

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม
แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์
ในจังหวัดนนทบุรี

**Attitude and Behavior on Using Drinking Water Vending Machines
of Residents at Apartments in Nonthaburi Province.**

โดย

ณชพัฒน์ อัครราชนันท์

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีการศึกษา 2554

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม
แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์
ในจังหวัดนนทบุรี

**Attitude and Behavior on Using Drinking Water Vending Machines
of Residents at Apartments in Nonthaburi Province.**

โดย

ณชพัฒน์ อัครราชนันท์

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2554

ปีที่ทำวิจัยแล้วเสร็จ 2555

บทคัดย่อภาษาไทย

ชื่อโครงการวิจัย : ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี
 ชื่อผู้วิจัย : นายณชพัฒน์ อัสวรัชนันท์
 ปีที่ทำการวิจัย : 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรม การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี วิธีการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงปริมาณด้วยวิธีหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบทวินาม การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบการแจกแจงแบบไคสแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนระหว่าง 1,501-3,000 บาท มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 2 คน ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ปริมาณบริโภคน้ำดื่มต่อวัน 1-2 ลิตร รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม และเคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งจำนวน 4-5 ลิตร สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมีความสะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ และสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้าน สถานที่วางจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี และทัศนคติโดยรวมทุก ด้านอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านความง่ายในการใช้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ สูงที่สุด และมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านคุณภาพของ น้ำ เช่น ความสะอาด,ความใส,กลิ่น,รส ต่ำที่สุด

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Research Title : Attitude and Behavior on Using Drinking Water Vending
Machines of Residents at Apartments in Nonthaburi Province.

Researcher : Mr.Nachaphat Ausawaratchanan

Year : 2011

Abstract

The topic of this research is attitude and behavior on using drinking water vending machines of residents at apartments in Nonthaburi Province. The purpose of this research was to study attitude and behavior on using Drinking Water Vending machines of residents at apartments in Nonthaburi Province. This study was descriptive research using questionnaires to collect data by survey method. Using nonprobability sampling with 400 samples, which living apartments in Nonthaburi Province. The data analysis was done by quantitative method : frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, anova, chi-square and Pearson's product moment correlation coefficient at significant level is 95%.

The results showed that most of consumer were 272 female whose age less than 25 years having Bachelor Degree, employing in a company with the income between 5,001-10,000 baths, the rent of apartment was between 1,500-3,000 baths, living 2 people per room, using drinking water vending machines at the apartments and drinking 1-2 liters per day, they knew the drinking water vending machines because they saw it and used 1-2 times per week, bought 4-5 liters per week. The customer used it because it was convenient in the taking bottle to fill in. The reason that the customers did not use it because they have no confident in water quality from drinking water vending machines

The attitude of sample group in using drinking water vending machines on marketing mix factors were good in product, place, promotion factors but average level in price factor. Overall attitude on marketing mix were good. Additionally, the attitude using drinking water vending machines on easy to use factor was considered in the highest level. On the other hand, the quality of water in terms of cleanness, freshness, smell, and taste was concerned at the lowest level.

กิติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ และอาจารย์สันธยา คารารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนเงินทุนการวิจัยประจำปี 2554 จากวิทยาลัยราชพฤกษ์

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ดร. ทรงพร หาญสันติ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความกรุณาและเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ด้วยความเคารพอย่างสูงที่ได้รับความอนุเคราะห์ ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนบรรดาคณาจารย์ทุกท่านของศูนย์วิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาให้มาร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าในงานบริการ ต่อลูกค้าผู้มีอุปการะคุณ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

สุดท้ายนี้ คุณค่าความดี อันเกิดจากประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณให้แก่ บิดา มารดา บรรดาคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ผู้สนับสนุนด้านการศึกษา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้เอื้อนามที่มีส่วนช่วยเหลือให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และนำมาซึ่งความภาคภูมิใจในความสำเร็จในครั้งนี้

นายณชพัฒน์ อัสวรัชนันท์

มีนาคม 2554

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ-ฉ
สารบัญตาราง	ซ-ถ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ประโยชน์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
สรุปเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย	31
กรอบแนวคิดการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33

สารบัญ

	หน้า
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
 บทที่ 4 ผลของการวิจัย	 39
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	41
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	44
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	49
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	52
 บทที่ 5 อภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	 145
อภิปราย	145
สรุปผลการวิจัย	147
ข้อเสนอแนะ	154
 บรรณานุกรม	 156
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	159

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลเครื่องขายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	20
ตารางที่ 2 ราคา ตู้น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ น้ำดื่มมีแร่ธาตุ ไม่มีน้ำทิ้ง	21
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายของตู้น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	22
ตารางที่ 4 ต้นทุนค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า ประมาณ 3-5 สตางค์ ต่อการผลิตและ จ่ายน้ำ 1 ลิตร	23
ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนการเก็บแบบสอบถามในแต่ละอำเภอใน จังหวัดนนทบุรี	34
ตารางที่ 6 มาตรวัดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลิเคิร์ต (Likert Scale)	35
ตารางที่ 7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	44
ตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดต่อ การให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อ ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติรวมด้านการส่งเสริม การตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	59

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความ สะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติรวมด้านการส่งเสริม การตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้ บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พัก อาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอาชีพ	64

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	65
ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้ บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอัตราค่าเช่า อพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	70
ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	70
ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมี ความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	71
ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พัก อาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอัตราค่า เช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	71
ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	72
ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	73
ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 46 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมือความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	74
ตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	75
ตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	75
ตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์	76
ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์	77
ตารางที่ 51 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์	78
ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมือความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 53 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พัก อาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรม ด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์	79
ตารางที่ 54 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์	79
ตารางที่ 55 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวัน	80
ตารางที่ 56 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวัน	81
ตารางที่ 57 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม พฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวัน	82
ตารางที่ 58 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณ น้ำดื่มต่อวัน	82
ตารางที่ 59 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้าน ปริมาณน้ำดื่มต่อวัน	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 60 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้ บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้าน การรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	84
ตารางที่ 61 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	84
ตารางที่ 62 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรม ด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	85
ตารางที่ 63 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรม ด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	86
ตารางที่ 64 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม พฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	87
ตารางที่ 65 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	88

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 66 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	89
ตารางที่ 67 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวกต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	89
ตารางที่ 68 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	90
ตารางที่ 69 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	90
ตารางที่ 70 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	91
ตารางที่ 71 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	92
ตารางที่ 72 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวกต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	92

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 73 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พัก อาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรม ด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	93
ตารางที่ 74 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม พฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	93
ตารางที่ 75 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการ ซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้ง	94
ตารางที่ 76 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้ง	95
ตารางที่ 77 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมี ความสะดวก ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนก ตามพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้ง	96
ตารางที่ 78 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พัก อาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรม ด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้ง	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 79 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการ ซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเคยต่อครั้ง	97
ตารางที่ 80 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้าน สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	98
ตารางที่ 81 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่าย น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	98
ตารางที่ 82 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรม ด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	99
ตารางที่ 83 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พัก อาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรม ด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	100
ตารางที่ 84 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม พฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	101

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 85 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้ บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรม ด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	102
ตารางที่ 86 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	102
ตารางที่ 87 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความ สะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม พฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	103
ตารางที่ 88 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุ ที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	104
ตารางที่ 89 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุ ที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	104
ตารางที่ 90 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2-test) ของความสัมพันธ์ ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี	106
ตารางที่ 91 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2-test) ของความสัมพันธ์ ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี	110

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 92 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ ในจังหวัดนนทบุรี	117
ตารางที่ 93 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี	122
ตารางที่ 94 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี	129
ตารางที่ 95 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ ระหว่างอัตราค่าเช่าห้องต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี	133
ตารางที่ 96 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันกับพฤติกรรมการ ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี	138

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	19
ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการทำงานของเมมเบรนRO.	25
ภาพที่ 3 แสดงระบบการกรองน้ำดื่มภายในเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	27
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับชีวิตอันดับที่สองรองจากออกซิเจน มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้เมื่อขาดอาหารเป็นเดือน ๆ แต่ถ้าขาดน้ำเพียง 2-3 วัน มนุษย์อาจจะตายทันที ทั้งนี้เพราะน้ำเป็นตัวที่มีบทบาทสำคัญต่อร่างกายมนุษย์มาก กล่าวคือ

1. เซลล์ในร่างกายมนุษย์ ต้องการน้ำไปเพื่อไปทำให้โครงสร้างของเซลล์คงรูปอยู่ได้และสามารถทำงานได้อย่างปกติ

