

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumers' Behavior toward Pure Water Vending Machine
in Bangkok Metropolitan Area



โดย
นายสมพล ชัชวงษ์
รหัสประจำตัว 41066601

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2542

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 35745
วัน, เดือน, ปี..... 19 ส.ย. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นายสมพล ชัชวงษ์

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นต่อมนุษย์ ในอดีตแหล่งน้ำที่มนุษย์ใช้บริโภคมักเป็นแหล่งน้ำตามธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปเกิดมลภาวะต่าง ๆ แหล่งน้ำที่มนุษย์เคยใช้บริโภคเริ่มประสบปัญหาจนไม่สามารถนำมาบริโภคได้ แม้แต่น้ำประปา也不能สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ส่งผลให้น้ำดื่มบรรจุขวดเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเริ่มมีปัญหาทางด้านต้นทุนเม็ดพลาสติกซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตขวดพลาสติกและถือเป็นต้นทุนหลักของการผลิต ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดได้ปรับราคาเพิ่มขึ้นจนมีราคาจำหน่ายลิตรละประมาณ 6 - 10 บาท จากปัญหาเศรษฐกิจส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดซบเซาจึงมีผู้ประกอบการบางรายเปลี่ยนมาประยุกต์ธุรกิจน้ำดื่มใหม่โดยใช้รูปแบบของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ที่มีราคาจำหน่ายน้ำดื่มต่ำกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด โดยจำหน่ายในราคาลิตรละ 1.50 - 2.00 บาท ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านภาชนะบรรจุ โดยผู้ซื้อน้ำดื่มจะต้องเป็นผู้นำภาชนะมาบรรจุน้ำเอง การศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดขยายฐานของลูกค้าและเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอนะของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ โดยใช้วิธีการศึกษาคือ การเก็บ รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการออกแบบสอบถามโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการจำนวน 300 ราย ในจุดที่ตั้งตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในเขตพื้นที่กรุงเทพ ฯ ชั้นนอก ชั้นกลาง และชั้นใน จำนวนทั้งสิ้น 25 จุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่มีทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด ผู้บริโภคใช้บริการในวันที่ไม่แน่นอน ในช่วงเวลา 15.01 น. - 18.00 น. ซึ่งผู้บริโภคจะใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4 ครั้ง ขนาดบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของภาชนะที่นิยมคือ ขนาด 5 ลิตร โดยใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้ง 11 – 30 บาท หลักเกณฑ์ในการพิจารณาใช้บริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของน้ำ นอกจากนี้การตัดสินใจใช้บริการเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า ผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจมากใน คุณภาพน้ำ ความง่ายในการใช้ตู้ ราคา และทำเลที่ตั้ง สำหรับปัญหาในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาใด ๆ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในด้าน คุณภาพน้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการบำรุงรักษาเครื่อง การเปลี่ยนไส้กรองน้ำ รวมทั้ง การตรวจสอบคุณภาพของน้ำให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ในช่วงนี้ผู้ประกอบการต้องสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า รวมถึง การตระหนักถึงตัวสินค้า ให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภค โดยการเร่งสร้างความรู้ ความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และไว้วางใจในระบบกรองน้ำแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความจงรักภักดี และตระหนักถึงคุณภาพน้ำที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ รวมทั้งการมีบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ การซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ABSTRACT

Title : Consumers' Behavior toward Pure Water Vending Machine in Bangkok Metropolitan Area

Student : Mr. Sompol Chatchavong

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Amornsri Tanpipat

The water was necessary for the man. The natural water sources that were useful for consuming in the past were contaminated by the pollution, so it couldn't to be used. Although the water supply has already been cleaned, it made people unsatisfied. So the bottled water has influenced to lifestyle of consumers, but it had some problems about raw material, plastic, that was very expensive, thus the cost of water was increased about 6 - 10 bath per litre. In this time, the new way to reduce the capital was to used the pure water vending machine that cost less than the other products. Water price of the pure water vending machine was about 1.50 - 2.00 bath per litre because of they had not packaging costs. Studying behavior and satisfaction of consumers that was useful for the marketing plan and was important to improve the quality of the pure water vending machines. Gathering the information about the topic and interviewing the consumers by questionnaire schedule were the ways to study. The researcher collected 300 samples from 25 locations of the pure water vending machines in Bangkok Metropolitan Area.

The results from Consumers' Behavior revealed that the most of consumers used the pure water vending machines at department stores or supermarkets, in anyday , at 15.01 – 18.00. The consumers used average four times in a month. Average money per time was 11 – 30 bath. The consumers decided to use by themselves. They used the pure water vending machine because of easy using, available price, high quality of water and location.

The recommendations from this research were as follow: The companies should maintain the machines and to keep the standard of water all the time. The companies should build brand loyalty, brand image and brand awareness. By give knowledge, reliability and confidence in the filtration system include good service could increase satisfaction of consumers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค คณะกรรมการการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการศึกษา

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ประกอบการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่เอื้อเพื่อข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามรวมทั้งเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจจนการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลงไปด้วยดี

สมพล ชัชวงษ์

29 มีนาคม 2543



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญตารางผนวก	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานของการศึกษา	5
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	10
ลักษณะทั่วไปของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	10
ความเป็นมาของธุรกิจตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	17
บทที่ 3 ผลการศึกษา	25
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25
ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	29
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	36
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมกรใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	40
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	50

	หน้า
บทที่ 4 รูปและข้อเสนอแนะ	
รูป	60
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ส่วนประกอบภายในของน้ำบริโภคได้ โดยเทียบสัดส่วนต่อล้านส่วนของปริมาณน้ำ	14
2 ผลการตรวจสอบคุณภาพน้ำที่ผลิตจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	16
3 ผลตอบแทนแก่เจ้าของสถานที่ของบริษัท โกลเบิลวอเตอร์ ซิสเต็มส์ คอร์ปอเรชั่นจำกัด	20
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	26
7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	28
9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	28
10 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิก	29
11 ความถี่ในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อเดือน	30
12 จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง	30
13 ขนาดบรรจุของภาชนะ	31
14 วันที่นิยมใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	32
15 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	32
16 สถานที่ให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	33
17 เหตุผลในการเลือกให้สถานที่ให้บริการ	33
18 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาในการใช้บริการ	34
19 แหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	35
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่าย น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านผลิตภัณฑ์	38
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่าย น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านราคา	39
22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่าย น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
23 ปัญหาในการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	40
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	41
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	42
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	44
27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	46
28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	47
29 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	49
30 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามเพศ	51
31 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามอายุ	53
32 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามระดับการศึกษา	54
33 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามอาชีพ	56
34 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	58
35 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามจำนวนสมาชิก	59

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	69
2	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง	69
3	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการ	69
4	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	70
5	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง	70
6	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการ	70
7	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับสถานที่ใช้บริการ	71
8	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	71
9	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ใช้บริการ	72
10	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	73
11	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	74
12	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ใช้บริการ	74
13	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้บริการ	75
14	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	75
15	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง	76
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับสถานที่ใช้บริการ	77
17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	77
18	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	78
19	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง	78
20	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับสถานที่ใช้บริการ	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนผังแสดงประสิทธิภาพของกระบวนการกรองน้ำประเภทต่าง ๆ	12
2	รูปแบบตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของบริษัทโกลเบลค วอเตอร์ ซิทเทมส์ จำกัด	19
3	รูปแบบตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของบริษัทวอเตอร์เน็ท โฮลดิ้ง จำกัด	23



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นต่อมนุษย์ โดยร่างกายมนุษย์มีน้ำเป็นส่วนประกอบถึงร้อยละ 80 ของน้ำหนักตัว ในอดีตแหล่งน้ำที่มนุษย์ใช้บริโภคน้ำมักเป็นแหล่งน้ำตามธรรมชาติ อาทิ แม่น้ำ ลำคลอง รวมไปถึงน้ำฝน แต่ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปเกิดมลภาวะต่าง ๆ แหล่งน้ำที่มนุษย์เคยใช้บริโภคเริ่มประสบปัญหาเสื่อมโทรมและเน่าเสียจนไม่สามารถนำมาใช้บริโภคได้ แม้แต่น้ำประปาซึ่งผลิตโดยภาครัฐก็ไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคน้ำดื่มได้ ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นทุกปี ส่งผลให้ความต้องการบริโภคน้ำดื่มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรหนาแน่นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวส่งผลให้น้ำดื่มบรรจุขวดเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2540 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 4,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541ค)

อย่างไรก็ตามปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเริ่มประสบปัญหา และอุปสรรคที่ผู้ผลิตต้องมีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของตลาดน้ำดื่ม ปัญหาที่พบคือราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดเริ่มปรับตัวสูงขึ้น ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมาเนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถรับภาระต้นทุนเม็ดพลาสติกซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตขวดพลาสติกและถือเป็นต้นทุนหลักของการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ผลิตจึงได้ปรับราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงกลางปี พ.ศ. 2537 แล้วจากนั้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดก็ปรับขึ้นเป็นลำดับจนมีราคาจำหน่ายลิตรละประมาณ 6 - 10 บาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541ข) ทั้งนี้ราคาจะแตกต่างกันตามประเภทของภาชนะบรรจุ

จากสาเหตุที่คนไทยมีกำลังซื้อลดลงอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดค่อนข้างซบเซา จึงได้มีผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบางรายเปลี่ยนมาประยุกต์ธุรกิจจำหน่ายน้ำดื่มใหม่โดยใช้รูปแบบของ “ตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ” ที่มีราคาจำหน่ายน้ำดื่มต่ำกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดโดยทั่วไปหลายเท่าตัว โดยจำหน่ายในราคาลิตรละ 1.50 - 2.00 บาท ในขณะที่น้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไปจำหน่ายราคาลิตรละ 6 - 10 บาทแตกต่างกันตามประเภทของภาชนะบรรจุ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านภาชนะบรรจุ นอกจากนี้วิธีการทางตลาดดังกล่าวยังเป็นผลดีต่อสังคมโดยรวมเพราะเป็นการลดปริมาณขยะจำพวกขวดพลาสติกได้เป็นจำนวนมากซึ่งถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง สำหรับข้อแตกต่างของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ กับน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มจะต้องเป็นผู้นำภาชนะมาบรรจุน้ำดื่มเองที่ตู้จำหน่ายน้ำดื่มซึ่งจะมีช่องจ่ายน้ำที่ต่อมาจากท่อประปา เครื่องกรองในตัวจะกรองสารเคมีและสิ่งสกปรก โดยผู้ซื้อเพียงแต่หยอดเหรียญเข้าไปก็จะได้ปริมาณน้ำตามที่ต้องการ แต่วิธีการจำหน่ายน้ำดื่มดังกล่าวมีข้อเสียทางด้านความสะดวกสบายของผู้ซื้อที่ต้องเป็นผู้นำภาชนะมารองรับน้ำดื่ม และขนส่งกลับไปเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541ก)

ในปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปมีการศึกษาสูงขึ้นและต่างได้รับผลกระทบจากปัญหาทางเศรษฐกิจ ตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภค การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการจึงมีความสำคัญอย่างมากในการขยายฐานของผู้ใช้บริการ และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริการเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าไว้ จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ ตลอดจนจนถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการเพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด หากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจสูง ลูกค้าจะมีความรู้สึกผูกพันและเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ให้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของบริการของผู้ให้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ขอบเขตของการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาจากผู้ให้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีจำนวนของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญตั้งอยู่มากที่สุด
2. ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาซึ่งใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญโดยใช้แบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม 2542 – มกราคม 2543

นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญโดยผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้นำเอาภาชนะมาใส่น้ำดื่มเองที่ตู้จำหน่ายน้ำดื่ม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาเพื่อการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) ในการศึกษาอิสระนี้หมายถึงพฤติกรรมผู้ให้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ให้บริการที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญกับการคาดหวังของผู้ให้บริการ

ตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ หมายถึง ตู้จำหน่ายน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มจะต้องเป็นผู้นำเอาภาชนะมาใส่น้ำดื่มเองที่ตู้จำหน่ายน้ำดื่ม ซึ่งจะมีช่องจ่ายน้ำที่ต่อมาจากท่อประปา เครื่องกรองในตู้จะกรองสารเคมี และสิ่งสกปรก โดยผู้ซื้อเพียงแต่หยอดเหรียญเข้าไปก็จะได้ปริมาณน้ำตามต้องการ

การตรวจเอกสาร

ประชุม (2539) ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการศึกษาพบว่าการแข่งขันของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด สามารถจำแนกการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดได้เป็น 2 ลักษณะคือ การแข่งขันทางด้านราคากับการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา กล่าวคือ น้ำดื่มบรรจุขวดในตลาดล่าง ผู้ผลิตนิยมใช้ราคาเป็นตัวแข่งขัน ในขณะที่น้ำดื่มบรรจุขวดในตลาดบนจะไม่นิยมการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะเน้นในเรื่องคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวด การบรรจุหีบห่อ การสร้างภาพลักษณ์และการบริการ การขายเข้าสู่ร้านค้าให้ทั่วถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

อภิชาติ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 คน จาก 29 ชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญที่เป็นตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด และให้ผู้มีโอกาสนอกบ้าน ในช่วงเดินทางมากที่สุด เหตุผลด้วยความสะดวกและง่ายในการหาซื้อดื่ม ปัจจัยที่มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด คือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว และรายได้ครอบครัวของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภค คือ ข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์

ศิริพร (2542) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ น้ำดื่มและความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนติดตั้งเครื่องน้ำดื่มบริสุทธิ์หยอดเหรียญในหมู่บ้านไพฑูริย์ แกรนวิลล์ โดยให้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านไพฑูริย์ แกรนวิลล์ จำนวน 120 ครอบครัว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในครัวเรือนส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 1 ลิตรมากที่สุด สาเหตุที่ซื้อเพราะมีความสะดวก หาซื้อง่ายและสะดวก โดยหาซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ปริมาณน้ำดื่มที่บริโภคในครอบครัวส่วนใหญ่มากกว่า 5 ลิตร กลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการ ตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหรียญมากกว่ากลุ่มอื่นเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 3-4 คน และระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ลงทุนพบว่า เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้สูง จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 338,764 บาท มีอัตราผลตอบแทนโครงการร้อยละ 32.1 และระยะเวลาดำเนินทุน 2.57 ปี

