

## การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Study of Customer Behavior Affecting Selection of The Summer Coffee Company – Old Town in Phra Nakhon Si Ayutthaya District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

นิภาภรณ์ ขอมสรน้อย<sup>1</sup> วิภาดา ไวยวิเชียร<sup>1</sup> วรพรรณ มงคลศรีวิทยา<sup>1</sup> ปัทมา ตรึงมงคล<sup>2\*</sup> และณัฐพันธ์ มีมุข<sup>2</sup>  
Nipaporn Khomsranoi<sup>1</sup>, Wiphada Waivichian<sup>1</sup>, Woraphan Mongkonsrivittaya<sup>1</sup>, Patcha Treemongkol<sup>2\*</sup>, and Nathaphan Meemuk<sup>2</sup>

Received 17 June 2023 Revised 30 June 2023 Accepted 30 June 2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด The Summer Coffee Company – Old Town จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรคือผู้ที่เคยใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และใช้สถิติแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town

ผลการศึกษครั้งนี้พบว่า เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านอายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการศึกษานี้สามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดของกิจการร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ ผู้บริโภค

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Bachelor's student, Department of Management, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Lecturer, Department of Management, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

Email: patcha.t@rmutsb.ac.th

## Abstract

This study's objectives were to: 1) compare the marketing mix factors of The Summer Coffee Company – Old Town, as categorized by personal factors; and 2) examine the relationship between personal factors and service behavior of The Summer Coffee Company – Old Town, in Phra Nakhon Si Ayutthaya. Phra Nakhon Si Ayutthaya. In this research, The Summer Coffee Company – Old Town customers comprised the population. Using surveys as research instruments. How to acquire information Included in the descriptive statistics using are frequency, percentage, mean, and standard deviation. A one-way analysis of variance (ANOVA) and Chi-Square test the relationship between personal factors and service behavior at The Summer Coffee Company – Old Town using inferential statistics.

According to the findings of this investigation, the gender of consumers differs. The marketing formula is the same. for different consumer ages, occupations, and incomes. The marketing mix of consumers who choose to shop at the establishment The Summer Coffee Company - Old Town is different. The correlation between personal factors and the behavior of The Summer Coffee Company – Old Town was statistically significant at the 0.05 level. Effective marketing of coffee establishment ventures.

**Keywords:** Service Behavior, Coffee Shop, Consumer

## บทนำ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มหนึ่งที่มีกลิ่นและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่นิยมชื่นชอบของในระดับสากล เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานานไม่น้อยกว่า 150 ปี ถึงแม้ไม่ได้มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่มีการปลูกกาแฟหลากหลายพันธุ์ หลากหลายชนิด มีพัฒนาการกรรมวิธีการการนำเข้ามาผลิตเป็นเครื่องดื่มในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของบุคคลส่วนใหญ่ตลอดที่มาก็คือดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการบริโภคกาแฟ คือ ด้านรสชาติของกาแฟสด และความหอมของเมล็ดกาแฟ ซึ่งตัดสินใจเลือกใช้ร้านที่มีสถานที่ใกล้ที่เรียน ที่ทำงานและที่พัก (Aungsutheerakul et al., 2018) ซึ่งการดื่มกาแฟของคนไทยในปัจจุบันที่จากเดิมเพียงสนใจแค่รสชาติอย่างเดียว แต่มีการเลือกใช้บริการโดยมีปัจจัยที่มากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ความหลากหลายของเครื่องดื่ม การบริการ สถานที่ และบรรยากาศ การค้นหาข้อมูล เป็นต้น (Junjinda et al., 2023)

ความนิยมของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยมือถือ และเป็นบทบาทสำคัญที่ทำให้ร้านนั้นจะได้รับความนิยมต่อไปอย่างไรในอนาคต ขึ้นอยู่การบอกเล่า การบอกต่อในทิศทางไหน การแบ่งปันข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ที่หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนั้นอาจจะคล้อยตามก็เป็นได้ ทำให้ร้านกาแฟต้องหันมาทำกลยุทธ์ตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปรวมถึงการขยายตัวด้านธุรกิจร้านกาแฟที่เข้ามาแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้นทำให้ธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัวให้ทันกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้เพียงแค่กินการกินกาแฟอย่างเดียวอีกต่อไป นอกจากนี้แต่ละร้านพยายามหาใช้จุดเด่นของตัวเองเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตัวเองมากยิ่งขึ้น เพื่อพยายามให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและบอกต่อผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้ประสบการณ์จากร้านกาแฟร้านนั้น ให้ผู้ที่สนใจจะเลือกใช้บริการร้านนั้นเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Kitipan & Hengsadeeikul, 2022)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์ของประเทศไทย และเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศที่สนใจมาลงทุนทางด้านโรงงานอุตสาหกรรม เดินทางจากกรุงเทพมหานครสะดวก การลงทุนที่ขยายขยายรวมไปถึงรถไฟความเร็วสูงที่กำลังก่อสร้างเพื่อรองรับการเติบโตของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น ยังเป็นโอกาสของธุรกิจต่าง ๆ (Kitcharone et al., 2020) รวมถึงธุรกิจร้านกาแฟที่ยังมีโอกาสรองรับผู้บริโภคที่เข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตได้ โดยร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา เดิมเป็นโรงคั่วขายเมล็ดกาแฟที่เดิมเป็นร้านค้าออนไลน์ นำไปสู่การต่อยอดเป็นร้านกาแฟที่มีจุดเด่นเรื่องการคัดสรรเมล็ดกาแฟหลากหลายชนิด ให้นักดื่มกาแฟได้เลือกดื่ม พร้อมทั้งขนมหวาน และเครื่องดื่มอื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับ

บรรยากาศของร้านที่จัดมุมต่าง ๆ ไว้สำหรับนักท่องเที่ยวต้องการถ่ายรูป และนำเรื่องราวจากประสบการณ์ของร้านที่ตนได้สัมผัส บอกต่อผ่านสังคมออนไลน์ต่อไป (The Summer Coffee Company, 2023)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทราบถึงเหตุการณ์การใช้บริการร้านร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ผลการวิจัย ทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟทั้งร้านกาแฟขนาดใหญ่รวมไปถึงร้านกาแฟระดับท้องถิ่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

รูปแบบของร้านกาแฟในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟมีลักษณะเป็นร้านกาแฟสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลมาจากชาติตะวันตก โดยร้านกาแฟสมัยใหม่เป็นร้านกาแฟที่มีลักษณะการตกแต่งของร้านที่มีความทันสมัย มีความแตกต่างกับกาแฟโบราณที่มีลักษณะการชงกาแฟเป็นกาแฟถุง กลุ่มคนที่มาพบปะร้านกาแฟโบราณ จะเป็นที่รู้จักกันจนเกิดเป็นชุมชนและสังคมเดียวกัน (Chuwaen, 2016)

รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสด ในประเทศไทย (Kirivichien, 2019) ประกอบด้วย

- 1) ร้านกาแฟประเภทเบเกอรี่ ร้านกาแฟประเภทนี้สามารถเลือกสินค้า อาทิ ขนมปัง เค้ก คุกกี้ พายชั้น ซึ่งเป็นในรูปแบบขนมปังทานควบคู่กับกาแฟ
- 2) ร้านกาแฟประเภทขนมหวาน เป็นร้านกาแฟที่สินค้าประเภทขนมหวานเป็นหลัก อาทิ ฮันนีโทสต์ แพนเค้ก วาเฟิล เป็นต้น
- 3) ร้านกาแฟประเภทอาหารคาว เหมาะสำหรับทานอาหารมื้อหลักควบคู่กับการดื่ม อาทิ อาหารตะวันตก ได้แก่ พิซซ่า สเต็ก สเปกเก็ตตี้ หรืออาหารตะวันออก อาหารจีน อาหารไทย