2. น้ำเป็นตัวนำอาหารไปเลี้ยงกล้ามเนื้อต่าง ๆ และในเวลาเดียวกันน้ำก็เป็นตัวนำของเสียออกมาจากกล้ามเนื้อนั้น ๆ ด้วย และขับถ่ายออกมาจากร่างกายมนุษย์ในรูปของเหงื่อและปัสสาวะ เป็นต้น

3. น้ำช่วยในการเสริมสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของกล้ามเนื้อ ช่วยหล่อไขข้อต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วยย่อยอาหาร ช่วยให้โลหิตไหลเวียนทั่วร่างกาย

4. ช่วยรักษาและควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้อยู่ในระดับปกติ หากร้อนเกินไปก็จะระบายความร้อนออกมาในรูปของเหงื่อ เป็นต้น

น้ำจึงเป็นปัจจัยที่จะขาดไม่ได้ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร่างกาย ตามปกติคนเราต้องการดื่มน้ำประมาณ 6-8 แก้ว หรือ 1.5-2 ลิตรต่อวัน (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 61,2524) น้ำดื่มควรเป็นน้ำสะอาดปราศจากเชื้อโรค และสิ่งเจือปนต่างๆ หากร่างกายได้รับน้ำที่มีสารพิษ อาจก่อให้เกิดโรคที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพทั้งในระยะสั้น และระยะยาว สารพิษบางตัวก่อให้เกิดโรคมะเร็ง และโรคภัยต่างๆที่ยากแก่การรักษา

ปัจจุบันแหล่งน้ำที่นำมาดื่มคือน้ำประปา แม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนบริโภคน้ำประปามากขึ้น แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในคุณภาพ และมาตรฐานของน้ำประปาว่าสามารถดื่มได้ บ้านเรือนทั่วไปมักดื่มน้ำประปาที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองก่อนแล้วจึงนำมาดื่ม สังคมเมืองที่มีความเร่งรีบและส่วนใหญ่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ซึ่งสะดวกในการเดินทางทั้งใกล้แหล่งชุมชนมหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน ซึ่งอพาร์ทเมนต์เหล่านี้ไม่มีเครื่องกรองน้ำติดตั้งในแต่ละห้อง

ด้วยเหตุนี้ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในการซื้อน้ำดื่ม ซึ่งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นเครื่องที่ผ่านการกรองด้วยระบบ อาร์.โอ. (RO: Reverse Osmosis)

ราคาของน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญนี้จำหน่ายเพียง ลิตรละ 0.50-1.50 บาท ซึ่งถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดถึง 5 เท่า นอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหาขยะจากขวดน้ำพลาสติกที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ประกอบกับในปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองหลวงมักพักอาศัยอยู่ใน อพาร์ทเมนต์ที่สะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้มีความต้องการซื้อน้ำดื่มบริโภคมากขึ้น

ดังนั้นจึงควรที่จะได้มีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์

คำถามการวิจัย

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจทำธุรกิจเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.6 อัตราค่าเช่า
- 1.7 จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ได้แก่

- 2.1 ท่านบริโภคน้ำดื่มจากแหล่งใดมากที่สุด
- 2.2 ปริมาณน้ำดื่มที่ท่านบริโภคต่อวัน
- 2.3 ท่านรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากสื่อใดมากที่สุด
- 2.4 ท่านเคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญหรือไม่
- 2.5 ท่านใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง
- 2.6 น้ำที่ท่านซื้อจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งมีปริมาณเท่าไร
- 2.7 สาเหตุที่ท่านใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ
- 2.8 สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ทักษะการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์
ในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านประชากร (Population)

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือบุคคลทั่วไปที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่
เฉพาะในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือบุคคลทั่วไปที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น
จำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,101,743 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 12 เดือน ตั้งแต่เดือน เมษายน 2555 ถึง เดือนเมษายน 2556

ข้อตกลงเบื้องต้น

-

ข้อจำกัดของการวิจัย

-

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ ในจังหวัดนนทบุรี

อพาร์ทเมนต์ หมายถึง อาคารพักอาศัยที่มีความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป โดยที่ผู้พักอาศัยเป็นเจ้าของหรือเสียค่าเช่ารายเดือน

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งๆ ไปในทิศทางหนึ่งด้านชอบหรือไม่ชอบ ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติ เป็นความฝังแน่นของกลุ่มของความเชื่อของบุคคลที่มีต่อแง่มุม คุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุหนึ่งๆ ความเชื่อนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองทัศนคติจากหลายลักษณะ (Multi-Attribute Attitudes Model) ลักษณะของทัศนคติเป็นส่วนผสมของทั้งข้อเท็จจริง และความเชื่อ เป็นการเก็บความถูกใจ ไม่ถูกใจของสินค้าไว้

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

น้ำดื่ม หมายถึง น้ำที่มีความใส สะอาด ปราศจากกลิ่นรสอันเป็นที่น่ารังเกียจ ไม่มีเชื้อโรค ในน้ำดื่มอาจมีแร่ธาตุตามธรรมชาติอยู่บ้างก็ได้แต่ต้องไม่มีสารปนเปื้อนที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพเกินมาตรฐานที่ทางการอนามัยโลกกำหนด

เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ หมายถึง เครื่องที่ต่อเข้ากับน้ำประปาทั่วไป แต่ผ่านการกรองด้วยระบบ Reverse Osmosis (R.O.) ก่อนทำการจ่ายน้ำ โดยจะจ่ายน้ำก็ต่อเมื่อหยอดเหรียญเข้าไปในเครื่องแล้วเท่านั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจำแนกเป็น

- **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพของน้ำดื่มที่ได้จากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ, ความง่ายในการใช้เครื่องเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ, ระบุลักษณะภายนอกเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

- **ราคา** หมายถึง ราคาของน้ำดื่มที่ได้จากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

- **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการขาย การแถมปริมาณน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี เอกสาร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาให้เกิดประโยชน์ โดยจะเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นจึงเป็นการศึกษาทัศนคติ ซึ่งความคิดเห็นและทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าที หรือความมีใจโน้มเอียงต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ สำหรับความหมายของทัศนคติ (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เจตคติ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นั่นคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ (Allport, 1995:22)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถาบัน สถานการณ์ และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน (Mun, 1971:77)

ทัศนคติ หมายถึง ระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Psychological Object) ซึ่งอาจเป็นสิ่งของ บุคคล บทความ องค์กร ฯลฯ ความรู้สึกบอกความแตกต่างว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Thurstone อ้างถึงใน สมเจตน์ ไทยยานนท์, 2541:5)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุน หรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขบวนการอบรมให้เรียนรู้ระเบียบวิธีของสังคม ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะแสดงออก หรือปรากฏให้เห็นเด่นชัดในกรณีที่สิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม (เชดสคัตต์ โฆวาลิทซ์ อ้างถึงใน รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536:20)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (ทิตยา สุวรรณชัย, 2547:603-604) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ กล่าวคือการที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติ ข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือ การพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด เช่น บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึงความพร้อมที่จะทำ หรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

การเกิดของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติได้นั้นสามารถเกิดขึ้นจากหลายแหล่ง (ดารา ทีปะปาล, 2542:123) ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลจากการได้พบเห็น กู้้นเคย ทดลอง และประสบการณ์โดยอ้อมซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น การได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวในชีวิตประจำวัน รวมถึงสิ่งที่เป็นแบบอย่างในการเลียนแบบผู้อื่น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเกิดเป็นทัศนคติขึ้น โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมทั้งทัศนคติยังขึ้นอยู่กับแนวความคิดของตนเอง และบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย นอกจากนั้นการก่อเกิดทัศนคดียังเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ อีกด้วย เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำทางความคิด เป็นต้น ทัศนคตินับว่ามีประโยชน์ต่อบุคคลคือทำหน้าที่ปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ (ชวนะ ภากานนท์, 2527:24) ได้ 3 ประเภทคือ

1.ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กร หรืออื่นๆ

2.ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กร หรืออื่นๆ

3.ประเภทที่สาม ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร หรืออื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทักษะคิดทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกริเริ่มคิดหรือค่านิยมและอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทักษะคิดของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ต่อไป

การวัดทัศนคติ

David A.Aaker and George S.Day (1990:272-281) ได้กล่าวถึงประเภทของสเกลในการวัดทัศนคติ (Types of Attitude Measurement Scales) และประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales) ไว้โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทของสเกลในการวัดทัศนคติ (Types of Attitude Measurement Scales)