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2541ค) ได้ศึกษาจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติทางด้านแหล่งน้ำที่คนไทยใช้ในการดื่ม จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2539 พบว่าครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 21,947 บาท/ครัวเรือน/เดือน น้ำดื่มบรรจุขวดได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกมีการบริโภคร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ น้ำประปาหรือน้ำบาดาลต่อท่อเข้าบ้านใช้เฉพาะในครัวเรือนร้อยละ 20.6 น้ำประปาหรือน้ำบาดาลต่อท่อเข้าบ้านใช้ร่วมกับครัวเรือนอื่นร้อยละ 14.0 ซึ่งการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2535 ถึงกว่าเท่าตัว โดยครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2535 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 15,951 บาท และเมื่อพิจารณาถึงแหล่งน้ำที่ใช้ดื่มนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 ใช้น้ำประปาหรือน้ำบาดาลต่อท่อเข้าบ้านใช้เฉพาะในครัวเรือน รองลงมาได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดมีการใช้ร้อยละ 25.2 น้ำประปาหรือน้ำบาดาลต่อท่อเข้าบ้านใช้ร่วมกับครัวเรือนอื่นร้อยละ 14.0

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิก มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการศึกษา 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจำนวน 300 ตัวอย่าง การออกแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 2) พฤติกรรมในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ โดยนำแบบสอบถามนำไปทดสอบ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขมาใช้สัมภาษณ์ต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วารสาร งานวิจัยที่ได้มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้วอันเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถกำหนดขนาดของประชากรที่เป็นผู้ให้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้จึงหาจำนวนตัวอย่างจากการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \text{จำนวนตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น}$$

$$p = \text{ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง}$$

$$q = 100 - p$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้}$$

$$\text{ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95} = 1.96$$

ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง = ร้อยละ 50 ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} &= \text{ร้อยละ 6} \\
 n &= \frac{(1.96)^2 \times (50 \times 50)}{(6)^2} \\
 &= 266
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณในข้างต้นจะต้องทำการเก็บข้อมูลจำนวน 266 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จะแบ่งพื้นที่ที่จะเข้าไปทำการศึกษา โดยวิธีการแบ่งตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจะแบ่งพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) กรุงเทพมหานครชั้นนอก (เขตชานเมือง) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่ในเชิงคุณภาพ ซึ่งกล่าวได้ว่า ประชากรที่อยู่ในพื้นที่เขตของแต่ละเขตจะมีความคล้ายคลึงกันและจะมีเขตสามารถทดแทนกันได้ การแบ่งเขตพื้นที่ได้แบ่งเขตตามข้อมูลสนับสนุนจากกรมการปกครอง ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขตได้ดังนี้ (นิรนาม, 2541)

กรุงเทพมหานครชั้นใน หรือเขตเมืองมี 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบ หัวขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร โดยมีจำนวนผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 45 จุด (นิรนาม, 2542ก และ นิรนาม, 2542ข)

กรุงเทพมหานครชั้นกลาง หรือเขตต่อเมืองมี 26 เขต ได้แก่ ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกะปิ พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ โดยมีจำนวนผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 140 จุด (นิรนาม, 2542ก และ นิรนาม, 2542ข)

กรุงเทพมหานครชั้นนอก หรือเขตชานเมืองมี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ดลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน โดยมีจำนวนผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 60 จุด (นิรนาม, 2542ก และ นิรนาม, 2542ข)

ผู้ศึกษาได้ตั้งเป้าหมายจำนวนของสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 10 จากจำนวนผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ทั้งหมดทั้งนี้เพราะงบประมาณและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น จากจำนวนผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่มีอยู่ทั้งหมด 245 จุด ข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2542 ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด $(10/100) \times 245 = 25$ จุด โดยทำการแบ่งตามอัตราส่วนของกลุ่มพื้นที่ แล้วจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement)

เพื่อเลือกผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่จะนำไปเก็บข้อมูลใน แต่ละกลุ่มพื้นที่ ซึ่งสามารถสุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานครชั้นใน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง $(45/245) \times 25 = 5$ จุด ได้แก่ โรบินสัน สาขาบางรัก พญาไทแมนชั่น สถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) สาขาสนามเป้า ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ บียูเพลส ดินแดง

2. กรุงเทพมหานครชั้นกลาง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง $(140/245) \times 25 = 14$ จุด ได้แก่ ลาดพร้าว ซอย71 การเคหะหลักสี่ อาคาร 6 เซยู สาขาสุขาภิบาล 3 การเคหะคลองจั่น สถานีบริการน้ำมันบางจาก สาขาซอยลาดพร้าว 111 สถานีบริการน้ำมันปตท. สาขารามคำแหง โรบินสัน สาขารัชดา พัฒนาการไลฟ์-คอมเพล็กซ์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชฎริบูรณะ สถานีบริการน้ำมันปตท. สาขารัชดาภิเษก ลาดพร้าว ซอย1 สถานีบริการน้ำมันปตท. สำนักงานใหญ่ มิราเคิลมอลล์ สุขุมวิท41 ร้านสหกรณ์เอกมัย

3. กรุงเทพมหานครชั้นนอก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง $(60/245) \times 25 = 6$ จุด ได้แก่ เมืองทองธานี อาคาร 3 โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขามีนบุรี เมืองเอก รังสิต คาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา สถานีบริการน้ำมันปตท. สาขารามอินทรา ชั้นนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเกษตร

โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปตามทำเลที่ตั้งที่กำหนดตามสัดส่วนซึ่งเท่ากับ $266/25 = 11$ ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดให้ส่งแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติมในแต่ละแห่งอีกแห่งละ 1 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงมีแบบสอบถามทั้งหมด 300 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ความถี่ ร้อยละ ร้อยละสะสมและค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญใช้คะแนนเฉลี่ยเทียบกับลำดับชั้นของคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความพอใจในระดับมาก	4.20 – 3.41
มีความพอใจในระดับปานกลาง	3.40 – 2.61
มีความพอใจในระดับน้อย	2.60 – 1.81
มีความพอใจในระดับน้อยที่สุด	1.80 – 1.00

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi - square) และ One-Way Anova

ค่าไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนหรือไม่ เพื่อแปลความหมายและสรุปผลการศึกษา

One-Way Anova เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริษัทส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

“น้ำดื่ม” เป็นสิ่งจำเป็นอันสำคัญต่อการดำรงชีวิต และมีบทบาทสำคัญต่อร่างกายมนุษย์ กล่าวคือ เป็นตัวนำอาหารไปเลี้ยงกล้ามเนื้อต่าง ๆ ในขณะเดียวกันยังเป็นตัวนำของเสียออกมาจากกล้ามเนื้อนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ น้ำดื่มช่วยหล่อลื่นไขข้อในร่างกาย ช่วยย่อยอาหาร ช่วยให้โลหิตไหลเวียนทั่วร่างกาย และรักษาควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้อยู่ในระดับปกติ

ในร่างกายของมนุษย์จะมีน้ำเป็นส่วนประกอบร้อยละ 80 หากผู้บริโภคดื่มน้ำที่ไม่สะอาด ก็สามารถทำให้เกิดโทษต่อร่างกายได้ โรคที่เกิดโดยการนำของน้ำซึ่งมีสิ่งมีชีวิตหรือจุลินทรีย์ต่าง ๆ เจือปนอยู่ สำหรับโรคที่เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ ได้แก่ โรคไทฟอยด์ โรคที่เกิดจากเชื้อไวรัส ได้แก่ ตับอักเสบ สิ่งเจือปนที่เป็นโลหะหนัก เช่น สารตะกั่ว โซเดียม แคดเมียม และอื่น ๆ ที่เกินมาตรฐานการบริโภค ก็อาจทำให้มนุษย์เป็นโรคไต ความดันสูง โรคหัวใจ และโรคอื่น ๆ เป็นต้น ประกอบกับในปัจจุบันแหล่งน้ำต่าง ๆ ประสบกับปัญหาน้ำเน่าเสียและไม่สามารถนำมาบริโภคได้ ดังนั้น จึงมีผู้ผลิตน้ำดื่มที่สะอาดและได้มาตรฐานออกจำหน่ายโดยประยุกต์ธุรกิจจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดให้เป็นธุรกิจจำหน่ายน้ำดื่มแบบใหม่ในรูปของ “ผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ” เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ในการบริโภคน้ำสะอาดในราคาประหยัดแทนน้ำดื่มในตลาดซึ่งมีราคาสูง เนื่องจากต้นทุนค่าภาชนะบรรจุและค่าขนส่ง นอกจากนี้ยังช่วยลดปริมาณขยะจำพวกขวดพลาสติกได้เป็นจำนวนมากซึ่งถือเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง สำหรับข้อแตกต่างของผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญกับน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มจะต้องเป็นผู้นำภาชนะมาบรรจุน้ำดื่มเองที่ผู้จำหน่ายน้ำดื่มซึ่งจะมีช่องจ่ายน้ำที่ต่อมาจากท่อประปา เครื่องกรองในตู้จะกรองสารเคมีและสิ่งสกปรก โดยผู้ซื้อเพียงแต่หยอดเหรียญเข้าไปก็จะได้ปริมาณน้ำตามที่ต้องการ

ผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญนี้จะผลิตน้ำดื่มโดยมีระบบการกรองซึ่งสามารถกำจัดความขุ่น ความกระด้าง กลิ่น สี และสารแขวนลอยต่าง ๆ ในน้ำได้อย่างดี และผ่านกระบวนการรีเวิร์ส ออสโมซิส (Reverse Osmosis, R.O.) ซึ่งใช้ในการผลิตน้ำจืดจากน้ำทะเลในเรือเดินสมุทร นอกจากนี้ยังผ่านแสงอุลตราไวโอเล็ตเพื่อฆ่าเชื้อโรคอีกครั้งก่อนจำหน่าย

ความเป็นมาของ รีเวิร์ส ออสโมซิส (Reverse Osmosis, R.O.)

ระบบ รีเวิร์ส ออสโมซิส เป็นวิธีการที่รัฐบาลแห่งสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาขึ้น เพื่อผลิตน้ำดื่ม แก่กองทัพเรือและองค์การนาซ่า (National Aeronautic and Space Administration; NASA) ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ด้วยงบประมาณสนับสนุนกว่า 100 ล้านดอลลาร์ เพื่อใช้ในการ บำบัดและพัฒนาน้ำที่มีสารพิษให้เป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์

กระบวนการ รีเวิร์ส ออสโมซิส ใช้แรงดันน้ำในการผลักน้ำดิบให้ซึมผ่านเยื่อกรอง น้ำจาก น้ำดิบจะถูกผลักให้ซึมผ่านเยื่อบาง ๆ ที่มีรูขนาด 0.0001 ไมครอน (1 ไมครอน = 1/1,000 มิลลิเมตร) หรือรูที่มีขนาดเล็กกว่าเส้นผมประมาณ 800,000 เท่า ที่กั้นอยู่ระหว่างน้ำดิบและน้ำ บริสุทธิ์ ทำให้น้ำที่ผ่านเยื่อกรองบาง ๆ นี้ เป็นน้ำบริสุทธิ์ที่สามารถแยกสารเจือปนความไม่บริสุทธิ์ ต่าง ๆ ออกไปได้ กระบวนการ รีเวิร์ส ออสโมซิส ได้รับการรับรองว่าเป็นวิธีบำบัดน้ำให้เป็นน้ำบริสุทธิ์ โดยองค์การปกป้องสิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกา (Environmental Protection Agency - USA) (ภาพที่ 1)

ระบบการทำงานของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การทำงานของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ แบ่งออกตามลักษณะขบวนการได้ดังนี้ คือ

1. ขบวนการกรองน้ำ หรือผลิตน้ำดื่มเพื่อการกรองน้ำให้ได้คุณภาพและมีประสิทธิภาพ จึง ได้มีขั้นตอนการกรองออกเป็นลำดับได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การกรองหยาบโดยใช้อุปกรณ์ประเภท Y-Strainer เพื่อป้องกันเศษวัสดุที่ อยู่ในท่อประปาอันเนื่องมาจากท่อชำรุดหรือมีการซ่อมแซม

1.2 การกรองละเอียดขนาด 5 ไมครอน หรือ 0.005 มิลลิเมตร ได้แก่ ละอองเกสร (Pollen) เส้นผม ตัวอ่อนของ Paracyst (Giadiacyst)

1.3 การกรองกลืนด้วย Granular Activated Carbon เพื่อลดกลิ่นและรสคลอรีน ยาฆ่าแมลง และสารเคมี

1.4 การกรองละเอียดขนาด 1 ไมครอน หรือ 0.001 มิลลิเมตร ได้แก่ เชื้อราเซลล์เดียว (Yeast Cell) ผงฝุ่นขนาดเล็ก แบ่ง เชื้อแบคทีเรีย (Bacteria) บางชนิด

1.5 การกรองละเอียดขนาด 0.0001 ไมครอน หรือ 0.000001 มิลลิเมตร ได้แก่ สารพิษ (Endotoxin/Pryogen) เชื้อแบคทีเรีย เชื้อไวรัส ยาฆ่าวัชพืช (Herbicide) ยาฆ่าแมลง (Pesticide)