อีกทั้งการเปิดกิจการในประเทศมีรูปแบบกิจการที่หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือกำลังทุนทรัพย์ของเจ้าของกิจการ โดยรูปแบบกิจการในประเทศไทยมีรูปแบบ ดังนี้ (Purisinsit, 2017)

1) กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship) เป็นรูปแบบธุรกิจที่เป็นที่นิยมและง่ายที่สุดในการก่อตั้งธุรกิจ หรือเรียกในทั่วไปว่า ธุรกิจแบบร้านค้าส่วนตัว ซึ่งในรูปแบบนี้ เจ้าของธุรกิจเป็นบุคคลเดียวที่มีความรับผิดชอบแบบไม่จำกัดตามกฎหมายต่อหนี้สินและภาระอื่น ๆ ของธุรกิจ จัดตั้งง่าย ไม่ต้องใช้ระยะเวลาที่นาน โดยไม่ต้องมีการลงทะเบียนองค์กรเป็นข้อกำหนดโดยมีลักษณะที่สำคัญคือเป็นเจ้าของเดียวกับผู้ประกอบการ เป็นธุรกิจที่เป็นเอกฉันท์ ไม่ต้องเชื่อมโยงหรือรับผิดชอบต่อบุคคลอื่น ๆ แต่เจ้าของต้องจัดการบริหารเรื่องการเงิน การบัญชีของธุรกิจ รวมไปถึงการส่งเสริมทางการขาย การบันทึกรายรับ รายจ่าย สามารถตัดสินใจและดำเนินธุรกิจเองโดยไม่ต้องร่วมตัดสินใจกับผู้อื่น จึงมีความยืดหยุ่นในตามแต่ละสถานการณ์ได้มากกว่า ซึ่งจะมีความเสี่ยงสูงในด้านการเงินในกรณีเกิดภาวะในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2) ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership) เป็นรูปแบบขององค์กรธุรกิจที่มีสองคนหรือมากกว่าที่มาเป็นพันธมิตรเพื่อก่อตั้งและดำเนินกิจการร่วมกัน โดยแต่ละสมาชิกจะมีส่วนร่วมในธุรกิจและมีความรับผิดชอบตามส่วนแบ่งหุ้นที่กำหนดไว้ในสัญญาหุ้นส่วน รูปแบบนี้ส่งผลให้สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิ์และหน้าที่ในการบริหารจัดการและตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งลักษณะที่สำคัญของห้างหุ้นส่วนสามัญนั้น มีผลถึงเรื่องการแบ่งกำไรหรือกรณีขาดทุน จะต้องถูกแบ่งปันตามสัดส่วนของผู้ที่ถือหุ้นที่ได้กำหนดไว้ในสัญญาหุ้นส่วน รวมไปถึงกรณีหากมีการเปลี่ยนแปลงการสิ้นสุด จะต้องทำการปรับปรุงตามข้อตกลงด้วย

3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership) การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนชนิดนี้จะต้องจดทะเบียนนิติบุคคลตามกฎหมาย ผู้เป็นหุ้นส่วนสามารถโอนหุ้นให้บุคคลอื่นได้ไม่เหมือนกับห้างหุ้นส่วนประเภทแรก ลักษณะของห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท ด้วยกัน คือ หุ้นส่วนที่ต้อง รับผิดชอบในหนี้สินของกิจการไม่จำกัดจำนวนและหุ้นส่วนที่รับผิดชอบในหนี้สินของกิจการ จำกัดจำนวนไม่เกินจำนวนเงินที่ตนได้ลงทุนไป

4) บริษัทจำกัด (Company Limited) เป็นรูปแบบขององค์กรธุรกิจที่มีความเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากเจ้าของและสมาชิก โดยบริษัทจำกัดจะมีข้อกำหนดและลักษณะทางกฎหมายที่ต้องปฏิบัติตาม ซึ่งสร้างความเชื่อมโยงกฎหมายระหว่างบริษัทและบุคคลอื่น ๆ ซึ่งลักษณะที่สำคัญของบริษัทจำกัดนั้นจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงเงื่อนไขตามกฎหมาย อีกทั้งสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตด้วยการระดมทุนจากบุคคลอื่น เพื่อการขยายกิจการของบริษัทได้ โดยลักษณะกิจการของบริษัทจำกัดเป็นกิจการที่มุ่งเน้นจะทำกำไร โดยอำนาจการบริหารกิจการภายใน ผ่านทางกรรมการที่เป็นผู้แทนบริษัทได้