1. Nominal Scale เป็นการแบ่งแยกสิ่งที่ต้องการวัด ออกเป็นประเภทตามคุณสมบัติที่ปรากฏ ซึ่งผลจากการวัดนั้นทุกตัวจะต้องสามารถจัดเข้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเสมอ เพศ พื้นที่เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา เป็นต้น
2. Ordinal Scale เป็นการจัดอันดับของสิ่งที่ต้องการวัด จะเรียงคุณสมบัติที่จะวัดจากตำแหน่งสูงสุดไปหาต่ำสุด หรือต่ำสุดไปหาสูงสุด โดยไม่คำนึงถึงจำนวนหรือช่วงระหว่างอันดับนั้นๆ เช่น ความชอบ ความโดดเด่นในชั้นเรียน เป็นต้น
3. Interval Scale เป็นการวัดความแตกต่างและบอกถึงระยะห่างของข้อมูลซึ่งเป็นช่วงที่เท่าๆกัน เช่น อุณหภูมิ Index Number การวัดทัศนคติบางตัว เป็นต้น
4. Ratio Scale เป็นการวัดที่มีค่าของ 0 ที่เป็นศูนย์สัมบูรณ์ค่าที่ได้จะมีขนาดที่แน่นอนสามารถเปลี่ยนแปลงหน่วยมาเปรียบเทียบกันได้ เช่น ยอดขาย รายได้ อายุ เป็นต้น

ประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales)

1. Itemized-Category Scale เป็นการให้คะแนนซึ่งประกอบด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยผู้ตอบมีทางเลือกที่จะระบุตำแหน่งของความต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีที่มีข้อมูลมีมากขึ้น เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีเลย เป็นต้น ซึ่งรูปแบบที่นิยมกันมากสำหรับการวัดทัศนคติ คือ รูปแบบของ Likert Scale

2. Comparative Scale เป็นการเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ โดยอาจมีคำตอบในลักษณะเช่น ดีกว่า เท่ากัน แย่กว่า เป็นต้น

3. Rank-Order Scale เป็นการให้เรียงลำดับ สิ่งที่ต้องการวัด โดยอาจจะเรียงตั้งแต่มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด หรือ น้อยที่สุดไปหามากที่สุด ก็ได้ เช่น เรียงลำดับรสชาติของไอศกรีมที่ชอบที่สุด 3 อันดับ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เป็นต้น

4. Constant-Sum Scale การวัดทัศนคติซึ่งให้ผู้ตอบแบ่งสัดส่วนจากคะแนนที่คงที่ (มักจะเป็น 100 คะแนน) เพื่อระบุความสัมพันธ์กันของคุณสมบัติต่าง ๆ โดยใช้ความสำคัญเป็นเกณฑ์หลัก เช่น ให้แบ่ง 100 คะแนน ให้กับปัจจัยที่คุณให้ความสำคัญเมื่อมีการวางแผนทางด้านสุขภาพตามปัจจัยที่กำหนดให้ต่อไปนี้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540:5-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่น สามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหิวระะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น ฯลฯ (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521: 2)

พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ในใจของบุคคลซึ่งภายนอกไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น คุณค่า (Value) ที่เขายึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติ หรือ เจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยัม (Taste) และสภาพจิตใจซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลเป็นเหตุปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม (ชูดา จิตรพิทักษ์, 2525:2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ได้ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ เป็นต้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526:15)

เนื่องจากการปฏิบัติการทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดปัจจุบันจึงได้ให้ความสนใจ และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้การตลาดสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่บริษัท

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และการจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกให้สถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวเขาเอง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้ซื้อและนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอันมาก

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Market Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น

วรรณศิริ ปานโกศล (2542:8-9) กล่าวว่า แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้จำแนกออกเป็น ดังนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งจากคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมคำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

1.1 ใครอยู่ในเป้าหมาย ผู้ซื้อรถยนต์คือใคร มีรายได้ระดับเท่าใด ประกอบอาชีพ งบประมาณในการซื้อรถยนต์เป็นอย่างไร

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร กลุ่มเป้าหมายซื้อยี่ห้อใด

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสนองความต้องการทางด้านใด ปัจจัยภายใน ภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ใครมีบทบาท หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง ชุมชนเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ที่มีผลในการเลือกซื้อรถยนต์

1.5 ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อบ้านเมื่อใด

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อในที่นี้จะหมายถึง ท่าเลที่ตั้งความสะดวกในการอำนวยความสะดวกของการซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละหน่วยงานนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่ง

นักการตลาดต้องศึกษาว่าการบริการของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญนี้ ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อได้อย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้อบ่อยเพียงไร (How often)

การใช้คำถาม Who What Why When Where How และ How often จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญสามารถใช้คำถามเหล่านี้ในการศึกษาพฤติกรรมได้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:109)

1. ใครคือผู้ซื้อสินค้า (Who) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร (How) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย
 - 4.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ คือ ความต้องการซื้อสินค้า
 - 4.2 การค้นหาข้อมูล คือ ความต้องการ หรือรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินค้า
 - 4.3 การประเมินทางเลือก คือ การเลือกที่จะซื้อสินค้าอะไร จากใคร
 - 4.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด
 - 4.5 ความรู้สึกภายหลังการตัดสินใจซื้อ คือ ความรู้สึกภายหลังการการซื้อ และใช้สินค้าแล้ว
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อบ่อยเพียงไร (How often) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงความถี่ในการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Etzel, et.al., 2004:10) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ขึ้นและดีขึ้น ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, et.al., 2004:10) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ(Etzel,et.al., 2004:4) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน(Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร (Kotler and Armstrong, 2004:6) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ การขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อมั่น และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Etzel,et.al., 2004:10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อซึ่งการติดต่ออาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ (Integrate Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, et.al., 2004:9) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อ พยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็น การเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2004:8) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย กับการบริหาร หน่วยงานขาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Salesforce) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, et.al., 2004:9) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการ ขายมี 3 รูปแบบคือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Management)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณา เชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, 2002:6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002,6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกเปลี่ยน เป็นต้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

จากราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดมีราคาสูงใกล้เคียงกับน้ำแร่หรือน้ำอืดลม ส่งผลทำให้ผู้บริโภคน้ำดื่มเดือร้อน ในขณะที่ปัจจุบันคนไทยมีกำลังซื้อลดลง เนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดค่อนข้างซบเซา ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว จึงมีผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มบางรายหันมาประยุกต์ธุรกิจจำหน่ายน้ำดื่มออกมาเป็นแบบ “เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ” ดังภาพ 1 ที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดโดยทั่วไปหลายเท่าตัว ข้อแตกต่างของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญก็คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มจะต้องเป็นผู้นำเอาภาชนะมาใส่น้ำดื่มเอง ที่เครื่องจำหน่ายจะมีช่องจ่ายน้ำที่ต่อมาจากท่อประปาผ่านเครื่องกรองในตัวซึ่งจะกรองสารเคมี และสิ่งสกปรก โดยผู้ซื้อเพียงแค่หยอดเหรียญเข้าไปก็จะได้ปริมาณน้ำตามที่ต้องการ

รายละเอียดการใช้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

- หลอดไฟแสดงสถานการณ์การทำงาน เช่น น้ำเต็ม , หลอด UV และพัดลม , น้ำหมด
- หน้าจอโชว์จำนวนเงินและเวลา

- ปุ่มกดจ่ายน้ำ-หยุดน้ำ ปุ่มเดียวกันไม่สับสน
- 2 ช่องหยอดเหรียญ สามารถหยอดเหรียญ ได้ทั้งเหรียญ 1 , 2 , 5 ,10 บาท
- ตั้งเวลาปิด-เปิดไฟป้ายหน้าตู้น้ำอัตโนมัติ
- มีระบบตรวจเช็คยอดเงิน
- พัฒนาระบายความชื้นระบายกลิ่นอับในตู้
- UV+ โอโซน+พัดลมทำงานเมื่อหยอดเหรียญ
- อิเล็กทรอนิกส์ระดับน้ำ ทำให้ไม่เป็นตะกอน
- มีเสียง Beep เมื่อกดปุ่ม
- ตั้งราคาขายแบบโปรโมชันได้ เช่น ขายลิตรละ 1 บาทแต่หากหยอดเหรียญครบ 10 บาท สามารถกดน้ำได้ 20 ลิตร เป็นต้น



ภาพที่ 1 เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ที่มา: บริษัท ชีบร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

(www.thaizebra.com/drinking_water_vending_machine.php)