โลหะหนักต่าง ๆ เช่น สารหนู ปรอท ตะกั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ไมครอน = 0.000001 เมตร หรือ = 0.00004 นิ้ว	สามารถมองเห็นได้จาก กล้อง ST microscope	สามารถมองเห็นได้จาก Scanning Electron Microscope	สามารถมองเห็นได้จาก กล้องจุลทรรศน์	สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า	
ขนาดความเล็ก	เล็กในระดับไมครอน เล็กในระดับไมมิลลิเมตร ตะกอนขนาดเล็กหรือระดับจุลลินทรีย์ ขนาดใหญ่จนเห็นได้ชัด				
ความเล็กในหน่วยวัตไมครอน	0.0001	0.001	0.01	0.1	
น้ำหนักโมเลกุลโดยประมาณ	100	200	1,000	10,000	
ขนาดโดยเปรียบเทียบของ สสารต่าง ๆ	อนุภาคของโลหะที่มีประจุไฟฟ้า	สารเคมีปราบวัชพืช	สารพิษเช่นไดทอกซิน	เม็ดสีที่ใช้กับสีทาบ้านทั่วไป	พยาธิที่อาศัยอยู่ในน้ำ
	ขนาดรัศมีของอะตอม	ยารักษาโรค	ไวรัส	อีตัส	เม็ดทราย
		อนุภาคของโลหะ	สีย้อมสังเคราะห์	ไอริส	ละอองหมอก
			โปรตีนจากกระดูกสัตว์	คัมภีร์	ฝุ่นละอองจากถ่านหิน
			ผง Silica	สีย้อมม่วงคราม	ปลายเข็มหมุด
			น้ำตาล	เม็ดเลือดแดง	เกสรดอกไม้
			โปรตีนอัลบูมิน	ฝุ่นผงขนาดเล็กภายในโรงงานทั่วไป	ขนาดรัศมีของไวรัส
			สารโพลิเมอร์	สารละลาย, น้ำยาล้างจาน	ผงแป้งไม่ละเอียด
			Ultrafiltration	Conventional Filtration	
			Nanofiltration	Microfiltration	
ขบวนการกรองประเภทต่าง ๆ	R.O. (Reverse Osmosis)	Ultrafiltration	Microfiltration	Conventional Filtration	

ภาพที่ 1 แผนผังแสดงประสิทธิภาพการกรองของกระบวนการกรองน้ำประเภทต่าง ๆ (The Filtration Spectrum)

ที่มา : (<http://www.waternet.co.th>)

2. ขบวนการฆ่าเชื้อและการจ่ายน้ำ

การจ่ายน้ำและฆ่าเชื้อโรคให้ได้ปริมาณน้ำตามอัตราการขายและฆ่าเชื้อโรคอีก เพื่อรับประกันในความสะดวกก่อนถึงผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้ คือ

2.1 ป้อนจ่ายน้ำอัตรา 5 - 6 ลิตร/นาที่ โดยอัตราจ่ายจะควบคุมให้น้อยกว่าร้อยละ 25 ของอัตราการฆ่าเชื้อ เพื่อให้ประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อที่ดีที่สุดในระยะยาว

2.2 การกรองกลินด้วย Granular Activated Carbon อีกครั้งหนึ่ง

2.3 การฆ่าเชื้อด้วยแสงอุลตราไวโอเล็ต (Ultra-Violet) ด้วยอัตรา 7.5 ลิตร/นาที่หรือมากกว่าอัตราการจ่ายน้ำร้อยละ 25

3. น้ำที่ได้จะเป็นน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์ ปราศจากสารละลายเจือปนใด ๆ ทั้งสิ้นเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ในคุณภาพน้ำดื่มจากผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้อย่างแน่นอน

มาตรฐานน้ำดื่มบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

ประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2524) และฉบับที่ 135 (พ.ศ. 2534) (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2540ข) ได้กำหนดมาตรฐานน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท และวิธีการตรวจวิเคราะห์คุณภาพน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุปิดสนิท (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2540ก) โดยสรุปได้ดังนี้

มาตรฐานน้ำดื่มที่จะนำมาบริโภคได้นั้น จะต้องคำนึงถึงคุณภาพตามคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณสมบัติทางฟิสิกส์ ได้แก่ รสชาติ สี กลิ่น ความขุ่น ฯลฯ ซึ่งมาตรฐานน้ำดื่มที่ยอมรับกันว่าปลอดภัย สามารถที่จะนำไปใช้ในการบริโภคได้อย่างไม่เป็นอันตราย จะต้องมียุทธศาสตร์ดังนี้ ต้องไม่มีรสชาติ มีสีไม่เกิน 20 ส่วนในล้านส่วน (ppm.) ไม่มีกลิ่น และมีความขุ่นไม่เกิน 10 ส่วนในล้านส่วน

2. คุณสมบัติทางเคมี ได้แก่ แร่ธาตุต่าง ๆ ที่ละลายเจือปนอยู่เช่น เหล็ก สารหนู ทองแดง แมกนีเซียม ฯลฯ ซึ่งถ้าหากเจือปนอยู่ในปริมาณมาก ก็จะทำให้เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งคุณสมบัติทางเคมีส่วนใหญ่ จะเป็นการกำหนดปริมาณสารเคมีสูงสุดแต่ละชนิด ที่ได้รับอนุญาตให้มีอยู่เป็นส่วนประกอบภายในของน้ำบริโภคได้ โดยเทียบเป็นสัดส่วนต่อล้านส่วนของปริมาณน้ำ ซึ่งน้ำดื่มที่ได้มาตรฐานจะต้องมีปริมาณสารเคมีแต่ละชนิดอยู่ไม่เกินค่าที่กำหนดไว้ โดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และกองพัฒนานอนามัยได้กำหนดค่ามาตรฐานไว้ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ส่วนประกอบทางเคมีของน้ำที่บริโภคได้ โดยเทียบสัดส่วนต่อล้านส่วน (ppm) ของปริมาณน้ำ

ลำดับ/ชื่อสาร	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (ppm.)	กองพัฒนาอนามัย (ppm.)
1. คลอไรด์	250.00	250.00
2. ฟลูออไรด์	1.50	1.00
3. ซัลเฟต	250.00	250.00
4. ไนเตรท	4.00	4.00
5. อาเซติก	0.05	0.05
6. เหล็ก	0.30 - 0.50	1.00
7. ตะกั่ว	0.10	0.10
8. แมงกนีเซียม	125.00	125.00
9. ความกระด้าง	300.00	315.00
10. pH	6.80 - 8.00	6.00 - 8.50

ที่มา: (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2540ข)

3. คุณสมบัติทางจุลชีววิทยา เป็นการกำหนดสิ่งเจือปนประเภท เชื้อจุลินทรีย์ชนิดต่าง ๆ ที่มีชีวิตที่ปนเปื้อนอยู่ในน้ำ ทั้งที่ทำให้เกิดโรค และไม่ทำให้เกิดโรค โดยมีข้อกำหนดว่าจะต้องไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่มีชีวิต ที่ทำให้เกิดโรคในระบบทางเดินอาหาร เช่น อาหารเป็นพิษ หรือโรคอุจจาระร่วง

วิธีการตรวจสอบคุณสมบัติ (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2540ก)

1. วิธีการตรวจสอบทางจุลชีววิทยา

1.1 ปริมาณ *Coliform*. และ *E. coli*. ซึ่งเป็นเชื้อจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนอยู่ในน้ำดื่ม ใช้วิธี
Multiple tube fermentation technique

1.2 ยีสต์ และรา ใช้วิธี Pour plate technique

1.3 แบคทีเรีย *C. perfringens*, *Staphylococcus aureus*. และ *Salmonellae*. ใช้วิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Enrichment medium

2. วิธีตรวจวิเคราะห์ทางเคมี-ฟิสิกส์

2.1 สี และความขุ่นใช้วิธีตรวจสอบโดยกระดาษกรอง Paper Chromatography

2.2 การตรวจความเป็นกรด-ด่างใช้วิธี pH test

2.3 การตรวจคุณสมบัติทางเคมี-ฟิสิกส์ เช่น การตรวจหาสารเคมีที่ปนเปื้อน ใช้วิธี HPLC (High Pressure Liquid Chromatography)

ลักษณะของน้ำดื่มที่ไม่ได้มาตรฐาน

1. พบแบคทีเรียที่อาจทำให้เกิดอาการทางระบบทางเดินอาหารและอาหารเป็นพิษ (*Coliform, Staphylococcus aureus., Clostridium perfringens.*)

2. ความเป็นกรด-ด่างต่ำกว่าหรือสูงกว่ามาตรฐาน ความเป็นกรด-ด่างของน้ำ จะเป็นเกณฑ์บ่งชี้ว่า น้ำนั้นผ่านท่อที่สุกหรือไหม้ ถ้ามีความเป็นกรด-ด่างสูงหรือต่ำมากผิดปกติ อาจจะมีสารประกอบอื่น ๆ ปนเปื้อน ดังนั้นผลที่มีต่อร่างกายจึงขึ้นอยู่กับชนิดของสารประกอบนั้น ๆ

3. พบสารประกอบไนเตรทเกินมาตรฐาน ถ้าสารประกอบไนเตรทในน้ำ หรืออาหารสูงมาก ผลที่มีต่อร่างกายอาจเกิดขึ้นได้จากการที่สารประกอบไนเตรทได้เปลี่ยนเป็นไนไตรท์ภายในร่างกายแล้วทำปฏิกิริยากับสารเคมีบางตัวที่มีอยู่ในกระเพาะอาหาร ทำให้เกิดสารไนโตรซามีนซึ่งเป็นสารก่อมะเร็ง แต่ปริมาณสารประกอบไนเตรทที่มากเกินมาตรฐานในน้ำ จะถือว่ายังมีอยู่ในปริมาณต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่จะทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย

แนวทางการแก้ไขเมื่อพบว่าน้ำบริโภคในภาชนะที่ปิดสนิทไม่เข้ามาตรฐานนั้น กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ยังมิได้มีการวางแนวทางที่เหมาะสม เว้นแต่เมื่อทางโรงงานผู้ผลิตส่งตัวอย่างน้ำมาตรวจวิเคราะห์ และพบว่าไม่เข้ามาตรฐานตามที่กำหนดแล้ว จะต้องขอคำแนะนำจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยกองวิเคราะห์อาหารจะทำหน้าที่ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นราย ๆ ไป โดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์จะมุ่งเน้นในเรื่องการแนะนำ ให้มีการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต เช่น เครื่องกรองน้ำ ระบบการฆ่าเชื้อโรค การทำความสะอาดสะอาดภาชนะบรรจุ ขั้นตอนการบรรจุ ฯลฯ เพื่อให้มีความสะอาดตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ต่อไป

การตรวจสอบโครงการน้ำบริโภคบรรจุภาชนะปิดสนิท ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการตรวจวิเคราะห์ส่งมาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากน้ำดื่มที่วาง

ขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดในช่วงเวลาที่จะทำการวิเคราะห์ ทั้งในส่วนของกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจากจังหวัดต่าง ๆ ในส่วนภูมิภาค

ในส่วนการตรวจสอบสถานที่ผลิตเป็นหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

มาตรฐานน้ำบริโภคทั่วไปกับตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

จากการพิจารณาของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ถือเป็นเครื่องมือในการผลิตไม่ใช่อาหารจึงไม่เข้ากฎเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาที่จะต้องมีการขออนุญาต อย. แต่ทั้งนี้ น้ำดื่มที่ผลิตจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจะต้องได้มาตรฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2524) และฉบับที่ 135 (พ.ศ. 2534)

ผู้ผลิตได้ส่งตัวอย่างน้ำที่ผลิตจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข และนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์น้ำเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากการตรวจสอบคุณภาพของน้ำที่ผลิตจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญทั้งทางเคมีและทางจุลชีววิทยาพบว่าค่าที่ตรวจพบของการวิเคราะห์ทุกชนิดนั้นมีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐานแสดงว่าน้ำที่ผลิตจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานน้ำบริโภคทั่วไป (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบคุณภาพน้ำที่ผลิตจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การวิเคราะห์	ค่าที่ตรวจพบ	ค่ามาตรฐาน
- ทางเคมี		
pH มิลลิกรัมต่อลิตร	6.10	6.50 - 8.50
Total solids	44.00	500.00
Chloride	น้อยกว่า 4.00	250.00
Total hardness (as calcium carbonate)	3.00	100.00
Nitrate (as nitrogen)	ไม่พบ	4.00
Iron	ไม่พบ	0.30
Lead	ไม่พบ	0.05

เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การวิเคราะห์	ค่าที่ตรวจพบ	ค่ามาตรฐาน
- ทางจุลชีววิทยา		
MPN Coliforms/100 มิลลิลิตร	น้อยกว่า 1.1	น้อยกว่า 2.2
E.coli/100 มิลลิลิตร	ไม่พบ	ไม่พบ
S.aureus/100 มิลลิลิตร	ไม่พบ	ไม่พบ
Salmonellae/100 มิลลิลิตร	ไม่พบ	ไม่พบ
C.perfringens/100 มิลลิลิตร	ไม่พบ	ไม่พบ

ที่มา: (นิรนาม, 2542ก)

หมายเหตุ 1. มาตรฐานที่อ้างอิงเป็นมาตรฐานน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
2. ผลการตรวจวิเคราะห์นี้ไม่ได้รับรองคุณภาพเครื่องกรองน้ำที่นำมาใช้กรองเนื่องจาก
จะต้องตรวจสอบคุณภาพอื่น ๆ ด้วย

ดังนั้นจะเห็นว่าน้ำที่ผลิตจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญนั้นเป็นน้ำที่สะอาดและมี
คุณภาพได้มาตรฐาน สามารถนำมาบริโภคได้อย่างปลอดภัย

ความเป็นมาของธุรกิจตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ปัจจุบันตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวค่อนข้างสูง อาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น
น้ำเน่าเสียไม่สามารถนำมาใช้บริโภคบริโภคได้ ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในคุณภาพของน้ำประปา
ประกอบกับความต้องการน้ำดื่มโดยเฉพาะในเมืองที่มีประชากรหนาแน่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นต้น
ในปี พ.ศ. 2540 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด มีมูลค่าถึง 4,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541ข)
และยังมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น มีส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งราย
เล็กและรายใหญ่รวมกันมากถึงประมาณ 2,000 ราย

ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2538 ราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจนมีราคา
จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดใกล้เคียงกับน้ำแร่หรือน้ำอัดลม ในขณะที่ปัจจุบันคนไทยกำลังซื้อลดลง
อันเป็นผลสืบเนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดค่อนข้างซบเซา จาก

