

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟแก้วบด
ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

สารนิพนธ์

ของ

อรวรรณ เหลืองท่าเหมื่อน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

อรรถวรรณ เหลืองท่าเหมือน. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาพร เจริญเยี่ยม.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของลูกค้า ระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการของร้าน และแนวโน้มของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจที่ใช้บริการร้านกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟควบในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Different (LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามาใช้บริการ ร้านกาแฟควบ ในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ลูกค้าเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยในส่วนของกาแฟควบลูกค้ามีอัตราเฉลี่ยในการดื่ม 4.09 แก้วต่อสัปดาห์ เลือกดื่มกาแฟควบเพราะช่วยให้สดชื่นหรือตื่นตัวมากที่สุด ซึ่งลูกค้าดื่มกาแฟควบในช่วงเวลาเช้า เป็นชนิดเย็น ที่มีรสมันและเข้มข้น

3. ลูกค้ามีความคาดหวัง ต่อการให้บริการของร้านกาแฟควบ ในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก อยู่ในระดับมากที่สุดด้านบุคลากร และอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟควบ และด้านต่อกระบวนการ

4. ลูกค้าจะมีแนวโน้มพฤติกรรม ทั้งการกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำอยู่ในระดับมาก

5. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ดังนี้

5.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2 อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจ บริโภคกาแฟควบคู่กับในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านแนวโน้มการแนะนำ ดังนี้

6.2 เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.2 รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการแนะนำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ด้านสัดส่วนการดื่มกาแฟสำเร็จรูป กาแฟคั่วบดและ กาแฟกระป๋อง และด้านปัจจัยรสชาติดีและแก้กระหาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ด้านสัดส่วนการดื่มกาแฟสำเร็จรูป กาแฟคั่วบด และกาแฟกระป๋อง และด้านปัจจัยรสชาติดีและแก้กระหายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. จำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟควบคู่ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ ในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

Or-rawan Luangthumman. (2004). *Customer Expectation And Behavior Trend Toward The Coffee Consumption Decision Making In Gasoline Stations On Rangsit-Nakornnayok Road*. Master Project, (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Supharn Cheniam.

The purpose of this study was to look at the customers' behavior, their expectation on the service, and their decision making to stop by for fresh coffee at the gas station coffee shops along Rangsit-Nakornnayok Road. The samples were 385 coffee drinking customers visiting those coffee shops. A questionnaire was used and the data obtained was analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, and run by SPSS program for Window Version 11.0

The findings were as follows:

1. Most samples were female, college educated, aged 31-40, working in private companies and with a salary of 10,000 baht or less.
2. Most samples drank instant coffee more often than they do with fresh or canned coffee. The average number of fresh coffee they drank per week was 4.09 cups. The reason they stopped by at the coffee shops for fresh coffee was mostly because it was refreshing and their usual morning coffee was enriched strong iced coffee.
3. Their highest level of expectation on the service provided by the coffee shops was personnel while product, price, place, promotion, physical evidence, and process received their high level of expectation.
4. The samples showed a high level of tendency to revisit and to recommend the shops to their friends.

5. The samples' differences in personal characteristics led to their differences in decision making to revisit the shops:
 - 5.1 The samples of different sexes showed no significant differences in their decision making at the level of .05.
 - 5.2 However, the samples of different ages, occupations, salaries, and education showed significant differences in doing so at the level of .05.
6. The decision making in recommending the shops to their friends also tended to vary according to their personal characteristics:
 - 6.1 The samples of different sexes, ages, and education showed no significant differences in recommending at the level of .05.
 - 6.2 The samples with different salaries and occupations showed significant differences in recommending at the level of .05.
7. Regarding the samples' behavior, the coffee's having good taste and being refreshing were the two main reasons for the samples to revisit the shops.
8. The same reasons also applied to their making recommendation for the shops to their friends.
9. The number of cups the samples drank coffee per week did not significantly correlate at the level of .05 with their decision making to stop by for fresh coffee.
10. Their expectation on product, price, place, promotion, physical evidence, and process was seen to correlate with their tendency to revisit the shops at the significant level of .05.
11. Their expectation on the aspects of marketing mix mentioned above also applied to their tendency to recommend the shops to their friends at the significant level of .05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.สุภาพร เชิงเอี่ยม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน พี่ๆ พี่เอ๋ ปุ้ย เล็ก และเพื่อนๆ EX-MBA (การตลาด) รุ่นที่ 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

อรวรรณ เหลืองท่าเหมื่อน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ.....	29
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	127
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	131
การอภิปรายผล.....	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	141
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก ก.....	145
แบบสอบถาม.....	146
ภาคผนวก ข.....	151
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	152
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	153
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	60
3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	62
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	67
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคกาแฟควบ.....	68
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวัง	71
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า.....	74
9 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ด้านเพศ	75
10 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ในการกลับมาใช้บริการอีก จำแนกตามอายุ	76
11 ค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามอายุ.....	77
12 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ โดยจำแนกตามอายุ	78
13 ความแปรปรวนแนวโน้มของลูกค้าที่มีต่อการการกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามอาชีพ.....	78
14 ค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามอาชีพ.....	79
15 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของการแนะนำ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	80
16 ค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	81
17 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามรายได้...83	83
18 ค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกใน โดยจำแนกตามรายได้ 84	84
19 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ โดยจำแนกตามรายได้	85
20 ค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ โดยจำแนกตามรายได้.....	86
21 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	87
22 ค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	88
23 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟกับแนวโน้มพฤติกรรม.....	90
25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟกับแนวโน้มพฤติกรรม.....	91
26 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟด้วยต่อสัปดาห์กับ แนวโน้มพฤติกรรม.....	92
27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟด้วยกับ กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก	92
28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟด้วยกับ กับแนวโน้มการแนะนำ	94
29 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก	95
30 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการแนะนำ.....	97
31 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ด้านผลิตภัณฑ์.....	98
32 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการแนะนำ ด้านผลิตภัณฑ์.....	100
33 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ด้านราคา.....	102
34 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง กับแนวโน้มการแนะนำ ด้านราคา.....	103
35 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ด้านจัดจำหน่าย.....	104
36 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการแนะนำ ด้านจัดจำหน่าย.....	105
37 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ด้านการส่งเสริมการขาย.....	106
38 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการแนะนำ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	107
39 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ด้านบุคลากร.....	108
40 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการแนะนำ ด้านบุคลากร.....	110

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

41	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	111
42	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการแนะนำ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	112
43	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ด้านกระบวนการ.....	114
44	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ด้านกระบวนการ.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	16
3 ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	24
4 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	34
6 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	38
7 เส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กาแฟนับเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยคุ้นเคยกันมานาน และน้อยคนนักที่จะปฏิเสธ เพราะ กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้น และมีความหอม ที่ติดลิ้นติดจมูกซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของหลาย ๆ คน ปัจจุบันกาแฟก็เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่คนไทยเรียกหาเมื่อยามกระหาย กาแฟถือว่เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ประเทศไทยผลิตกาแฟได้มากในแถบเอเชีย ซึ่งมีผลผลิตเป็นรองจากเวียดนาม และอินโดนีเซียซึ่งเมื่อเทียบกับผลผลิตของโลกทั้งหมด เราสามารถผลิตได้ประมาณ 8 หมื่นตันปี คิดเป็น1.2-1.3% ของทั้งหมดเท่านั้น แต่ผลผลิต 90-95% เป็นสายพันธุ์โรบัสต้า กาแฟที่ผลิตได้ เราบริโภคภายในประเทศประมาณ 30,000 -50,000 ตัน ที่เหลือประมาณ 50,000-55,000 ตัน จะส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ไปแลนด์ เบลีเยม และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งการส่งออกมีทั้งที่แปรรูปแล้ว และส่งเป็นเมล็ดกาแฟ ที่มีโรงงานกาแฟยี่ห้อดังๆ อยู่ตามจังหวัดภาคใต้ ที่เปิดบริษัทรับซื้อเมล็ดกาแฟแล้วนำมาคั่วบดหรือนำมาเป็นกาแฟสำเร็จรูปส่งจำหน่าย การปลูกกาแฟในประเทศไทยมีมานานกว่า 20 ปีแล้ว กาแฟพันธุ์อาราบิก้านั้น จะมีความหอมชวนดื่มปลูกมากทางภาคเหนือเพราะชอบอากาศเย็น ปลูกที่เชียงใหม่มากที่สุด และมีที่แม่ฮ่องสอน ตาก เชียงราย ผลผลิต ผลิตได้ 800-850 ตันปี คิดเป็น 4-5% ของที่ผลิตได้ในประเทศเท่านั้น เพราะพื้นที่ที่มีอากาศเย็นของบ้านเราน้อย ส่วนสายพันธุ์โรบัสต้า จะมีกลิ่นหอมน้อยกว่า อาราบิก้า ปลูกได้มากทางภาคใต้ของประเทศ คือจังหวัดระนอง ชุมพร กระบี่ และนครศรีธรรมราช ผลิตได้ ประมาณ 95% (กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ, 2546) ของผลผลิตทั้งประเทศ

วันนี้กระแสดความนิยมกาแฟยังไม่จางหาย เมื่อตลาดกาแฟมีการปรับโฉมออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปกระป๋อง และร้านกาแฟฟรีเมียม ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมถือกำเนิดในประเทศไทยมากกว่า 7 ปี แต่เพิ่งจะได้รับความนิยมในช่วงปี 2541 ซึ่งอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมยังมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย,ปีที่ 6 ฉบับที่ 33 เดือน มีนาคม 2545) โดยจะเห็นได้จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษา เริ่มเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ทำให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟในระดับฟรีเมียม รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย เริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนานและมีชีวิตชีวามากขึ้น

ความนิยมในร้านกาแฟฟรีมีผลส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรดไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มขึ้น โดยทำเลที่ไม่ใช่การเปิดร้านอิงกับห้างสรรพสินค้าที่น่าสนใจได้แก่ โรงภาพยนตร์ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมากขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะใช้ของจากในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาทหรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ปีที่ 6 ฉบับที่ 33 เดือน มีนาคม 2545) ร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัวและมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน แม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้านแต่ไม่ถึงว่ามี การแข่งขันที่รุนแรงมากเท่าใดอีกทั้งมีการส่งเสริมให้กลุ่มคนผู้มีรายได้น้อยมาประกอบกิจการร้านกาแฟด้วย การได้ด้วยการลงทุนไม่มาก ก็สามารถมีธุรกิจเป็นของตนเองได้ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจกาแฟจะเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

เส้นทางสาย ถนนรังสิต- นครนายก เป็นเส้นทางที่แยกออกจากถนนวิภาวดีรังสิตมุ่งสู่ จ.นครนายก ซึ่งเป็นเมืองใกล้กรุงเทพฯ เพียง 105 กม. (กฤษฎกร วงศ์กรวุฒิ, 2544) เท่านั้นใช้เวลาเดินทางไม่เกินชั่วโมงครึ่ง โดยเส้นทางนี้จะนำไปสู่สถานที่สำคัญ ต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์มหาวิทยาลัย สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และในอนาคตจะเกิดกรุงเทพฯเมืองใหม่ที่ จ.นครนายก ด้านแหล่งข่าวจากกรมโยธาธิการ และผังเมืองเปิดเผยว่า โครงการเมืองใหม่จังหวัดนครนายก จะครอบคลุมพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบ้านนา อำเภอองครักษ์ และพื้นที่บางส่วนของอำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี เนื้อที่ประมาณ 250,000 ไร่ มูลค่าประมาณ 100,000 ล้านบาท แต่กรอบของพื้นที่ที่จะพัฒนาเมืองใหม่จริง ๆ น่าจะอยู่ประมาณ 40,000 -50,000 ไร่ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2546) ส่วนที่เหลือจะเน้นพื้นที่สีเขียวหรือพื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่โล่ง โดยจะกำหนดให้เป็นเมืองไฮเทค เดินระบบสายไฟฟ้าลงใต้ดินทั้งหมดศูนย์กลางทางการเงิน มีการวางผังแบ่งพื้นที่การใช้ประโยชน์ที่ดินได้แก่โซนที่อยู่อาศัยซึ่งจะพัฒนาทั้งที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงโซนพาณิชยกรรม โซนส่วนราชการ โซนแหล่งงาน โซนอุตสาหกรรม โซนการศึกษา และพระราชวังของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯลฯ โดยการได้มาซึ่งที่ดินจะใช้วิธีออก พระราชกฤษฎีกาเวนคืนเพื่อให้ได้มาซึ่งที่ดินที่จำเป็น การจัดรูปที่ดินการให้ประชาชนเจ้าของที่ดินการให้ประชาชนเจ้าของที่ดินส่วนร่วม การซื้อที่ดินด้วยการออกพันธบัตร หรือการจัดตั้งกองทุน โดยเมืองใหม่ที่จะก่อสร้างขึ้นนี้ จะรองรับประชากรได้ประมาณ แห่งละ 2.5-

3 แสนคน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2546) นอกจากจะเป็นเมืองที่มีสาธารณูปโภคครบครันแล้ว ยังเป็นเมืองปลอดภัย ปลอดภัยน้ำท่วมน้ำเสีย ปลอดภัยปัญหาจราจร และมีสถาบันการศึกษารองรับครบถ้วน แม้จะมีอุตสาหกรรมตามไป ก็จะต้องเป็น ‘อุตสาหกรรมสะอาด’ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นเมืองสวรรค์ (หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 2546) จึงทำให้เส้นทางนี้ จะมีประชาชนมาใช้เส้นทางนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคตอันใกล้

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดที่เปิดให้บริการอยู่ในสถานีสาน้ำร้อนระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจทำการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานีสาน้ำร้อนระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการกาแฟคั่วบดในสถานีสาน้ำร้อนระหว่างเส้นทางสาย ถนนรังสิต-นครนายก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของร้านกาแฟ และบริการด้านต่าง ๆ ภายในร้านกาแฟคั่วบดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานีสาน้ำร้อนระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานีสาน้ำร้อนระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานีสาน้ำร้อนระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานีสาน้ำร้อนระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานีสาน้ำร้อนระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

1.เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน นำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

จากการสำรวจในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2546 พบว่ามีร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันในระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก จำนวนทั้งหมด 6 แห่ง จึงได้ทำการสำรวจข้อมูลทั้ง 6 แห่ง โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันในระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก จำนวนทั้งหมด 6 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จากร้านกาแฟคั่วบดที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันจำนวนทั้งหมด 6 แห่ง การกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นร้านละประมาณ 65 ตัวอย่าง และในการจัดเก็บข้อมูลจากในแต่ละร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันในระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งมีตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ประกอบกิจการส่วนตัว
- อื่น ๆ

1.4 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.5 การศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

2.1 สัดส่วนการดื่มกาแฟ (รวมคะแนนทั้ง 3 ข้อเป็น 100 คะแนน)

1. กาแฟสำเร็จรูป
2. กาแฟคั่วบด
3. กาแฟบรรจุกระป๋อง

2.2 ปริมาณโดยเฉลี่ยในการดื่มกาแฟคั่วบดสัปดาห์ละ.....แก้ว

2.3 ช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟ

- 1.เช้า
- 2.กลางวัน
- 3.เย็น
- 4.อื่นๆ

2.4 ชนิดของกาแฟคั่วบด

- 1.ร้อน
- 2.เย็น

2.5 รสชาติของกาแฟคั่วบด

- 1.รสมัน และเข้มข้น
- 2.รสขม
3. รสอ่อน
4. รสหวาน
5. รสขม หวานนิดๆ
6. อื่นๆ

2.6 ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ (รวมคะแนนทั้ง 4 ข้อเป็น 100 คะแนน)

- 1.ช่วยให้สดชื่นและตื่นตัว
- 2.รสชาติดี
- 3.แก้กระหาย
- 4.กลิ่นหอมของกาแฟ

2.7 ร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง

ถนนรังสิต-นครนายก ที่เลือกบริโภคมากที่สุด

3. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ได้แก่

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์

- คุณภาพเมล็ดกาแฟ
- รสชาติกาแฟ
- ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ
- ตราสินค้าของร้านกาแฟ

2. ราคา

- ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์
- ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ

3. การจัดจำหน่าย

- ความสะดวกในการหาซื้อ
- ลักษณะรูปแบบร้าน

4. การส่งเสริมการขาย

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- การมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

5. บุคคล

- การมีความรู้ ความสามารถของพนักงาน
- การแต่งกายของพนักงาน
- การมีมนุษยสัมพันธ์กับสินค้า

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- การตกแต่งภายในร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคา
- สถานที่ดื่มกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคา

7. กระบวนการ

- กรรมวิธีในการให้บริการ
- เวลาในการรอคอย (เนื่องจากกรรมวิธีในการชง)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟคั่วบด
ในสถานบริการ น้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

1. กลับมาใช้บริการ / ไม่กลับมาใช้บริการ
2. แนะนำต่อ / ไม่แนะนำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟคั่วบดที่ปรุงสำเร็จพร้อมดื่มหลากหลายรสชาติที่เปิดให้บริการอยู่ในสถานบริการน้ำมันซึ่งอยู่ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยใช้เมล็ดกาแฟชนิดคั่วบด ที่มีคุณภาพสูงเป็นวัตถุดิบ ซึ่งมีการผ่านกรรมวิธีการชงด้วยเครื่องต้มกาแฟที่แยกประเภทกันของแต่ละรสชาติ และเป็นร้านที่มีความทันสมัย มีบรรยากาศร่มรื่น

2. **กาแฟคั่วบด** หมายถึงการนำสารกาแฟคั่วที่อุณหภูมิต่าง ๆ แบ่งเป็น การคั่วไฟแก่ การคั่วไฟปานกลาง และการคั่วไฟอ่อน การชงกาแฟคั่วบดก่อนดื่มก็มีวิธีการแตกต่างกันไป มีการชงด้วยเครื่องชงแบบกาต้มน้ำหรือไซฟอน วิธีชงกาแฟคั่วบดโดยทั่วไปนิยมชงแบบหยดน้ำ