แนวความคิดนี้ทำให้ผู้ลงทุนทราบถึงรูปแบบการลงทุนว่าควรที่จะเลือกลงทุนในรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟ The Summer Coffee Company – Old Town เหมาะสมกับการลงทุน โดยจะสัมพันธ์กับเงินที่นำมาลงทุนและ

แหล่งเงินทุน จะเห็นว่าการเลือกรูปแบบจะมีผลทางด้านภาษีจะสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับ โดยแนวความคิดรูปแบบธุรกิจร้านค้ากาแฟในประเทศไทย สามารถตอบกรอบแนวความคิดในเรื่องของการเงิน (Finance) ได้ เนื่องจากการอธิบายถึงรูปแบบการลงทุนธุรกิจร้านค้ากาแฟสด ว่ามีกี่รูปแบบและนำไปประยุกต์ใช้ กับการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Goldenson (1983) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมนั้นเป็นการกระทำหรือสิ่งตอบสนองจากทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลนั้น ซึ่งสิ่งที่สะท้อนได้มาจากการปฏิสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม ต่าง ๆ จนเกิดการตอบสนองซึ่งได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก และรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกกระทำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในกระบวนการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการ การวิเคราะห์นี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงตัวชี้วัดและแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2019)

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

ความหมายของการบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (Ruangrujira, 2000) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้แต่สามารถ สร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (Pongsataporn, 2003) ได้ให้ความหมายคำว่า บริการ คือ การกระทำที่เป็นขั้นตอน และแสดงเป็นผลงานออกมาจากผู้ให้บริการส่งให้กับลูกค้า ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ประกอบในการแลกเปลี่ยนบริการด้วยแต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (Jaturongkakul & Jaturongkakul, 2003) ได้ให้ความหมายการบริการว่า เป็นปฏิกริยาหรือการ ปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายอื่นแม้ว่า กระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (Samerjai, 2006) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำ เพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของบริการ คือ กิจกรรมหรือ ผลประโยชน์ที่นำเสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมหรือผลประโยชน์

การบริการ (Service) มีความหมายเป็นกิจกรรมที่ผู้ให้บริการทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีค่าเพิ่มแก่ผู้รับบริการ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจในผู้รับบริการ การบริการมีหลายรูปแบบ เช่น สาธารณูปโภค การเงินบริการสุขภาพ การตลาดบริการ การบริการท่องเที่ยว ซึ่งความหมายของการบริการตาม Lovelock & Wirtz (2019) เป็นการให้ความรู้ และอธิบายเกี่ยวกับประเภทของการบริการ มีคุณลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากการผลิตสินค้า การบริการจึงมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นกระบวนการ (Process) ที่นำมาบริการผู้รับบริการ ส่งผลให้การบริการมีคุณภาพและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Jain (2013) ได้อธิบายที่มาของส่วนประสมทางการตลาดนั้นเบื้องต้นได้เกิดจาก มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยจัดกระบวนการทัศน์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดนับมาตั้งแต่ ปีค.ศ. 1940 จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1964 Jerome McCarthy ได้พัฒนาและปรับปรุงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้ให้เป็นหลักการ 4 องค์ประกอบ (4 Ps Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ ส่งเสริมการขาย (Promotion) จนกระทั่ง Kotler (1997) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ สถานประกอบการมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และพบว่าเพื่อสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงเพิ่ม อีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process)

จึงสรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีประโยชน์สองประการ ประการแรก เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเหล้าผู้จัดการฝ่ายการตลาดนั้นจะได้แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ประการที่สอง เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะช่วยให้จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่มีการบันทึกจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town และมีการใช้บริการอย่างหลากหลายที่ไม่ได้ใช้บริการเฉพาะประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในรูปแบบ Google Form ในการเก็บข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบชนิดเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ร้าน The Summer Coffee Company – Old Town