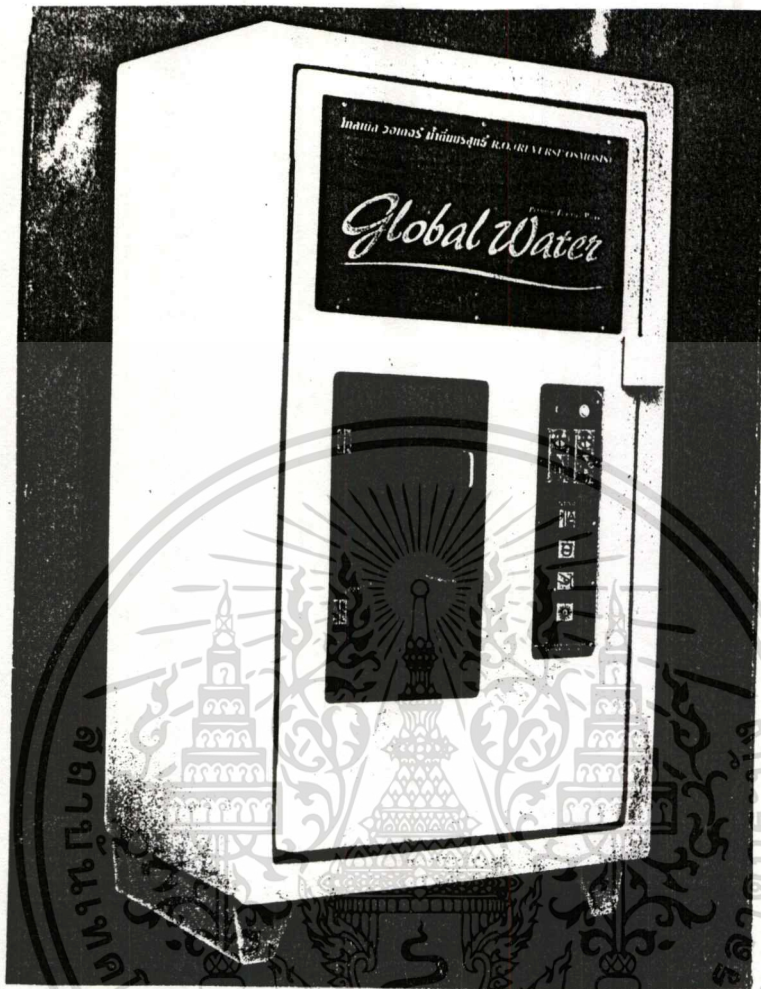
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยดังกล่าวจึงมีผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดบางรายเปลี่ยนมาประยุกต์ธุรกิจจำหน่ายน้ำดื่มออกมาเป็นแบบตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่มีราคาจำหน่ายน้ำดื่มต่ำกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไปหลายเท่าตัว โดยมีราคาจำหน่ายประมาณลิตรละ 1.50 - 2.00 บาท เนื่องจากไม่มีต้นทุนทางด้านภาชนะ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่เข้ามาในธุรกิจตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท โกลเบล วอเตอร์ ซีทเท็มส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท วอเตอร์เน็ต โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท เครื่องดื่มอาร์.โอ จำกัด ในขณะที่น้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไปจะมีราคาจำหน่ายประมาณลิตรละ 6 - 10 บาท แตกต่างกันตามประเภทของภาชนะบรรจุว่าเป็นแบบขวดพูน (PE) หรือแบบขวดใส (PET) แต่น้ำดื่มจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจะมีข้อเสียทางด้านความสะดวกคือ ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้นำเอาภาชนะมาเติมน้ำและขนส่งกลับไปเอง โดยตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญนั้นสามารถให้บริการประชาชนในกลุ่มที่พักอาศัย แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน หน่วยงานราชการ และเอกชนที่ต้องการซื้อน้ำดื่มในปริมาณที่มากในราคาที่ถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งปัจจุบันตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมีการติดตั้งอยู่ตามหน่วยงานราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมไปถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น

บริษัท โกลเบล วอเตอร์ ซีทเท็มส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

บริษัท โกลเบล วอเตอร์ ซีทเท็มส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นการร่วมทุนกันระหว่าง บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด(มหาชน) (East Water) บริษัท เอเชียเนแปซิฟิก เอวิเรต จำกัด ผู้ผลิตตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากประเทศสหรัฐอเมริกา และบริษัท ยูนิวิธ จำกัด โดยจัดตั้งบริษัทเพื่อทำธุรกิจตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญซึ่งในช่วงต้นนั้นจะมีการนำเข้าตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมาจากต่างประเทศราคาประมาณ 200,000 บาท แต่เนื่องจากค่าเงินบาทที่ปรับตัวลดลง ส่งผลให้ราคาตู้ปรับเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 500,000 บาท ส่งผลให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนมาใช้ตู้ที่ผลิตขึ้นมาเองภายในประเทศแทน (ภาพที่ 2) โดยปัจจุบันมีตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 95 แห่ง โดยติดตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านคอนวีเนียนสโตร์ หน่วยงานราชการ และโรงพยาบาล เป็นต้น โดยตั้งราคาจำหน่ายตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญไว้ที่ลิตรละ 2 บาท (นิรนาม, 2542ก)



ภาพที่ 2 รูปแบบตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของบริษัท โกลเบล วอเตอร์ ซีทเท็มส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

รูปแบบการลงทุน

1. บริษัทฯ เป็นผู้ลงทุนโดยต้นทุนการผลิตเครื่องราคา 250,000 บาท ในขณะที่ผู้ร่วมลงทุนเป็นผู้ลงทุนค่าติดตั้ง 25,000 บาท
2. ผู้ร่วมลงทุนเป็นผู้ชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ในอัตราไม่เกินร้อยละ 5 ของยอดขาย

ผลประโยชน์ และรายได้ตอบแทนประจำเดือน

กรณีบริษัทโกลเบล วอเตอร์ ซีทเท็มส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ขอติดตั้งตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หยอดเหรียญในพื้นที่ของผู้ร่วมลงทุน เสนอผลตอบแทนตามยอดรายได้หลังหักภาษีมูลค่าเพิ่มแก่
แก่เจ้าของสถานที่ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลตอบแทนต่อเดือนแก่เจ้าของสถานที่

ผลตอบแทนต่อเดือน (บาท)	อัตราผลตอบแทน
1 – 9,999	ร้อยละ 20
10,000 – 19,999	ร้อยละ 25
20,000 ขึ้นไป	ร้อยละ 30

ที่มา : (นิรนาม, 2542ก)

คุณสมบัติของผู้ร่วมลงทุน

1. มีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ และเอาใจใส่ดูแลอย่างสม่ำเสมอ
2. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เป็นจุดรวมของคน ครรรมที่จอดรถ และเป็นของผู้ร่วมลงทุนเอง
3. มีแหล่งน้ำประปาตามมาตรฐานของ การประปานครหลวง
4. มีแรงดันน้ำไม่ต่ำกว่า 3-5 Psi และมีกระแสไฟฟ้าจ่ายตลอดเวลา
5. มีจุดสำหรับต่อ น้ำประปาเข้าตู้ น้ำ ขนาดท่อ 1/2 นิ้ว
6. มีจุดสำหรับต่อ ท่อน้ำทิ้ง ขนาดท่อ 1/2 นิ้ว
7. มีจุดสำหรับต่อไฟฟ้า ขนาด 2 แอมป์

ความรับผิดชอบและการสนับสนุนของบริษัท

1. บริษัทฯ จัดเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย โบปลิวิ และโปสเตอร์ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์
2. บริษัทฯ จัดทำโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ถึงผู้บริโภค

3. บริษัทฯ จัดส่งเจ้าหน้าที่ดูแล และบำรุงรักษาสภาพตู้ เดือนละ 2 ครั้ง
4. บริษัทฯ บริการซ่อมฉุกเฉินภายใน 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บริษัทฯ ดำเนินการขยายกำลังการผลิต โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายกรณีปริมาณความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้นเกินกำลังการผลิตเดิม
6. บริษัทฯ ดำเนินการวิเคราะห์น้ำตามมาตรฐาน กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
7. บริษัทฯ รับผิดชอบต่อประกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. ผู้ลงทุนกรอกแบบฟอร์มการร่วมลงทุน
2. บริษัทฯ ตรวจสอบความเหมาะสม และวิเคราะห์น้ำดิบ
3. ดำเนินการจัดทำสัญญา และใบอนุญาตให้ติดตั้ง
4. ติดตั้งภายใน 7 วันนับจากวันทำสัญญา และชำระค่าติดตั้งเรียบร้อยแล้ว
5. บริษัทฯ จัดส่งเจ้าหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมการขายในทันทีที่ติดตั้งเสร็จ
6. ผู้ร่วมลงทุนจัดทำแผนการตลาดต่อเนื่อง ภายในพื้นที่บริการ ณ จุดติดตั้ง

เงื่อนไขการดำเนินงาน

1. บริษัทฯ จะไม่ทำการติดตั้งผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญภายในรัศมีที่บริษัทฯ เห็นสมควรเพื่อรักษาสิทธิของผู้ร่วมลงทุน
2. บริษัทฯ สงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนอัตราผลตอบแทนตามความเหมาะสม โดยทางบริษัทฯ จะแจ้งให้ทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน
3. ผู้ร่วมลงทุนและบริษัทฯ มีสิทธิ์บอกเลิกสัญญากรณีผิดเงื่อนไขในการดำเนินการหรือรายได้ต่ำกว่าเป้าหมายได้โดยแจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรภายใน 30 วัน

เงื่อนไขการเช่า

1. กรณีผู้ร่วมลงทุนต้องการให้ติดตั้ง (บริษัทฯ เห็นชอบให้ติดตั้ง) โดยต้องการค่าตอบแทนเป็นอัตราคงที่ทุกเดือน มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 อัตราค่าตอบแทนคงที่ 800 - 1,500 บาท โดยทางบริษัทฯ ติดตั้งมิเตอร์น้ำ มิเตอร์ไฟฟ้าให้และเป็นผู้รับผิดชอบค่าน้ำและค่าไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 อัตราค่าตอบแทนคงที่ มากกว่า 1,500 ไม่เกิน 2,000 บาท ทางผู้ร่วมลงทุนหรือเจ้าของสถานที่ต้องรับผิดชอบค่าน้ำและค่าไฟฟ้า (คิดเป็นประมาณร้อยละ 3 ของยอดขาย)

2. กรณีผู้ร่วมลงทุนต้องการให้ติดตั้ง (บริษัทฯ เห็นชอบให้ติดตั้ง) โดยต้องการค่าตอบแทนเป็นอัตราร้อยละคงที่ เริ่มต้นที่ร้อยละ 10 จากยอดขายได้สุทธิภายในตู้หลังหักภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยบริษัทฯ ติดตั้ง มิเตอร์น้ำ ไฟฟ้า และมิเตอร์นับเหรียญ เพื่อบำรุงค่าตอบแทน โดยผู้ร่วมลงทุนเป็นผู้รับผิดชอบค่าน้ำและค่าไฟฟ้า

บริษัท วอเตอร์เน็ต โฮลดิ้ง จำกัด

บริษัท วอเตอร์เน็ต โฮลดิ้ง จำกัด เป็นการขยายฐานธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำดื่มจากบริษัท พัฒนาคุณภาพน้ำ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องกรองน้ำ โดยเริ่มดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ ในชื่อบริษัท แฟรนไชส์ คอนซูเมอร์ เน็ทเวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด จนประสบความสำเร็จ จากนั้นจึงขยายฐานตลาดสู่กรุงเทพมหานครในชื่อบริษัท วอเตอร์เน็ต โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มผ่านเครื่องหยอดเหรียญที่เรียกว่า “วอเตอร์เน็ต” (ภาพที่ 3) โดยรูปแบบการลงทุนจะใช้ระบบ แฟรนไชส์ โดยปัจจุบัน มีผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 150 แห่งโดยติดตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมันบางจาก ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านสะดวกซื้อ อาคารพาณิชย์ ร้านค้าภายในหมู่บ้าน เป็นต้น โดยตั้งราคาจำหน่ายตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญไว้ที่ลิตรละ 1.50 บาท (นิรนาม, 2542ข)

รูปแบบการลงทุน

ลงทุนซื้อแฟรนไชส์กับบริษัทด้วยเงินลงทุนเริ่มต้น 85,000 บาท โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสำรวจสถานที่และวิเคราะห์น้ำ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์และอะไหล่ในระยะเวลาสัญญา 5 ปี พร้อมทั้งการรับประกันความเสี่ยงด้วยเงื่อนไขการรับประกันรายได้

เงื่อนไขการรับประกันรายได้ เมื่อดำเนินธุรกิจเป็นเวลา 2 ปีขึ้นไป หากผู้ลงทุนไม่พอใจในรายได้ที่ได้รับ บริษัทฯ จะคืนทุนให้ 100,000 บาท (ทางบริษัทฯ จะนำส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 50 ที่ผู้ลงทุนได้รับตลอดการดำเนินธุรกิจ มาหักออกจาก 100,000 บาท แล้วคืนส่วนต่างให้ผู้ลงทุน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 รูปแบบตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของบริษัท วอเตอร์เน็ต ไฮลด์อิง จำกัด

คุณสมบัติของผู้ลงทุน

1. เป็นผู้สนใจดำเนินธุรกิจจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์
2. มีทำเลที่ตั้งกิจการของตนเอง หรือสามารถเช่าได้ในราคาไม่สูง
3. สามารถรับผิดชอบธุรกิจได้ด้วยตนเอง
4. มีความภาคภูมิใจที่จะได้นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจจะต้องใช้ความอดทนและพยายามในช่วงแรก ไม่ท้อถอยหรือเลิกจากความพยายามไปง่าย ๆ

ขั้นตอนการขอสิทธิ์ร่วมธุรกิจ

เอกสารนี้เป็น 1. พิจารณาถึงความพร้อมของผู้ร่วมลงทุนเองก่อนเริ่มดำเนินการทั้งด้านทำเลที่ตั้ง เงินทุน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเวลา

2. ยื่นความจำนงค์โดยกรอกแบบแสดงความประสงค์เข้าร่วม ธุรกิจแฟรนไชส์กับบริษัท
3. นำเจ้าหน้าที่บริษัทเข้าพิจารณาทำเลที่ตั้ง สถานที่ประกอบการ และนัดสัมภาษณ์ โดยระยะเวลาในการดำเนินการในขั้นตอนทั้งหมดรวมถึงการติดตั้งตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญภายใน 15 - 30 วัน

ผลตอบแทนที่ได้รับ

1. ได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มร้อยละ 50 หลังหักภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. ได้รับความช่วยเหลือทางการตลาด
3. ไม่ต้องลงทุนในเรื่องสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอง

บริษัท เครื่องดื่มอาร์.โอ จำกัด

บริษัท เครื่องดื่มอาร์.โอ จำกัด เป็นผู้ผลิตตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ แต่มีข้อแตกต่างจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผ่านระบบแฟรนไชส์หรือบริการเช่าพื้นที่แบ่งรายได้คือ ผู้ซื้อเครื่องจะเป็นเจ้าของเครื่องไม่ต้องแบ่งรายได้ให้กับบริษัทเจ้าของเครื่อง กล่าวคือจะเน้นการจำหน่ายเครื่องเพียงอย่างเดียว