ตารางที่ 1 ข้อมูลเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รายละเอียด	กำลังการผลิต 1,000 ลิตร/วัน	กำลังการผลิต 1,000 ลิตร/วัน
-ราคา บาท/เครื่อง	95,000 (เงินสดเหลือ 85,000)	75,000 (เงินสดเหลือ 69,000)
-ขนาด กว้างxลึกxสูง	86x88x180 ซม.	86x88x180 ซม.
-กำลังการผลิต	1,000 ลิตร/วัน	500 ลิตร/วัน
-ระบบไฟฟ้า	220 โวลต์	220 โวลต์
-กระแสไฟฟ้า	0.8 - 1.2 แอมป์	0.8 - 1.2 แอมป์
-ความจุถัง	200 ลิตร	200 ลิตร
-ควบคุมการทำงานด้วยระบบ	อิเล็กทรอนิกส์คอนโทรล	อิเล็กทรอนิกส์คอนโทรล
-ระบบน้ำที่ใช้ได้	ประปา	ใช้ได้เฉพาะน้ำประปา
-ระบบการรับเหรียญ	ขนาด 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท	ขนาด 1 บาท 5 บาท
-สามารถหยุดน้ำได้เพื่อสะดวกในการเปลี่ยนภาชนะ	ได้	ได้
-ช่องรับน้ำสูงสุด (ขนาดของภาชนะ)	20 ลิตร	10 ลิตร
-อัตราการทำน้ำเข้าระบบ	35 ลิตร/ชั่วโมง	10 ลิตร/ชั่วโมง
-กรองเบื้องต้นด้วยไส้กรองตะกอนและคลอรีน 3 ไส้	ขนาดไส้กรอง 20 นิ้ว	ขนาดไส้กรอง 10 นิ้ว
-ระบบ R.O. ด้วยเยื่อกรอง TFC-FILMTEC เพิ่มประสิทธิภาพในการกำจัดเชื้อโรคและตะไคร่น้ำ	ขนาด 200 GPD ระบบ OZONE	ขนาด 100 GPD ระบบ OZONE
-ขนาดทำเล พื้นที่ ในการพิจารณา	คอนโด 200 ห้อง (อยู่จริง) หรือ หมู่บ้าน 1,000 หลังคาเรือน	คอนโด 100 ห้อง (อยู่จริง) หรือ หมู่บ้านขนาดกลาง และเล็ก
ข้อเสนอพิเศษ		
- การรับประกัน * (กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล)	* ซ่อมฟรีพร้อมอะไหล่ 1 ปี ฟรีขวดน้ำขนาด 5 ลิตร 60 ใบ	* ซ่อมฟรีพร้อมอะไหล่ 1 ปี ฟรีขวดน้ำขนาด 5 ลิตร 30 ใบ

ตารางที่ 1 ข้อมูลเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รายละเอียด	กำลังการผลิต 1,000 ลิตร/วัน	กำลังการผลิต 1,000 ลิตร/วัน
- แจกใบปลิวและทำการตลาด	ขึ้นอยู่กับสถานที่	ขึ้นอยู่กับสถานที่
- ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ 1 ป้าย	86x88x180 ซม.	86x88x180 ซม.
- ติดตั้งฟรี กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	1,000 ลิตร/วัน	500 ลิตร/วัน
- ฟรีไส้กรองเบื้องต้น 3 ไส้	220 โวลต์	220 โวลต์

ที่มา : จาก บริษัท วอเตอร์ดิง จำกัด (www.geocities.com/waterdrink02)

ตารางที่ 2 ราคา ตู้น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ น้ำดื่มมีแร่ธาตุ ไม่มีน้ำทิ้ง

รุ่น	RO-A	RO-S	UO-AO	UO-A	UO-S1	UO-S2
ระบบ	(อาร์โอ+ยูวี)	(อาร์โอ+ยูวี)	(ยูโอ+ยูวี+ไอโซน)	(ยูโอ+ยูวี)	(ยูโอ+ยูวี)	(ยูโอ+ยูวี)
ขนาดตู้ (ซม.)	80 x 80 x 190	70 x 80 x 165	80 x 80 x 190	80 x 80 x 190	70 x 80 x 165	70 x 80 x 165
ราคา	53,000	44,000	46,500	43,000	39,500	29,500
ไส้กรอง	8 ชุด	6 ชุด	8 ชุด	8 ชุด	6 ชุด	6 ชุด
พัดลม	1 ชุด	1 ชุด	1 ชุด	1 ชุด	1 ชุด	-
ที่หยอด เหรียญ	2 ชุด	1 ชุด	2 ชุด	2 ชุด	1 ชุด	1 ชุด
กำลังผลิต	1,200 L/D	600 L/D	3,000 L/D	3,000 L/D	1,000 L/D	1,000 L/D
ถังเก็บน้ำ	200 ลิตร	100 ลิตร	200 ลิตร	200 ลิตร	100 ลิตร	100 ลิตร

ที่มา : จาก บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน จำกัด (www.jsk2545.com/product_water_vending.html)

การคำนวณรายได้ เพื่อพิจารณาถึงจุดคุ้มทุนและกำไรที่ยั่งยืน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายของตู้น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รายได้จากการให้บริการน้ำดื่ม	
กำลังผลิต	400 ลิตร / วัน
คิดรายได้จากกำลังการผลิต	400 บาท (จำหน่ายลิตรละ 1 บาท - สามารถตั้งราคาขายเองได้) ใน 1 เดือนสามารถมีรายได้ถึง $400 \times 30 \text{ วัน} = 12,000 \text{ บาท}$
ค่าใช้จ่าย - ค่าไฟ	
ปั้มน้ำจ่ายน้ำ ใช้กระแสไฟฟ้า 0.9 A.	$= 220 \times 0.9$ $= 198 \text{ w. หรือ } 0.198 \text{ Kw.}$ ทำงานเท่าประมาณน้ำที่จ่ายให้ลูกค้า 400 ลิตร ประมาณ 1 ลิตร / 10 วินาที หรือ 400 ลิตร ทำงาน 4,000 วินาที = 1.11 ชม. คิดเป็นปริมาณไฟฟ้าที่ใช้สำหรับ 400 ลิตร 0.22 Unit ต่อวัน
ปั้มผลิตน้ำ ใช้กระแสไฟฟ้า 0.4 A.	$= 220 \times 0.4$ $= 88 \text{ w. หรือ } 0.088 \text{ Kw.}$ คิดเป็นปริมาณไฟฟ้าสำหรับผลิตน้ำ 400 ลิตร $0.088 \times 24 = 2.112 \text{ Unit ต่อวัน}$
หลอดไฟฟ้าภายในตู้ ใช้ กระแสไฟฟ้า	$= 18 \text{ w. หรือ } 0.018 \text{ Kw.}$ ทำงานประมาณ 12 ชม. คิดเป็นปริมาณไฟฟ้า $0.018 \times 12 = 0.216 \text{ Unit ต่อวัน}$
รวมใช้กระแสไฟฟ้า 0.22 + 2.112 + 0.216	$= 2.548 \text{ Unit ต่อวัน}$
1 เดือนจะใช้ปริมาณไฟฟ้า	$= 76.44 \text{ Unit}$
ค่ากระแสไฟฟ้า โดยประมาณ 3.5 บาท / Unit	
1 เดือน (30 วัน) เสียค่าไฟฟ้า	$= 76.44 \times 3.5 = 267.54 \text{ บาท / เดือน}$

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายของตู้น้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ค่าใช้จ่าย - ค่าน้ำประปา	
ค่าน้ำประปา ราคาประมาณ 15 บาท/ลบ.ม.	
น้ำที่ใช้กรอง 400 ลิตร + น้ำทิ้ง 50%	= 600 ลิตร หรือ 0.6 ลบ.ม.
ค่าน้ำประปา 1 วัน	= $0.6 \times 15 = 9$ บาท / วัน
1 เดือน (30 วัน) จะเสียค่าน้ำประปา	= $9 \times 30 = 270$ บาท / เดือน
กำไรสุทธิ	
ค่าน้ำประปา ราคาประมาณ 15 บาท/ลบ.ม.	
รายได้ใน 1 เดือน ขายได้	= 12,000 บาท
ค่าไฟฟ้า + ค่าน้ำ (267.54 + 270)	= 537.54 บาท
รายได้สุทธิ ใน 1 เดือน	= 11,462.46 บาท

ที่มา : จาก บริษัท ซิปร้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

(www.thaizebra.com/drinking_water_vending_machine.php)

ตารางที่ 4 ต้นทุนค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า ประมาณ 3-5 สตางค์ ต่อการผลิตและจำหน่ายน้ำ 1 ลิตร

ขายวันละ (ลิตร)	ต้นทุนค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า (บาท)	รายได้ (บาท)		
		ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี
100	5	95	2,850	34,200
200	10	190	5,700	68,400
300	15	285	8,550	102,600
400	20	380	11,400	136,800
500	25	475	14,250	171,000
1,000	30	950	28,500	342,000
1,500	35	1,425	42,750	513,000
3,000	40	2,850	85,500	1,026,000

ที่มา : จาก บริษัท เจเอสเค โปรโมชัน จำกัด (www.jsk2545.com/product_water_vending.html)