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town

แบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ที่สร้างขึ้นเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

## การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence--IOC) จากนักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน กำหนดค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 ผลที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดลองใช้ (Try out) กลุ่มที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (1970) ผลที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลผลข้อมูลจากระดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 และใช้สถิติแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.25 ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50

### 2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town

ตาราง 1 ตารางผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town

โดยใช้ความถี่ และร้อยละ (n = 400)

|                                       | พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ                         | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------|---------|--------|
| 1. เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค           | ประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น | 248     | 62.00  |
|                                       | ประเภทชา เช่น ชาเขียว เป็นต้น                     | 120     | 30.00  |
|                                       | ประเภทนมสด เช่น นมสดปั่น เป็นต้น                  | 32      | 8.00   |
| 2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ            | ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม                          | 232     | 58.00  |
|                                       | พักผ่อนหย่อนใจ                                    | 55      | 13.80  |
|                                       | ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี                      | 84      | 21.00  |
|                                       | เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์                       | 17      | 4.30   |
|                                       | เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย                    | 12      | 3.00   |
| 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ | ต่ำกว่า 100 บาท                                   | 68      | 17.00  |
|                                       | 101 – 200 บาท                                     | 232     | 58.00  |
|                                       | 201 – 300 บาท                                     | 66      | 16.50  |
|                                       | 301 บาท ขึ้นไป                                    | 34      | 8.50   |
| 4. วันที่เข้าไปใช้บริการ              | วันจันทร์ – วันศุกร์                              | 263     | 65.80  |
|                                       | วันเสาร์ – วันอาทิตย์                             | 137     | 34.30  |

จากตาราง 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town พบว่า โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ ลาเต้ เป็นต้น จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ คือ 101-200 บาท 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และนิยมเข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80

### 3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

| ส่วนประสมทางการตลาด    | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|------------------------|-----------|-------|------------------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์       | 4.36      | 0.750 | มากที่สุด        | 1     |
| 2. ด้านราคา            | 4.18      | 0.765 | มาก              | 7     |
| 3. ด้านสถานที่         | 4.23      | 0.768 | มากที่สุด        | 5     |
| 4. ด้านส่งเสริมการขาย  | 4.30      | 0.782 | มากที่สุด        | 2     |
| 5. ด้านบุคลากร         | 4.24      | 0.847 | มากที่สุด        | 4     |
| 6. ด้านกระบวนการ       | 4.22      | 0.865 | มากที่สุด        | 6     |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.25      | 0.751 | มากที่สุด        | 3     |
| รวม                    | 4.25      | 0.707 | มากที่สุด        |       |

จากตาราง 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด โดยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ในภาพรวมให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.707) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.750) รองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.782) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.751) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.847) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.768) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.865) และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.765) ตามลำดับ

#### 4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 3 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน<br>The Summer Coffee Company – Old Town |        |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                 | <i>F (t)</i>                                                                                 | Sig.   |
| เพศ             | 0.627                                                                                        | 0.429  |
| อายุ            | 43.940                                                                                       | 0.000* |
| อาชีพ           | 10.288                                                                                       | 0.000* |
| รายได้          | 23.992                                                                                       | 0.000* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวม เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับโดยภาพรวมด้านอายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5. ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 4 ตารางผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้าน<br>The Summer Coffee Company –<br>Old Town | p-value |        |        |        |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|--------|--------|--------|
|                                                                       | เพศ     | อายุ   | อาชีพ  | รายได้ |
| เครื่องดื่มนิยม                                                       | 0.004*  | 0.000* | 0.004* | 0.001* |
| เหตุผลใช้บริการ                                                       | 0.013*  | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| ค่าใช้จ่าย                                                            | 0.056   | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| วันที่เข้าใช้บริการ                                                   | 0.051   | 0.000* | 0.000* | 0.000* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ตารางผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ด้านเครื่องดื่มนิยม เหตุผลใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ด้านค่าใช้จ่าย และวันที่เข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลและสรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด The Summer Coffee Company – Old Town จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ

2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์อภิปรายผล ดังนี้

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด The Summer Coffee Company – Old Town จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ที่ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ในปัจจุบันความนิยมของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมไม่จะเป็นเพศอะไร การใช้หลักการตลาดจึงไม่ได้มุ่งเน้นที่เพศอย่างเดียวอีกต่อไป สอดคล้องกับ วิเชียร โสมวิภาต (Somvipat, 2020) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ใน

จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ใบเฟิร์น แก้วจำปาสี (Keawjumpasri, 2019) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งร้าน The Summer Coffee Company – Old Town มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนร้านกาแฟสดทั่วไป มีโรงคั่วกาแฟสดเป็นของตัวเองและมีหลากหลายชนิด อีกทั้งด้วยปัจจุบันอายุกับความนิยมในแต่ละช่วงอายุมักให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมในช่วงสมัยนั้น สำหรับอาชีพโดยเฉพาะนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน ที่มีความแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่นักเรียน/นักศึกษาสนใจ และพนักงานเอกชนให้ความสำคัญในการหาข้อมูลต่าง ๆ ว่าตรงตามความต้องการก่อนเลือกใช้บริการ ดังนั้น หากกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสวนทางกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่งผลให้เลือกใช้บริการร้านอื่นได้ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ซึ่งระดับรายได้ที่ผู้บริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ทางการตลาดย่อมต้องใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน กล่าวคือย่อมมีตัวเลือกที่หลากหลายกว่า สวนทางกับรายได้ที่น้อยกว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ต้องใช้เวลาศึกษาว่าคุ้มค่ากับการเลือกใช้บริการหรือไม่

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ด้านเครื่องดื่มนิยม เหตุผลใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ด้านเครื่องดื่มนิยม เหตุผลใช้บริการ ค่าใช้จ่าย วันที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการของร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งมีความหลากหลายของพันธุ์กาแฟที่มีให้เลือกดื่ม จึงเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น มีค่าใช้จ่ายหลายระดับที่สะท้อนถึงปัจจัยอย่างรายได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช หอมบุญ ธีรพงษ์ คงตุก และสุภาพ งามอาจ (Homboon et al., 2018) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ และอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง อีกทั้งการสร้างประทับใจด้วยกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟจากความหลากหลายของสายพันธุ์นั้น จะสร้างความแปลกใหม่ และเป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น อาทิ การสร้างความแปลกใหม่ด้วยกลิ่น

กาแฟสดแก้วในแต่ละวันไม่เหมือนกัน เพื่อลูกค้าเกิดสัมผัสและบ่งบอกถึงลักษณะของลูกค้าว่าชอบกลิ่นกาแฟนั้นหรือไม่ (Kwame Opoku et al., 2023)

### การนำไปใช้เชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์ที่ได้นำมาเป็นข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการที่เป็นประกอบกิจการร้านกาแฟสด สามารถนำผลที่ได้นี้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันยังเป็นที่สำคัญว่ากลยุทธ์ที่ใช้อยู่เหมาะสมกับและเป็นที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่
2. ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงไป การใช้ช่องทางที่มีความหลากหลายและตรงเป้าหมายกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ทางผู้ประกอบการได้วางแผนในกลยุทธ์เอาไว้
3. วันที่เข้าใช้บริการที่ไม่จำเป็นจะต้องเป็นวันหยุดเสมอไป การเข้าใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาสามารถสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความหลากหลายได้ และสามารถสร้างความแตกต่างที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการติดตามมากขึ้นได้
4. การกำหนดราคาสามารถสร้างคุณค่าให้สถานประกอบการว่าคู่ควรกับร้านนั้น หากกำหนดราคาที่สูง กลุ่มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจะเป็นการสะท้อนกับร้านนั้น

