่างเหมาะสม โดยเน้นเรื่องการแต่งกายเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทและความสุภาพ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำลูกค้าที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มได้ตรงตามความต้องการ และยังสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

**3.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอินทนิล สาขา กรมส่งเสริมสหกรณ์ ควรมีเมนูเครื่องต้มในร้านให้เลือกหลากหลาย มีเมนูใหม่ ๆ เข้ามาในร้านอยู่เป็นประจำ ยังคงรักษาคุณภาพของของวัตถุดิบทุกชนิดให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ และยังคงรักษามาตรฐานของรสชาติ กลิ่นหอมของเครื่องต้มให้เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน

**3.2.4 ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอินทนิล สาขา กรมส่งเสริมสหกรณ์ จัดทำป้ายแสดงราคาของเครื่องต้มหรือสินค้าแต่ละชนิดชัดเจน การกำหนดราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ผู้บริโภคสมควรจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มบนพื้นฐานของราคาที่เป็นจริง และหากมีการเพิ่มราคาตามที่คุณบริโภคต้องการนั้น ต้องแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนการชำระเงินทุกครั้ง

**3.2.5 ด้านส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอินทนิล สาขา กรมส่งเสริมสหกรณ์ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 ตั้งแต่ 14.00 น. เป็นต้นไป ซื้อแก้วที่ 2 ลด 50% เป็นต้น ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เข้าถึงลูกค้า

**3.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่า มีที่นั่งสำหรับลูกค้ารอรับเครื่องต้มกลับบ้านและลูกค้าที่นั่งดื่มเครื่องดื่มภายในร้านอย่างเพียงพอ ถ้าทางร้านปรับปรุงสภาพแวดล้อมบรรยากาศของร้านใหม่ให้มีความหรูหรา จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการของร้านมีความหรูหราอาจทำให้ราคาของเครื่องต้มเพิ่มขึ้น

**3.2.7 ด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ซุปปู้ฟู้ด แกร็บฟู้ด ไลน์แมน ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มต้องการมาซื้อเครื่องต้มด้วยตนเอง เพื่อต้องการรับกลิ่นหอมของเครื่องต้ม มีความต้องการเลือกเมนูเครื่องต้มด้วยตนเองที่หน้าร้าน จึงไม่ได้ต้องการการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ให้ตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขาอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลงานวิจัยในครั้งนี้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิลเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

- กฤษดา เขียววัฒนสุขและคณะ. (2565) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ : กรณีศึกษาร้านอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจาก จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566) พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. นักวิชาการอิสระ และผู้อำนวยการมูลนิธิที่อยู่อาศัยประเทศไทย.
- จิรพัฒน์ สันติวิโรทัย. (2559). การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- จิรายุทธ์ ศรีช่วยและคณะ. (2566) อิทธิพลสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- จุฑาภรณ์ เหมือนชูและคณะ. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาดออนไลน์. (2564) กระแสการบริโภคกาแฟ. สืบค้นจาก <http://fic.nif.or.th/>
- ชญชนก วทานิชกุล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- นภาพรรณ คณานุกฤษ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิล กราฟฟิคพริ้นติ้ง



- ปิยรัตน์ ปักครีก. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิลของผู้บริโภค ในอาคารเอ็ม ทาวเวอร์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิรวีชร งามละม่อน. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. ปทุมธานี: TRDM สถาบันวิชาการไทยวิจัย พัฒนาการจัดการ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี.
- ศิริพร บุญชู (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- ศุภรัตน์ ศรีรัตน์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา ไลน์เฮรัท ของพนักงานบริษัทฟายเบรเนท จำกัด (มหาชน)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ และ นายบรรหาร สมสมัย (บ.ก.), *การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). (น. 2-1 - 2-54). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อภัสรา โสวาท. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques (3rd Edition)*. John Wiley & Sons. Kotler, Phillip. (1997).
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York; McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Brands and brand equity*, 38/9 [2000],pp.176-178
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing (17thed.)*. England: Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Inthanin. (2564). *เมนูเครื่องดื่มอินทนิล*. สืบค้นจาก <https://www.inthanincoffee.com/th/>
- Inthanin. (2564). *อินทนิลคอฟฟี่*. สืบค้นจาก <https://happeningandfriends.com/article-detail/326?lang=th>
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Market Eat. (2566). *ยอดขายกาแฟอินทนิล*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/331476>
- ThaiSMECenter. (2565). *ตลาดกาแฟนอกบ้าน*. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/63887dcd3dccc617cede0302>
- Yüksel, H. F., & Akar, E. (2021). *Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From Around the World*. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 12(1),