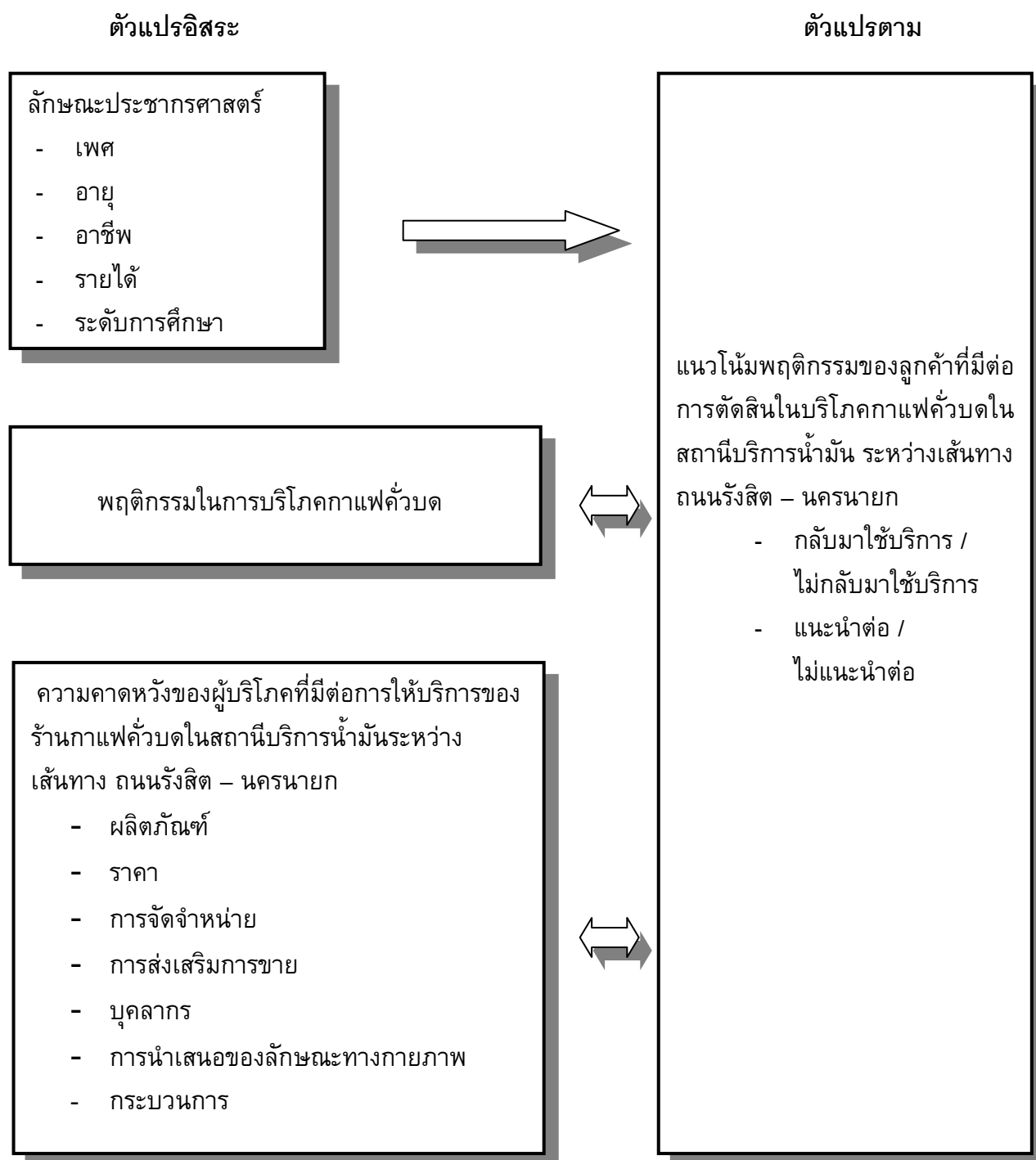
3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษาสูงสุด

4. **ความคาดหวัง** หมายถึง ระดับความต้องการเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ที่ผู้บริโภคกาแฟคั่วบดคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถเป็นไปได้และผู้ให้บริการควรจัดเตรียมตามนั้น ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆของร้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมแนะนำบริการ บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ

5. **แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง ความเป็นไปของบุคคลในการกระทำกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นกับสิ่งนั้นในที่นี้คือความเป็นไปได้ในการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก โดยการคาดการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน ว่าน่าจะเกิดขึ้นกับร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก”
มีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด ในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต -นครนายก
3. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก” เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามลำดับ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิจัยตาม หัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ

1.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎี

1.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์โดยคอลลิน (Colin. 1975 : 268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความมุ่งหวัง ความหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสมตามความจำเป็นตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

สุรางค์ จันทรเฒ (2524 : 44) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สวิง สุวรรณ (2529 : 29) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า คือ ความสัมพันธ์ของความพยายามที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์ไม่ใช่ความจริง

เคลย์ (Clay. 1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่า เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

มสธ.(2540 : 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการ

จำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้ สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่ขอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยื่นรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้ที่รู้สึกไม่สบายก็คาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่เป็นอย่างดีเป็นพิเศษ

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลผลความคิดของการจูงใจ อีกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งอธิบายว่าคนตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา และความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา

ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้รับความคิดและการวิจัยมาจากคนหลายคน จากนักปราชญ์ นักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยา และ ผู้รับบริการ จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มาจากลัทธิ “The English Utilitarians and Principle of Hedonism” เป็นลัทธิถือเอาผลประโยชน์เป็นสำคัญ โดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และความพึงพอใจต่อสิ่งเร้าที่จะต้องตัดสินใจ บุคคลสำคัญที่เป็นนักคิดในยุคนั้น(ศตวรรษที่ 18,19) เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ได้แก่ เบนแทม และ มิลล์ (Jerrmy Bentem and John Stuart Mill)

ในระหว่าง ค.ศ. 1930 – 1940 เคริท เลวิน และ โทลแมน (Kurt Lewin and Edward Tolman) ได้ทุ่มเทการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง โดยวิเคราะห์จากธรรมชาติของผู้กระทำความเป็นไปได้ และ บันทึกว่า “พฤติกรรมนั้นถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ” ซึ่งดูเหมือนว่า เคริท เลวิน จะเป็นนักจิตวิทยาคนแรกของทฤษฎีความคาดหวังที่เอาหลักวิชาการจูงใจตามทฤษฎีนี้ไปใช้กับคน ซึ่งต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่นที่ทดลองกับสัตว์เป็นส่วนใหญ่ จากการทดลองของเขาจะเกี่ยวกับการจูงใจคน เกี่ยวกับการบริหารบุคคล จนปัจจุบัน

เลวินยังเน้นอีกว่า ความต้องการของคนนี้จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้นเมื่อนั้นคนก็จะพยายามขจัดความเครียด หรือปลดปล่อยความเครียดนี้คือความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถตรงนี้

เลวิน (Lewin. 1940) ได้ศึกษาความคาดหวังของคนซึ่งเป็นตัวนำในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดจนในที่สุดเขากล่าวว่า คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะนึกอะไร จากการศึกษานี้ของเขาน้อยได้ก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ 3 ประการคือ

- 1.กระบวนการตัดสินใจของคนควรสร้างเสริมอะไรบ้างจึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง
- 2.ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
- 3.ทฤษฎีการจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่ง วรูม (Victor H.Vroom) ได้ศึกษาต่อมาเกี่ยวกับ

Expectancy-Valence

วรูม (Vroom. 1964) ได้กล่าวถึง Expectancy Theory ในหนังสือของเขา ชื่อ “Work and Motivation” โดยได้กล่าวถึงขั้นแรกของระบบและความเข้าใจสูตรของทฤษฎีความคาดหวัง จากการกล่าวของเขานี้มีนักทฤษฎีหลายคนพยายามอธิบายและขัดเกลาทฤษฎีให้เข้าใจยิ่งขึ้น จึงทำให้รูปแบบแตกต่างกันเล็กน้อย โดยพื้นฐานขององค์ประกอบแต่ละรูปแบบจะเหมือนกัน ทฤษฎีความคาดหวังนี้บางที่ถูกระบุว่า Expectancy Theory / Valence Theory / Instrumentality Theory และ Valence – Instrumentality – Expectancy Theory (VIE) รายละเอียดของความคาดหวังมีดังนี้ คือ

1.การกำหนดความพยายาม (The Determinants Of Effort) พื้นฐานความคิดทฤษฎีความคาดหวังนี้กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ

2.ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล เช่น “ถ้าฉันมีความพยายามอย่างจริงจัง ก็สามารถทำงานนี้เสร็จ” ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น งานบริการซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการมากกว่าความพยายามของผู้ให้บริการ

3.ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ (Instrumentality) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น “ถ้าฉันทำดี ก็จะได้รับคำชมเชย” ในสถานการณ์หนึ่งจะได้รับผลตอบแทนหลายอย่าง ผลลัพธ์บางอย่างชอบมากกว่าผลลัพธ์อื่น และถ้าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ บุคคลจะสามารถคำนวณและตัดสินใจด้วยค่า 1 เพื่อตัดสินใจว่าจะทำอะไรในแต่ละผลลัพธ์นั้น ค่า 1 จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์แห่งความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ถ้ามีความสัมพันธ์โดยตรง ค่าที่ได้จะเป็นบวก หรือ ลบ และค่าใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่ายังไม่มีความสัมพันธ์

4.คุณค่า (Valence) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคน รางวัลที่มีค่ามากตามสากลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญ จากผู้อื่นซึ่งตามทฤษฎีนี้มี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของผลงานเช่น ปริมาณคุณภาพในการผลิต ผลลัพธ์ระดับที่ 2 เป็นเรื่องของผลตอบแทนต่อผลงาน ซึ่งได้แก่ การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมความรู้ที่ได้รับความสำเร็จ เป็นต้น

5.ความพยายาม (Effort or force) เป็นผลรวมของ Expectancy Instrumentality และ Valence คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูง ถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าเขาจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการทำงาน องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวังทั้ง 3 ประการ คือ Expectancy Instrumentality และ Valence ถ้าเอามาคูณกัน จะได้เป็นความพยายามของบุคคลซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ $Effort = Exp. (I.V)$

พาราสุรามาน (Parasuraman , et al 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (H. Lock,Vandermerwe. 1996:123-125)

1.ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากนักบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตว์แพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระหว่างระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2.ความคาดหวังของลูกค้า จะมีความผันแปร ในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสาย

กว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงานขาย

ซีมอล , พาราสุรามาน และ เบอริ (Zeithaml , Parasuraman and Berry.1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอดตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมี ความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

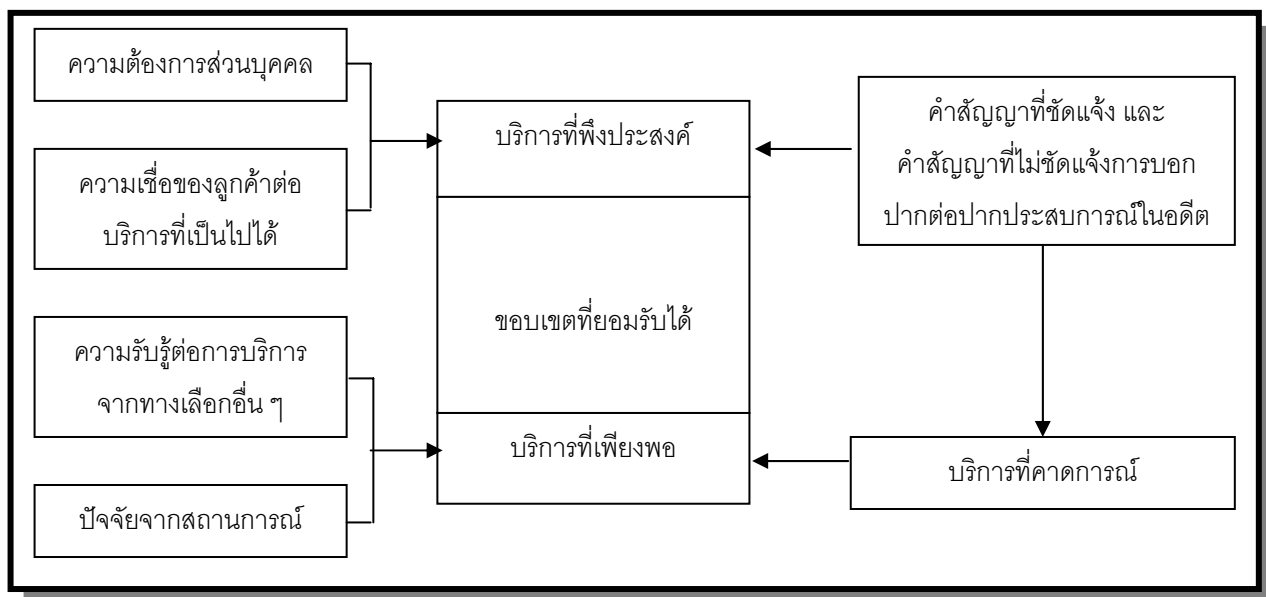
วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 :21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวัง ของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผสมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่ามันพอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคงใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher, Vandermerwe, Lewis, 1996 : 125-128)



ภาพประกอบ 2 : ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา : Lovelock, Chistopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1996). Service Marketing. Prentice Hall Inc.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็绝不会คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือจากคำสัญญา ซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหารลูกค้าจะคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดลูกค้าจะคาดหวังในเรื่อง การได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับการบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาว ๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาที ในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่า การเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา

10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอ ก็จะทำให้ลูกค้าประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง สรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะผันแปรแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองกับสิ่งที่คาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในสินค้า หรือบริการที่เขาได้รับ ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษา ร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ว่ามีระดับความคาดหวังมากน้อยเพียงใดต่อผู้บริโภค ให้ได้รับการตอบสนองกับสิ่งที่คาดหวัง เพื่อจะนำไปสู่ความพึงพอใจและประทับใจในการบริการ

อิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากองค์กรผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

3. ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ มีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ

1.2 แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

James and Others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟแก้วบด ในสถานบริการน้ำมัน ในด้านประเภทกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟแก้วบด ชนิดและรสชาติของกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงภาพประกอบ 3

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ

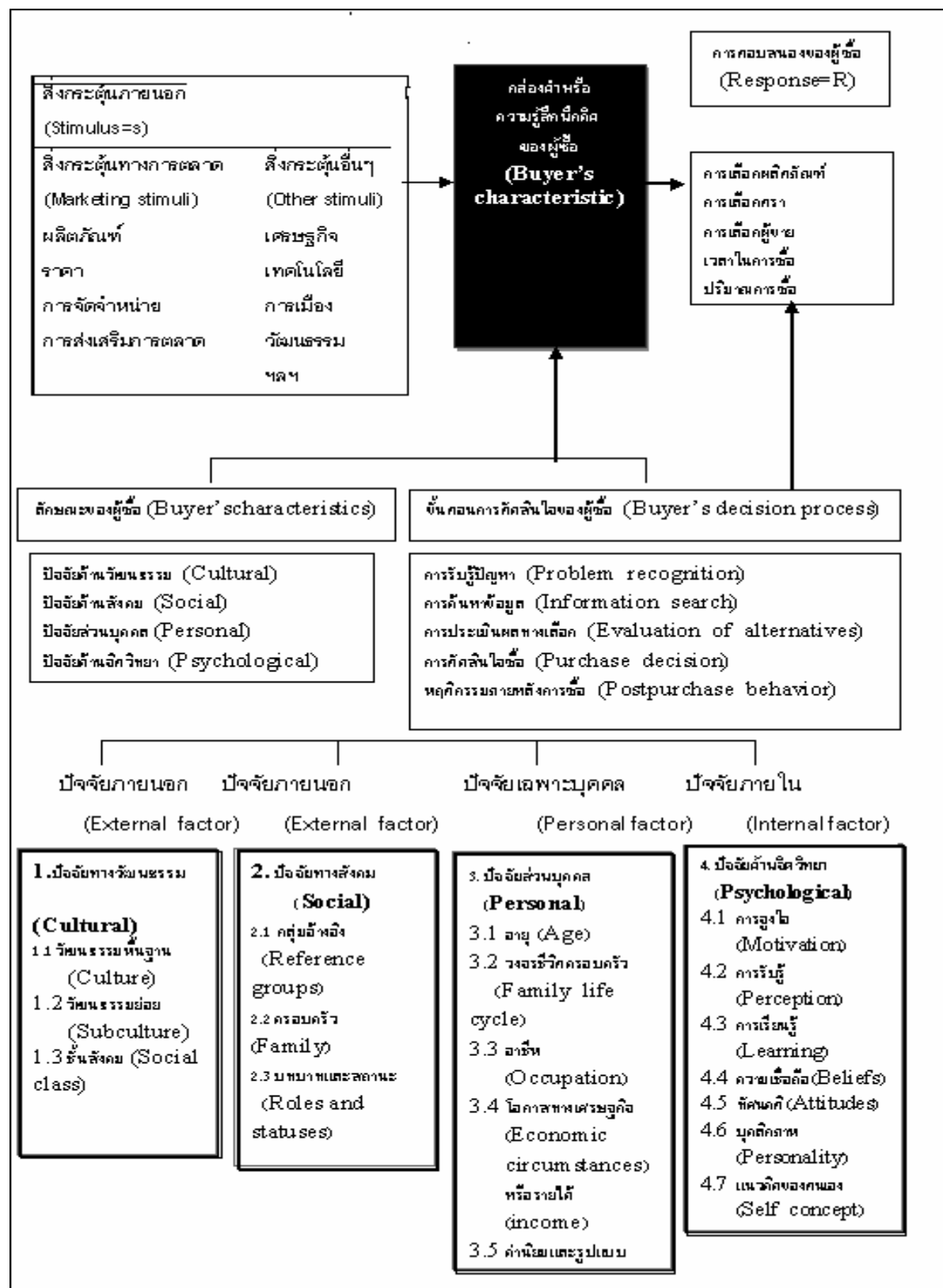
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 **การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buyer Behavior) ที่มา : (Kotler,1997:172)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จอร์น ฟาร์เลย์และคณะ (มสธ.. 2544 : 336-338 ; อ้างอิงจาก Jonhn Farley et al.,) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analysis แล้วเรียกว่า “ ทฤษฎีการตัดสินใจ ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี ได้แก่