สำหรับข้อดีของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ คือราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป โดยมีราคาจำหน่ายเพียงประมาณลิตรละ 0.5-1.5 บาท ในขณะที่น้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไปมีราคาจำหน่ายเพียงประมาณลิตรละ 10-15 บาท แล้วแต่ภาชนะที่บรรจุว่าเป็นแบบขวดขุน (PE) หรือแบบขวดใส (PET) ทั้งนี้ เนื่องจากไม่มีต้นทุนทางด้านภาชนะ ประการสำคัญคือ การช่วยลดปริมาณขยะจำพวกขวดพลาสติกได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางหนึ่ง

แต่มีข้อเสียทางด้านความสะดวกสบายคือ ผู้ซื้อจะต้องนำเอาภาชนะมาใส่น้ำดื่มเอง โดยเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญนั้นสามารถให้บริการประชาชนในกลุ่มที่พักอาศัย แหล่งชุมชนอาคารสำนักงานหน่วยงานราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้าบางแห่ง ตลาด รวมไปถึงแหล่งชุมชนต่างๆ และเอกชนที่ต้องการซื้อดื่มในปริมาณที่มาก ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดหรือถึงทั่วไป (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 20 ตุลาคม 2548)

คุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

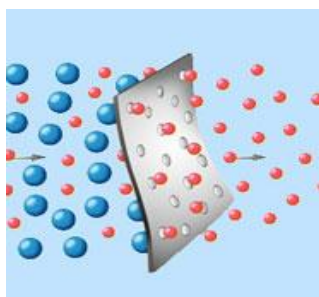
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมีระบบการกรองน้ำด้วยระบบ Reverse Osmosis (RO.) รีเวอร์ส ออสโมซิส เป็นระบบ การกรองละเอียดที่สุดที่มีอยู่ เมมเบรน RO. ทำหน้าที่เหมือนเป็นชั้นกั้นเกลือ ละลายน้ำและ โมเลกุลอนินทรีย์สารทุกชนิดเช่นเดียวกับโมเลกุลของสารอนินทรีย์ ที่มีน้ำหนักโมเลกุลโดยประมาณมากกว่า 100 แต่โมเลกุลน้ำลอด ผ่านเข้าไป ใน เมมเบรน ได้อย่างสะดวกและรวมตัวเป็นน้ำ ซึ่งปกติเกลือที่ละลายน้ำจะถูกกำจัดได้ 95 %ถึงมากกว่า 99% ดังภาพที่ 2 ระบบนี้มีการประยุกต์ ใช้งาน RO. มากมายหลายวิธี เช่น

- การกำจัดเกลือแร่ของน้ำทะเลหรือน้ำกร่อยสำหรับทำน้ำดื่มการนำน้ำเสียกลับมาใช้ในกระบวนการ ทำอาหาร และเครื่องดื่ม การแยกสารปฏิชีวนะ การทำน้ำบริสุทธิ์สำหรับดื่มในบ้าน และใช้ในกระบวนการของโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังพบ ว่าการใช้ RO. ได้บ่อยครั้งในการผลิตน้ำที่มีความ บริสุทธิ์สูง มากๆ สำหรับในการผลิตยา หรือในห้องปฏิบัติการอีกด้วยการติดตั้ง RO. ก่อนชุดเครื่องกรอง แลกเปลี่ยนไอออน (Ion Exchange: IX) จะทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน และความถี่ของการ ฟื้นฟู สภาพระบบ IX ลงไปได้มาก ซึ่งปกติแรงดันที่ใช้อัดน้ำผ่านเมมเบรนสำหรับ RO. อยู่ในช่วง 14 บรรยากาศ (200 PSI) สำหรับน้ำกร่อยถึง 69 บรรยากาศ (1,000 PSI) สำหรับน้ำทะเล

กระบวนการ ทำอาหาร และเครื่องดื่ม การแยกสารปฏิชีวนะ การทำน้ำบริสุทธิ์สำหรับดื่มในบ้าน และใช้ในกระบวนการของโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังพบ ว่าการใช้ RO. ได้บ่อยครั้งในการผลิตน้ำที่มีความบริสุทธิ์สูงมากๆ สำหรับในการผลิตยา หรือในห้องปฏิบัติการ อีกด้วยการติดตั้ง RO. ก่อน

ชุดเครื่องกรองแลกเปลี่ยนไอออน (Ion Exchange: IX) จะทำให้ลดต้นทุน การดำเนินงาน และความถี่ของการ ฟื้นฟู สภาพระบบ IX ลงไปได้มาก ซึ่งปกติแรงดันที่ใช้อัดน้ำ ผ่านเมมเบรนสำหรับ RO. อยู่ในช่วง 14 บรรยากาศ (200 PSI) สำหรับน้ำกร่อยถึง 69 บรรยากาศ (1,000 PSI) สำหรับน้ำทะเล และ เครื่องดื่ม การแยกสารปฏิกิริยา การทำน้ำบริสุทธิ์สำหรับดื่มในบ้าน และใช้ในกระบวนการของ โรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังพบ ว่าการใช้ RO. ได้บ่อยครั้งในการ ผลิตน้ำที่มีความบริสุทธิ์สูง มากๆ สำหรับในการผลิตยา หรือในห้องปฏิบัติการอีกด้วยการติดตั้ง RO. ก่อนชุดเครื่องกรอง แลกเปลี่ยนไอออน (Ion Exchange: IX) จะทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน และความถี่ของการ ฟื้นฟู สภาพระบบ IX ลงไปได้มาก ซึ่งปกติแรงดันที่ใช้อัดน้ำผ่านเมมเบรนสำหรับ RO. อยู่ในช่วง 14 บรรยากาศ (200 PSI) สำหรับน้ำกร่อยถึง 69 บรรยากาศ (1,000 PSI) สำหรับน้ำทะเล

- ระบบการกรองที่อาศัยหลักการย้อนกลับของขบวนการ Osmosis ขบวนการดังกล่าวคือ ปรากฏการณ์ ทางธรรมชาติ ที่น้ำจากสารละลายที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า ซึมผ่านเยื่อบาง ๆ ไปหาสารละลาย ที่มีความ เข้มข้นสูงกว่า วิธีการทดลองในชั้นแรกเติมน้ำเกลือและน้ำในระดับที่เท่ากันน้ำจะซึมผ่านเยื่อบาง ๆ (Membrane) ไปยังน้ำเกลือ ทำให้น้ำเกลือมีระดับสูงขึ้นและน้ำมีระดับลดลง ระดับที่แตกต่างนี้เราเรียกว่า แรงดันออสโมติก (Osmotic Pressure) ดังภาพที่ 2 ในทางกลับกันถ้าเราเพิ่มแรงดันด้านน้ำเกลือให้มากกว่าแรงดัน ออสโมติก จะทำให้น้ำในน้ำเกลือซึมผ่านเยื่อเมมเบรน (Membrane) มายังด้านน้ำที่มีความ เข้มข้นน้อย น้ำเกลือซึ่งมีความเข้มข้นของสารละลายสูงจะเข้มข้นมากขึ้น เมื่อน้ำผ่านเยื่อเมมเบรนออกไป จึงต้องมีการระบายน้ำเข้มข้นออกทิ้ง จะเป็นการชะล้างเอาสิ่งสกปรกที่ติดผิวหน้าของแผ่นเยื่อ เมมเบรนออก ด้วย ระบบนี้เราเรียกว่าระบบ รีเวอร์ส ออสโมซิส (Reverse Osmosis) หรือเรียกทั่วไปว่า ระบบ RO. (ระบบ RO.คืออะไร, www.winsentwater.winsent.com/article.php?p=4)