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขตราชภัฏวชิรเวศน์

## แบบสอบถามในการศึกษา

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระโดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์” เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ และผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาวลักษณา ริพลชัย

นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

31,000 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ในการเทียบคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์ในการเทียบคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์ในการเทียบคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์ในการเทียบคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์ในการเทียบคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์ในการเทียบคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 เมนูเครื่องดื่มในร้านมีให้เลือกหลากหลาย					
1.2 รสชาติของเครื่องดื่มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน					
1.3 กลิ่นหอมของเครื่องดื่มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน					
1.4 คุณภาพของวัตถุดิบหลัก เช่น เมล็ดกาแฟ ใบชาเขียว นมข้นหวาน นมสด ฯลฯ มีคุณภาพดี					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 การกำหนดราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2.2 การกำหนดราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
2.3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					

3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่ตั้งของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ หาง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง					
3.2 สถานที่ตั้งของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ อยู่ใกล้ แหล่งชุมชน					
3.3 มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ซ้อปปีฟู้ด, แกร็บฟู้ด, ไลน์แมน เป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอ เช่น ซ้อ 2 แถม 1 การมอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือ เทศกาลต่าง ๆ					
4.2 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น สะสมคะแนนจาก ยอดซื้อในแต่ละครั้ง หรือการจัดเซต เครื่องดื่มคู่กับขนมในราคาพิเศษ เป็นต้น					
4.3 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก					



ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>5. ด้านบุคลากร</b>					
5.1 พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรรม ส่งเสริมสหกรณ์ มีความรู้ความเข้าใจ ในสินค้าเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรรม ส่งเสริมสหกรณ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทและความสุภาพ					
5.3 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการทุกช่วงเวลา					
5.4 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย					
<b>6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
6.1 สถานที่ ภายในและภายนอก ร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
6.2 ร้านอินทนิล สาขากรรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศทั้ง ภายนอกและภายในร้านดึงดูดใจเพื่อ ใช้บริการ					
6.3 มีที่นั่งสำหรับลูกค้ารอรับเครื่องดื่ม กลับบ้าน และลูกค้าที่นั่งดื่มเครื่องดื่ม ภายในร้านอย่างเพียงพอ					
6.4 มีที่จอดรถเพียงพอรองรับลูกค้า ที่มาใช้บริการ					

7. ด้านกระบวนการ					
7.1 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี					
7.2 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ใช้เวลาในการรอเครื่องตีไม่นาน					
7.3 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการให้ข้อมูลคำแนะนำในเรื่องเมนูต่าง ๆ ของทางร้านแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีของผู้บริโภคที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลระดับความเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ในการเทียบคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- มากที่สุด เกณฑ์ในการเทียบคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน  
 มาก เกณฑ์ในการเทียบคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน  
 ปานกลาง เกณฑ์ในการเทียบคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน  
 น้อย เกณฑ์ในการเทียบคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน  
 น้อยที่สุด เกณฑ์ในการเทียบคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

การตัดสินใจซื้อเครื่องตีของผู้บริโภค ที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริม สหกรณ์	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตีที่ร้าน อินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน					

\*\*\* ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย





ที่ ฮว ๐๖๐๖.๑๗/บ ๓๖๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๓ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๓ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวลักขณา วิพลชัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๐-๙๗๖๖๕๖๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุวิทย์ ชัยกุลกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร ๐๖-๕๐๙-๘๘๘๘-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๙-๗๖๖๖



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๖๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวลักขณา ริพลชัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขออนุญาตท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๔๐-๙๗๐๖๕๖๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กรวิวัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๙-๘๓๘๓-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๖๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพลู อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๒ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี สราญรัมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวลักขณา วิทลชัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๐-๙๗๐๖๕๖๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วาที่ร้อยตรี ดร.ปวีรัตน์ ชานุกิจ)  
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๓๖๑๒

ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
2. อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี สราญรัมย์