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจตามสถานที่ตั้งของตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลโดยแยกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจและปัญหาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเพศของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเพศที่มาใช้บริการมากที่สุดเป็นเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาเพศหญิง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	169	56.3
หญิง	131	43.7
รวม	300	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ ช่วงอายุที่มาใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 15 – 24 ปี	26	8.7
อายุ 25 – 34 ปี	135	45.0
อายุ 35 – 44 ปี	95	31.7
อายุ 45 ปีขึ้นไป	44	14.7
รวม	300	100.0

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุดเป็นกลุ่มที่สมรสแล้ว มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาสถานภาพโสด มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	127	42.3
สมรส	173	57.7
รวม	300	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ ผู้มาใช้บริการที่น้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่เกษียณแล้ว และรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	8.3
แม่บ้าน	13	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	94	31.3
ข้าราชการ	29	9.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	17.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	85	28.3
อื่น ๆ 1/	3	1.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ผู้ที่เกษียณแล้ว รับจ้างทั่วไป

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาอนุปริญญาหรืออาชีวะ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมัธยมศึกษา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ ผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	2.3
มัธยมศึกษา	26	8.7
อนุปริญญาตรีหรืออาชีวะ	68	22.7
ปริญญาตรี	191	63.7
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.7
รวม	300	100.0

รายได้ครอบครัวต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่รายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ช่วงรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	4.3
10,001 – 20,000 บาท	60	20.0
20,001 – 30,000 บาท	105	35.0
30,001 – 40,000 บาท	66	22.0
40,001 – 50,000 บาท	26	8.7
50,000 บาทขึ้นไป	30	10.0
รวม	300	100.0

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่กับผู้มาใช้บริการมากที่สุดมีจำนวนสมาชิก 3 คน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 4 คน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 2 คน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่กับผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดมีจำนวนสมาชิก 1 คน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิก

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	24	8.0
2 คน	55	18.3
3 คน	74	24.7
4 คน	67	22.3
5 คน	46	15.3
มากกว่า 5 คน	34	11.3
รวม	300	100.0

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่าย น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้ง มีจำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.7 รองลงมาอยู่ในช่วง 4 – 8 ครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และช่วง 9 – 12 ครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วง มากกว่า 12 ครั้ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้ง	149	49.7
5 – 8 ครั้ง	94	31.3
9 – 12 ครั้ง	38	12.7
มากกว่า 12 ครั้ง	19	6.3
รวม	300	100.0

จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งของผู้มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วง 11 – 30 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาอยู่ในช่วง 31 – 50 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งของผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 71 – 90 บาท มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนเงินใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท	31	10.3
11 – 30 บาท	143	47.7
31 – 50 บาท	71	23.7
51 – 70 บาท	29	9.7
71 – 90 บาท	11	3.7
มากกว่า 90 บาท	15	5.0
รวม	300	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดบรรจุของภาชนะ

จากการศึกษาพบว่า ขนาดบรรจุของภาชนะที่ผู้มาใช้บริการใช้มากที่สุดคือขนาด 5 ลิตร มีจำนวน 198 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือขนาด 1.5 ลิตร มีจำนวน 91 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.3 และขนาด 20 ลิตร มีจำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ขนาดบรรจุที่ผู้มาใช้บริการใช้น้อยที่สุดคือ กระติกน้ำ มีจำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ขนาดบรรจุของภาชนะ 1/

ขนาดบรรจุของภาชนะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ขนาด 0.5 ลิตร (500 ซีซี.)	15	5.0
ขนาด 1.5 ลิตร	91	30.3
ขนาด 5 ลิตร	198	66.0
ขนาด 12 ลิตร	8	3.0
ขนาด 20 ลิตร	63	21.0
กระติกน้ำ	4	1.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

วันที่ยืมใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่จำกัดวันที่ใช้บริการ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาอยู่ในช่วงวัน จันทร์ - ศุกร์ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และช่วงวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ช่วงเวลาที่ยืมตู้ตัวอย่างใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เช่าเห็นหน้าเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ ช่วงเวลาที่มีผู้ไปใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 6.00 น. – 9.00 น. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 วันที่นิยมใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

วันที่นิยมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	74	24.7
วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด	56	18.6
ไม่แน่นอน	170	56.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 น. – 9.00 น.	13	4.3
9.01 น. – 12.00 น.	14	4.7
12.01 น. – 15.00 น.	50	16.7
15.01 น. – 18.00 น.	123	41.0
18.01 น. – 21.00 น.	77	25.7
21.01 น. – 24.00 น.	23	7.7
รวม	300	100.0

สถานที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาบริเวณที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน หอพัก ร้านค้าหรือร้านชำ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสถานีสาน้ำร้อน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ทำงานมีผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 สถานที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์	165	55.0
บริเวณที่อยู่อาศัย	115	38.3
สถานีบริการน้ำมัน	15	5.0
สถานที่ทำงาน	5	1.7.
รวม	300	100.0

เหตุผลในการเลือกใช้บริการในสถานที่ดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการในสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน มีจำนวน 195 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ที่จอดรถ มีจำนวน 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.7 และสามารถทำกิจกรรมอื่นได้ด้วย เช่น ซื้อของ เดิมน้ำมัน มีจำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ เหตุผลที่น้อยที่สุดคือ ใกล้สถานศึกษาของบุตรและเส้นทางผ่านระหว่าง เดินทาง มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 เหตุผลที่เลือกใช้บริการในสถานที่ 1/

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน	195	65.0
ที่จอดรถสะดวก	137	45.7
สามารถทำกิจกรรมอื่นได้ด้วย เช่น ซื้อของ เดิมน้ำมัน	79	26.3
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	9	3.0
ใกล้สถานศึกษาของบุตร	4	1.4
เส้นทางผ่านระหว่างเดินทาง	4	1.4

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาใช้บริการ

จากการศึกษาหลักเกณฑ์ในการพิจารณาใช้บริการโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับตามความสำคัญ 3 ลำดับโดยให้หลักเกณฑ์ที่สำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ลำดับปานกลางเป็นลำดับที่ 2 ลำคัณน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 3 ในการคำนวณค่าเฉลี่ยของหลักเกณฑ์ในการพิจารณาใช้บริการโดยกำหนดให้คะแนนของหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็น 3 คะแนน หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลางเป็น 2 คะแนน หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยที่สุดเป็น 1 คะแนน นำคำตอบที่ได้มาคำนวณเพื่อจัดลำดับความสำคัญดังนี้

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{3A + 2B + C}{(A + B + C)}$$

$$\bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ยของหลักเกณฑ์}$$

$$A = \text{จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบเลือกหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด}$$

$$B = \text{จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบเลือกหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลาง}$$

$$C = \text{จำนวนคำตอบที่ผู้ตอบเลือกหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด}$$

จากการคำนวณพบว่าหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพน้ำ มีค่าเฉลี่ย 2.774 หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลางคือ ราคา มีค่าเฉลี่ย 1.896 และหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 1.839 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาในการใช้บริการ 1/

หลักเกณฑ์	จำนวน (คำตอบ)			\bar{X}	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
คุณภาพน้ำ	188 (62.7)	62 (20.7)	33 (11.0)	2.774	ลำดับที่ 1
ราคา	42 (14.0)	92 (30.7)	67 (22.3)	1.876	ลำดับที่ 2
ทำเลที่ตั้ง	52 (17.3)	79 (26.3)	87 (29.0)	1.839	ลำดับที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

หลักเกณฑ์	จำนวน (คำตอบ)			\bar{X}	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	1 (0.3)	11 (3.7)	36 (12.0)	1.271	
ความง่ายในการใช้บริการ	17 (5.7)	48 (16.0)	67 (22.3)	1.621	
เวลาในการเติมน้ำ	- -	8 (2.7)	10 (3.3)	1.444	

หมายเหตุ 1/ ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

แหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองมากที่สุดมีจำนวน 236 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือ ผู้ขายหรือร้านค้าเป็นผู้แนะนำ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ครอบครัวและเพื่อน มีจำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ส่วนโทรทัศน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ 1/

แหล่งที่มีอิทธิพล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตนเอง	236	78.7
ผู้ขายหรือร้านค้า	41	13.7
ครอบครัวหรือเพื่อน	30	10.0
หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	12	4.0
วิทยุ	3	1.0
โทรทัศน์	2	0.7

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ว่ามีความสำคัญมากน้อยอย่างไร จึงหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นขอบเขตแต่ละชั้นมีดังต่อไปนี้ ขอบเขตของชั้นที่ 1 ได้แก่ 1.00 – 1.80 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความพึงพอใจในข้อนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด ขอบเขตของชั้นที่ 2 ได้แก่ 1.81 – 2.60 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความพึงพอใจน้อย ขอบเขตชั้นที่ 3 ได้แก่ 2.61 – 3.40 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความพึงพอใจในข้อนั้นมีความพึงพอใจปานกลาง ขอบเขตชั้นที่ 4 ได้แก่ 3.41 – 4.20 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความพึงพอใจในข้อนั้นมีความพึงพอใจมาก และขอบเขตชั้นที่ 5 ได้แก่ 4.21 – 5.00 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความพึงพอใจในข้อนั้นมีความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ ความพึงพอใจในคุณภาพน้ำ และความง่ายในการใช้ตู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการ มีอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 2.71 - 3.40 คือ ความพึงพอใจในอัตราการไหลในการจ่ายน้ำ และความสะดวกในช่องรองรับน้ำ ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านราคา

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านราคา อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41 - 4.20 (ตารางที่ 21)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41 - 4.20 คือ ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง

ระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการ มีอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 2.71 - 3.40 คือ ความพึงพอใจในความเพียงพอของผู้ และสถานที่รอใช้บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 22)

ปัญหาจากการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาในการใช้บริการ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ส่วนปัญหาของผู้ใช้บริการที่ประสบมากที่สุดคือ ตู้ขัดข้อง มีจำนวน 80 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาเครื่องกินเหรียญหรือเหรียญค้างในช่องหยอดเหรียญ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และการเตรียมเหรียญเพื่อให้บริการ มีจำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบน้อยที่สุดคือ ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ น้ำหมดหรือเครื่องไม่สามารถผลิตน้ำได้ทัน มีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ให้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจ	จำนวน (ค่าตอบ)					รวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด				
คุณภาพน้ำ	82 (27.3)	148 (49.3)	67 (22.3)	3 (1.0)	- (0.0)	300 (100.0)	4.03	0.73	พึงพอใจมาก
ความง่ายในการใช้ตู้	65 (21.7)	121 (40.3)	110 (36.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.82	0.80	พึงพอใจมาก
อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ	26 (8.7)	91 (30.3)	162 (54.0)	20 (6.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.40	0.75	พึงพอใจ
ความสะดวกในช่องรับน้ำ	12 (4.0)	53 (17.7)	162 (54.0)	69 (23.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.00	0.79	พึงพอใจ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านราคา

ความพึงพอใจ	จำนวน (คำตอบ)				รวม	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจน้อยที่สุด					
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	32 (10.7)	115 (38.3)	138 (46.0)	12 (4.0)	300 (100.0)	3	3.54	0.78	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจ	จำนวน (คำตอบ)				รวม	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจน้อยที่สุด					
ความเพียงพอของผู้	10 (3.3)	54 (18.0)	124 (41.3)	92 (30.7)	20 (6.7)	300 (100.0)	2.81	0.92	พึงพอใจ
สถานที่รอใช้บริการ	19 (6.3)	79 (26.3)	153 (51.0)	41 (13.7)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.20	0.85	พึงพอใจ
ทำเลที่ตั้ง	29 (9.7)	121 (40.3)	127 (42.3)	18 (6.0)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.50	0.82	พึงพอใจมาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 23 ปัญหาในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 1/

ปัญหาในการใช้บริการ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ไม่เคยพบปัญหาใด ๆ	128	42.7
ตู้ขัดข้อง	80	26.7
เครื่องกินเหรียญ/เหรียญค้างในช่องหยอดเหรียญ	67	22.3
การเตรียมเหรียญในการใช้บริการ	53	17.7
การขนย้ายภาชนะบรรจุ	39	13.0
อัตราการไหลของน้ำไม่สม่ำเสมอ	24	8.0
น้ำหมดหรือเครื่องไม่สามารถผลิตน้ำได้ทัน	6	2.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล
กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ**

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้แก่ เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิก ดังนั้นจึงนำปัจจัยเหล่านั้นมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ รวมทั้งสิ้น 5 พฤติกรรม โดยใช้วิธีทางสถิติคือ Chi – Square ซึ่งมีผลการทดสอบดังนี้

ถ้าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า วันที่ใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ส่วนความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 24) ราคา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการ H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	12.633	3	0.006 *
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินในการใช้บริการ H_0 : จำนวนเงินในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : จำนวนเงินในการใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	12.076	5	0.034 *
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่ใช้บริการ H_0 : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	0.851	2	0.653
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการ H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	23.338	5	0.000 *
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ใช้บริการ H_0 : สถานที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : สถานที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับเพศ	4.757	3	0.191

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนนั้น เพศชายจะมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ในช่วงต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 98 คน รองลงมาอยู่ในช่วง 4 – 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน ในขณะที่เพศหญิงมีความถี่อยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และ 4 – 8 ครั้งต่อเดือนเท่ากัน จำนวน 51 คน ซึ่งกล่าวได้ว่าเพศชายใช้บริการมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความลำบากในการขนภาชนะมารองรับน้ำเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ จึงชอบใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่มากกว่าเพศชาย (ตารางผนวกที่ 1) ในหัวข้อจำนวนเงินในการใช้บริการพบว่า เพศชายจะใช้เงินในการใช้บริการต่อครั้ง 10 – 70 บาท ในขณะที่เพศหญิงใช้จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง 11 – 50 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งกล่าวได้ว่าเพศชายใช้จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายมีกำลังในการขนย้ายภาชนะบรรจุน้ำได้มากกว่าเพศหญิง (ตารางผนวกที่ 2) และหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า เพศชายจะใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 น. – 24.00 น. ในขณะที่เพศหญิงจะใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 น. – 21.00 น. ทั้งนี้อาจเพราะเพศหญิงไม่สะดวกที่จะกลับบ้านดึก (ตารางผนวกที่ 3)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการตัวจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า วันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ส่วนความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการตัวจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการ H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุ	18.040	9	0.035 *
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินในการใช้บริการ H_0 : จำนวนเงินในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : จำนวนเงินในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุ	46.629	15	0.000 *
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่ใช้บริการ H_0 : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุ	8.904	6	0.179
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการ H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุ	53.139	15	0.000 *