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้จากมิจฉาชีพสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม เพราะการระวังคนแปลกหน้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามบางคนไม่เข้าใจคำศัพท์เฉพาะบางคำ รวมทั้งการที่ต้องเก็บคำตอบในขณะนั้นเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ผู้ตอบทำแบบสอบถามด้วยความเร่งรีบ จึงให้ได้คำตอบที่ไม่สอดคล้องกันกับคำถามข้ออื่นที่เกี่ยวข้อง

### เอกสารอ้างอิง

- Aungsutheerakul, N., Kaewraksa, K., Busabong, P., & Injun, B. (2018). Behaviors of tourist in The old town Chanthaboon Waterfront, Capital District, Chanthaburi Province towards Coffee shops. *Mahamakut Graduate School Journal*, 16(1), 75–80.
- Chuwaen, T. (2016). Survival of traditional coffee shops: A case study of Hat Yai, Thailand. *RUSAMILAE JOURNAL*, 35(3), 37–48.

- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). Essentials of Psychological Test (5th ed). Harper Collins.
- Goldenson, R. M. (1983). Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry. Addison-Wesley Longman Ltd.
- Homboon, N., Kongtuk, T., & Ongart, S. (2018). FACTORS INFLUENCING ON THE DECISION MAKING TOWARD COFFEE OPTIONS CAFE IN WATHONGLANG AREA BANGKOK. GRADUATE SCHOOL MINI-CONFERENCE 2018, 447–453.
- Jain, M. K. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 1(4), 23–28.
- Jandaeng, B., Kosolkittiampon, S., & Kenaphoom, S. (2019). Behavioral Science Research Conceptual Framework. Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies, 8(1), 49–60.
- Jaturongkakul, A., & Jaturongkakul, D. (2003). Consumer behavior (1st ed.). Thammasat Printing house.
- Junjinda, J., Wongkantarakorn, J., Sukhaparamate, S., Jantarakolica, K., & Jantarakolica, T. (2023). The Factors Acceptance of Online Social Media that Influencing the Decision of Consumers for Choosing the Coffee Shop's Service in Bangkok and Metropolitan Area. KKU International Journal of Humanities and Social Science, 13(1), 1–33.
- Keawjumpasri, B. (2019). Factors Affecting Consumption of Coffee in Muang District Ratchburi Province. Journal of Administrative and Management, 7(3), 98–106.
- Khunrattanaporn, T. (2007). Marketing channel management. Cho Raka.
- Kirivichien, S. (2019). BUSINESS PLAN: CHATTERBOX CAFE [Master's Independent Study, Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections.

- Kitcharone, S., Nurittamont, W., & Worapongpat, N. (2020). The Influence of Organization Image on Consumer's Loyalty of Starbucks Coffee in Phra Nakhon Si Ayutthaya. NEU ACADEMIC AND RESEARCH JOURNAL, 10(3), 92–105.
- Kitipan, S., & Hengsadeeikul, V. (2022). Marketing Factors that affect Consumers' Behaviour Using Café of Students within Mahidol University, Salaya, Nakhon Pathom province. Journal of Modern Learning Development, 7(2), 196–208.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global). Prentice-Hall.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. British Food Journal, 125(5), 1613–1630. Emerald Insight.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). Services marketing: People, technology, strategy. Pearson.
- Pongsataporn, S. (2003). Service marketing. Nut Republic.
- Purisinsit, S. (2017). Types of Business Organization in Thailand. Ramkhamhaeng Law Journal, 6(2), 127–166.
- Ruangrujira, S. (2000). Principles of Marketing. Prakayphruk.
- Samerjai, C. (2006). Marketing management. Se-Education PCL.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.
- Somvipat, W. (2020). A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS AND BEHAVIORS OF FRESH COFFEE DRINKERS ALL CAFÉ COFFEE SHOPS IN NAKHON SAWAN PROVINCE. Journal of MCU Nakhondhat, 7(12), 160–177.
- The Summer Coffee Company. (2023, June 11). The Summer Coffee Company.  
<https://thesummercoffee.com/>