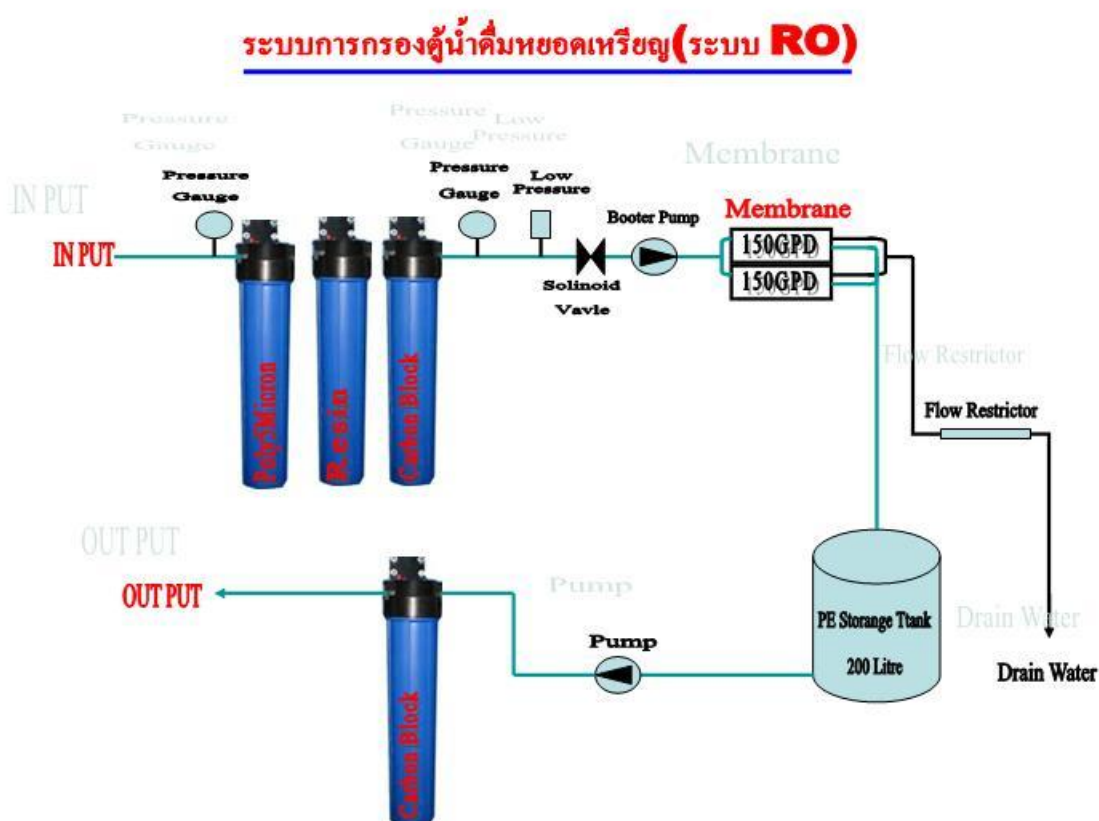


ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการทำงานของเมมเบรน RO.

ที่มา : บริษัท วินเซ็นท์ วอเตอร์ ([www.water-mart.net/webboard-th-58700-1067822-น้ำระบบ+ro+\(reverse+osmosis\)+คืออะไร.html](http://www.water-mart.net/webboard-th-58700-1067822-น้ำระบบ+ro+(reverse+osmosis)+คืออะไร.html))

ระบบการกรองน้ำดื่มภายในเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

น้ำที่มาจากท่อน้ำประปาจะต่อเข้ากับกระดวยกรองสารจำพวกสารแขวนลอยต่าง ๆ จากนั้นจะผ่านเข้าสู่ RO. membrane ซึ่งขั้นตอนนี้จะสามารถแยกสารละลายที่อยู่ในน้ำได้มากกว่า 99% จึงทำให้ได้น้ำที่บริสุทธิ์ ปราศจาก เชื้อโรค ขยะแมลง และสารเคมีอื่น ๆ ซึ่งอาจปนเปื้อนมากับน้ำดิบหรือน้ำประปาที่ใช้ในการผลิต โมเลกุลของน้ำเป็นโมเลกุลที่เล็กมากที่สุด (0.0001 ไมครอน) เมื่อเทียบกับโมเลกุลของสารละลายอื่น ๆ ที่อยู่ในโลก ในเยื่อกรอง Membrane เป็นเยื่อกรองที่มีรูเล็กขนาด 0.0001 ไมครอน ซึ่งเท่ากับโมเลกุลของน้ำ จึงยอมให้แต่น้ำผ่านเยื่อกรองนี้เท่านั้น ส่วนสารละลายอื่น ๆ เช่น เชื้อโรค แบคทีเรีย ไวรัส หรือสารละลายอื่น ๆ ไม่สามารถผ่านขบวนการกรองนี้ไปได้ ทำให้ได้น้ำที่บริสุทธิ์ (RO.) โดยสารปนเปื้อนที่ไม่ผ่าน membrane จะออกไปกับน้ำทิ้ง หลังจากนั้นน้ำที่ผ่านการกรอง จะไปพักที่ถังพักน้ำขนาดใหญ่ซึ่งมีหลายขนาดตั้งแต่ 100-400 ลิตร ตามขนาดของกำลังการผลิตเครื่อง ขั้นตอนสุดท้ายจะจำหน่ายน้ำป้อนน้ำจะทำงานและไหลผ่าน Activated-Carbon Filter อีกครั้งเพื่อความมั่นใจในคุณภาพก่อนลงสู่ภาชนะบรรจุ ผู้บริโภคดังภาพที่ 3 (ขั้นตอนระบบการกรองน้ำดื่มหยอดเหรียญ, www.99fiber.com/index.php?com/index.php?lay=show&ac=article&Id=5369910)



ภาพที่ 3 แสดงระบบการกรองน้ำดื่มภายในเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ที่มา : บริษัท เอ็นอาร์ที จำกัด(www.9fiber.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=5369910)

ข้อดีและข้อจำกัดของการเลือกใช้ระบบ RO.

ข้อดี

1. ระบบ RO. สามารถประหยัดสารเคมีได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเคมีทั่วไป ในระบบเคมีจะต้องใช้กรดและด่างจำนวนมากมาเจือเนอเรต นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อม ส่วนระบบ RO. จะใช้สารเคมีน้อยมาก ต้นทุนการผลิตน้ำจะตกอยู่ที่ค่าไฟของปั้มน้ำ ซึ่งกินไฟมากเพราะความดันสูง แต่เมื่อเทียบกับราคาสารเคมีแล้วยังถูกกว่ามาก

2. ระบบ RO. สามารถทำให้น้ำบริสุทธิ์โดยไม่ต้องเปลี่ยนสถานะของน้ำก่อน (Nophase change) เหมือนอย่างวิธีการกลั่นน้ำทั่วไป

3. ระบบ RO. ประกอบด้วยอุปกรณ์ไม่ก่อย่างจึงเป็นระบบที่กะทัดรัด เช่น ปั้มน้ำ มอเตอร์ วาล์ว มาตรวัดอัตราการไหล เครื่องวัดค่าความนำไฟฟ้า (Conductivity Meter) เกจวัดความดัน ฯลฯ

4. ช่างคุมเครื่องจักรไม่จำเป็นต้องใช้ช่างฝีมือ เพียงแต่ผ่านการอบรมเพียงระยะเวลาสั้นๆก็สามารถคุมเครื่องได้ อุปกรณ์อัตโนมัติจะช่วยให้การควบคุมง่ายขึ้น

ข้อจำกัด

1. ข้อจำกัดในเรื่องความดัน โดยปกติถ้าเป็นน้ำทะเลจะต้องใช้ความดัน 800 ถึง 1,000 PSI และสำหรับน้ำกร่อยธรรมดา จะใช้ความดันไม่เกิน 400 ถึง 600 PSI ซึ่งในแง่ของการปฏิบัติแล้ว เราจะใช้ความดัน 200 PSI เหนือความดันออสโมซิส (Osmosis Pressure) ดังนั้นระบบ RO. จึงไม่สามารถใช้กับการแยกน้ำที่มีความเข้มข้นของสารละลายสูงมากๆได้ เพราะโครงสร้างของเนื้อเยื่อจะไม่สามารถรับแรงดันมากเกินไปได้

2. ข้อจำกัดเกี่ยวกับอุณหภูมิของน้ำก่อนเข้าสู่ระบบ เนื้อเยื่อแบบ ทินฟิล์ม คอมโพสิท (Thin Film Composite) ถ้าป้อนน้ำที่มีอุณหภูมิเกินกว่านี้จะมีปัญหาเรื่องเนื้อเยื่ออัดตัวแน่น (Compaction) เป็นเหตุให้สารละลายเล็ดลอดออกมาได้มากขึ้น ดังนั้นถ้าน้ำมีอุณหภูมิสูงเกินไปจะต้องลดอุณหภูมิลงก่อน

3. ข้อจำกัดเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ทำเมมเบรน เนื้อเยื่อที่ใช้ในระบบ RO. จะเสื่อมคุณภาพเร็วมากหากสัมผัสกับน้ำมัน หรือ จารบี จึงจำเป็นต้องกำจัดไขมันใดๆ ออกอย่างเด็ดขาด (ข้อดีและข้อจำกัดของการเลือกใช้ระบบ RO., www.watnerhome.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=213505)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร มีตระกูลมั่งคั่ง (2542) ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการลงทุนติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของหมู่บ้านไพฑูรย์ แกรนด์วิลล์ โดยรวบรวมข้อมูลทุกขุม และปฐมภูมิ ซึ่งสำรวจโดยแบบสอบถาม ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านไพฑูรย์ แกรนด์วิลล์ จำนวน 120 คน จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มภายในครัวเรือนส่วนใหญ่ จะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 1 ลิตรมากที่สุด สาเหตุที่ซื้อเพราะมีความสะดวก หาซื้อง่ายและสะอาด โดยหาซื้อจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป ปริมาณน้ำดื่มที่บริโภคในครอบครัวส่วนใหญ่มากกว่า 5 ลิตรต่อวัน กลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 3-4 คน และระดับรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งตลาดเป้าหมายกลุ่มนั้นมีความต้องการใช้เครื่องมากกว่ากลุ่มอื่น จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนพบว่า เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้สูง จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 338,764 บาท มีอัตราผลตอบแทนโครงการ 32.1% และระยะเวลาคืนทุน 2.57 ปี สำหรับการให้บริการเครื่อง

จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มีความสำคัญมากในช่วงแนะนำ การประชาสัมพันธ์ให้คนในพื้นที่ทราบ และควรมีผู้ให้คำแนะนำในการใช้เครื่องในระยะแรก

ชัยลักษณ์ บัวทอง และคณะ (2541) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดื่มน้ำประปาของสำนักงานการประปาสาขาแม่น้ำศรี โดยรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และปฏิกิริยา ซึ่งสำรวจโดยแบบสอบถาม ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ให้บริการของสำนักงานการประปาสาขาแม่น้ำศรี จำนวน 396 คน จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 52% เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง 53.8% มีรายได้ภายในครอบครัวระหว่าง 10,001-30,00 บาท 32.6%

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาน้อย ทั้งทางด้านกลิ่น รสชาติ และสิ่งปลอมปน มีความพึงพอใจในด้านสีของน้ำประปามากกว่าคุณภาพน้ำด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ลักษณะการใช้ น้ำประปามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการดื่มน้ำของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาดื่มน้ำขวด/ถังเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20.40 ปี และประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานบริษัท นอกจากนี้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มน้ำประปา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ดื่มน้ำประปาจากก๊อกโดยตรงเนื่องจากยังไม่แน่ใจในกระบวนการ

4. ผู้บริโภคเคยได้รับข่าวสารการรณรงค์โครงการ “น้ำประปาทุกที่ คุณภาพดี ดื่มได้” มีสัดส่วน 54.79% โดยรับทราบจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ยังไม่มั่นใจในคุณภาพว่าสามารถดื่มได้โดยตรงจากก๊อก

อภิชาติ รุ่งเมฆรัตน์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคในภาชนะที่ปิดสนิทของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ โดยวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวม ด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ จำนวน 241 คน จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง 62.1% มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 35.5% การศึกษาระดับประถมศึกษา 43% มีอาชีพค้าขายรายย่อย 39.7% มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท 33.6% มีรายได้ของครอบครัว 3,001-6,000 บาท 38.3% มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน 36.4% มีสถานภาพในครอบครัวเป็นหัวหน้าครอบครัว และคู่สมรสของหัวหน้าครอบครัว 39.3% และ 38.8% ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาเกือบทั้งหมดเคยบริโภคน้ำดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท 99.1% และใช้เมื่อมีโอกาสอยู่นอกบ้าน ในช่วงเดินทางมากที่สุด เพราะความสะดวกง่ายในการหาซื้อดื่ม

3. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคคือ ข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์

4. หัวหน้าครอบครัวหรือคู่สมรส จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท และรูปแบบของการตัดสินใจจะใช้หลักทางวิทยาศาสตร์ คือ ดูเครื่องหมายและเลขทะเบียน อย.เป็นหลัก

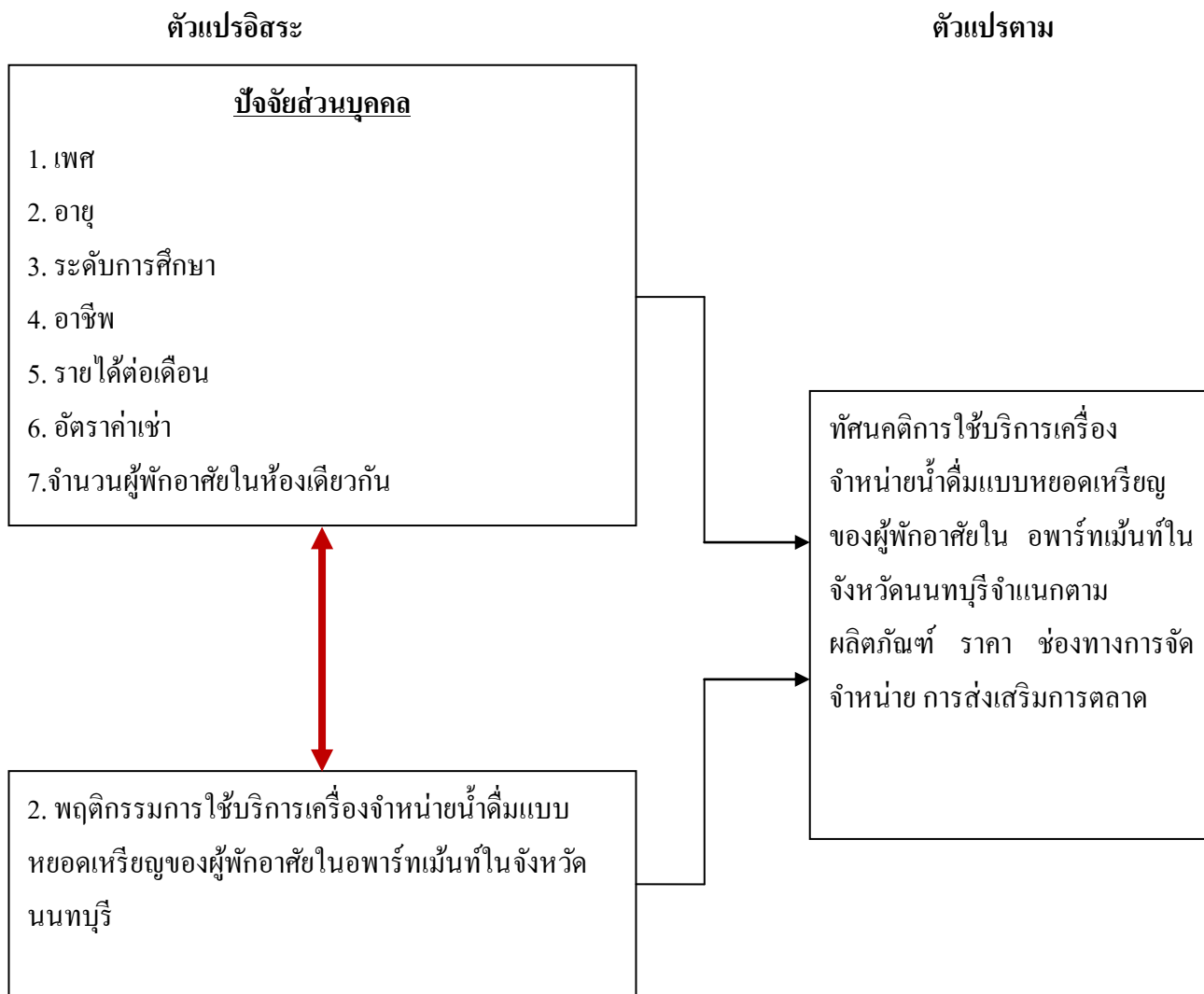
สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข(2551) การวิจัยสถานการณ์ความปลอดภัยของการบริโภคน้ำ ที่ผลิตจากเครื่องผลิตน้ำดื่มหยอดเหรียญ จากการสอบถามผู้บริโภคน้ำดื่ม 400 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปริมาณการบริโภคน้ำดื่มหยอดเหรียญขึ้นต่ำที่มีการบริโภคคิดเป็น 2 ลิตรต่อคนต่อวัน และความเห็นด้านความมั่นใจในความปลอดภัยของน้ำดื่มที่ผลิตจากเครื่องผลิตน้ำดื่มหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจในความปลอดภัยถึงร้อยละ 50.00 (200/400 คน) และแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจในความปลอดภัยของน้ำ แต่ก็ยังคงใช้บริการน้ำดื่มหยอดเหรียญอยู่ โดยมีเหตุผลคือ อยู่ใกล้ที่พัก ร้อยละ 44.68 (298/667 คน) และราคาถูก ร้อยละ 24.59 (164/667 คน) ตามลำดับ ผู้บริโภคน้ำดื่มหยอดเหรียญส่วนใหญ่ล้างภาชนะบรรจุทุกครั้งก่อนนำไปบรรจุน้ำดื่มหยอดเหรียญ คิดเป็นร้อยละ 84.11 (270/321 คน) โดยวิธีการที่ผู้บริโภคน้ำดื่มหยอดเหรียญใช้ในการล้างภาชนะบรรจุส่วนใหญ่ล้างการด้วยการกลั้วด้วยน้ำสะอาดคิดเป็นร้อยละ 67.28 (220/327 คน)รองลงมาคือล้างด้วยน้ำยาล้างจานและน้ำสะอาด คิดเป็นร้อยละ 29.05 (95/327 คน)และส่วนใหญ่ให้นำน้ำดื่มหยอดเหรียญไปใช้ดื่มและประกอบอาหาร โดยไม่ได้ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนนำไปใช้ เช่น การต้ม หรือกรอง ถึงร้อยละ 75.50 (302/400 คน)ผลจากการทำแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในความปลอดภัยของน้ำที่ผลิตจากเครื่องผลิตน้ำดื่มหยอดเหรียญ แต่ยังคงใช้บริการน้ำดื่มหยอดเหรียญอยู่ เพราะอยู่ใกล้ที่พักและมีราคาถูก จึงเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการจัดหาและปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนข้างมากกว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคบางส่วน ไม่มีการล้างทำความสะอาดภาชนะบรรจุก่อนนำมาบรรจุน้ำจากเครื่องผลิตน้ำดื่มหยอดเหรียญ ซึ่งการที่ไม่มีการล้างทำความสะอาดภาชนะบรรจุนี้เป็นสาเหตุของการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์สู่น้ำที่นำกลับไปบริโภคได้และเมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการสำรวจที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้นำน้ำดื่มหยอดเหรียญไปใช้ดื่มและประกอบอาหาร โดยไม่ได้ผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนนำไปใช้ เช่น การต้ม หรือกรอง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีโอกาสเสี่ยงต่อการบริโภคน้ำดื่มที่มีการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ได้