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

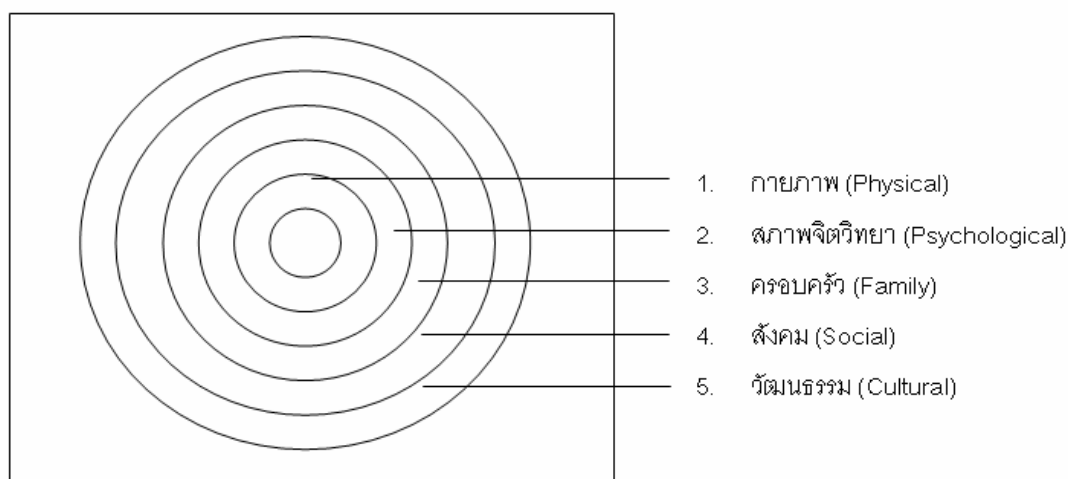
องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการหรือไม่

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ โดยการกำหนดรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการให้อย่างเฉพาะเจาะจง เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการสามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการได้แล้วผู้ให้บริการสามารถสนองความต้องการได้ทันที

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนด ด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนด ด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยา ถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึง ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32)

1. **ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)** สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุด ในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. **สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)** เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการ ตอบสนอง ในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือ ได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ไม่เหมือนกัน

3. **ครอบครัว (Family)** เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. **สังคม (Social Group)** เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทยแต่บางคนไปพักผ่อน ต่างประเทศ เพราะมนุษย์หลักหนึ่ง การเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการเป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้ จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ

5. **วัฒนธรรม (Cultural)** คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกัน เพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับมานานมาก ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไร ในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลง ได้ยากมาก วัฒนธรรม ในสังคมเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม (Value and lifestyle) (เสวี วงษ์มณฑา ,2542 : 32 - 36)

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้มีการเชื่อมโยงตัวแปรต่าง ๆ บางตัวเข้าด้วยกันก่อนทำการตัดสินใจ หากนักการตลาดสามารถค้นพบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เหล่านั้น และทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยพื้นฐาน (Underlying factors) ต่อการประเมินระดับความพอใจของผู้บริโภคได้ ธุรกิจก็จะสามารถไปถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักได้

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction / Customer Dissatisfaction) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำมาก Labarbera and Mazursky (1983) (อ้างถึงใน Sautter 1990) โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ต้องซื้อซ้ำบ่อย ๆ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจ และถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ต้องซื้อซ้ำบ่อยหรือการซื้อซ้ำห่างออกไปจากการซื้อครั้งก่อนมา ตราयीห่อ (Brand) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ LaBarbera and Mazursky ยังกล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจนั้น ควรทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรก ๆ และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะเกิดเป็นหลักประกันของรูปแบบการซื้อซ้ำในระยะยาวได้

Taher et al. (1996) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและบริการส่วนเพิ่ม จะมีผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อ/ใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า ดังนั้น บริการส่วนเพิ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ/ใช้บริการซ้ำที่ร้านนั้นอีก และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น

ความชอบในร้านค้า ความเชื่อใจและไว้วางใจ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำจึงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการส่วนเพิ่มในส่วนที่เกินความคาดหวังและทำให้เขารู้สึกมีความสุข ความสะดวกสบาย กับการมาซื้อสินค้า/บริการที่ร้านนั้น ๆ ก็ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุให้ลูกค้าไปซื้อซ้ำแต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่ง Taher et al. เรียกว่า การบริการส่วนเพิ่ม

พฤติกรรมการซื้อซ้ำกับความซื่อสัตย์ หรือความจงรักภักดีในร้านค้า หรือ ตราयीห่อ

Pearce (1997) กล่าวว่า การที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่ถือว่าลูกค้ามีความซื่อสัตย์ เนื่องจากความซื่อสัตย์หรือความจงรักภักดี (Loyalty) ไม่ได้ดูจากพฤติกรรมแต่ดูจากทัศนคติของลูกค้า (Attitudes) ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจไม่มีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของลูกค้า ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะมีความเชื่อใจและไว้วางใจ (Trust) ตลอดจนมีความพึงพอใจ (Satisfaction) การสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าจะเป็นเรื่องของ การให้ผลประโยชน์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affection) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าอาจมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของลูกค้า

Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่ออย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้า/บริการในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อ และลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้า/บริการในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้า/บริการที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่พอใจกับ ชนิดของสินค้า/บริการ ความสามารถของพนักงานและปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden and Babin 1994, Cited in Taher et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขาย โดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะ是客户ประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอนต่างๆ

ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt 1983, อ้างใน Taher et al. 1996) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้คือ พยายามที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ๆ และให้บริการที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่าง ๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ใน 'Should' และ 'Will' expectation ตลอดจนการทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทางด้านบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler.2000 : 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer and Render. 1999 : 12) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

คริสเตียน เกรอรัม (Christian Gronroos.1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริกรมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมี ปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ราชบัณฑิตยสถาน (2538:463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ บริการ (คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวก

ศิริวรรณ (ศิริวรรณ และคณะ : 434) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539:6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งทีประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:316) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของบริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

คอตเลอร์ (บ.คูแ่ง จำกัด, 2541:608 ; อ้างถึง Kotler) การบริการ คือ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะ ที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพท์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับ ผลิตภัณฑ์ก็ได้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541:202) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง (Service) หมายถึง สิ่งที่มีสัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 **สถานที่ (Place)** ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 **บุคคล (People)** พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 **เครื่องมือ (Equipment)** อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 **วัสดุสื่อสาร (Communication)** สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน ที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

องค์ประกอบของการบริการ

ปิยพวรรณ กลั่นกลิ่น (2544:58-59) ได้จำแนกองค์ประกอบของการบริการ ได้แก่ เวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา และแรงงานมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

- 1. เวลา (Time)** ผู้ให้บริการจะต้องให้เวลาในขณะให้บริการนั้นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมากน้อยขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการในการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้น ๆ
- 2. สถานที่ (Place)** จะต้องมีส่วนในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provider Place) เป็นสถานที่ที่ธุรกิจบริการนั้น ๆ จัดสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการต้องการบริการเมื่อใด จะต้องเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer's Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการ ณ สถานที่ของตนเอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (Meeting Place) เป็นสถานที่อื่น ๆ ที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่อาจกำหนดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งซึ่งทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อให้บริการและใช้บริการได้

3. **รูปแบบ (Form of Service)** รูปแบบของการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในการผลิตหรือการสร้างให้เกิดการบริการ โดยอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่ค่อยคำนึงถึงวิธีการในการให้บริการมากนัก (ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือสินค้าที่ขายควบคู่ไปกับการบริการ ซึ่งอาจมีการบริการน้อยมาก)

เน้นที่กระบวนการในการให้บริการ (Process) มีการจัดแบ่งหน้างานและจัดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้งานบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) คือ มีการดึงดูดความสนใจ เป็นมิตร และทำให้ผู้ให้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการจัดรูปแบบทาง จิตวิทยาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

แรงงานมนุษย์สัมพันธ์ (Manpower) การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นหลัก และใช้สินค้าหรือเครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ ช่วยเสริมให้บริการนั้นมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

การจำแนกระดับของการบริการ

ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock. 1996 : 50)

1. **บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service)** มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. **บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service)** เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. **บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service)** เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1). **ผลิตภัณฑ์ (Product)**

2). **ราคา (Price)**

3). **การจัดจำหน่าย (Place)**

4). **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

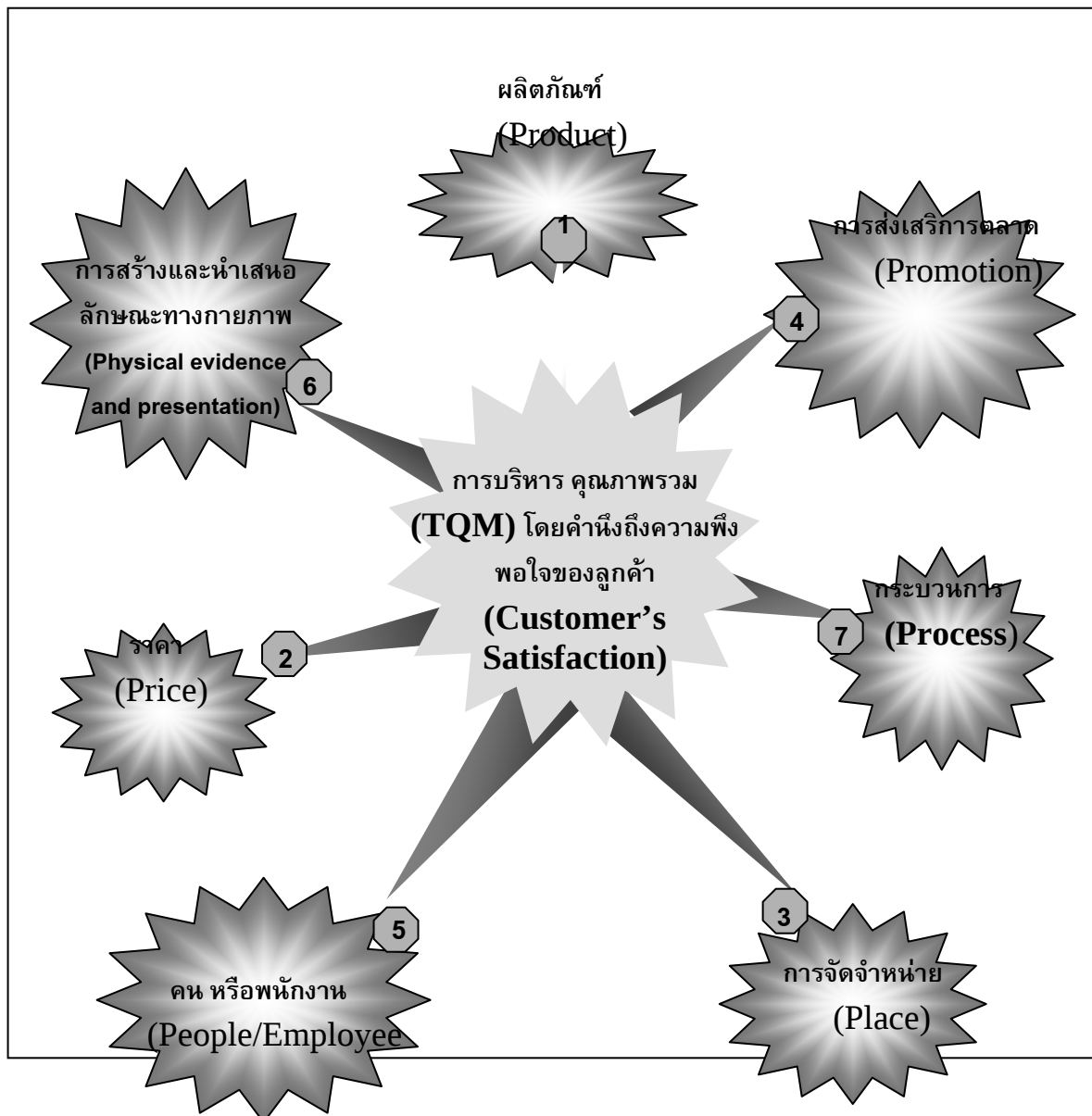
และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5). **บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก

(Selection) การฝึกอบรม (Training) การ จูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6). **ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

7). **มีกระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

1. ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1988 : 2-22) ซึ่งพาราสูรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al. 1988 : 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al./ 1994 : 201-230)

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1 คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

- 1). การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
- 2). การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 3). ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
- 4). ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
- 5). ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- 6). ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง
- 7). การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 8). ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
- 9). การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10). การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. การวัดคุณภาพบริการ แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีความมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry, Zeithaml & Parasuraman. 1990 : 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามาน, ไชธธอมล และแบร์รี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry : 1985 :44-46) คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้

ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงาน ต่าง ๆ ขององค์กร

สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ

ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการ มีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ภายในและลูกค้าภายนอก

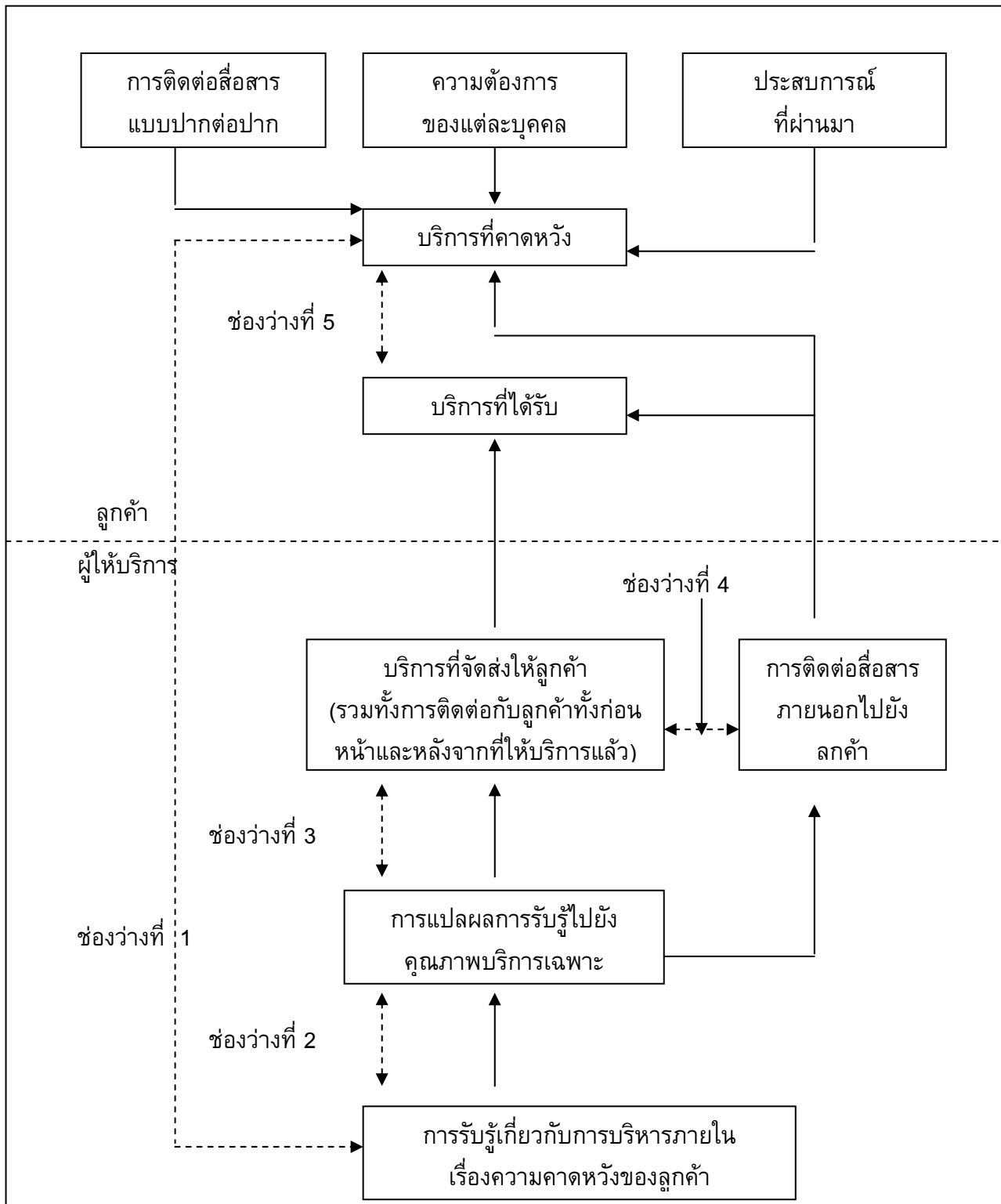
4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แกลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดของทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพประกอบที่ 11 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Leonard, Berry L. (1990).

Delivering quality Service : balancing customer perceptions and expectations. New york : A division of Macmilla, inc.