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ใช้บริการ	20.137	9	0.017 *
H ₀ : สถานที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุ			
H ₁ : สถานที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับอายุ			

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนนั้น ช่วงอายุ 25 – 34 ปีจะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยทุกช่วงอายุนิยมใช้บริการต่ำกว่า 4 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 5 – 12 ครั้ง ช่วงอายุ 25 – 34 ปีนิยมใช้มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ส่วนความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 12 ครั้ง ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปนิยมใช้มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ (ตารางผนวกที่ 4) ในหัวข้อจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งพบว่า ช่วงอายุ 15 – 44 ปี จะนิยมใช้จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง 11 – 30 บาท ในขณะที่ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จะนิยมใช้จำนวนเงินในการใช้บริการ 31 – 50 บาท (ตารางผนวกที่ 5) ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า ช่วงอายุ 25 – 34 ปี จะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 15.00 น. – 21.00 น. ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ นิยมใช้ในช่วงเวลา 15.00 น. – 18.00 น. (ตารางผนวกที่ 6) และในหัวข้อสถานที่ใช้บริการพบว่า ช่วงอายุ 15 – 24 ปี จะนิยมใช้บริการบริเวณที่อยู่อาศัย ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ จะนิยมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์เซ็นเตอร์ สถานีบริการน้ำมัน ช่วงอายุที่นิยมใช้บริการคือ ช่วงอายุ 35 – 44 ปี และที่ทำงาน ช่วงอายุที่นิยมใช้คือ ช่วงอายุ 25 – 24 ปี (ตารางผนวกที่ 7)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า จำนวนเงินในการใช้บริการ และวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ส่วนความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 26)

นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ทุกกลุ่มอาชีพนิยมใช้บริการต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ 5 – 8 ครั้งต่อเดือน กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวจะนิยมใช้ ความถี่ในการใช้บริการ 9 – 12 ครั้งต่อเดือน กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 12 ครั้ง กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว จะนิยมใช้มากกว่ากลุ่มอื่น ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 8) ในหัวข้อสถานที่ใช้บริการพบว่า นักเรียนหรือนักศึกษานิยมใช้บริการบริเวณที่อยู่อาศัย ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น นิยมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษาสะดวกต่อการขนย้ายเมื่อใช้บริการบริเวณที่อยู่อาศัยอย่าง หอพัก (ตารางผนวกที่ 9) และในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. ส่วนช่วงอายุอื่นนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. (ตารางผนวกที่ 10)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ	46.123	18	0.000 *
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินในการใช้บริการ H_0 : จำนวนเงินในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : จำนวนเงินในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ	42.563	30	0.064
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินในการใช้บริการ H_0 : จำนวนเงินในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : จำนวนเงินในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ	42.563	30	0.064
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ใช้บริการ H_0 : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ	15.427	12	0.219
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการใช้บริการ H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ	85.724	30	0.000 *
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ใช้บริการ H_0 : สถานที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ H_1 : สถานที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับอาชีพ	43.861	18	0.001 *

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ทุกกลุ่มอาชีพนิยมใช้บริการต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ 5 – 8 ครั้งต่อเดือน กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวจะนิยมใช้ ความถี่ในการใช้บริการ 9 – 12 ครั้งต่อเดือน กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะนิยมใช้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 12 ครั้ง กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวจะนิยมใช้มากกว่ากลุ่มอื่น ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 8) ในหัวข้อสถานที่ใช้บริการพบว่า นักเรียนหรือนักศึกษานิยมใช้บริการบริเวณที่อยู่อาศัย ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น นิยมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษาสะดวกต่อการขนย้ายเมื่อใช้บริการบริเวณที่อยู่อาศัยอย่าง หอพัก (ตารางผนวกที่ 9) และในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. ส่วนช่วงอายุอื่นนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. (ตารางผนวกที่ 10)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ส่วนความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 27)

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมใช้บริการมากที่สุด โดยนิยมใช้บริการต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ระดับการศึกษานุปริญญาหรืออาชีวะนิยมใช้รองลงมา โดยใช้บริการ 1 – 8 ครั้งต่อเดือน ระดับมัธยมศึกษานิยมใช้บริการต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน ในจำนวนเท่ากัน ส่วนระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาใช้บริการน้อยที่สุด โดยนิยมใช้บริการมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน (ตารางผนวกที่ 11) ในหัวข้อสถานที่ใช้บริการพบว่า ระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรืออาชีวะนิยมใช้บริการบริเวณที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาอื่นนิยมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะว่าผู้ที่จบการศึกษานุปริญญาตรีและทำงานแล้วบางส่วนจะมีรถยนต์ส่วนตัว จึงนิยมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์เนื่องจากใช้รถยนต์ในการขนย้ายภาชนะบรรจุและที่จอดรถของห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสะดวก (ตารางผนวกที่ 12) และในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า ระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรืออาชีวะ และปริญญาตรีใช้บริการในทุกช่วงเวลา โดยระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรืออาชีวะนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมให้บริการในช่วงเวลา 15.01 น. – 21.00 น. ตามลำดับ (ตารางผนวกที่ 13)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ	70.647	12	0.000 *
H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินในการใช้บริการ	27.383	20	0.125
H_0 : จำนวนเงินในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : จำนวนเงินในการใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันที่ใช้บริการ	8.919	8	0.349
H_0 : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้บริการ	40.002	20	0.005 *
H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ให้บริการ	28.899	12	0.004 *
H_0 : สถานที่ให้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : สถานที่ให้บริการขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา			

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ส่วนความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง สถานที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการ H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน H_1 : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน	59.968	15	0.000 *
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับจำนวนเงินในการใช้บริการ H_0 : จำนวนเงินในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน H_1 : จำนวนเงินในการใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน	80.695	25	0.000 *
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับวันที่ใช้บริการ H_0 : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน H_1 : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน	15.512	10	0.114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับช่วงเวลาในการใช้บริการ	44.427	25	0.010 *
H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน			
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับสถานที่ใช้บริการ	72.334	15	0.000 *
H_0 : สถานที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ครอบครัวต่อเดือน H_1 : สถานที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน			

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ รายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป นิยมใช้บริการ 5 – 8 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือนอื่น นิยมใช้บริการต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (ตารางผนวกที่ 14) ในหัวข้อจำนวนเงินที่ใช้บริการพบว่า ระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน รายได้ต่อครอบครัว 50,000 บาทขึ้นไปจะนิยมใช้จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง 31 – 50 บาท ส่วนระดับรายได้ครอบครัวอื่น ๆ นิยมใช้จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง 11 – 30 บาท (ตารางผนวกที่ 15) ในหัวข้อสถานที่ใช้บริการพบว่า ระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปจะนิยมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่จอดรถที่สะดวกและสามารถทำกิจกรรมอื่น เช่น ซื้อของ รับประทานอาหาร เป็นต้น ส่วนระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะนิยมใช้บริการบริเวณที่อยู่อาศัย (ตารางผนวกที่ 16) และในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า ระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จะนิยมใช้บริการช่วงเวลา 15.01 น. – 21.00 น. ระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จะนิยมใช้บริการช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. ส่วนระดับรายได้อื่น ๆ จะนิยมใช้บริการช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. (ตารางผนวกที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า วันที่ใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก ส่วนความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 29)

นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนสมาชิก 2 คน และมากกว่า 5 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 5 - 8 ครั้งต่อเดือน ส่วนจำนวนสมาชิกขนาดอื่น ๆ นิยมใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน (ตารางผนวกที่ 18) ในหัวข้อจำนวนเงินที่ใช้บริการพบว่า จำนวนสมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปส่วนใหญ่จะมีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 31 - 50 บาท ส่วนจำนวนสมาชิกขนาดอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 11 - 30 บาท (ตารางผนวกที่ 19) สถานที่ใช้บริการ จำนวนสมาชิก 2 คน จะนิยมใช้บริการบริเวณที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกับการใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวนสมาชิก 1 คน จะนิยมใช้บริการบริเวณที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกขนาดอื่น ๆ จะนิยมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ตารางผนวกที่ 20)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับความถี่ในการใช้บริการ H ₀ : ความถี่ในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก H ₁ : ความถี่ในการใช้บริการขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก	36.270	15	0.002 *
ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับจำนวนเงินในการใช้บริการ H ₀ : จำนวนเงินในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก H ₁ : จำนวนเงินในการใช้บริการขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก	86.982	25	0.000 *
ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับวันที่ใช้บริการ H ₀ : วันที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก H ₁ : วันที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก	6.809	10	0.743

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df.	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับช่วงเวลาในการใช้ บริการ H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก	36.046	25	0.071
ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับสถานที่ใช้บริการ H_0 : สถานที่ใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก H_1 : สถานที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิก	25.312	15	0.046 *

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัว และจำนวนสมาชิก มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

เพศกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

H_0 = เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่า F Prob. พบว่า ณ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ				F ratio	F Prob.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
คุณภาพน้ำ	4.02	0.79	4.04	0.66	0.029	0.865
ความง่ายในการใช้บริการ	3.78	0.79	3.87	0.81	1.045	0.307
อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ	3.33	0.80	3.50	0.68	3.552	0.600
ความสะอาดในช่องรองรับน้ำ	3.02	0.76	2.97	0.82	0.348	0.556
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	3.60	0.84	3.46	0.68	2.393	0.123
จำนวนตู้ในบริเวณที่ให้บริการ	2.82	0.99	2.79	0.83	0.044	0.833
สถานที่รอให้บริการ	3.15	0.87	3.26	0.83	1.142	0.286
ทำเลที่ตั้ง	3.54	0.77	3.46	0.87	0.717	0.398

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

อายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

- H_0 = กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน
- H_1 = กลุ่มอายุที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันในความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของน้ำ ความพึงพอใจทางด้านอัตราการไหลในการจ่ายน้ำ และความพึงพอใจทางด้านจำนวนตู้ในบริเวณที่ใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในข้ออื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มอายุที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ความพึงพอใจทางด้านคุณภาพน้ำ กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี จะพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ส่วนความพึงพอใจทางด้านอัตราการไหลของน้ำและความพึงพอใจทางด้านจำนวนตู้ในบริเวณที่ใช้บริการ กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี จะพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ (ตารางที่ 31)

ระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

H_0 = กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มระดับการศึกษาที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในความพึงพอใจทางด้านความง่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจทางด้านอัตราการไหลในการจ่ายน้ำ และความพึงพอใจทางด้านราคาจำหน่ายเหมาะสม ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในข้ออื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ความพึงพอใจทางด้านความง่ายในการใช้บริการระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ส่วนความพึงพอใจทางด้านอัตราการไหลของน้ำ ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และความพึงพอใจทางด้านราคาจำหน่ายเหมาะสม ระดับมัธยมศึกษา จะพึงพอใจมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นของผู้บริโภคต่อผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำหน่ายตามอายุ

ความเห็น	อายุ												F	F ratio	Prob.			
	ต่ำกว่า 15 ปี			15-24 ปี			25-34 ปี			35-44 ปี						45 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.					\bar{X}	S.D.	
คุณภาพน้ำ	3.58	0.95		3.93	0.65		4.22	0.70		4.18	0.76		4.03	0.73		7.306	0.000	*
ความง่ายในการใช้บริการ	3.81	0.90		3.79	0.68		3.88	0.82		3.75	1.01		3.82	0.80		0.368	0.776	
อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ	3.00	0.63		3.46	0.69		3.39	0.82		3.50	0.82		3.40	0.75		3.036	0.029	*
ความสะดวกในช่องรองรับน้ำ	2.96	0.72		2.99	0.74		2.95	0.87		3.16	0.81		3.00	0.79		0.760	0.517	
ราคจำหน่ายเหมาะสม	3.54	0.58		3.51	0.64		3.45	0.88		3.80	0.95		3.54	0.78		2.067	0.105	
จำนวนตู้จำหน่ายน้ำในบริเวณที่ให้บริการ	2.65	1.13		2.79	0.85		2.62	0.83		3.34	1.03		2.81	0.92		6.817	0.000	*
สถานที่รอให้บริการ	3.08	1.20		3.10	0.75		3.33	0.87		3.32	0.83		3.20	0.85		1.850	0.138	
ทำเลที่ตั้ง	3.35	1.16		3.50	0.68		3.55	0.83		3.52	0.93		3.50	0.82		0.423	0.737	

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนเชิงพหุของผู้บริโภครู้จักต่อผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำหน่ายตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญาหรืออาชีวศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	ratio	Prob.
คุณภาพน้ำ	4.14	0.90	3.88	0.71	3.94	0.86	4.07	0.69	4.25	0.46	0.854	0.492
ความง่ายในการใช้บริการ	3.14	0.38	3.77	1.21	3.51	0.76	3.94	0.71	4.25	0.89	5.707	0.000 *
อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ	3.29	0.76	3.38	0.85	3.13	0.64	3.50	0.76	3.50	0.76	3.190	0.014 *
ความสะอาดในช่องกรองรับน้ำ	3.14	0.38	3.38	0.90	3.03	0.71	2.95	0.79	2.63	1.06	2.330	0.056
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	3.00	1.00	3.81	0.90	3.32	0.63	3.59	0.79	3.75	0.46	3.352	0.011 *
จำนวนตู้จำหน่ายในบริเวณที่ใช้บริการ	2.86	1.07	3.08	0.84	2.81	1.03	2.79	0.90	2.38	0.52	1.026	0.394
สถานที่รอใช้บริการ	3.43	0.53	3.27	0.78	3.18	0.99	3.20	0.82	3.00	0.76	0.291	0.884
ทำเลที่ตั้ง	3.43	0.53	3.69	0.88	3.43	0.97	3.51	0.77	3.38	0.52	0.567	0.687