## ภาคผนวก ง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)



### ผลการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนต้นที่ 3 โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	คำถาม	คำถามปรับปรุง	ความสอดคล้อง (Congruence)			ค่า IOC
			1	0	-1	
1.	เพศ - ชาย - หญิง		3			1
2.	อายุ - น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี - 21 – 30 ปี - 31 – 40 ปี - 41 – 50 ปี - มากกว่า 50 ปีขึ้นไป		3			1
3.	สถานภาพ - โสด - สมรส - หม้าย/หย่าร้าง		3			1

ข้อ	คำถาม	คำถาม ปรับปรุง	ความสอดคล้อง (Congruence)			ค่า IOC
			1	0	-1	
4.	<b>ระดับการศึกษา</b> - ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี		3			1
5.	<b>อาชีพ</b> - รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ - ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ - ธุรกิจส่วนตัว - นักเรียน/นักศึกษา - อื่นๆ โปรดระบุ .....		3			1
6.	<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท - 15,001 – 30,000 บาท - 30,001 – 40,000 บาท - มากกว่า 40,000 บาท		3			1



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ข้อ	คำถาม	คำถามปรับปรุง	ความสอดคล้อง (Congruence)			ค่า IOC
			1	0	-1	
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
7.	เมนูเครื่องดื่มในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	คงเดิม	3			1
8.	รสชาติของเครื่องดื่มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน	คงเดิม	3			1
9.	กลิ่นหอมของเครื่องดื่มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน	คงเดิม	2	1		0.67
10.	คุณภาพของวัตถุดิบหลัก เช่น เมล็ดกาแฟ ใบชาเขียว นมชั้นหวาน นมสด ฯลฯ มีคุณภาพดี	คงเดิม	3			1
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
11.	การกำหนดราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	คงเดิม	3			1
12.	การกำหนดราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	คงเดิม	3			1
13.	มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	คงเดิม	2	1		0.67
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
14.	สถานที่ตั้งของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ หาง่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	คงเดิม	3			1
15.	สถานที่ตั้งของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	คงเดิม	3			1
16.	มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ซุปเปอร์ฟู้ด, แก๊บริปฟู้ด, โไลน์แมน เป็นต้น	คงเดิม	3			1

ข้อ	คำถาม	คำถาม ปรับปรุง	ความสอดคล้อง (Congruence)			ค่า IOC
			1	0	-1	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
17.	ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 การมอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ	คงเดิม	3			1
18.	ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น สะสมคะแนนจากยอดซื้อในแต่ละครั้ง หรือการจัดเซตเครื่องดื่มคู่กับขนมในราคาพิเศษ เป็นต้น	คงเดิม	3			1
19.	ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	คงเดิม	3			1
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>						
20.	พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	คงเดิม	3			1
21.	พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาท ความสุภาพ	คงเดิม	3			1
22.	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา	คงเดิม	3			1
23.	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	คงเดิม	3			1

ข้อ	คำถาม	คำถาม ปรับปรุง	ความสอดคล้อง (Congruence)			ค่า IOC
			1	0	-1	
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
24.	สถานที่ ภายในและภายนอก ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	คงเดิม	3			1
25.	ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศทั้ง ภายในและภายนอกที่ดึงดูดใจเพื่อใช้บริการ	คงเดิม	3			1
26.	มีที่นั่งรอรับเครื่องดื่มกลับบ้านและลูกค้าที่ นั่งดื่มเครื่องดื่มภายในร้านอย่างเพียงพอ	คงเดิม	3			1
27.	มีที่ จอดรถเพียงพอรองรับลูกค้าที่มาใช้ บริการ	คงเดิม	3			1
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
28.	ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี	คงเดิม	2	1		0.67
29.	ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ใช้เวลาในการ รอเครื่องดื่มไม่นาน	คงเดิม	3			1
30.	ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการ ให้ข้อมูล คำแนะนำในเรื่องเมนูต่าง ๆ ของ ทางร้านให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	คงเดิม	3			1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริม  
สหกรณ์

ข้อ	คำถาม	คำถาม ปรับปรุง	ความสอดคล้อง (Congruence)			ค่า IOC
			1	0	-1	
<b>การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์</b>						
31.	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มที่ร้านอินทนิล สาขา กรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน	คงเดิม	3			1





ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



## ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n=30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	24	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4	0.719
2. ด้านราคา (Price)	3	0.734
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3	0.722
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3	0.796
5. ด้านบุคลากร (People)	4	0.870
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4	0.721
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3	0.930



ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป



Frequencies : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	161	40.3	40.3	40.3
	หญิง	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21 – 30 ปี	94	23.5	23.5	23.5
	31 – 40 ปี	145	36.3	36.3	59.8
	41 – 50 ปี	108	27.0	27.0	86.8
	มากกว่า 50 ปี	53	13.3	13.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		สถานภาพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	248	62.0	62.0	62.0
	สมรส	149	37.3	37.3	99.3
	หม้าย/หย่าร้าง	3	0.8	0.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8	11.8	11.8
	ปริญญาตรี	137	34.3	34.3	46.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	216	54.0	54.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	198	49.5	49.5	49.5
	ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ	128	32.0	32.0	81.5
	ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3	12.3	93.8
	นักเรียน/นักศึกษา	22	5.5	5.5	99.3
	พนักงานบริษัท	3	0.8	0.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	24	6.0	6.0	6.0
	15,001 – 30,000 บาท	182	45.5	45.5	51.5
	30,001 – 40,000 บาท	106	26.5	26.5	78.0
	มากกว่า 40,000 บาท	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
<b>1. ผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 เมนูเครื่องดื่มในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	400	4.79	.43
1.2 รสชาติของเครื่องดื่มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน	400	4.52	.61
1.3 กลิ่นหอมของเครื่องดื่มในร้านตรงตามความต้องการของท่าน	400	4.07	.65
1.4 คุณภาพของวัตถุดิบหลัก เช่น เมล็ดกาแฟ ใบชาเขียว นมชั้นหวาน นมสด ฯลฯ มีคุณภาพดี	400	4.75	.46
<b>2. ราคา</b>			
2.1 การกำหนดราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	400	4.19	.68
2.2 การกำหนดราคาของเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	400	4.44	.61
2.3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	400	4.81	.42
<b>3. การจัดจำหน่าย</b>			
3.1 สถานที่ตั้งของร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ หาง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง	400	4.11	.85
3.2 สถานที่ตั้งของร้านอินทนิลสาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	400	4.39	.63
3.3 มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ซ้อปปีฟู้ด, แกร์บฟู้ด, ไลน์แมน เป็นต้น	400	4.37	.66
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซ้อ 2 แกรม 1 การมอบส่วนลด ในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ	400	4.46	.53
4.2 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น สะสมคะแนนจากยอดซื้อ ในแต่ละครั้ง หรือการจัดเขตเครื่องดื่มคู่กับนมในราคาพิเศษ เป็นต้น	400	4.08	.87
4.3 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ดึงดูดใจ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	400	4.26	.69

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
<b>5. บุคลากร</b>			
5.1 พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	400	4.63	.54
5.2 พนักงานในร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทและความสุภาพ	400	4.68	.48
5.3 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา	400	4.52	.65
5.4 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	400	4.70	.46
<b>6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
6.1 สถานที่ภายในและภายนอกร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริม สหกรณ์ มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	400	4.58	.49
6.2 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้านดึงดูดใจเพื่อให้บริการ	400	4.52	.51
6.3 มีที่นั่งสำหรับลูกค้ารอรับเครื่องดื่มกลับบ้าน และลูกค้าที่มีที่ นั่งดื่มเครื่องดื่มภายในร้านอย่างเพียงพอ	400	4.60	.50
6.4 มีที่จอดรถเพียงพอรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	400	3.76	.78
<b>7. กระบวนการ</b>			
7.1 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์มีมาตรฐาน การให้บริการที่ดี	400	4.69	.47
7.2 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ผู้ใช้บริการได้รับ ความสะดวก ใช้เวลาในการรอเครื่องดื่มไม่นาน	400	4.67	.48
7.3 ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ มีการให้ข้อมูล คำแนะนำในเรื่องเมนูต่าง ๆ ของทางร้านแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	400	4.68	.48
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics : Decision

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริม สหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน	400	4.65	.53
Valid N (listwise)	400		



t-Test : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

Group Statistics							
เพศ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล	ชาย	161	4.78	.42	.033		
สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน	หญิง	239	4.56	.58	.038		

Independent Samples Test							
	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		Mean Difference	Std. Error Difference
	F	Sig.	t	df	One-Sided p		
Equal variances assumed	61.539	<0.001*	4.046	398	<0.001*	<0.001*	.216 .053
Equal variances not assumed			4.309	396.432	<0.001*	<0.001*	.216 .050