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นกลไกที่สร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1). การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2). ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Consumer Expectation And Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specification And Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้ สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery And External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service And Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

พฤกษศาสตร์พืชกาแฟ

ชั้น (Class) ของกาแฟ : Dicotyledoneae

ชั้นย่อย (Subclass) ของกาแฟ : Sympetalae หรือ Metachlamydeae

อนุกรม (Order) ของกาแฟ : Rubiales

วงศ์ (Family) ของกาแฟ : Rubiaceae

สกุล (Genus) ของกาแฟ : Coffea

ชนิด (Species) ของกาแฟบางชนิด : Coffea Arabica, Coffea Rubusta

โดยทั่วไปในเบื้องต้นสายพันธุ์กาแฟ หรือต้นตระกูลพืชกาแฟดั้งเดิมในโลกนี้มีเพียง 4 สายพันธุ์เท่านั้น คือ Coffea Arabica, Coffea Robusta, Coffea Excelsa, Coffea Lisberica ต่อมาได้มีการผสมระหว่างสายพันธุ์แยกย่อยออกไปจากสายพันธุ์ต้นตระกูลพืชกาแฟดั้งเดิมจาก 4 สายพันธุ์หลักทั้งจากฝีมือของมนุษย์และวิธีการทางธรรมชาติโดยสภาวะพื้นที่ อากาศ ความสูง และแมลงที่อาศัย น้ำหวานจากดอกไม้ ทำให้กาแฟมีแยกย่อยออกไปอีกหลายชนิด แต่กาแฟที่นิยมปลูกกันทั่วไปมีอยู่ประมาณ 25 ชนิด ในเชิงพาณิชย์มีกาแฟที่นิยมปลูกกันมากมายหลายชนิด เช่น Coffea Liberica, Coffea Stenophylla, Coffea Kona, Coffea Mocha, Coffea Excelsa และ Coffea Canephora (Robusta) เป็นต้น Arabica และ Robusta คือ เป็นพันธุ์ของกาแฟที่นิยมปลูกกันทั่วไปในเชิงพาณิชย์

กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของเอธิโอเปีย แอฟริกา ซึ่งต่อมานำไปปลูกในประเทศเขตร้อน เช่น อินโดนีเซีย ศรีลังกา อเมริกากลาง และอเมริกาใต้ โดยเฉพาะในบราซิล โรงกาแฟดั้งเดิมปลูกในป่าเขตร้อนแอฟริกา กาแฟโดยทั่วไปอาจโตได้มากกว่า 30 ฟุต และในการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ง่ายในการเด็ดผลกาแฟ ต้นกาแฟไม่ค่อยถูกปล่อยให้เกิน 15 ฟุต กาแฟอาราบิก้าโดยทั่วไปเล็กกว่าแบบโรบัสต้า ต้นกาแฟจะให้ผลตั้งแต่อายุ 3 ปี ถึง 30-50 ปี หรือมากกว่า โดยปริมาณผลที่ได้ขึ้นอยู่กับพันธุ์ อายุ สภาพดินฟ้าอากาศ และองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการให้ผลของต้นกาแฟทั้งสิ้น

กาแฟโรบัสต้าทำให้รสชาติขมฝาดคล้ายกับขมบอระเพ็ด แต่ขมน้อยกว่า หากคั่วจนแห้งแล้วปล่อยให้เย็นเท่ากับอุณหภูมิของห้อง รสชาติของกาแฟโรบัสต้าจะออกรสเปรี้ยว

เมล็ดกาแฟที่มีความต้องการและซื้อขายกันในตลาดโลกขณะนี้มียู่เพียง 3 พันธุ์หลัก คือ

1. **พันธุ์กาแฟอาราบิก้า (Coffea Arabica)** เป็นกาแฟพันธุ์ที่ดีที่สุด ปลูกและดูแลรักษายาก ต้องปลูกบนพื้นที่สูงเท่านั้น ผลผลิตต่อต้นจะมีปริมาณเพียงครึ่งเดียวของพันธุ์โรบัสต้าเท่านั้น แต่เนื่องจากเป็นกาแฟที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก และจากข้อมูลที่ปรากฏในตลาดกาแฟโลกที่มีการซื้อขายกันมากเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าถึง 75%

2. **พันธุ์โรบัสต้า (Coffea Canephora Robusta)** ปลูกง่าย ทนทานต่อโรคสูง และให้ผลผลิตมาก กาแฟพันธุ์นี้มีความสามารถปรับตัวให้ต้านทานโรคได้ดี จึงได้ชื่อว่า Robusta ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษาละตินคือ Roubust แปลว่า แข็งแกร่ง ในตลาดกาแฟโลกถือว่าเป็นกาแฟคุณภาพต่ำ นิยมเอาไปทำกาแฟสำเร็จรูป หรือทำไปคั่วผสม (Blend) กับกาแฟสายพันธุ์อื่น กาแฟพันธุ์โรบัสต้าจากประเทศเวียดนามเป็นกาแฟที่ส่งออกเป็นอันดับสองของโลกรองจากประเทศบราซิล

3. **พันธุ์ไลเบอริก้า (Coffea Liberica)** ปลูกได้ง่ายเหมือนโรบัสต้า มีที่มาจากแอฟริกา คุณภาพและรสชาติที่ได้จากเมล็ดกาแฟอยู่ระดับใกล้เคียงกับเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้า

เทคนิคการคั่วกาแฟ

เทคนิคการคั่วกาแฟให้หอมมีสูตรอยู่หลายอย่าง จะพิถีพิถันตั้งแต่การเลือกกาแฟ ที่เป็นเมล็ดแก่ เมล็ดใหญ่ แห้งสนิทไม่ชื้น ไม่ขึ้นรา นำมาใส่ตะแกรง ร่อนเศษผงสกปรกออกไปให้หมด ไม่ควรล้างเมล็ดกาแฟด้วยน้ำเพราะรสชาติกาแฟที่คั่วจะเปลี่ยนไปมาก จนไม่อร่อย และสัดส่วนของการผสมเมล็ดกาแฟเพื่อนำไปคั่วระหว่าง 2 สายพันธุ์ คืออาราบิก้าและโรบัสต้า

การคั่วขึ้นอยู่กับอุณหภูมิของการคั่ว ไฟสม่ำเสมอหรือไม่ มากหรือน้อยเพียงใด เมื่อไหร่ที่ควรหยุด ถ้ายิ่งคั่วให้เกรียม จะยิ่งขมมาก แต่รสชาติของกาแฟจะเสียไป ควรคั่วกาแฟด้วยภาชนะเหล็กทรงกระบอก ไม่ควรเป็นทองเหลือง ใช้ไฟปานกลาง ถ้าต้องการรสชาติของกาแฟแท้ ๆ ที่ดื่มกันทั่วไปแบบยุโรป ควรคั่วแล้วหยุดเมื่อเมล็ดกาแฟพองตัวซึ่งตอนนั้นกาแฟจะเปลี่ยนสีเป็นสีน้ำตาลอ่อน ให้คั่วต่อไปประมาณ 2 นาที แล้วนำขึ้นจากเตา ถ้าเมล็ดกาแฟพันธุ์ที่เรานำมาคั่วเป็นพันธุ์ดี บางทีเราจะได้รสชาติขม อมเปรี้ยวนิด ๆ ของกาแฟนั้น กาแฟที่คั่วแล้วจะมีน้ำ Caramel ซึมออกมาเคลือบเมล็ดจนเป็นมันวาว แต่ไม่เยิ้ม

การเก็บกาแฟไม่ควรคั่วไว้ครั้งละมาก ๆ เช่น ควรคั่วเพียงครั้งละครึ่งกิโลเพราะเมล็ดของกาแฟจะพองขยายตัวออกมาอีกมาก เมื่อเมล็ดกาแฟสุกที่จะทราบได้โดยให้สังเกตเวลาเวลาที่เมล็ดกาแฟพองตัวจะได้ยินเสียงแตกดังเปรียะ นั่นแสดงว่าเมล็ดกาแฟสุกใช้ได้แล้ว ถ้าเราคั่วต่อไปอีกประมาณ 1-2 นาที รสชาติของกาแฟก็จะเปลี่ยนไปอีกถ้าคั่วนานไปกว่านี้จนเกือบไหม้ จะได้รสของกาแฟที่เข้มข้นมาก แต่รสชาติของกาแฟจะเปลี่ยนไปอีกถ้าคั่วนานไปมากยิ่งขึ้น กาแฟ Espresso จะ

คว่ำจนเกือบไหม้ แต่รสชาติของกาแฟจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับส่วนผสมของกาแฟแต่ละพันธุ์ และการคัดเลือกเมล็ดดังกล่าวข้างต้น

กาแฟที่คั่วแล้วไม่ควรบดไว้ทั้งหมด เราควรบดในปริมาณที่เพียงพอสำหรับดื่มได้ไม่เกิน 3 วันเท่านั้น กาแฟที่คั่วเสร็จแล้วและยังไม่ได้ลดควรเก็บไว้ในถุง หรือภาชนะสุญญากาศ กาแฟที่คั่วแล้ว ควรจะบดโดยเครื่องบดเมล็ดกาแฟแบบชนิดเฟือง เพราะสามารถกำหนดความละเอียด / หยาบของผงกาแฟได้ กาแฟที่ลดเป็นผงละเอียดเกินไป เวลาชงดื่มรสชาติจะไม่อร่อยเท่าที่ควร

การเก็บรักษากาแฟคั่ว

การเก็บรักษากาแฟที่ดีจะทำให้กาแฟยังคงความสดใหม่ ทั้งยังช่วยคงรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟไว้ได้นาน ข้อควรคำนึงในการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟคั่วที่สำคัญ 4 ประการ คือ อากาศ ความชื้น แสง และความร้อน เพราะเป็นตัวแปรในการเปลี่ยนรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ

คำแนะนำสำหรับการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟคั่วมีดังนี้

1. ควรเก็บกาแฟไว้ในขวดแก้วสุญญากาศ เพราะแก้วไม่ทำให้อากาศและกลิ่นกาแฟโดนเจือปน
2. ควรวางขวดไว้ในที่เย็นและไม่โดนแดด เพราะเชื่อกันว่าแสงอาทิตย์ทำให้กลิ่นระเหยเร็วและความสดหายไป
3. ไม่ควรนำกาแฟเก็บในตู้เย็นเนื่องจากความเย็นทำให้อากาศกาแฟเสีย และเมื่อเอาขวดออกจากตู้เย็นก็จะทำให้เกิดความชื้นในขวดได้ ซึ่งจะทำให้กาแฟเปลี่ยนรสชาติไป
4. หากเป็นไปได้ ควรซื้อเมล็ดกาแฟคั่วที่ยังไม่ได้บด เพราะเนื้อกาแฟคั่วที่ไม่ได้บดจะมีผิวสัมผัสอากาศและความชื้นน้อยกว่ากาแฟที่บดแล้ว ทำให้สามารถเก็บรักษาได้นานกว่า ได้รสชาติและกลิ่นหอมดีกว่า

เมล็ดกาแฟควรนำมาบดเมื่อต้องการจะชงในปริมาณที่ต้องการดื่มเท่านั้นไม่ควรทิ้งเนื่องจากคุณสมบัติของกาแฟที่บด แล้วจะดูดความชื้นของอากาศไว้ด้วยตัวของมันเองหากไม่มีเครื่องบดกาแฟ ควรซื้อเมล็ดกาแฟแล้วให้ร้านคั่วบดให้ในปริมาณให้ร้านคั่วบดให้ ในปริมาณให้พอสำหรับชงดื่มในหนึ่งสัปดาห์ เพื่อให้มั่นใจว่าได้ดื่มกาแฟที่สดเสมอ นอกจากนี้แล้วกาแฟคั่วที่ใส่ขวดทิ้งไว้นานจะเกิดกลิ่นเหม็นหืน อันมีเหตุมาจากน้ำมันกาแฟหรือคาราเมลที่เคลือบอยู่ที่ผิวเมล็ดกาแฟคั่วนั่นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

1. ชนิดของกาแฟ ในกลุ่มของกาแฟคั่วบดจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- **สเตรทคอฟฟี่** (Straight Coffee) หมายถึง พันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% ซึ่งมาจากแหล่งเดียวกัน เช่น บราซิล เคนย่า จาไมกา บลูเมาท์เน่ เป็นต้น

- **คอฟฟี่ แบลนด์** (Coffee Blends) เป็นการใช้กาแฟผสมกัน เช่น เมล็ดพันธุ์อาราบิก้าผสมกับเมล็ดพันธุ์โรบัสต้า หรือใช้พันธุ์อาราบิก้า 2 สกุลขึ้นไปผสมกัน อาจจะเป็น 25:75 หรือ 30:70 หรือ 20:20:60

2. **กาแฟคั่วบด** กาแฟที่มีรสชาติอ่อน หรือรสชาติ เข้มข้น เกิดจากการคั่วบด และวิธีการบดหยาบหรือละเอียด ก็เป็นตัวแปรอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้รสชาติของกาแฟแตกต่างกัน กาแฟที่บดหยาบ รสชาติจะอ่อนกว่า กาแฟที่บดละเอียด

3. **วิธีการชง** จะมีหลายรูปแบบด้วยกันคือแบบกระดาศกรองแบบใช้แรงดัน หรือแบบเครื่องชงอัตโนมัติ ซึ่งวิธีการชงก็จะมีผลที่ทำให้รสชาติของกาแฟออกมาไม่เหมือนกันทั้งเมล็ด ยังไม่มีการบดต่อมามีการนำเมล็ดที่คั่วมาตำให้แตกเป็นผงแล้วนำไปต้มน้ำให้เดือดแล้ว ต้มทั้งกาแฟที่แช่อยู่ในน้ำซึ่งยังไม่มีกรกรอง

ต่อมาพบว่าการต้มพร้อมดื่มมีรสชาติที่เข้มข้นไป จึงกรองผงกาแฟออกเป็นน้ำกาแฟที่มีรสอ่อนลง แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่งปี ค.ศ. 1710 ชาวฝรั่งเศส มีการคิดค้นวิธีการชงกาแฟแบบใหม่คือการนำน้ำร้อนไปเทผ่านกาแฟคั่วบด ด้วยการนำกาแฟคั่วบดใส่ถุงผ้าที่ขึงปากถุงด้วยลวด แล้วเทน้ำร้อนผ่านถุงผ้า ผลที่ได้ก็คือ น้ำกาแฟมีรสชาติกลมกล่อมลงตัว กลายเป็นที่นิยมแพร่หลายแทนการต้มกาแฟ และหลังจากนั้นก็มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟหลายรูปแบบ โดยใช้หลักการเอาน้ำร้อนผ่านกาแฟเพื่อสกัดเอารสชาติของกาแฟออกมา

เทคนิคการชงกาแฟให้มีรสชาติดี

1. ใช้กาแฟคั่วบดที่ใหม่เสมอ
2. บดกาแฟให้ได้เกล็ดเหมาะกับอุปกรณ์กาแฟที่ใช้ (หยาบ ปานกลาง ละเอียด ผง)
3. ใช้ปริมาณให้เพียงพอต่อการชง 1 ถ้วย ใช้กาแฟคั่วบด 8-10 กรัม แต่ถ้าชงกาแฟในน้ำที่กระด้างมาก หรือชงกาแฟที่ใส่นมควรเพิ่มกาแฟคั่วบดให้มากขึ้นเล็กน้อย
4. ใช้ น้ำสะอาด ปราศจากตะกอน สี กลิ่น รส
5. น้ำร้อนที่มีอุณหภูมิเหมาะสมในการชงกาแฟ คือ อุณหภูมิ 94 องศาเซลเซียสหรือน้ำร้อนหลังจากที่เดือดและปล่อยทิ้งไว้สักครู่ไม่ควรใช้น้ำร้อนที่เดือดจัดชงกาแฟเพราะจะทำให้ผงกาแฟไหม้ หรือถูกลวกอย่างแรง ทำให้น้ำกาแฟที่ได้จะขม
6. กรณีที่อากาศเย็น ควรลวดด้วยกาแฟให้ร้อนก่อนเทน้ำกาแฟลงไป

7. ดื่มน้ำกาแฟที่ชงเสร็จใหม่ ๆ
8. ไม่ควรนำผงกาแฟที่ใช้แล้วมาชงซ้ำอีก

4. ส่วนผสมพิเศษต่าง ๆ

ชนิดของส่วนผสมของน้ำตาล ครีม ทำให้รสชาติแตกต่างกันออกไป จะเห็นว่าแต่ละร้าน มีสูตรเด็ดเคล็ดลับในการเลือกส่วนผสมที่หลากหลาย เช่นกาแฟคาปูชิโน บางแห่งก็ใช้นมสด บางแห่งใช้นมถั่วเหลือง และใช้โรยใส่ในกาแฟหรืออาจเป็น ช็อคโกแลต คาราเมล วานิลลา น้ำผึ้ง เครื่องเทศ สุกรา ไอศกรีม และวิปครีมต่างๆ ก็สามารถนำมาประยุกต์ทำเป็นสูตรของตัวเองที่ทำให้รสชาติต่างไปจากร้านอื่นได้

5.การเก็บรักษา กาแฟที่สัมผัสกับอากาศนั้นจะทำให้กลิ่นหมดไปและมีผลต่อรสชาติ ดังนั้นจะต้องให้ความสำคัญ ศึกษาวิธีการเก็บรักษา ควรเก็บกาแฟคั่วบดให้อยู่ภาชนะสุญญากาศที่ปิดสนิท วางให้ห่างจากอาหารที่มีกลิ่นแรงห่างจากแสงแดด และเก็บในอุณหภูมิห้องปกติ ควรเลือกขนาดภาชนะให้เหมาะสมกับปริมาณกาแฟ เพื่อจัดช่องว่างของอากาศให้น้อยที่สุด ควรซื้อกาแฟเพื่อใช้เพื่อให้ได้กาแฟที่ใหม่ สดเสมอ ควรล้างและเก็บรักษาอุปกรณ์การชงกาแฟให้สะอาดทั้งก่อนใช้และหลังใช้

ภาษาสูตรการชงกาแฟ

กาแฟดำ (Black Coffee) กาแฟคั่วชงผ่านความร้อนไม่ใส่นม ไม่ใส่น้ำตาล เสิร์ฟปกติ

เอสเพรสโซ่ (Espresso) กาแฟคั่วบดชงด้วย Espresso Machine ปริมาณเสิร์ฟ 1 ออนซ์ จะเรียกว่า 1 ช็อต หากใช้ 2 ช็อต จะเรียกว่า doppio หรือ double ไม่ใส่นม ไม่ใส่น้ำตาล

คาปูชิโน (Cappuccino) ใช้เอสเพรสโซ่ 2 ช็อต เติมนมร้อน (150-170 องศาเซลเซียส) 2 ออนซ์และปิดด้วยฟองนม (Foamed Milk) อีก 1 ออนซ์ กรณีที่เป็นคาปูชิโนเย็น มักใช้วิปครีมแทนฟองนม เพราะความเย็นทำให้ฟองนมยุบตัว

แคฟเฟ แลตเต้/แคฟเฟ โอ เลตต์ (Caffe Latte / Caffe Au Lait) เหมือนกาแฟใส่นมทั่วไป ใช้กาแฟเอสเพรสโซ่ 1 ช็อต แล้วเติมนมร้อนจนเต็มถ้วย ปิดด้วยฟองนม (Foamed Milk) ประมาณ 1/4 นิ้ว อาจจจะโรยอบเชย หรือเกล็ดช็อคโกแลตแล้วแต่ชอบ นิยมมากในอเมริกา

แคฟเฟ มอคคา (Caffe mocha) เริ่มจากการเทน้ำเชื่อมมอคคา หรือน้ำเชื่อมช็อคโกแลตที่ใช้ราดไอศกรีม จนท่วมก้นแก้ว ตามด้วยเอสเพรสโซ่ 1 ช็อต นมร้อนจนเต็มแก้วปิดท้ายด้วยวิปครีม 1 ช้อน และเกล็ดโกโก้เย็นก็ได้เช่นกัน

แคฟเฟ อเมริกาโน (Caffe Americano) กาแฟดำ โดยใช้เอสเพรสโซ่ 1 ช็อตแล้ว เติมน้ำร้อนจนเต็มถ้วย

ฟร๊พเพ (Frappe) กาแฟเย็นเตรียมจากเอสเพรสโซ่ เอาใส่ Shaker เขย่า เติมนม เสิร์ฟในแก้วทรงสูง ที่สำคัญต้องมีฟองนมลอยปิดด้านบน

แผนที่ ถนนรังสิต-นครนายก



ภาพประกอบ 7 เส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

ที่มา: www.thailandonline.info

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากในปัจจุบันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกาแฟอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค แต่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีอยู่น้อย จึงมีความสนใจทำการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก โดยงานวิจัยนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. งานวิจัยที่ศึกษาแนวโน้มและความคาดหวังในธุรกิจอื่นที่น่าสนใจ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคใกล้เคียงกัน

สมิทธิ์ สุวรรณเสนีย์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคาดหวัง ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ฯ ที่มีต่อการใช้บริการบ้านพักคนชราแบบห้องชุดของเอกชน ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมา คือมีสถานภาพแยกกันอยู่ /หย่าร้าง และมีสถานภาพโสด ตามลำดับ ลักษณะการอยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นแบบพ่อ แม่ ลูก รองลงมาคือ อยู่แบบสามี ภรรยา และอยู่กับญาติพี่น้องตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการบำนาญ รองลงมาคืออยู่บ้านเฉย ๆ และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตามลำดับโดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบุตร 1-2 คน รองลงมาคือมีบุตร 3-5 คน และไม่มีบุตร ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ในหัวข้อที่1 เรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชราแบบห้องชุดเอกชน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับลักษณะบ้านพักโดยรวม ราคาโดยรวม สถานที่โดยรวม สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม ส่วนในข้อที่ 2 เรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชราแบบห้องชุดเอกชน พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยโดยรวมกับการใช้บริการบ้านพักคนชราแบบห้องชุดเอกชน และในข้อสุดท้ายเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการบ้านพักคนชราแบบห้องชุดเอกชน พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ บ้านพักคนชราแบบห้องชุดเอกชน สำหรับแนวโน้มการใช้บริการ และการแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการบ้านพักคนชราแบบห้องชุดเอกชน

วรารณณ์ วิวิธสิริ (บทคัดย่อ : 2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัตนา ทศนียพันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู ข้าวห่อเดิมน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคข้าวห่อเดิมน ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001-26,000 บาท ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการเลือกบริโภคน้ำนมข้าวยาคูในขนาดอยู่ในระดับมาก พบว่าและผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภูมิภัทร รัตนประภา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษากับห้างสรรพสินค้าเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ไม่เกิน 10 ก.ม. ด้านพฤติกรรมการบริโภค โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาดื่มเบียร์ เพื่อพบปะสังสรรค์ ส่วนช่วงเวลาที่เริ่มมาใช้บริการ ในช่วงเวลา 19.01 น. -20.00 น. ระยะเวลาที่มานั่งดื่มเบียร์ประมาณ 2-3 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่มาประมาณ 4 ครั้งต่อช่วงเทศกาล และชอบดื่มเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้นมากที่สุด ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะทางระหว่างที่ทำงานหรือสถานศึกษา กับห้างสรรพสินค้าเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาล ปัจจัยทางด้านบุคลิกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินได้เองและการเป็นคนรอบคอบมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดื่มเบียร์ ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลด์เทรดเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้ง

ผู้สสดี วัฒนเมธา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป และ 15,001- 20,000 บาทตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และหม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับแนวโน้มในอนาคตการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคชาเขียวแตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคชาเขียวแตกต่างกันที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เลือกใช้เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก จำนวน 6 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก จำนวน 6 แห่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2532 : 159-160) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดร้านละประมาณ 65 ตัวอย่าง จำนวน 6 ร้าน รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

1. ร้านกาแฟคั่วบด "คอฟฟี่บอย" ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 1) จำนวน 65 ตัวอย่าง
2. ร้านกาแฟคั่วบด "คอฟฟี่แมนเนีย" ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ (คลอง 2) จำนวน 65 ตัวอย่าง
3. ร้านกาแฟคั่วบด "คอฟฟี่พลัส" ในสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ (คลอง 3) จำนวน 65 ตัวอย่าง
4. ร้านกาแฟคั่วบด "บ้านไร่กาแฟ" ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (คลอง 6) จำนวน 65 ตัวอย่าง
5. ร้านกาแฟคั่วบด "บ้านไร่กาแฟ" ในสถานีบริการน้ำมันป.ต.ท (คลอง 7) จำนวน 65 ตัวอย่าง
6. ร้านกาแฟคั่วบด "กาแฟพระจันทร์" ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 8) จำนวน 65 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ในแต่ละพื้นที่

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบกรวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามที่ให้แสดงลำดับความมาน้อย

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควับด

ข้อที่ 1 สัดส่วนในการบริโภคกาแฟควับด รวมเป็นคะแนนเต็ม 100 คะแนน (Fixed Sum Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนวันเฉลี่ยที่านดื่มกาแฟควับดต่อสัปดาห์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาส่วนมากที่ดื่มกาแฟควับด โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ชนิดของกาแฟที่ชอบ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รสชาติกาแฟควับดที่ชอบดื่ม โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สัดส่วนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการบริโภคกาแฟควับด รวมเป็นคะแนนเต็ม 100 คะแนน (Fixed Sum Scale)

ข้อที่ 7 ร้านกาแฟควับดในสถานบริการน้ำมันเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ที่เลือกบริโภคมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆของร้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมแนะนำบริการ บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีความคาดหวังในข้อความด้านซ้ายมาก	5	คะแนน
มีความคาดหวังในข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีความคาดหวังในข้อความด้านขวา	2	คะแนน
มีความคาดหวังในข้อความด้านขวามาก	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
4.21 - 5.00	มีความคาดหวังในข้อความด้านซ้ายมาก
3.41 - 4.20	มีความคาดหวังในข้อความด้านซ้าย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	มีความคาดหวังในข้อความด้านขวา
1.00 - 1.80	มีความคาดหวังในข้อความด้านขวามาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควับดในสถานบริการน้ำมันเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบสเกลการให้คะแนน (Rating scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน/แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
กลับมาใช้บริการอีก/แนะนำ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการอีก/ไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

4.21 -5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

ระดับคะแนน

กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน/แนะนำแน่นอน

กลับมาใช้บริการอีก/แนะนำ

ไม่แน่ใจ

ไม่กลับมาใช้บริการอีก/ไม่แนะนำ

ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยจาก ไม่ว่าจะเป็นจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน โดยการสอบถามจากผู้ประกอบการ
3. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด จากการศึกษาตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 30 คน

6.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาในการตอบประการใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

6.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกับเนื้อหาและความหมายที่ผู้วิจัยตั้งใจหรือไม่

6.3 วัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นรวม .8321 ซึ่งจากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวไว้ว่าค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย .60 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma.1992 :287)

ทดสอบความสอดคล้องของคำถามเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด ในสถานบริการน้ำมันในระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาสูงสุด ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน สำหรับ ข้อที่ 1 2 6 และ 7 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ข้อที่ 3 4 และ 5 โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.3.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.4. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1.สมมุติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต – นครนายก แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test ทดสอบเพศ และลักษณะประชากรด้านอื่นอันได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ One-Way ANOVA ทดสอบสมมุติฐาน

3.2.2.สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต – นครนายก ใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมุติฐาน สำหรับคำถามข้อที่ 1 และ 7 และใช้ One-Way ANOVA ทดสอบสมมุติฐาน สำหรับคำถามข้อที่ 6

3.2.3สมมุติฐานข้อที่ 3 .ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต – นครนายกโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมุติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เป็นหลักการใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษา อันประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ของความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อบริการที่ได้รับจากร้านกาแฟควัดในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมแนะนำบริการ บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้สถิติ t – Test ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{1}{n_1 + n_2} \left(\frac{1}{n_1} S^2_1 + \frac{1}{n_2} S^2_2 \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เมื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}{\frac{\frac{S^2_1}{n_1}}{\frac{n_1}{n_1 - 1}} + \frac{\frac{S^2_2}{n_2}}{\frac{n_2}{n_2 - 1}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ตาราง 2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่งความผันแปร	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย MS	F-Prob.
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	k-1	SSR	MSTrt	$\frac{MSTrt}{MSE}$
ภายในทรีทเมนต์ ความคลาดเคลื่อน	n-k	SSE	MSE	
ผลรวม(Total)	n-1	SST		

$$\text{เมื่อ } CM(\text{Correction for mean}) = (\sum \sum x_{ij})^2 / n = (\sum T_i)^2 / n$$

$$SST = \sum \sum x_{ij}^2 - CM \quad SSTrt = \sum T_i^2 / n - CM$$

$$SSE = SST - SSTrt$$

$$MSE = SSE / (n - k) \quad MSTrt = SSTrt / (k - 1)$$

x_{ij} แทน ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

T_i แทน ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

n แทน จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด

k แทน จำนวนระดับของข้อมูล

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F แทน ค่าสถิติทดสอบเอฟที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป

MSTrt แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

(Mean Square Between Treatment)

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง

(Mean Square Between Error)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณค่า LSD โดยที่

$$LSD = t_{\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

2. คำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{X}_i - \bar{X}_j$

3. นำค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เปรียบเทียบกับค่า LSD

3.1 ถ้า $\bar{X}_i - \bar{X}_j > LSD$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$

3.2 ถ้า $\bar{X}_i - \bar{X}_j < LSD$ แสดงว่า μ_i ไม่แตกต่างจาก μ_j

2.3 สหสัมพันธ์ (Correlation)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่สามารถระบุทิศทางได้ว่า สัมพันธ์ในทางบวกหรือลบ

2.3.1 สถิตีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum X \sum y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

X แทน ผลรวมของคะแนน X

y	แทน ผลรวมของคะแนน Y
X^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
y^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
xy	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	$0.71-1.00$	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	$0.31-0.70$	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	$0.01-0.30$	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด พบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด โดยแยกออกเป็น ส่วนของร้านกาแฟคั่วบด “คอฟฟี่บอย” ในสถานบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 1) จำนวน 57 ชุด ร้านกาแฟคั่วบด “คอฟฟี่แมนเนียบ” ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ (คลอง 2) จำนวน 46 ชุด ร้านกาแฟคั่วบด “คอฟฟี่พลัส” ในสถานบริการคาลเท็กซ์ (คลอง 3) จำนวน 65 ชุด ร้านกาแฟคั่วบด “บ้านไร่กาแฟ” ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (คลอง 6) จำนวน 65 ชุด ร้านกาแฟคั่วบด “บ้านไร่กาแฟ” ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (คลอง 7) จำนวน 74 ชุด และร้านกาแฟคั่วบด “ร้านกาแฟพระจันทร์” ในสถานบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 8) จำนวน 78 ชุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังที่ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาสูงสุด โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	38.7
หญิง	236	61.3
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	21	5.5
21-30 ปี	151	39.2
31-40 ปี	152	39.5
41-50 ปี	40	10.4
มากกว่า 50 ปี	21	5.5
รวม	385	100.0
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.6
พนักงานบริษัทเอกชน	159	41.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	12.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	118	30.6
อื่นๆ ไปรดระนู..แม่บ้าน ไม่ได้ทำงาน	18	4.7
รวม	385	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	134	34.8
10,001-20,000 บาท	101	26.2
20,001-30,000 บาท	49	12.7
30,001-40,000 บาท	32	8.3
มากกว่า 40,000 บาท	69	17.9
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	33.5
ปริญญาตรี	210	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	46	12.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟควัดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า เพศหญิงมาใช้บริการร้านกาแฟควัดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชายเป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี มาใช้บริการร้านกาแฟควัดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต- นครนายก มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือกลุ่มอายุ 21- 30 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 กลุ่มอายุ 41- 50 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 มากกว่า 50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทมาใช้บริการร้านกาแฟควัดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต- นครนายก มากที่สุด เป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเป็นจำนวน 49

คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอื่นๆ เป็นจำนวน 18 คน ประกอบด้วย แม่บ้าน คนที่ไม่ได้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มาใช้บริการร้านกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต- นครนายก มากที่สุด เป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 คือจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มาใช้บริการร้านกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนน รังสิต-นครนายก มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบ	min	max	$\bar{x}$	S.D.
สัดส่วนในการดื่มกาแฟ				
1. กาแฟสำเร็จรูป	0	100	41.43	24.91
2. กาแฟควบ	0	100	39.35	26.78
3. กาแฟบรรจุกระป๋อง	0	100	19.22	17.98
รวม			100.00	

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด	min	max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนแก้วของการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ยต่อสัปดาห์	0	25	4.09	3.41
ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการดื่มกาแฟคั่วบด				
1. ช่วยให้อาเจียนหรือตื่นตัว	0	100	30.60	19.73
2. รสชาติดี	0	100	30.80	18.45
3. แก้อาเจียน	0	100	14.30	11.89
4. กลิ่นหอมของกาแฟ	0	100	24.30	16.26
รวม			100.00	

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก มีรายละเอียดดังนี้

สัดส่วนในการดื่มกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.73 รองลงมา คือ กาแฟคั่วบด 39.55 และอันดับสุดท้าย คือ กาแฟกระป๋อง 19.22 ตามลำดับ

จำนวนแก้วของการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยลูกค้าดื่มกาแฟคั่วบดโดยเฉลี่ย 4.09 แก้วต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4 แก้วต่อสัปดาห์

ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกดื่มกาแฟคั่วบดเพราะ รสชาติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.80 ช่วยให้อาเจียนหรือตื่นตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.60 กลิ่นหอมของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.36 และกระหายคืดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.30

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด		
เช้า	184	47.8
กลางวัน	134	34.8
เย็น	30	7.8
อื่นๆ	37	9.6
รวม	385	100.00
ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม		
ร้อน	147	38.2
เย็น	238	61.8
รวม	385	100.00
รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบ		
รสมันและเข้มข้น	186	48.3
รสขม	30	7.8
รสอ่อน	55	14.3
รสหวาน	25	6.5
รสขม หวานนิดๆ	82	21.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	385	100.00

ตาราง (6) ต่อ

พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟคั่วบด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านกาแฟคั่วบดที่ใช้บริการ		
ร้านกาแฟคั่วบด“คอฟฟี่บอย”	57	14.8
ในสถานบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 1)		
ร้านกาแฟคั่วบด “คอฟฟี่แมนเนีย”	46	11.9
ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ (คลอง 2)		
ร้านกาแฟคั่วบด “คอฟฟี่พลัส”	65	16.9
ในสถานบริการคาลเท็กซ์ (คลอง 3)		
ร้านกาแฟคั่วบด “บ้านไร่กาแฟ”	65	16.9
ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (คลอง6)		
ร้านกาแฟคั่วบด “บ้านไร่กาแฟ”	74	19.2
ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (คลอง7)		
ร้านกาแฟคั่วบด “ ร้านกาแฟพระจันทร์”	78	20.3
ในสถานบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 8)		
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก มีรายละเอียดดังนี้

ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลาเช้า เป็นจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ลูกค้าดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลากลางวัน เป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ลูกค้าดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลาเย็นเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และลูกค้าที่ดื่มช่วงเวลาอื่น ๆ (ได้แก่ บ่าย ดึก เป็นต้น) จำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าดื่มกาแฟคั่วบดชนิดเย็น เป็นจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และลูกค้าดื่มกาแฟคั่วบดชนิดร้อนเป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

รสชาติของกาแฟคั่วบดที่ชอบ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าชอบกาแฟคั่วบดรสมันและเข้มข้น เป็นจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือลูกค้าชอบกาแฟรสขม หวานนิดๆ เป็นจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3 ลูกค้าชอบกาแฟคั่วบด รสอ่อน เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ลูกค้าชอบกาแฟคั่วบดรสขม เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลูกค้าที่ชอบกาแฟคั่วบด รสหวานเป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และชอบรสชาติอื่นๆ (ได้แก่ กาแฟผสมช็อคโกแลต รสออกเค็ม) เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ร้านกาแฟคั่วบดที่ใช้บริการ พบว่า ได้แก่ร้านกาแฟคั่วบด “ร้านกาแฟพระจันทร์” ในสถานีสบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 8) เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา ได้แก่ ร้านกาแฟคั่วบด “บ้านไร่กาแฟ” ในสถานีสบริการน้ำมันเจ็ท (คลอง 7) เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ร้านกาแฟคั่วบด “คอฟฟี่พลัส” ในสถานีสบริการคาลเท็กซ์ (คลอง 3) เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และร้านกาแฟคั่วบด “บ้านไร่กาแฟ” ในสถานีสบริการน้ำมันเจ็ท (คลอง 6) เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ร้านกาแฟคั่วบด “คอฟฟี่บอย” ในสถานีสบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 1) เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ร้านกาแฟคั่วบด “คอฟฟี่แมนเนีย” ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์ (คลอง 2) เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานีสบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานีสบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟควบคู่กันในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก

ระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ ของร้านกาแฟควบคู่กันในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ (สดใหม่ ไม่สดใหม่)	4.34	.73	ค่อนข้างมีความสดใหม่มาก
2.ความหลากหลายของรสชาติ (หลากหลาย ไม่หลากหลาย)	4.01	.96	ค่อนข้างมีความหลากหลาย
3.ความแตกต่างของสูตรกาแฟ (แตกต่าง ไม่แตกต่าง)	3.82	.93	ค่อนข้างมีความแตกต่าง
4.ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ (มีชื่อเสียง ไม่มีชื่อเสียง)	3.74	1.11	ค่อนข้างมีชื่อเสียง
5.ความสำคัญของตราสินค้า ของร้านกาแฟ (ตราสินค้าไทย ตราสินค้าต่างประเทศ)	3.83	.99	เป็นตราสินค้าไทย
ด้านราคา			
1.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ (ราคาสูง ราคาต่ำ)	3.59	.93	ค่อนข้างสูง
2.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ (ราคาสูง ราคาต่ำ)	3.82	.97	ค่อนข้างสูง

ตาราง 7 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ ของร้านค้าแพคขวดในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
1.ความสะดวกในการหาซื้อที่ท่านต้องการ (สะดวก ไม่สะดวก)	4.25	.88	ค่อนข้างสะดวกมาก
2.ลักษณะรูปแบบร้านที่ท่านต้องการ (มีเอกลักษณ์ ไม่มีเอกลักษณ์)	3.98	1.06	ค่อนข้างมีเอกลักษณ์
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1.การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (จำเป็น ไม่จำเป็น)	3.46	1.22	ต้องการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
2.การมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และกรรมวิธีการชง (มีคำแนะนำ ไม่มีคำแนะนำ)	3.60	1.71	ต้องการให้มีคำแนะนำ
ด้านบุคลากร			
1.การมีความรู้ความสามารถของพนักงาน (มีความรู้ ไม่มีความรู้)	4.15	.99	ค่อนข้างมีความรู้มาก
2.การแต่งกายของพนักงาน (ทันสมัย ล้าสมัย)	4.10	.92	ค่อนข้างทันสมัยมาก
3.การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า (สำคัญ ไม่สำคัญ)	4.50	.82	ค่อนข้างสำคัญ

ตาราง 7 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ ของร้านกาแฟควับดในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ			
1.การตกแต่งภายในร้านกาแฟควับดที่ มีความสัมพันธ์กับราคา (ทันสมัย ราคาสูง ล้าสมัย ราคาต่ำ)	3.82	1.04	ค่อนข้างทันสมัย ราคาสูง
2.สถานที่ของร้านกาแฟควับดที่มี ความสัมพันธ์กับราคา (ติดแอร์ ราคาสูง ไม่ติดแอร์ ราคาต่ำ)	4.10	.94	ติดแอร์ ราคาค่อนข้างสูง
ด้านกระบวนการ			
1.กรรมวิธีในการให้บริการที่ท่านต้องการ (มีพนักงานคอยบริการ บริการตัวเอง)	4.13	1.01	มีพนักงานคอยบริการ
2.เวลาในการรอคอย (รวดเร็ว ล่าช้า)	4.19	.93	ค่อนข้างเร็ว

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟควับดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก ด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) และลูกค้ามีความคาดหวัง ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.16$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.95$) ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟควับด ($\bar{x} = 3.91$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.70$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ($\bar{x} = 4.34$) ลูกคามีความคาดหวังในระดับมาก ด้านความหลากหลายของรสชาติกาแฟ ($\bar{x} = 4.01$) ด้านความสำคัญของตราสินค้าของร้านกาแฟ ($\bar{x} = 3.83$) ด้านความแตกต่างของสูตรกาแฟ ($\bar{x} = 3.82$) และด้านความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ ($\bar{x} = 3.74$) ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านราคา ลูกคามีความคาดหวังในระดับมาก ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ($\bar{x} = 3.82$) และด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ ($\bar{x} = 3.59$)

ความคาดหวังด้านการจัดจำหน่าย ลูกคามีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความสะดวกในการจัดหาซื้อ ($\bar{x} = 4.25$) ลูกคามีความคาดหวังในระดับมากด้านรูปแบบร้านที่ต้องการ ($\bar{x} = 3.98$)

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย ลูกคามีความคาดหวังในระดับมาก ด้านการให้คำแนะนำสินค้าและกรรมวิธีการชง ($\bar{x} = 3.60$) และด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.46$)

ความคาดหวังด้านบุคลากร ลูกคามีความคาดหวังในระดับมาก ด้านการแต่งกายของพนักงาน ($\bar{x} = 4.15$) และด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.10$)

ความคาดหวังต่อลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ ลูกคามีความคาดหวังในระดับมาก ด้านสถานที่ของร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคา ($\bar{x} = 4.01$) และด้านการตกแต่งภายในร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคา ($\bar{x} = 3.82$)

ความคาดหวังด้านกระบวนการ ลูกคามีความคาดหวังในระดับมาก ด้านเวลาในการรอคอย ($\bar{x} = 4.19$) และด้านกรรมวิธีในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.13$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก

เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก โดยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ			
คว่ำดในสถานี่บริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก (กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ไม่กลับมาแน่นอนใช้บริการอีก)	4.12	.95	กลับมาใช้บริการอีก
แนวโน้มการแนะนำ (แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน)	3.99	.95	มีการแนะนำ

ตาราง 8 แสดงให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคว่ำดในสถานี่บริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

ส่วนใหญ่ พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) และมีแนวโน้มการแนะนำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคว่ำดในสถานี่บริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก เป็นไปได้อย่างมาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคว่ำดในสถานี่บริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคว่ำดในสถานี่บริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test ปรากฏผลดังตารางที่ 9

ตาราง 9 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง

พฤติกรรม	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก	ชาย	149	4.13	.935	.199	383	.842
	หญิง	236	4.11	.963			
แนวโน้มในการแนะนำ	ชาย	149	4.01	.955	.322	383	.748
	หญิง	236	3.97	.954			

จากตาราง 9 การเปรียบเทียบค่าแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของเพศชายและเพศหญิงพบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .842 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 และ แนวโน้มการแนะนำของเพศชายและเพศหญิง พบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .748 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)

ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจ บริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบดในสถานบริการ น้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบดในสถานบริการ น้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกแตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 แสดงผลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ในการกลับมาใช้ บริการอีก โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ปรากฏผลดังตารางที่ 10

ตาราง 10 วิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การกลับมาใช้บริการอีก	ระหว่างกลุ่ม	2	9.251	4.626	5.227*	.006
	ภายในกลุ่ม	382	338.011			
	รวม	384	347.262			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่าได้ ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการ วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 11

ตาราง 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.95	4.23	4.33
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.95	-	-.28* (.009)	-.37* (.008)
31 – 40 ปี	4.23	-	-	-.10 (.494)
มากกว่า 40 ปี	4.33	-	-	-

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ($\bar{x} = 3.95$) มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{x} = 4.23$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.28

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ($\bar{x} = 3.95$) มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ($\bar{x} = 4.33$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการแนะนำโดยจำแนกตามตัวแปรอายุโดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ปรากฏผลดังตารางที่ 12

ตาราง 12 วิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการแนะนำ โดยจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.183	2.092	2.318	.100
	ภายในกลุ่ม	382	344.752			
	รวม	384	348.935			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการแนะนำ โดยจำแนกตามตัวแปรอายุโดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)พบว่าได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคด้านการแนะนำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก การกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ปรากฏผลดังตารางที่ 13

ตาราง 13 วิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การกลับมาใช้บริการอีก	ระหว่างกลุ่ม	4	30.407	7.602	9.117*	.000
	ภายในกลุ่ม	380	316.855	.834		
	รวม	384	347.262			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่าได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตารางที่ 14

ตาราง 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกของผู้บริโภค
กาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆโปรด ระบุ
		4.29	4.03	3.53	4.42	4.28
ข้าราชการ/พนักงาน	4.29	-	.27	.76*	-.12	.01
รัฐวิสาหกิจ			(.095)	(.000)	(.459)	(.954)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.03	-	-	.49*	-.39*	-.25
				(.001)	(.000)	(.267)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.53	-	-	-	-.88*	-.75*
					(.000)	(.003)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.42	-	-	-	-	.14
						(.552)
อื่นๆโปรดระบุ	4.28	-	-	-	-	-

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี
แนวโน้ม ในการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จากการ
วิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
($\bar{x} = 4.29$) มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกสูงกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.53$) ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .76

ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จากการวิเคราะห์
พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.03$) มี
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกสูงกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.53$) ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.03$) มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.42$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39

ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.53$) มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.42$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.88

ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.53$) มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 4.28$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.75

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจแนะนำกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ปรากฏผลดังตารางที่ 15

ตาราง 15 วิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจแนะนำกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.967	4.242	4.855*	.001
	ภายในกลุ่ม	380	331.968	.874		
	รวม	384	348.935			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจแนะนำกาแฟควับดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจแนะนำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 16

ตาราง 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจแนะนำของผู้บริโภคกาแฟควับดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ/โปรตระกูล
	$\bar{x}$	4.12	3.94	3.51	4.19	4.06
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.12	-	.18 (.276)	.61* (.002)	-.06 (.704)	.07 (.802)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	-	-	.43* (.005)	-.24* (.033)	-.11 (.630)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.51	-	-	-	-.68* (.000)	-.55* (.035)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.19	-	-	-	-	.13 (.580)
อื่นๆ/โปรตระกูล	4.06	-	-	-	-	-

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มแนะนำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.12$) มีแนวโน้มการแนะนำสูงกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.51$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.94$) มีแนวโน้มการแนะนำสูงกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.51$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.94$) มีแนวโน้มการแนะนำต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.19$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24

ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.51$) มีแนวโน้มการแนะนำต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 4.19$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.68

ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.51$) มีแนวโน้มการแนะนำต่ำกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 4.06$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.4 ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคบริการเคาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคเคาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคเคาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจ บริโภคเคาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ในการกลับมาใช้บริการอีก จำแนกตามรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ปรากฏผลดังตารางที่ 17

ตาราง 17 วิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกากลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การกลับมาใช้บริการอีก	ระหว่างกลุ่ม	4	23.352	5.838	6.849*	.000
	ภายในกลุ่ม	380	323.910	.852		
	รวม	384	347.262			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามตัวแปรรายได้ พบว่าได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายี่ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 18

ตาราง 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ
อีกต่อร้านกาแฟควับดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$	3.90	4.00	4.24	4.63	4.42
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.90	-	-.10 (.391)	.35* (.024)	-.73* (.000)	.52* (.000)
10,001 – 20,000 บาท	4.00	-	-	.24 (.128)	-.63* (.001)	-.42* (.004)
20,001 – 30,000 บาท	4.24	-	-	-	-.38 (.071)	-.18 (.310)
30,001 – 40,000 บาท	4.63	-	-	-	-	.20 (.301)
มากกว่า 40,000 บาท	4.42	-	-	-	-	-

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ($\bar{x} = 3.90$) ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 4.24$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ($\bar{x} = 3.90$) ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 4.63$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.73

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ($\bar{x} = 3.90$) ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{x} = 4.42$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 4.63$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.55

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ($\bar{x} = 4.00$) ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{x} = 4.42$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก จำแนกตามรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ปรากฏผลดังตารางที่ 19

ตาราง 19 วิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.851	2.213	2.473*	.044
	ภายในกลุ่ม	380	340.084	.895		
	รวม	384	348.935			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการแนะนำของผู้บริโภค โดยจำแนกตามตัวแปรรายได้ พบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 20

ตาราง 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการการแนะนำกาแฟคั่วบดใน
สถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$	3.86	3.89	4.06	4.25	4.20
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.86	-	-0.03 (.792)	-0.20 (.199)	-.39* (.036)	-.34* (.014)
10,001 – 20,000 บาท	3.89	-	-	-0.17 (.302)	-.36* (.062)	-.31* (.148)
20,001 – 30,000 บาท	4.06	-	-	-	-0.19 (.381)	-.14 (.177)
30,001 – 40,000 บาท	4.25	-	-	-	-	.05 (.202)
มากกว่า 40,000 บาท	4.20	-	-	-	-	-

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้ม
ในการแนะนำแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000
บาท บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ
สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือ
เท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มในการแนะนำ ($\bar{x} = 3.86$) ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000
บาท ($\bar{x} = 4.25$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 40,000
บาท บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ
สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มในการแนะนำ ($\bar{x} = 3.86$) ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{x} = 4.20$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ในการกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ปรากฏผลดังตารางที่ 21

ตาราง 21 วิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ในการกลับมาใช้บริการอีก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การกลับมาใช้บริการอีก	ระหว่างกลุ่ม	2	9.287	4.644	5.249	.006
	ภายในกลุ่ม	382	337.975	.885		
	รวม	384	347.262			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่าได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .006 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 22

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อกลับมาใช้บริการอีกต่อร้านกาแฟ คั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.94	4.17	4.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-.23* (.030)	-.50* (.002)
ปริญญาตรี	4.17	-	-	-.27 (.081)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	-	-	-

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.94$) มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.17$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.23

กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.94$) มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.43$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวนอนพฤติกรรมการแนะนำของผู้บริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ปรากฏผลดังตารางที่ 23

ตาราง 23 วิเคราะห์ความแปรปรวนแนวนอนพฤติกรรมการแนะนำของผู้บริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวนอนพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.979	1.990	2.203	.006
	ภายในกลุ่ม	382	334.956	.903		
	รวม	384	348.935			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวนอนการแนะนำของผู้บริโภค โดยจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ .112 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับแนวนอนพฤติกรรมของลูกค้าต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับแนวนอนพฤติกรรมของลูกค้าต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับแนวนอนพฤติกรรมของลูกค้าต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมด้านสัดส่วนในการบริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในด้านสัดส่วนการบริโภคกาแฟกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ในการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในด้านสัดส่วนการบริโภคกาแฟกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ในการกลับมาใช้บริการอีก

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูป	385	-.231*	.000	ต่ำ
สัดส่วนในการดื่มกาแฟควบ	385	.286*	.000	ต่ำ
สัดส่วนในการดื่มกาแฟกระป๋อง	385	-.153*	.003	ต่ำ

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0

จากตาราง 24 แสดงผลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ด้านสัดส่วนในการบริโภคกาแฟแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ ดังนี้

พฤติกรรมด้านสัดส่วนการดื่มกาแฟควบกับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สัดส่วนในการดื่มกาแฟควบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286 แสดงว่าสัดส่วนในการดื่มกาแฟควบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกในระดับต่ำ นั่นคือ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟคั่วบดมากจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ นอกนั้นคือสัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.231 และ -.153 ตามลำดับ แสดงว่าสัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องมากจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการลดน้อยลงในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในด้านสัดส่วนการบริโภคกาแฟกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ในการแนะนำ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในด้านสัดส่วนการบริโภคกาแฟกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำ

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มในการแนะนำ			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูป	385	-.165*	.001	ต่ำ
สัดส่วนในการดื่มกาแฟคั่วบด	385	.228*	.000	ต่ำ
สัดส่วนในการดื่มกาแฟกระป๋อง	385	-.188*	.000	ต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในด้านสัดส่วนในการบริโภคกาแฟแต่ละประเภท กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กัน ด้านการแนะนำ ดังนี้

พฤติกรรมด้านสัดส่วนการดื่มกาแฟควบคู่กับแนวโน้มในการแนะนำ มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สัดส่วนในการดื่มกาแฟควบคู่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .228 แสดงว่าสัดส่วนในการดื่มกาแฟควบคู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับแนวโน้มการแนะนำในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟควบคู่มากจะมีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ นอกนั้นคือสัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.165 และ -.188 ตามลำดับ แสดงว่าสัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มการแนะนำในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องมากจะมีแนวโน้มในการแนะนำในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟควบคู่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายี่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำม้นระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟควบต่อสัปดาห์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

พฤติกรรมบริโภค	แนวโน้มพฤติกรรม			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟควบต่อสัปดาห์- แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก	385	.079	.123	ต่ำ
จำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟควบต่อสัปดาห์- แนวโน้มในการแนะนำ	385	.074	.147	ต่ำ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟควบต่อสัปดาห์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .123 และ .147 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าจำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟควบต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควบกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโศกกาแพคั้วบดกับแนวโน้มพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการอีก

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ช่วยให้สดชื่น	385	-.006	.901	ต่ำ
รสชาติดี	385	.135*	.008	ต่ำ
แก้กระหาย	385	-.188*	.000	ต่ำ
กลิ่นหอมของกาแพ	385	-.013	.805	ต่ำ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลด้านปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโศกกาแพคั้วบดกับแนวโน้มพฤติกรรมของ ลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ด้านแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโศกกาแพคั้วบดในด้าน รสชาติดีและแก้กระหายได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .008 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 จึง ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่ใช้ในการเลือก บริโศกกาแพคั้วบดในด้าน รสชาติดีและแก้กระหายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการอีกของผู้บริโภคกาแพคั้วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรสชาติกับแนวโน้มพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการอีกมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่าปัจจัยด้านรสชาติกับแนวโน้มพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการอีกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่เลือกดื่มกาแพ คั้วบดเนื่องจากรสชาติดีในระดับมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสำหรับปัจจัยในการแก้กระหายกับแนวโน้มพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการอีกมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.188 แสดงว่าปัจจัยด้านรสชาติกับแนวโน้มพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการอีกมีความสัมพันธ์ไป

ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ และสำหรับปัจจัยในด้านการแก้กระหาย นั่นคือผู้บริโภคที่เลือกดื่มกาแฟควบเนื่องจากแก้กระหายในระดับมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ นอกนั้นคือปัจจัยในด้านช่วยให้สดชื่นและกลิ่นหอมของกาแฟ ได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .901 และ .805 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควบในด้าน รสชาติดีและแก้กระหายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกของผู้บริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควบกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการแนะนำ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควบกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการแนะนำ			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ช่วยให้สดชื่น	385	-.021	.676	ต่ำ
รสชาติดี	385	.188*	.000	ต่ำ
แก้กระหาย	385	-.143*	.005	ต่ำ
กลิ่นหอมของกาแฟ	385	-.081	.112	ต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลด้านปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ด้านแนวโน้มในการแนะนำ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควบคู่ในด้าน รสชาติดีและแก้กระหาย ได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 และ .005 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควบคู่ในด้าน รสชาติดีและแก้กระหายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำของผู้บริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรสชาติกับแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่าปัจจัยด้านรสชาติกับแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่เลือกดื่มกาแฟควบคู่เนื่องจากรสชาติดีในระดับมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสำหรับปัจจัยในด้านการแก้กระหายกับแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.143 แสดงว่าปัจจัยด้านรสชาติกับแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ และสำหรับปัจจัยในด้านการแก้กระหาย นั่นคือผู้บริโภคที่เลือกดื่มกาแฟควบคู่เนื่องจากแก้กระหายในระดับมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำน้อยลงในระดับต่ำ นอกนั้นคือปัจจัยในด้านช่วยให้สดชื่นและกลิ่นหอมของกาแฟ ได้ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .676 และ .112 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควบคู่ในด้าน รสชาติดีและแก้กระหายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำของผู้บริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ ในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

H_0 : ความคาดหวังต่อการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ ในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

H_1 : ความคาดหวังต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ ในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

ความคาดหวัง	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	385	.301*	.000	ปานกลาง
ความคาดหวังด้านราคา	385	.172*	.001	ต่ำ
ความคาดหวังด้านสถานที่	385	.227*	.000	ต่ำ
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	385	.203*	.000	ต่ำ
ความคาดหวังด้านบุคลากร	385	.372*	.000	ปานกลาง
ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ	385	.426*	.000	ปานกลาง
ความคาดหวังด้านกระบวนการ	385	.390*	.000	ปานกลาง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 แสดงระดับความคาดหวังต่อการบริการของร้านค้าแพคั๋วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจโดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .000, .001, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกของผู้บริโภคคาเฟ่คั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301, .172, .227, .230, .372, .426 และ .390 ตามลำดับ แสดงว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกของผู้บริโภคคาเฟ่คั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง นั่นคือผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการในระดับมาก..ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางและความคาดหวังในด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายในระดับมาก..ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคคาเฟ่คั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการแนะนำ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 30

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควับดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการแนะนำ

ความคาดหวัง	แนวโน้มในการแนะนำ			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	385	.257*	.000	ต่ำ
ความคาดหวังด้านราคา	385	.123*	.016	ต่ำ
ความคาดหวังด้านสถานที่	385	.208*	.000	ต่ำ
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	385	.175*	.001	ต่ำ
ความคาดหวังด้านบุคลากร	385	.381*	.000	ปานกลาง
ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ	385	.383*	.000	ปานกลาง
ความคาดหวังด้านกระบวนการ	385	.460*	.000	ปานกลาง

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควับดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจโดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการแนะนำ พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000, .016, .000, .001, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำของผู้บริโภคกาแฟควับดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257, .123, .208, .175, .381, .383 และ .460 ตามลำดับ แสดงว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ

ของผู้บริโภคกาแฟควัดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความคาดหวังในด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง นั่นคือผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการในระดับมากดังนั้นก็จะมีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางและความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายระดับมากดังนั้นก็จะมีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควัดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควัดกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการกลับมาใช้บริการอีก

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์				
-ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ	385	.235*	.000	ต่ำ
-ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ	385	.200*	.000	ต่ำ
-ความแตกต่างของสูตรกาแฟ	385	.116*	.000	ต่ำ
-ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ	385	.314*	.000	ปานกลาง
-ความล้ำค่าของตราสินค้า	385	.207*	.000	ต่ำ
รวม	385	.301*	.001	ปานกลาง

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านค้าแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก กับ ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความหลากหลายของรสชาติกาแฟกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความหลากหลายของรสชาติกาแฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความแตกต่างของสูตรกาแฟกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความแตกต่างของสูตรกาแฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้าแฟคั่วบดกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสำคัญของตราสินค้ากับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความสำคัญของตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่กับในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการแนะนำ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 32

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการแนะนำ			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์				
-ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ	385	.210*	.000	ต่ำ
-ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ	385	.203*	.000	ต่ำ
-ความแตกต่างของสูตรกาแฟ	385	.079*	.000	ต่ำ
-ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ	385	.182*	.000	ต่ำ
-ความสำคัญของตราสินค้า	385	.252*	.000	ต่ำ
รวม	385	.257	.000	ต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟควับดในในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการแนะนำกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟกับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความหลากหลายของรสชาติกาแฟกับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความหลากหลายของรสชาติกาแฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความแตกต่างของสูตรกาแฟกับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .079 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความแตกต่างของสูตรกาแฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟกับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสำคัญของตราสินค้ากับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้าพบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความสำคัญของตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 33

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการกลับมาใช้บริการอีก

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านราคา				
-ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์	385	.098	.067	ต่ำ
-ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	385	.203*	.000	ต่ำ
รวม	385	.172*	.001	ต่ำ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านค้าแฟคควัดในในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านราคา เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก กับ ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคา พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก เพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควัดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการแนะนำ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควัดกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการแนะนำ			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านราคา				
-ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์	385	.067	.187	ต่ำ
-ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	385	.148*	.004	ต่ำ
รวม	385	.123*	.016	ต่ำ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านค้าแฟคควัดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านราคา เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการแนะนำ กับ ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านราคา พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติกับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำ เพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควัดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควัดกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการกลับมาใช้บริการอีก

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านการจัดจำหน่าย				
-ความสะดวกในการหาซื้อ	385	.240*	.000	ต่ำ
-ลักษณะรูปแบบร้าน	385	.144*	.005	ต่ำ
รวม	385	.227*	.000	ต่ำ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านค้าแฟคั่วบดในในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสะดวกในการหาซื้อกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของ ลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความสะดวกในการหาซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะรูปแบบร้านกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของ ลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านลักษณะรูปแบบร้านมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการแนะนำ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 36

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของ
ลูกค้าที่มีต่อการแนะนำ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการแนะนำ			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านการจัดจำหน่าย				
-ความสะดวกในการหาซื้อ	385	.258*	.000	ต่ำ
-ลักษณะรูปแบบร้าน	385	.100*	.005	ต่ำ
รวม	385	.208*	.000	ต่ำ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟควบคู่กันในสถานประกอบการน้ำดื่มระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการแนะนำ กับ ความคาดหวังของผู้บริโภค ในด้านจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสะดวกในการหาซื้อกับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านความสะดวกในการหาซื้อมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านลักษณะรูปแบบร้านกับแนวโน้มการแนะนำ ของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านลักษณะรูปแบบร้านมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 37

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีก

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย				
-การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์	385	.135*	.008	ต่ำ
-การมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	385	.229*	.000	ต่ำ
รวม	385	.203*	.000	ต่ำ

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการแนะนำ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 38

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำ

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มในการแนะนำ			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย				
-การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์	385	.139*	.006	ต่ำ
-การมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	385	.175*	.001	ต่ำ
รวม	385	.175*	.001	ต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านค้าแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการแนะนำกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านบุคลากร กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการกลับมาใช้บริการอีก

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านบุคลากร-แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก				
-การมีความรู้ความสามารถของพนักงาน	385	.282*	.000	ต่ำ
-การแต่งกายของพนักงาน	385	.324*	.000	ปานกลาง
-การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า	385	.330*	.000	ปานกลาง
รวม	385	.372*	.000	ปานกลาง

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟควบคู่กันในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านบุคลากร เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านบุคลากร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีความรู้ความสามารถของพนักงานกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการมีความรู้ความสามารถของพนักงานมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการแต่งกายของพนักงานกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการแต่งกายของพนักงานมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้ากับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านบุคลากร กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการแนะนำ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 40

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการแนะนำ			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านบุคลากร				
-การมีความรู้ความสามารถของพนักงาน	385	.297*	.000	ต่ำ
-การแต่งกายของพนักงาน	385	.301*	.000	ปานกลาง
-การมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า	385	.363*	.000	ปานกลาง
รวม	385	.381*	.000	ปานกลาง

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟ คั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านบุคลากรเป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการแนะนำกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านบุคลากร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีความรู้ความสามารถของพนักงานกับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .297 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการมีความรู้ความสามารถของพนักงานมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการแต่งกายของพนักงานกับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการแต่งกายของพนักงานมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้ากับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .363 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการกลับมาใช้บริการอีก

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ				
-การตกแต่งภายในร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคา	385	.367*	.000	ปานกลาง
-สถานที่ของร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคา	385	.401*	.000	ปานกลาง
รวม	385	.426*	.000	ปานกลาง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตกแต่งภายในร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคา กับ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองใน ข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .367 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้าน

การตกแต่งภายในร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสถานที่ของร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคากับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .401 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านสถานที่ของร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก ด้านการแนะนำ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 42

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการแนะนำ			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ				
-การตกแต่งภายในร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคา	385	.360*	.000	ปานกลาง
-สถานที่ของร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคา	385	.328*	.000	ปานกลาง
รวม	385	.383*	.000	ปานกลาง

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟ คั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการแนะนำกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตกแต่งภายในร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคากับ แนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .360 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านการตกแต่ง ภายในร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสถานที่ของร้านกาแฟที่มีความสัมพันธ์กับราคากับแนวโน้มการ แนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน หลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านสถานที่ของร้านกาแฟที่มี ความสัมพันธ์กับราคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านกระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของ ลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 43

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควบคู่กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการกลับมาใช้บริการอีก ด้านกระบวนการ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านกระบวนการ				
-กรรมวิธีในการให้บริการ	385	.360*	.000	ปานกลาง
-เวลาในการรอคอย	385	.273*	.000	ต่ำ
รวม	385	.390*	.000	ปานกลาง

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟควบคู่กันในสถานประกอบการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการกระบวนการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านกรรมวิธีในการให้บริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .360 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านกรรมวิธีในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเวลาในการรอคอยกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .273 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านเวลาในการรอคอยมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการ ด้านกระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ด้านการแนะนำ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 44

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการบริโภคกาแฟคั่วบดกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำ

พฤติกรรมผู้บริโภค	แนวโน้มในการแนะนำ			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านกระบวนการ				
-กรรมวิธีในการให้บริการ	385	.429*	.000	ปานกลาง
-เวลาในการรอคอย	385	.316*	.005	ปานกลาง
รวม	385	.460*	.000	ปานกลาง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านกระบวนการ เป็นรายข้อ โดยมีความสัมพันธ์กันดังนี้

ด้านแนวโน้มการแนะนำกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านกระบวนการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านกรรมวิธีในการให้บริการกับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านกรรมวิธีในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเวลาในการรอคอยกับแนวโน้มการแนะนำของลูกค้า พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองในข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังด้านเวลาในการรอคอยมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากสมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	
	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก	แนวโน้มการแนะนำ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบใน สถานีบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก แตกต่างกัน	ตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา สูงสุด เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นเพศ	ตัวแปรอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา สูงสุดเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นเพศ และอายุ
2. พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบ ในสถานีบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต -นครนายก	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นจำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟควบต่อสัปดาห์	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นจำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟควบต่อสัปดาห์
3.ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟควบในสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานีบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก		
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
3.2 ด้านราคา	ตัวแปรด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้	ตัวแปรด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
3.5 ด้านบุคลากร	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
3.7 ด้านกระบวนการ	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้	เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ผลการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟควบคู่ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟควบคู่ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟควบคู่ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟควบคู่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต -นครนายก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เลือกใช้เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต-นครนายก โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จากร้านกาแฟคั่วบดที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันจำนวนทั้งหมด 6 แห่ง การกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นร้านละประมาณ 65 ตัวอย่าง และในการจัดเก็บข้อมูลจากในแต่ละร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันในระหว่างเส้นทาง ถนน รังสิต – นครนายก

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบโควต้า(Quota sampling) กำหนดร้านละประมาณ 65 ตัวอย่าง จำนวน 6 ร้าน รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

- | | |
|--|-------------------|
| 1. ร้านกาแฟคั่วบด "คอฟฟี่บอย" ในสถานบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 1) | จำนวน 65 ตัวอย่าง |
| 2. ร้านกาแฟคั่วบด"คอฟฟี่แมนเนีย"ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ (คลอง 2) | จำนวน 65 ตัวอย่าง |
| 3. ร้านกาแฟคั่วบด"คอฟฟี่พลัส"ในสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ (คลอง3) | จำนวน 65 ตัวอย่าง |
| 4. ร้านกาแฟคั่วบด"บ้านไร่กาแฟ"ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (คลอง 6) | จำนวน 65 ตัวอย่าง |
| 5. ร้านกาแฟคั่วบด"บ้านไร่กาแฟ"ในสถานบริการน้ำมันป.ต.ท (คลอง 7) | จำนวน 65 ตัวอย่าง |
| 6.ร้านกาแฟคั่วบด"กาแฟพระจันทร์"ในสถานบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 8) | จำนวน 65 ตัวอย่าง |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ในแต่ละพื้นที่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามที่ให้แสดงลำดับความมาน้อย

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาสูงสุดเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 สัดส่วนในการบริโภคกาแฟคั่วบด รวมเป็นคะแนนเต็ม 100 คะแนน (Fixed Sum Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนวันเฉลี่ยที่ท่านดื่มกาแฟคั่วบดต่อสัปดาห์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาส่วนมากที่ท่านดื่มกาแฟคั่วบด โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ชนิดของกาแฟที่ชอบ โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สัดส่วนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการบริโภคกาแฟคั่วบด รวมเป็นคะแนนเต็ม 100 คะแนน (Fixed Sum Scale)

ข้อที่ 7 ร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ที่เลือกบริโภคมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆของร้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมแนะนำบริการ บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการในร้านกาแฟคั่วบด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้คำถามแบบสเกลการให้คะแนน (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด ในสถานบริการน้ำมันในระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาสูงสุด ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน สำหรับ ข้อที่ 1 2 6 และ 7 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ข้อที่ 3 4 และ 5 โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.1.4. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1. **สมมุติฐาน ข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต – นครนายก แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test ทดสอบเพศ และลักษณะประชากรด้านอื่นอันได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ One-Way ANOVA ทดสอบสมมุติฐาน

3.2.2. **สมมุติฐาน ข้อที่ 2** พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต – นครนายก ใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมุติฐาน สำหรับคำถามข้อที่ 1 และ 7 และใช้ One-Way ANOVA ทดสอบสมมุติฐาน สำหรับคำถามข้อที่ 6

3.2.3 **สมมุติฐาน ข้อที่ 3** .ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต – นครนายกโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ได้ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศหญิงมาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 กลุ่มอายุ 31-40 ปี มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า

ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยในส่วนของกาแฟคั่วบดลูกค้ามีอัตราเฉลี่ยในการดื่มกาแฟคั่วบด 4.09 แก้วต่อสัปดาห์ ส่วนด้านปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบดเพราะช่วยให้สดชื่นหรือตื่นตัวมากที่สุด ส่วนใหญ่ลูกค้าดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลาเช้า โดยเลือกดื่มชนิดเย็น รสชาติที่ชอบมากที่สุดคือรสมันและเข้มข้น ร้านกาแฟคั่วบดที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ “ร้านกาแฟพระจันทร์” ในสถานบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 8)

3. การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก พบว่า

ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก เป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับมาก และด้านต่อกระบวนการอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก พบว่า

ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ทั้งแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกและแนวโน้มการแนะนำ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1. สมมติฐานข้อที่ 1

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกไม่แตกต่างกัน และ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน ดังนี้

โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31-40ปี และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40ปี

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน ดังนี้

โดยลูกค้าที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกสูงกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกสูงกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

สมมุติฐานข้อที่ 2

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 สัดส่วนในการบริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

สัดส่วนในการดื่มกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟคั่วบดมากจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ นอกนั้นสัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องมากจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการลดน้อยลงในระดับต่ำ

สัดส่วนในการดื่มกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับแนวโน้มการแนะนำในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟคั่วบดมากจะมีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ นอกนั้นคือสัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง สัดส่วนในการดื่มกาแฟคั่วบด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับแนวโน้มการแนะนำในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟคั่วบดมากจะมีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ นอกนั้นคือสัดส่วนในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มการแนะนำในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องมากจะมีแนวโน้มในการแนะนำในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟคั่วบดต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

จำนวนแก้วในการบริโภคกาแฟคั่วบดต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควั่วบดในด้านรสชาติดีและแก้กระหายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสำหรับปัจจัยในการแก้กระหาย นั่นคือผู้บริโภคที่เลือกดื่มกาแฟควั่วบดเนื่องจากแก้กระหายในระดับมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกน้อยลงในระดับต่ำ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควั่วบดในด้านรสชาติดีและแก้กระหายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำของผู้บริโภคกาแฟควั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังของการบริโภคกาแฟควั่วบดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควั่วบด ในสถานบริการน้ำมัน ระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกของผู้บริโภคกาแฟควั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกของผู้บริโภคกาแฟควั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และความคาดหวังในด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำของผู้บริโภคกาแฟควั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำของผู้บริโภคกาแฟควั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความคาดหวังในด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการแนะนำเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางและความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคว่ำบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งทางด้านการกลับมาใช้บริการอีกและด้านการแนะนำไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (บทคัดย่อ 2546) ซึ่งทำการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกันด้านเวลาในการใช้บริการ จะเห็นได้ว่าเนื่องจากกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบด เป็นกลุ่มเดียวกับที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วิวิธสิริ (บทคัดย่อ 2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคว่ำบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุจะพบว่าแต่ละกลุ่มมีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน ทำให้แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งทางด้านการกลับมาใช้บริการอีกและด้านการแนะนำแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วิวิธสิริ (บทคัดย่อ 2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคว่ำบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจจะเกิดจากกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ดี

รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งทางด้านการกลับมาใช้บริการอีกและด้านการแนะนำแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วิวิธสิริ (บทคัดย่อ 2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคว่ำบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะมีความคาดหวังด้านรสชาติของกาแฟแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันด้วย จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกัน

การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งทางด้านการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (บทคัดย่อ 2546) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน ด้านการใช้จ่ายในสถานบริการน้ำมัน กล่าวคือการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก นั่นคือ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องมากจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำลดน้อยลงในระดับต่ำ อาจจะเนื่องมาจากกรรมวิธีในการชงกาแฟควบคู่ค่อนข้างใช้เวลานาน แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีเวลามากนักเพราะอยู่ในช่วงเวลาของการเดินทาง

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริโภคกาแฟควบคู่ในด้านรสชาติดีและแก้กระหายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำของผู้บริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ในระดับต่ำ นั่นคือผู้บริโภคที่เลือกดื่มกาแฟควบคู่เนื่องจากแก้กระหายในระดับมากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกน้อยลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศุภณีย์วิจัย กสิกรไทย จำกัด พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิต และร้านกาแฟปรับปรุงคือรสชาติของกาแฟ

ลูกค้าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟในช่วงเช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พฤติกรรมส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้า

3. ความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกและการแนะนำของลูกค้าที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคู่ในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และความคาดหวังในด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้าน ต้องการเมล็ดกาแฟที่มีความสดใหม่ มาก มีความหลากหลายของสูตรกาแฟ ค่อนข้างมีชื่อเสียงของร้านกาแฟเป็นที่รู้จัก และให้ความสำคัญของตราสินค้าเป็นแบบไทย

ด้านราคา ลูกค้ามีความคาดหวังในด้าน สินค้าให้มีภาพพจน์ดีถึงแม้จะราคาสูงก็ตาม และมีรสชาติที่ดีถึงแม้จะราคาสูงก็ตาม

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคาดหวังในด้าน ให้มีความสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันและเป็นร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความคาดหวังในด้าน มีความจำเป็นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล และต้องการให้มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและกรรมวิธีการชง

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีความคาดหวังในด้าน ให้พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีการแต่งกายที่ทันสมัย และที่สำคัญต้องมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้าน ให้มีการตกแต่งภายในร้านกาแฟที่ทันสมัยแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงก็ตาม และต้องการให้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงก็ตาม

ด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้าน ให้มีพนักงานคอยให้บริการมากกว่าบริการตัวเอง และมีการเวลาในการรอคอยการบริการที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคว่บดในสถานีบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อร้านกาแฟคว่บดในสถานีบริการน้ำมันในเส้นทางนี้ ดังต่อไปนี้

โดยรวมของผลการวิจัยพบว่าลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปอาจจะเนื่องมาจากอยู่ในระหว่างเดินทางจึงมีเวลาจำกัดในการรอ ส่วนดื่มกาแฟคว่บดโดยเฉลี่ย 4 แก้วต่อสัปดาห์ นิยมดื่มในช่วงเช้า ชอบดื่มกาแฟคว่บดชนิดเย็น นิยมดื่มกาแฟที่มีรสมันและเข้มข้น เพราะช่วยให้สดชื่นตื่นตัวเป็นปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคว่บดมากที่สุด

ในด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความต้องการค่อนข้างสูงในด้านคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพยายามรักษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟที่จะต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอ มีสูตรกาแฟที่หลากหลายและมีสูตรใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรืออาจจะมีสินค้าที่สอดคล้องกับกาแฟไว้คอยให้บริการ เช่น ขนมปัง คุกกี้ เค้ก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกบริโภคได้มากที่สุด และพยายามพัฒนา

ร้านกาแฟของตนเองให้เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อที่เติบโตได้ในธุรกิจนี้โดยจะสามารถขยายสาขาไปในเส้นทางอื่นๆ ได้

ในด้านราคา จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี มีภาพพจน์และรสชาติที่ดี ถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม ลูกค้าก็ยอมรับได้แต่ก็ต้องสอดคล้องกันอย่างมีเหตุผล เพราะในบางร้านที่มีราคาสินค้าสูงมากๆ ถึงแม้จะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แต่ก็จะมีลูกค้าจำกัดเป็นเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่จะมีกำลังซื้อได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงด้านราคาซึ่งผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านราคา เพราะในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมันเกือบครบทุกสถานี ทำให้มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย

ในการการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน จะมีความจำกัดด้านลูกค้าที่เป็นคนเดินทาง หรือเป็นบุคคลที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานบริการเป็นส่วนใหญ่ แต่ด้วยการมีความได้เปรียบในการมีความสะดวกในการหาซื้อ มีประโยชน์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินไกลๆ หรือลงจากรถมาเพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องจัดให้มีบริเวณจอดรถที่สะดวกสบาย จอดได้ง่ายๆ ใกล้ๆ กับร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ง่ายที่สุด

ในการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่กำลังเดินทางอยู่จึงจะมีความรีบเร่งทำให้มีเวลาจำกัด ซึ่งมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่จะเข้ามาแล้วมีเวลาอยู่ในสถานบริการน้ำมันได้นาน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำการส่งเสริมการขายที่สะดุดตาลูกค้าให้สามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น มีป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ มีข้อความที่กระชับอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย มีสีส้มที่มองเห็นได้ในระยะที่ไกลพอสมควร หรืออาจจะทำการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสถานที่ เช่น เมื่อลูกค้าเติมน้ำมันครบ 400 บาท ก็จะมีการแจกบัตรลดราคากาแฟคั่วบดเพื่อดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน เป็นต้น

ในด้านบุคคล จะเห็นได้ว่าลูกค้าในปัจจุบันจะมีความต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถที่ดี ไม่ใช่เพียงคนชงกาแฟเท่านั้น แต่ต้องมีความสามารถที่จะอธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับกาแฟให้กับลูกค้าได้ด้วย และยิ่งถ้าเป็นพนักงานขายที่มีความสามารถรอบตัวมากๆ ก็จะทำให้สามารถคุยกับลูกค้าได้ ช่วยทำให้เกิดความเพลิดเพลินระหว่างดื่มกาแฟหรือระหว่างรอสินค้าได้ เช่น เส้นทางลดสถานที่ หมู่บ้าน ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เป็นต้น

ในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันจะมีบางส่วน ที่เข้ามาเพื่อพักผ่อนให้ผ่อนคลายและหายเหนื่อยเมื่อยล้าจากการเดินทาง หรือจะใช้เป็นสถานที่ในการนัดพบเพื่อเจอกันในระหว่างการเดินทาง ดังนั้นจึงต้องเป็นสถานที่ที่เย็นสบาย มีเก้าอี้ที่นั่งสบาย ภายใต้อากาศที่ดี มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ

ในด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่ากาแฟคั่วบดจะมีกรรมวิธีในการชงหลายขั้นตอน จึงต้องใช้เวลารวมในการชงแต่ละครั้ง ดังนั้นเพื่อให้ใช้เวลาเกินความจำเป็น ผู้ประกอบการจะต้องมีความชำนาญในการชงและมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อที่จะได้ช่วยให้เกิดความรวดเร็ว และที่สำคัญจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของอุปกรณ์ เครื่องมือ ทุกอย่างที่ใช้ในกระบวนการชง

จากคำแนะนำของลูกค้าที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่าลูกค้ามีความต้องการ

ให้กาแฟมีรสชาติหลากหลายให้เลือก	จำนวน 5 คน
มีรสชาติอร่อย	จำนวน 3 คน
ให้ปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	จำนวน 10 คน
จัดให้ร้านสามารถมองเห็นเด่นชัด	จำนวน 3 คน
มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	จำนวน 1 คน
มีบรรยากาศที่ดี มีความร่มรื่น มีต้นไม้ประดับสวยงามมากขึ้น	จำนวน 8 คน
ปรับปรุงสถานที่ให้มีความสะอาด	จำนวน 5 คน
มีที่นั่งสบาย และจำนวนมากขึ้น	จำนวน 5 คน
มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารไว้คอยบริการ เปิดเพลงเบา ๆ ให้ฟัง	จำนวน 4 คน
มีการโฆษณามากขึ้น	จำนวน 3 คน
มีตัวอย่างให้ชิม	จำนวน 2 คน
พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย	จำนวน 6 คน
พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	จำนวน 5 คน
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	จำนวน 3 คน

จากการศึกษา จึงเห็นได้ว่าการบริการในทุกๆด้าน ลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดี และมีคุณภาพสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความตั้งใจและใส่ใจในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวังไว้ และเกิดความประทับใจ ทำให้กลับมาใช้บริการอีกหรือแนะนำบอกต่อกับคนอื่น ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้เน้นเฉพาะร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก เท่านั้น ดังนั้นในการทำการศึกษารั้ต่อไป จึงควรที่จะศึกษาร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนสายอื่นๆ ด้วย เนื่องจากทำเลที่ตั้ง ที่เปลี่ยนไปอาจมีผลต่อความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้ที่อยู่ในบริเวณอื่นด้วย

2. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้เน้นเฉพาะร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการทำการศึกษารั้ต่อไปจึงควรศึกษาร้านที่ให้บริการในส่วนอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ร้านที่ให้บริการนวดฝ่าเท้า ร้านขายสินค้าจากธรรมชาติ เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษารั้เพื่อหาธุรกิจที่ให้บริการในด้านอื่นๆ ที่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันมีความคาดหวังที่จะให้เปิดบริการอยู่ในสถานบริการน้ำมัน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด ซึ่งการวิจัยนี้จะทำให้ผู้ประกอบการในสถานบริการน้ำมันสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่กำลังมองหาธุรกิจส่วนตัวเพื่อที่จะลงทุนในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).*การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี.เค.แอนด์
โฟโต้สตูดิโอ.
- กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ และคณะ. *คุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน...?*. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้ากรู๊ป,
2545.
- กฤษกร วงศ์กรวุฒิ. *เที่ยวทั่วไทยไปกับ"นายรอบรู้"นครนายก*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ :
สำนักพิมพ์สารคดี ในนามบริษัทวิริยะธุรกิจ จำกัด, 2544.
- นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2545).*ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ ฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. *เกษตรกรรม*. ปีที่ 6. ฉบับที่ 33. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์กสิกร
ไทย,2543,
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. *มองเศรษฐกิจ*. ปีที่ 9. ฉบับที่ 1182. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์
กสิกรไทย,2546.
- ปัญญาภัทร ธาระวานิช. *มองเศรษฐกิจ* .ปีที่ 6. ฉบับที่ 682 .กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์กสิกรไทย,
2543.
- ผุสดี วัฒนเมธธา. (2546 : บทคัดย่อ).*ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2546 : บทคัดย่อ).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคเบียร์
กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร
- รัตนา ทศนียพันธุ์. (2546 : บทคัดย่อ).*พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวห่อเดิม ใน
เขตกรุงเทพมหานคร*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2538).*พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*.พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- วรารณณ์ วิวิธสิริ. (2546 : บทคัดย่อ). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ
ผู้บริหารต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
กรณีศึกษานานไร่กาแฟ**.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์.(2539).**คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- สมิกษ์ สุวรรณเสนีย์. (2546 : บทคัดย่อ).**ความคาดหวัง ความคิดเห็น และแนวโน้ม
พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ฯ ที่มีต่อการใช้บริการบ้านพักคนชราแบบห้อง
ชุดเอกชน**.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ.(2541).**หลักการตลาด**.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46**. กรุงเทพฯ :
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539).**พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงฉบับที่ 5**.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ChristianGronroos.(1990).**ServiceandManagementMarketing**.LexingtonBook.Lexington.
Mass.
- Parasuraman,Zeithami and Berry.(1990).**Delivery Quality Service,balancing customer
perception and expectations**.New York : The Free Press.
- Kotler,Philip.(1999),**Marketing Management**: MillienniumEdition:Prentice Hall Inc.
- .(2000),**Marketing Management**,The MillienniumEdition:Prentice Hall
International,Inc.
- ข้อมูลทาง web site . www.thailandonline.info

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

() สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

1. ท่านดื่มกาแฟแต่ละประเภทต่อไปนี้คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

() 1.กาแฟสำเร็จรูป		คะแนน
() 2.กาแฟคั่วบด		คะแนน
() 3.กาแฟบรรจุกระป๋อง	_____	คะแนน
รวม	<u>100</u>	คะแนน
2. โดยเฉลี่ยท่านดื่มกาแฟคั่วบดเป็นจำนวน.....แก้วต่อสัปดาห์
3. โดยส่วนมากท่านดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลาใด

() 1. เช้า	() 2. กลางวัน	() 3. เย็น	() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
-------------	----------------	-------------	-----------------------------
4. โดยส่วนมากท่านชอบดื่มกาแฟคั่วบดชนิดใด

() 1. ร้อน	() 2. เย็น
-------------	-------------
5. รสชาติกาแฟคั่วบดแบบใดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

() 1. รสมันและเข้มข้น	() 2. รสขม	() 3. รสอ่อน	() 4. รสหวาน
() 5. รสขม หวานนิดๆ () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....			
6. โปรดระบุคะแนนสำหรับปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด (จากคะแนนเต็ม100 คะแนน)

() 1. ช่วยให้อาเจียนหรือตื่นตัว		คะแนน
() 2. รสชาติดี		คะแนน
() 3. แก้กระหาย		คะแนน
() 4. กลิ่นหอมของกาแฟ		คะแนน
รวม	<u>100</u>	คะแนน
- 7.ท่านเลือกบริโภคร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-นครนายกร้านใดมากที่สุด

() 1. ร้านกาแฟคั่วบด "คอฟฟี่บอย" ในสถานบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 1)
() 2. ร้านกาแฟคั่วบด "คอฟฟี่แมนเนีย" ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ (คลอง 2)
() 3. ร้านกาแฟคั่วบด "คอฟฟี่พลัส" ในสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ (คลอง 3)
() 4. ร้านกาแฟคั่วบด "บ้านไร่กาแฟ" ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (คลอง 6)
() 5. ร้านกาแฟคั่วบด "บ้านไร่กาแฟ" ในสถานบริการน้ำมันป.ต.ท (คลอง 7)
() 6. ร้านกาแฟคั่วบด " ร้านกาแฟพระจันทร์ " ในสถานบริการน้ำมันบางจาก (คลอง 8)

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

1.ผลิตภัณฑ์

1.1 ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟที่ต้องการ	สดใหม่มาก	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ไม่สดใหม่มาก
1.2 ความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่ต้องการ	หลากหลาย	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ไม่หลากหลาย
1.3 ความแตกต่างของสูตรกาแฟที่ต้องการ	มีความแตกต่าง	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ไม่มี ความแตกต่าง
1.4 ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟคั่วบด ในสถานบริการน้ำมันที่ท่านเลือก	เป็นที่รู้จักดี	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ไม่เป็นที่รู้จัก
1.5 ความสำคัญของตราสินค้าของร้านกาแฟ คั่วบดในสถานบริการน้ำมันที่ท่านเลือก	ตราสินค้าไทย	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ตราสินค้าต่างประเทศ

2.ราคา

2.1 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ (ที่ท่านต้องการ)	ราคาสูง ภาพพจน์ดี	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ราคาต่ำ ภาพพจน์ธรรมดา
2.2 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ (ที่ท่านต้องการ)	ราคาสูง รสชาติเลิศ	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ราคาต่ำ รสชาติธรรมดา

3.การจัดจำหน่าย

3.1 ความสะดวกในการหาซื้อที่ท่านต้องการ (เนื่องจากตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน)	สะดวกมาก	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ไม่สะดวก
3.2 ลักษณะรูปแบบร้านที่ท่านต้องการ	มีเอกลักษณ์	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	เรียบง่าย

4.การส่งเสริมการขาย

4.1 การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้ ผู้บริโภครับทราบข้อมูล	จำเป็น	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ไม่จำเป็น
4.2 การมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และกรรมวิธีการชง	ต้องการ	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ไม่ต้องการ

5.บุคลากร

5.1 การมีความรู้ความสามารถของพนักงาน	ต้องการ	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ไม่ต้องการ
5.2 การแต่งกายของพนักงาน	ทันสมัย	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ล้าสมัย
5.3 การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน	สำคัญ	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	ไม่สำคัญ

6.การนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ

6.1 การตกแต่งภายในร้านค้าแฟคั๋วบดที่มีความสัมพันธ์กับราคา	ทันสมัย (ราคาสูง)	— : — : — : — : — 5 4 3 2 1	เรียบง่าย (ราคาต่ำ)
6.2 สถานที่ของร้านค้าแฟคั๋วบดที่มีความสัมพันธ์กับราคา	ติด เครื่องปรับอากาศ (ราคาสูง)	— : — : — : — : — 5 4 3 2 1	ไม่ติด เครื่องปรับอากาศ (ราคาต่ำ)

7.กระบวนการ

7.1 กระบวนการในการให้บริการที่ท่านต้องการ	มีพนักงานบริการ	— : — : — : — : — 5 4 3 2 1	บริการตัวเอง
7.2 เวลาในการรอคอย (เนื่องจากกระบวนการในการชง) ที่ท่านต้องการ	รวดเร็ว	— : — : — : — : — 5 4 3 2 1	ล่าช้า

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันในระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต -นครนายก

1. หลังจากที่มาใช้บริการในร้านค้าแฟคั๋วบดในสถานบริการน้ำมันแล้วจะกลับมาใช้อีกครั้งหรือไม่

กลับมาใช้ — : — : — : — : — ไม่กลับมา
5 4 3 2 1 ใช้บริการ

2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับท่านที่ยังไม่เคยใช้บริการในร้านค้าแฟคั๋วบดในสถานบริการน้ำมันกลับมาใช้บริการหรือไม่

แนะนำแน่นอน — : — : — : — : — ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1 แน่นอน

3. ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่น ๆ ในสิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

แผนที่ ถนนรังสิต-นครนายก



ภาพประกอบ เส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

ที่มา: www.thailandonline.info

แผนที่ ถนนรังสิต-นครนายก



ภาพประกอบ เส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก

ที่มา: www.thailandonline.info

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาคบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรรวรรณ เหลืองท่าเหมื่อน
วัน/เดือน/ปีเกิด	6 สิงหาคม 2515
สถานที่เกิด	ปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/2 หมู่ 4 ต.ลำผักกูด อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2533	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนคณะราษฎรบำรุงปทุมธานี
พ.ศ.2538	เภสัชศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