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

อาชีพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

H_0 = กลุ่มอาชีพที่แตกต่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มอาชีพที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในความพึงพอใจทางด้านคุณภาพน้ำ ความพึงพอใจทางด้านความง่ายในการใช้บริการ ความพึงพอใจทางด้านอัตราการไหลในการจ่ายน้ำ และความพึงพอใจทางด้านทำเลที่ตั้ง ในแต่ละกลุ่มอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในข้ออื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของน้ำ กลุ่มแม่บ้านจะพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนความพึงพอใจทางด้านความง่ายในการใช้บริการ และอัตราการไหลในการจ่ายน้ำ กลุ่มข้าราชการ จะพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนความพึงพอใจทางด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้เกษียณอายุ รับจ้างทั่วไป จะพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ (ตารางที่ 33)

รายได้ครอบครัวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

H_0 = กลุ่มรายได้ครอบครัวที่แตกต่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มรายได้ครอบครัวที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในความพึงพอใจทางด้านคุณภาพน้ำ ความพึงพอใจทางด้านความง่ายในการใช้ตู้ ในแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นของผู้บริโภคต่อผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำหน่ายตามอาชีพ

อาชีพ

ความเห็น	นักเรียน		แม่บ้าน		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ		รัฐสภา		ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ		F	Ratio	F Prob.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
คุณภาพน้ำ	3.72	0.98	4.62	0.65	4.01	0.63	4.28	0.75	3.82	0.74	4.13	0.67	3.00	0.00	4.968	0.000	*
ความง่ายในการใช้	4.00	0.87	3.62	0.87	3.65	0.67	4.24	0.74	3.61	0.85	3.99	0.81	3.00	0.00	4.458	0.000	*
อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ	3.08	0.70	3.62	0.87	3.40	0.68	3.66	0.97	3.18	0.56	3.52	0.81	3.33	0.58	2.659	0.016	*
ความสะอาดในช่องรองรับน้ำ	3.04	0.73	3.31	0.63	2.96	0.79	2.97	0.91	2.98	0.97	3.01	0.68	3.00	0.00	0.399	0.880	
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	3.72	0.61	3.15	0.80	3.52	0.73	3.59	0.63	3.61	0.98	3.49	0.77	3.67	1.15	0.909	0.488	
จำนวนตู้จำหน่ายน้ำในบริเวณที่ใช้บริการ	2.80	1.08	2.46	0.88	2.74	0.72	2.90	1.01	2.96	1.25	2.79	0.83	3.33	0.58	0.822	0.554	
สถานที่รอใช้บริการ	3.24	1.09	3.85	1.07	3.15	0.69	2.97	0.94	3.08	0.91	3.29	0.80	3.33	0.58	2.091	0.054	
ทำเลที่ตั้ง	3.52	1.00	3.69	1.11	3.49	0.81	6.59	0.73	3.14	0.92	3.65	0.59	4.33	0.58	2.953	0.008	*

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ผู้เกษียณแล้ว รับจ้างทั่วไป

* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

สำหรับความพึงพอใจในข้ออื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ความพึงพอใจทางด้านคุณภาพของน้ำ และความง่ายในการใช้บริการ กลุ่มรายได้ครอบครัว 30,001 - 40,000 บาท จะพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ (ตารางที่ 34)

จำนวนสมาชิกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

H_0 = กลุ่มจำนวนสมาชิกที่แตกต่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มจำนวนสมาชิกที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกันในความพึงพอใจทางด้านอัตราการไหลในการจ่ายน้ำ และทำเลที่ตั้ง ในแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในข้ออื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ความพึงพอใจทางด้านอัตราการไหลในการจ่ายน้ำ กลุ่มจำนวนสมาชิก 1 คน จะพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และความพึงพอใจทางด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มจำนวนสมาชิก 3 คน จะพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำหน่ายตามรายได้ครอบครัว

ความพึงพอใจ	รายได้ครัวเรือนครัว												F	Prob.	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,000 บาท ขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			ratio
คุณภาพน้ำ	3.62	0.51	3.87	0.79	4.02	0.75	4.21	0.75	4.12	0.59	4.10	0.61	2.428	0.035	*
ความง่ายในการใช้บริการ	3.38	0.51	3.42	0.79	3.85	0.76	4.15	0.79	3.85	0.78	3.93	0.74	6.865	0.000	*
อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ	3.38	0.51	3.15	0.58	3.52	0.72	3.42	0.93	3.38	0.85	3.47	0.68	1.977	0.820	
ความสะอาดในช่องกรองรับน้ำ	2.62	0.51	2.98	0.75	3.09	0.90	3.05	0.73	3.00	0.69	2.80	0.71	1.308	0.260	
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	3.15	0.69	3.55	0.70	3.55	0.68	3.73	0.90	3.38	0.64	3.33	0.99	2.084	0.067	
จำนวนตู้จำหน่ายน้ำในบริเวณที่ใช้บริการ	2.31	0.85	2.88	0.90	2.83	0.88	2.80	1.00	2.77	0.99	2.83	0.91	0.866	0.504	
สถานที่รอใช้บริการ	2.85	0.99	3.08	0.81	3.15	0.81	3.24	0.86	3.50	0.91	3.40	0.89	1.778	0.117	
ทำเลที่ตั้ง	3.08	1.12	3.33	0.68	3.51	0.77	3.64	0.94	3.58	0.58	3.63	0.89	1.805	0.112	

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อดูจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำหน่ายตามจำนวนสมาชิก

ความพึงพอใจ	จำนวนสมาชิก													
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	5 คนขึ้นไป	F	F	ratio	Prob.				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
คุณภาพน้ำ	4.00	0.66	3.85	0.68	4.04	0.67	4.09	0.69	4.02	0.95	4.21	0.73	1.124	0.347
ความง่ายในการใช้บริการ	3.83	0.64	3.67	0.67	3.76	0.92	3.94	0.80	3.83	0.88	3.91	0.71	0.859	0.509
อัตราการไหลในการจำหน่าย	3.67	0.70	3.51	0.69	3.51	0.69	3.28	0.75	3.30	0.79	3.18	0.90	2.275	0.047 *
ความสะดวกภายในช่องของรับน้ำ	2.71	0.62	2.95	0.85	2.92	0.75	3.09	0.83	3.07	0.71	3.21	0.84	1.580	0.166
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	3.50	0.72	3.53	0.60	3.51	0.73	3.63	0.69	3.39	1.13	3.65	0.77	0.661	0.653
จำนวนตู้จำหน่ายน้ำในบริเวณที่ใช้บริการ	2.63	1.01	2.87	0.72	2.85	0.77	2.78	1.01	2.65	1.14	3.00	0.95	0.845	0.518
สถานที่รอใช้บริการ	2.88	1.03	3.29	0.63	3.20	0.84	3.37	0.90	3.15	0.84	3.00	0.89	1.814	0.110
ทำเลที่ตั้ง	3.42	0.97	3.55	0.69	3.65	0.73	3.54	0.80	3.54	0.81	3.06	0.98	2.691	0.021 *

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยรวมกัน 3 คน

พฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการ 11 – 30 บาทต่อครั้ง ภาชนะบรรจุที่นิยมใช้คือ ขนาด 5 ลิตร วันที่ใช้บริการจะไม่แน่นอน ในช่วงเวลา 15.01น. – 18.00 น. สถานที่ใช้บริการคือที่ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด ที่ใกล้ที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของน้ำมากที่สุด แหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ผลจากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในเรื่อง คุณภาพของน้ำ ความง่ายในการใช้เครื่อง ราคาจำหน่ายเหมาะสม และทำเลที่ตั้งเหมาะสม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 5 พฤติกรรมคือ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ

รายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ใช้บริการ

จำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และสถานที่ใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกัน กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญพบว่า

เพศ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นั้น พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง คุณภาพน้ำ จำนวนตู้ในการใช้บริการ และอัตราการไหลในการจ่ายน้ำ ส่วนความพึงพอใจในเรื่องอื่น ๆ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มอายุมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง ความง่ายในการใช้ตู้ อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ และราคาจำหน่ายที่เหมาะสม ส่วนความพึงพอใจในเรื่องหัวข้ออื่น ๆ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง คุณภาพน้ำ ความง่ายในการใช้บริการ อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ ทำเลที่ตั้ง ส่วนความพึงพอใจในหัวข้ออื่น ๆ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละระดับการศึกษามีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง ความง่ายในการใช้บริการ อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ และราคาจำหน่ายที่เหมาะสม ส่วนความพึงพอใจในเรื่องอื่น ๆ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละช่วงของรายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง คุณภาพของน้ำ และความง่ายในการใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจในเรื่องอื่น ๆ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิก กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ และทำเลที่ตั้ง ส่วนความพึงพอใจในเรื่องอื่น ๆ เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้ผ่านช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์แล้ว และอยู่ในช่วงเจริญเติบโต ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและนิยมใช้บริการ โดยผู้บริโภคเน้นความสำคัญที่คุณภาพของน้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการบำรุงรักษาเครื่อง การเปลี่ยนไส้กรองน้ำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกริใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพของน้ำให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ในขณะนี้ผู้ประกอบการควรสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้า (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Brand Image) รวมถึงการตระหนักถึงตัวสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ฉะนั้นควรมีการโฆษณาที่ให้เห็นจุดที่แตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญกับคู่แข่งโดยทำตราสินค้าในลักษณะที่เห็นอย่างเด่นชัด รูปลักษณ์ของตู้ที่แตกต่าง หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ของจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เช่น การสามารถกำหนดการหยุดและการไหลของน้ำเวลาเปลี่ยนภาชนะบรรจุ การใช้ระบบบัตรเติมเงินในการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ พร้อมการประชาสัมพันธ์อย่างการแจกใบปลิวเน้นข้อความที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างและตราสินค้าของผู้ประกอบการที่เด่นชัด หรือสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นอย่าง วิทยุ รวมทั้งการมีบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ การซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว ในบางจุดที่มีพื้นที่ที่เอื้ออำนวยควรมีจุดบริการรับฝากภาชนะเพื่อเติมน้ำ มีพนักงานบริการรับเติมน้ำและแลกเปลี่ยนเหรียญ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก นอกจากนั้นการเร่งสร้างความรู้ ความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และความไว้วางใจในระบบ รีเวิร์สออสโมซิส (Reverse Osmosis) แก่ผู้บริโภคโดยใช้การประชาสัมพันธ์สาธารณะ (Public Relation) เพื่อสร้างความจงรักภักดี และตระหนักถึงคุณภาพน้ำที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ เพราะสินค้าทดแทนที่เป็นคู่แข่งสำคัญอย่างน้ำดื่มบรรจุขวด และน้ำบรรจุถังขาวขุนขนาด 20 ลิตร รายย่อยที่กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน โดยคู่แข่งรายย่อยนั้นคุณภาพน้ำยังไม่เป็นที่ยอมรับ แต่มีข้อได้เปรียบทางด้านราคาในการแข่งขันที่ถูกกว่าน้ำดื่มจากจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ดังนั้นการเร่งกระจายจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญกลายเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันได้อีกอย่างหนึ่ง

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาจากคุณภาพน้ำ โดยผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับที่พึงพอใจมาก สำหรับราคาที่จำหน่าย 1.50 – 2.00 บาทต่อลิตร การบำรุงรักษาจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจะเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญเมื่อมีการขยายจุดติดตั้งตู้ที่มากขึ้น การปรับราคาในอนาคตต้องคำนึงถึงคู่แข่งอย่างน้ำดื่มบรรจุขวด และจำหน่ายน้ำบรรจุถังขาวขุนขนาด 20 ลิตร โดยกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลาง – สูงจะใช้ราคาพิจารณากับความสะดวก เนื่องจากจำหน่าย น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญขาดความสะดวกเนื่องจากต้องนำภาชนะมารองรับน้ำที่ตู้และขนส่งกลับไปเอง ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคามากกว่ารายได้

เอกลา... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับอื่น การปรับราคาขึ้นอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้จำหน่ายน้ำบรรจุถึงขวดขนาด 20 ลิตร ที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าเกือบเท่าตัว กล่าวคือ ราคาของน้ำถึงขนาด 20 ลิตร จะมีราคา 10 – 13 บาท ในขณะที่ราคาน้ำของผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญราคา 30 – 40 บาท แตกต่างกันไปให้ผู้ผลิตผู้จำหน่าย น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญแต่ละราย แต่นอกจากนั้นผู้จำหน่ายน้ำบรรจุถึงขวดขนาด 20 ลิตรจะบริการส่งถึงที่พักของผู้บริโภค ดังนั้นในช่วงนี้ผู้ประกอบการควรจะรักษาระดับราคาที่เป็นอยู่ เพื่อเป็นการ ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ด้านทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในทำเลที่ตั้งที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ รองลงมาคือ บริเวณที่อยู่อาศัย โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคไปใช้บริการในทำเลที่ตั้งดังกล่าวคือ ใกล้ที่อยู่อาศัย และที่จอดรถที่สะดวก ดังนั้นในการพิจารณาทำเลที่ตั้งนอกจากใกล้แหล่งชุมชน เป็นจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย เช่น ร้านค้าบริเวณหน้าหมู่บ้าน ลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยควรแยกออกจากส่วนของห้าง กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีความสะดวกที่จะเข้าไปใช้บริการใน จะต้องมีที่จอดรถที่สะดวกเนื่องจากการขนย้ายภาชนะจำนวนมากในแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้รถส่วนตัวในการขนย้าย การมีพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนในการรอให้บริการรวมทั้งที่สำหรับแลกเปลี่ยนเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ในบางจุดที่เป็นที่นิยมในการใช้บริการมาก เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า 3 โลตัสสาขามีนบุรี เป็นต้น การเพิ่มจำนวนตู้ในแต่ละจุดเป็นจุดละ 2 – 3 ตู้จะทำให้ไม่เกิดการรอคอย เพื่อป้องกันการสะสมของผู้รอให้บริการจนเป็นสาเหตุทำให้เกิดการเบียดเบียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองมากที่สุด ดังนั้นการติดตั้งตู้ในจุดใหม่ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักจากใบปลิว การแนะนำการใช้ตู้ การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบ รีเวิร์สออสโมซิส (Reverse Osmosis) การจัดให้มีการเติมน้ำฟรี ณ จุดตั้งตู้เพื่อชักชวนให้เกิดการทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภครู้จักและใช้บริการ ควรประชาสัมพันธ์ถึงจุดตั้งตู้ในบริเวณอื่นที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการ รวมทั้งประชาสัมพันธ์มาตรฐานคุณภาพน้ำอยู่ตลอดเวลา โดยการตรวจสอบคุณภาพน้ำให้ ผู้บริโภคเห็นหรือเอกสารทางวิชาการที่รับรองคุณภาพ เนื่องจากตู้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นหรือใช้ระบบอื่นที่นำน้ำมาใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการนาน ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในประสิทธิภาพการกรองน้ำให้ได้คุณภาพ การทำการประชาสัมพันธ์สาธารณะ (Public Relation) ตามงานที่เป็นสาธารณะเพื่อให้ผู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นรู้จักแก่ ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีการติดตั้งตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญให้บริการฟรีในงานนิทรรศการต่าง ๆ ได้แก่ งานวันเด็ก งานกาชาด งานแสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษากครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตต่างจังหวัด เช่น นนทบุรี เชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบกับในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญแตกต่างกันอย่างไร

ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ใช้การสุ่มตัวอย่างที่มีการกำหนดโควตาของเพศและอายุ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเพศและอายุที่แตกต่างกันว่าพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. 2540ก. " การวิเคราะห์คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อความ
ปลอดภัยของผู้บริโภค ". กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (พฤษภาคม 2540): น. 10.