## One way ANOVA : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. อายุ

Descriptives						
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
21 – 30 ปี	94	4.68	.47	.05	4.59	4.78
31 – 40 ปี	145	4.58	.62	.05	4.48	4.69
41 – 50 ปี	108	4.78	.44	.42	4.70	4.86
มากกว่า 50 ปี	53	4.51	.50	.07	4.37	4.65
Total	400	4.64	.53	.03	4.60	4.70

ANOVA					
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.622	3	1.207	4.359	.005
Within Groups	109.675	396	.277		
Total	113.298	399			

## Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป อย่างแน่นอน						
LSD						
(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.10	.070	.146	-.04	.24
	41 – 50 ปี	-.10	.074	.192	-.24	.05
	มากกว่า 50 ปี	.17	.090	.059	-.01	.35
31 – 40 ปี	21 – 30 ปี	-.10	.070	.146	-.24	.04
	41 – 50 ปี	-.20*	.067	.003	-.33	-.07
	มากกว่า 50 ปี	.07	.084	.409	-.10	.24
41 – 50 ปี	21 – 30 ปี	.10	.074	.192	-.05	.24
	31 – 40 ปี	.20*	.067	.003	.07	.33
	มากกว่า 50 ปี	.27*	.089	.003	.09	.44
มากกว่า 50 ปี	21 – 30 ปี	-.17	.090	.059	-.35	.01
	31 – 40 ปี	-.07	.084	.409	-.24	.10
	41 – 50 ปี	-.27*	.088	.003	-.44	-.09

## 2. สถานภาพ

Descriptives						
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	248	4.69	.48	.031	4.63	4.74
สมรส	149	4.59	.60	.050	4.50	4.69
หม้าย/หย่าร้าง	3	4.33	.58	.333	2.90	5.76
Total	400	4.65	.53	.027	4.60	4.70

ANOVA					
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.136	2	.568	2.011	.135
Within Groups	112.161	397	.283		
Total	113.297	399			

## Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป อย่างแน่นอน						
LSD						
(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	.09	.055	.086	-.01	.20
	หม้าย/หย่าร้าง	.35	.308	.255	-.25	.96
สมรส	โสด	-.09	.055	.086	-.20	.01
	หม้าย/หย่าร้าง	.26	.310	.407	-.35	-.87
หม้าย/หย่าร้าง	โสด	-.35	.309	.255	-.96	.25
	สมรส	-.26	.310	.407	.87	.35

## 3. ระดับการศึกษา

Descriptives						
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.26	.44	.064	4.13	4.38
ปริญญาตรี	137	4.65	.49	.042	4.57	4.73
สูงกว่าปริญญาตรี	216	4.73	.54	.037	4.66	4.80
Total	400	4.65	.53	.027	4.60	4.70

ANOVA					
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.753	2	4.376	16.619	<.001
Within Groups	104.545	397	.263		
Total	113.298	399			

### Post Hoc Tests

Multiple Comparisons							
Dependent Variable : ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน							
LSD							
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.39*	.087	<.001	-.56	-.22	
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.48*	.083	<.001	-.64	-.31	
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.39*	.087	<.001	.22	.56	
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.08	.056	.145	-.19	.03	
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.48	.083	<.001	.31	.63	
	ปริญญาตรี	.08	.056	.145	-.03	.19	

## 4. อาชีพ

Descriptives						
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	198	4.68	.57	.041	4.60	4.76
ลูกจ้างประจำ/พนักงาน ราชการ	128	4.60	.49	.043	4.52	4.69
ธุรกิจส่วนตัว	49	4.73	.47	.064	4.61	4.87
นักเรียน/นักศึกษา	22	4.41	.50	.107	4.17	4.63
พนักงานบริษัท	3	4.67	.58	.333	3.23	6.10
Total	400	4.65	.53	.027	4.60	4.70

ANOVA					
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.127	4	.532	1.890	.111
Within Groups	111.170	395	.281		
Total	113.297	399			

## Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป อย่างแน่นอน						
LSD						
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	.08	.060	.183	-.04	.20
	ธุรกิจส่วนตัว	-.05	.085	.533	-.22	.11
	นักเรียน/นักศึกษา	.27*	.120	.023	.04	.51
	พนักงานบริษัท	.02	.309	.961	-.59	.62
ลูกจ้างประจำ/ พนักงาน ราชการ	ข้าราชการ/พนักงาน	-.08	.060	.183	-.20	.04
	รัฐวิสาหกิจ					
	ธุรกิจส่วนตัว	-.13	.089	.136	-.31	.04
	นักเรียน/นักศึกษา	.19	.122	.117	-.05	.43
	พนักงานบริษัท	-.07	.310	.834	-.67	.54
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงาน	.05	.085	.533	-.11	.22
	รัฐวิสาหกิจ					
	ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	.13	.089	.136	-.04	.31
	นักเรียน/นักศึกษา	.33	.136	.017	.06	.59
	พนักงานบริษัท	.07	.316	.829	-.55	.69

## Multiple Comparisons (ต่อ)

Dependent Variable : ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป  
อย่างแน่นอน

LSD

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.27	.119	.023	-.51	-.04
	ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	-.19	.122	.117	-.43	.05
	ธุรกิจส่วนตัว	-.33	.136	.017	-.59	-.06
	พนักงานบริษัท	-.26	.326	.431	-.90	.38
พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.12	.308	.961	-.62	.59
	ลูกจ้างประจำ/ พนักงานราชการ	.07	.310	.834	-.544	.67
	ธุรกิจส่วนตัว	-.07	.316	.829	-.69	.55
	นักเรียน/นักศึกษา	.26	.327	.431	-.38	.90



## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives						
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	24	4.42	.50	.103	4.20	4.63
15,001 – 30,000 บาท	182	4.62	.59	.044	4.53	4.70
30,001 – 40,000 บาท	106	4.61	.51	.049	4.521	4.71
มากกว่า 40,000 บาท	88	4.81	.39	.041	4.74	4.90
Total	400	4.65	.53	.027	4.60	4.70

ANOVA					
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.155	3	1.385	5.025	.002
Within Groups	109.143	396	.276		
Total	113.297	399			

## Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป อย่างแน่นอน						
LSD						
(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-.20	.114	.082	-.42	.03
	30,001 - 40,000 บาท	-.20	.119	.08	-.43	.04
	มากกว่า 40,000 บาท	-.40*	.120	<.001	-.64	-.16
15,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.20	.114	.082	-.03	.42
	30,001 – 40,000 บาท	.00	.064	.973	-.12	.13
	มากกว่า 40,000 บาท	-.20	.068	.003	-.34	-.07
30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.20	.119	.098	-.04	.43
	15,001 – 30,000 บาท	-.00	.064	.973	-.13	.12
	มากกว่า 40,000 บาท	-.20	.076	.007	-.35	-.06
มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.40	.120	<.001	.16	.64
	15,001 – 30,000 บาท	.20	.068	.003	.07	.34
	30,001 – 40,000 บาท	.20	.075	.007	.06	.35

## Regression : Enter

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไปอย่างแน่นอน			400
Total Product			400
Total Price			400
Total Place			400
Total Promotion			400
Total People			400
Total Physical evidence			400
Total Process			400

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.571	.349



Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance
1 (Constant)	.127	.229		.556	.578		
Product	.129	.063	.100	2.050	.041*	.449	2.225
Price	.182	.052	.162	3.513	<0.001*	.505	1.979
Place	-.261	.051	-.296	-5.095	<0.001*	.318	3.140
Promotion	.284	.049	.346	5.857	<0.001*	.308	3.242
People	.359	.052	.317	6.876	<0.001*	.507	1.970
Physical	-.321	.056	-.288	-5.777	<0.001*	.434	2.302
Process	.589	.061	.501	9.647	<0.001*	.399	2.506

a. Dependent Variable : ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้านอินทนิล สาขากรมส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป  
อย่างแน่นอน



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวลักขณา ริพลชัย
วัน เดือน ปี เกิด	12 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	358 ซอยร่วมน้ำใจ แยก 2 แขวงเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2550
ประวัติการทำงาน	สำนักงานเลขานุการกรม กรมส่งเสริมสหกรณ์ ตำแหน่ง เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน กองทะเบียนจัดหางานกลางและคุ้มครองคนหางาน กรมการจัดหางาน ตำแหน่ง เจ้าพนักงานแรงงาน สำนักงานบริหารโครงการร่วมผลิตแพทย์เพิ่มเพื่อชาวชนบท สำนักงาน ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษา