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. 2540ข. " ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2524)
และฉบับที่ 135 (พ.ศ. 2534) ". กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (กรกฎาคม- กันยายน 2540):
น. 43-47.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. 2541. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิรนาม. 2541. แผนที่และคู่มือการใช้ถนนกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
บางกอกไกด.

_____. 2542ก. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทโกลเบล วอเตอร์
ซีทีเอ็มส์ จำกัด. (อัดสำเนา)

_____. 2542ข. รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทวอเตอร์เน็ต
โฮลดิ้ง จำกัด. (อัดสำเนา)

บริษัท วอเตอร์เน็ตโฮลดิ้ง จำกัด. <http://www.waternet.co.th>.

ประชุม ไกรธนสุวรรณ. 2539. อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด. กรุงเทพมหานคร.
ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธวัชชัย งามสันติวงศ์. 2540. SPSS/PC+ SPSS FOR WINDOWS หลักการและวิธีใช้

คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.

ศิริพร มีตระกูลมั่งคั่ง. 2542. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนติดตั้งเครื่อง

น้ำบริสุทธิ์หยอดเหรียญ กรณีศึกษา : หมู่บ้านไพฑูรย์ แกรนด์วิลล์.

กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541ก. น้ำดื่มหยอดเหรียญ : ชิงชัยในตลาดน้ำดื่มค่า 4,000 ล้าน.

กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541ข. น้ำดื่มบรรจุขวด : ต้นทุนการผลิตเพิ่ม...ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัว .

กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541ค. น้ำดื่มบรรจุขวด : เฝ้าปัญหา...หน้าแล้งปี '42. กรุงเทพมหานคร.

(อัดสำเนา)

อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์. 2539. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่

ปิดสนิทของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ . กรุงเทพมหานคร.

ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



ภาคผนวก

ความถี่ในการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 4 ครั้ง	98	51	149
4 – 8 ครั้ง	43	51	94
9 – 12 ครั้ง	21	17	38
มากกว่า 12 ครั้ง	7	12	19
รวม	169	131	300

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนเงินในการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10 บาท	16	15	31
11.– 30 บาท	73	70	143
31 – 50 บาท	40	31	71
51 – 70 บาท	19	10	29
71 – 90 บาท	11	-	11
มากกว่า 90 บาท	10	5	15
รวม	169	131	300

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
6.00 – 9.00 น.	6	7	13
9.01 – 12.00 น.	13	1	14
12.01 – 15.00 น.	31	19	50
15.01 – 18.00 น.	69	54	123
18.01 – 21.00 น.	31	46	77
21.01 – 24.00 น.	19	4	23
รวม	169	131	300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการใช้บริการ	อายุ				รวม
	15-24	25-34	35-44	45ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 4 ครั้ง	14	64	55	16	149
5 – 8 ครั้ง	7	48	27	12	94
9 – 12 ครั้ง	3	17	10	8	38
มากกว่า 12 ครั้ง	2	6	3	8	19
รวม	26	135	95	44	300

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนเงินในการใช้บริการ	อายุ				รวม
	15-24	25-34	35-44	45ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10 บาท	5	19	4	3	31
11- 30 บาท	10	74	47	12	143
31 – 50 บาท	6	18	25	22	71
51 – 70 บาท	3	13	13	-	29
71 – 90 บาท	-	3	4	4	11
90 บาทขึ้นไป	2	8	2	3	15
รวม	26	135	95	44	300

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาให้บริการ	อายุ				รวม
	15-24	25-34	35-44	45ปีขึ้นไป	
6.00 – 9.00 น.	2	7	3	1	13
9.01 – 12.00 น.	6	4	-	4	14
12.01 – 15.00 น.	2	21	16	11	50
15.01 – 18.00 น.	11	41	51	20	123
18.01 – 21.00 น.	4	48	17	8	77
21.01 – 24.00 น.	1	14	8	-	23
รวม	26	135	95	44	300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	อายุ				รวม
	15-24	25-34	35-44	45ขึ้นไป	
บริเวณที่อยู่อาศัย	15	56	31	13	115
สถานี่บริการน้ำมัน	-	5	8	2	15
ห้างสรรพสินค้า	9	71	56	29	165
ที่ทำงาน	2	3	-	-	5
รวม	26	135	95	44	300

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	อาชีพ					รวม
	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 4 ครั้ง	4	48	13	33	37	149
5 - 8 ครั้ง	3	31	12	11	29	94
9 - 12 ครั้ง	3	13	4	5	9	38
มากกว่า 12 ครั้ง	3	2	-	2	10	19
รวม	13	94	29	51	85	300

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ผู้ที่เกษียณแล้ว รับจ้างทั่วไป

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
บริเวณที่อยู่อาศัย	16	6	38	9	19	27	115
สถานี่บริการน้ำมัน	-	-	2	3	7	3	15
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	9	7	52	17	25	53	165
ที่ทำงาน	-	-	2	-	-	2	5
รวม	25	13	94	29	51	85	300

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ผู้ที่เกษียณแล้ว รับจ้างทั่วไป

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

อาชีพ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	นักเรียน	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ 1/	รวม
6.00 – 9.00 น.	2	-	4	-	2	5	-	13
9.01 – 12.00 น.	6	-	1	1	5	1	-	14
12.01 – 15.00 น.	1	5	12	4	1	26	1	50
15.01 – 18.00 น.	12	7	29	17	21	35	2	123
18.01 – 21.00 น.	2	1	39	4	16	15	-	77
21.01 – 24.00 น.	2	-	9	3	6	3	-	23
รวม	25	13	94	29	51	85	3	300

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ ผู้ที่เกษียณแล้ว รับจ้างทั่วไป

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง

ความถี่ในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/อาชีวะ	ปริญญาตรี	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 4 ครั้ง	2	8	29	102	149
5 - 8 ครั้ง	-	5	26	63	94
9 - 12 ครั้ง	2	5	6	25	38
มากกว่า 12 ครั้ง	3	8	7	1	19
รวม	7	26	68	191	300

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่สถานที่ใช้บริการ

สถานที่ให้บริการ	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/อาชีวะ	ปริญญาตรี	
บริเวณที่อยู่อาศัย	3	7	38	64	115
สถานบริการน้ำมัน	-	-	6	8	15
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	4	17	22	118	165
ที่ทำงาน	-	2	2	1	5
รวม	7	26	68	191	300

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/อาชีวะ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
6.00 – 9.00 น.	-	-	6	7	-	13
9.01 – 12.00 น.	-	2	4	8	-	14
12.01 – 15.00 น.	3	8	15	20	4	50
15.01 – 18.00 น.	3	9	32	76	3	123
18.01 – 21.00 น.	1	7	8	61	-	77
21.01 – 24.00 น.	-	-	3	19	1	23
รวม	7	26	68	191	8	300

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	รายได้ครอบครัวต่อเดือน (บาท)					รวม
	>10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 4 ครั้ง	5	26	50	39	17	149
5 – 8	3	19	28	20	7	94
9 – 12	1	4	24	7	1	38
มากกว่า 12 ครั้ง	4	11	3	-	1	19
รวม	13	60	105	66	26	300

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนเงินในการใช้บริการ	รายได้ครอบครัวต่อเดือน (บาท)					รวม	
	>10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000		<50,000
ต่ำกว่าเท่ากับ 10 บาท	5	7	11	5	1	2	31
11 – 30 บาท	8	41	46	28	13	7	143
31 – 50 บาท	-	8	30	15	6	12	71
51 – 70 บาท	-	4	13	11	1	-	29
71 – 90 บาท	-	-	3	5	1	2	11
มากกว่า 90 บาท	-	-	2	2	4	7	15
รวม	13	60	105	66	26	30	300

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	รายได้ครอบครัวต่อเดือน (บาท)						รวม
	>10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	<50,000	
บริเวณที่อยู่อาศัย	9	36	36	17	9	8	115
สถานี่บริการน่าน้ำ	-	-	4	7	2	2	15
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	1	23	64	42	15	20	165
ที่ทำงาน	3	1	1	-	-	-	5
รวม	13	60	105	66	26	30	300

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	รายได้ครอบครัวต่อเดือน (บาท)						รวม
	>10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	<50,000	
6.00 – 9.00 น.	-	6	2	2	2	1	13
9.01 – 12.00 น.	1	3	3	6	-	1	14
12.01 – 15.00 น.	1	11	19	3	11	5	50
15.01 – 18.00 น.	6	17	50	31	4	15	123
18.01 – 21.00 น.	5	17	23	17	7	8	77
21.01 – 24.00 น.	-	6	8	7	2	-	23
รวม	13	60	105	66	26	30	300

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนสมาชิก					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 4 ครั้ง	14	21	36	43	24	149
5 - 8 ครั้ง	4	30	16	17	12	94
9 - 12 ครั้ง	4	2	15	6	6	38
มากกว่า 12 ครั้ง	2	2	7	1	4	19
รวม	24	55	74	67	46	300

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้บริการ	จำนวนสมาชิก					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10 บาท	8	8	8	2	1	31
11 - 30 บาท	16	38	43	26	13	143
31 - 50 บาท	-	4	17	19	17	71
51 - 70 บาท	-	1	4	12	6	29
71 - 90 บาท	-	2	-	4	4	11
มากกว่า 90 บาท	-	2	2	4	5	15
รวม	24	55	74	67	46	300

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับสถานที่ให้บริการ

สถานที่ให้บริการ	จำนวนสมาชิก					รวม
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป	
บริเวณที่อยู่อาศัย	9	36	36	17	8	115
สถานี่บริการน้ำมัน	-	-	4	7	2	15
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	23	64	42	15	165
ที่ทำงาน	3	1	1	-	-	5
รวม	24	55	74	67	34	300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการจากตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาดิฉันระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร”

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 1.2 อายุ 1) ต่ำกว่า 15 ปี 2) อายุ 15 - 24 ปี
 3) อายุ 25 - 34 ปี 4) อายุ 35 - 44 ปี
 5) อายุ 45 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส 1) โสด 2) สมรส
 3) ม้าย 4) หย่าร้าง
- 1.4 อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ข้าราชการ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6) อื่นๆ ระบุ.....
- 1.5 การศึกษา 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษา
 3) อนุปริญญา/อาชีวะ 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.6 รายได้/เดือน/ครอบครัว 1) ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการจากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน 2) ที่จอดรถสะดวก
 3) เปิดบริการ 24 ชั่วโมง 4) สามารถทำกิจกรรมอื่น เช่น ซักรีดของ
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.8 ท่านมีหลักในการพิจารณาเลือกใช้บริการอย่างไร (ให้เรียงลำดับความสำคัญ 3 ลำดับโดยให้สำคัญมากที่สุดเติม 1 ลงในช่องว่าง สำคัญปานกลางเติม 2 สำคัญน้อยที่สุดเติม 3)

- 1) ราคา
 2) ความง่ายในการใช้บริการตู้
 3) คุณภาพของน้ำ (สี ,กลิ่น ,รส)
 4) ทำเลที่ตั้งของตู้มีความสะดวกที่จะไปใช้บริการ
 5) เวลาในการเติมน้ำจากตู้ในแต่ละครั้ง
 6) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ
 7) อื่นๆ ระบุ.....

2.9 ท่านคิดว่าท่านได้รับอิทธิพลจากแหล่งใดในการจูงใจให้ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตนเอง 2) พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน คู่สมรส
 3) วิทยุ 4) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 5) ผู้ขาย/ร้านค้า 6) อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงตรงช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายละเอียด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
- ด้านผลิตภัณฑ์					
3.1 น้ำที่ได้ใส ปราศจากตะกอน					
3.2 น้ำที่ได้ไม่มีกลิ่น					
3.3 น้ำที่ได้มีรสจืดสนิท					
3.4 ความง่ายในการใช้ตู้					
3.5 อัตราการไหลในการจ่ายน้ำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อยที่สุด
- ด้านราคา					
- 3.6 ราคาจำหน่ายเหมาะสม					
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.7 ความเพียงพอของตู้ในบริเวณที่ ท่านใช้บริการ					
3.8 สถานที่รอใช้บริการ					
3.9 ท่าเลที่ตั้ง					

3.10 ปัญหาที่ท่านเคยพบจากการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) การเตรียมเหรียญเพื่อใช้บริการ
- 2) การขนย้ายภาชนะบรรจุ
- 3) ความสะอาดในช่องรองรับน้ำ
- 4) เหรียญค้างในช่องหยอดเหรียญ
- 5) อัตราการไหลของน้ำไม่สม่ำเสมอ
- 6) ปัญหาอื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 7) ไม่เคยพบปัญหาใดๆ

3.11 ข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายสมพล ชัชวงษ์
 วันเดือนปีเกิด 11 กุมภาพันธ์ 2517
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบัญชี
 ปีการศึกษา 2540 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 ประวัติการทำงาน นักวิชาการเงินและบัญชี 3 กองสวนสาธารณะ
 สำนักสวัสดิการสังคม กรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้