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยได้ดังนี้

สรุปเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

จากทฤษฎีข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของน้ำดื่ม) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ประชากรคือบุคคลทั่วไปที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงขอใช้ตัวเลขจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,101,743 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) จึงคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (ชาลินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, 47) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 รวมได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 5% (หรือ 0.05)

จะได้

$$n = \frac{1,101,743}{1+1,101,743 (0.05)^2}$$

$$n = 399.85$$

เพราะฉะนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5%

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลกับผู้บริหาร โภคที่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มหยอดเหรียญในอพาร์ทเมนต์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด และอำเภอไทรน้อย ในการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจะสุ่มตามความหนาแน่นของจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนการเก็บแบบสอบถามในแต่ละอำเภอในจังหวัดนนทบุรี

อำเภอในจังหวัดนนทบุรี	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง(ชุด)
อำเภอเมือง	356,861	130
อำเภอบางกรวย	108,266	39
อำเภอบางใหญ่	114,044	41
อำเภอบางบัวทอง	241,209	88
อำเภอไทรน้อย	57,416	21
อำเภอปากเกร็ด	223,947	81
รวม	1,101,743	400

ที่มา : จาก สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/4.htm>

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าเช่าต่อเดือน และจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน โดยชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ โดยชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ตารางที่ 6 มาตรวัดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลิเคิร์ท (Likert Scale)

คำตอบ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนเกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย (Best, 1981:181) และการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย (Thurstone อ้างถึงใน เพ็ญแข แสงแก้ว, 2542:91) เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ 50 คน โดยทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Test of Reliability) จากวิธีการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) ซึ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ผลจากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เท่ากับ .778

5. นำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบแล้วมาพิจารณาทำการปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อใช้ในการศึกษารั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร ตำราวิชาการ ผลงานวิจัย จากหน่วยงานต่างๆ อาทิ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ หอสมุดมหาวิทยาลัยรามคำแหง สำนักหอสมุดแห่งชาติ หอสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ และผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการอธิบายวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนจากกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการอธิบายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

ตารางที่ 7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	t-test, ANOVA
2. พฤติกรรมที่แตกต่างกันมีทัศนคติการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	t-test, ANOVA
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี	Chi - Square

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าเช่า และจำนวน ผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าเช่า และจำนวน ผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์ หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	190	47.5
26-30 ปี	110	27.5
31-35 ปี	56	14.0
36-40 ปี	30	7.5
41-45 ปี	10	2.5
46-50 ปี	2	0.5
มากกว่า 50 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	14	3.5
อนุปริญญา/ปวส.	7	1.8
ปริญญาตรี	303	75.8
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	162	40.5
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.3

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	3.5
5,001-10,000 บาท	136	34.0
10,001-15,000 บาท	106	26.5
15,001-20,000 บาท	46	11.5
20,001-25,000 บาท	98	24.5
มากกว่า 25,000 บาท	0	0.0
รวม	400	100.0
อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,501 บาท	18	4.5
1,501-3,000 บาท	177	44.3
3,001-4,500 บาท	146	36.5
มากกว่า 4,500 บาท	59	14.8
รวม	400	400.0
จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน		
1 คน	134	33.5
2 คน	216	54.0
3 คน	40	10.0
4 คน	6	1.5
มากกว่า 4 คน	4	1.0
รวม	400.0	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า

เพศ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

อายุ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุระหว่าง 46-50 ปี และมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน (จำนวนเท่ากัน) คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ แต่ไม่มีผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนระหว่าง 1,501-3,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมามีอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนระหว่าง 3,001-4,500 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนมากกว่า 4,500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 2 คน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 1 คน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 3 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 4 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันมากกว่า 4 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ท่านบริโภคน้ำดื่มจากแหล่งใดมากที่สุด		
น้ำประปา	5	1.3
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	140	35.0
น้ำจากเครื่องกรองน้ำภายในอพาร์ทเมนต์	47	11.8
น้ำจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญ	201	50.2
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ปริมาณน้ำดื่มที่ท่านบริโภคต่อวัน		
ต่ำกว่า 1 ลิตร	51	12.8
1-2 ลิตร	237	59.3
2-3 ลิตร	72	18.0
3-4 ลิตร	17	4.3
4-5 ลิตร	23	5.8
มากกว่า 5 ลิตร	0	0.0
รวม	400	100.0
ท่านรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากสื่อใดมากที่สุด		
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	286	71.5
นิตยสาร/วารสาร	12	3.0
หนังสือพิมพ์	5	1.3
ป้ายโฆษณา	29	7.2
ทางอินเทอร์เน็ต	2	0.5
เพื่อน/คนรู้จัก	39	9.8
พนักงานแนะนำ	5	1.3
อื่น ๆ	22	5.5
รวม	400	100.0
ท่านเคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญหรือไม่		
เคย	353	88.3
ไม่เคย	47	11.8
รวม	400	100.0
ท่านใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง		
1-2 ครั้ง	225	63.7
3-4 ครั้ง	108	30.6

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
5-7 ครั้ง	17	4.8
มากกว่า 7 ครั้ง	3	0.8
รวม	353	100.0
น้ำที่ท่านซื้อจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งมีปริมาณเท่าใด		
น้อยกว่า 1 ลิตร	21	5.9
1-2 ลิตร	99	28.0
2-3 ลิตร	61	17.3
3-4 ลิตร	66	18.7
4-5 ลิตร	106	30.0
รวม	353	100.0
สาเหตุที่ท่านใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ		
สะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ	180	51.0
อยากลองของใหม่	5	1.4
เพื่อนชักชวน	6	1.7
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด	117	33.1
หาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มได้ง่าย	32	9.1
มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	10	2.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	353	100.0
สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ		
ใช้เครื่องไม่เป็น	3	6.4
ไม่มีผู้ชักชวนให้ใช้	0	0.0
ไม่สะดวกในการนำภาชนะไปบรรจุ	9	19.1
ราคาสูงกว่าน้ำดื่มที่เคบบริโกล	3	6.4
หาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มได้ยาก	4	8.5

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	25	53.2
อื่น ๆ	3	6.4
รวม	47	100.0

จากตาราง 9 พบว่า

ท่านบริโภคน้ำดื่มจากแห่งใด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาบริโภคน้ำดื่มจากน้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 บริโภคน้ำดื่มจากเครื่องกรองน้ำภายในอพาร์ทเมนต์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 บริโภคน้ำดื่มจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และบริโภคน้ำประปา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ปริมาณน้ำดื่มที่ท่านบริโภคต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มต่อวันระหว่าง 1-2 ลิตร จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาบริโภคน้ำดื่มต่อวันระหว่าง 2-3 ลิตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 บริโภคน้ำดื่มต่อวันต่ำกว่า 1 ลิตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 บริโภคน้ำดื่มต่อวันระหว่าง 4.5 ลิตร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และบริโภคน้ำดื่มต่อวันระหว่าง 3-4 ลิตร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ท่านรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากสื่อใดมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมารู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญป้ายโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากสื่ออื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากนิตยสาร/วารสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญหนังสือพิมพ์และพนักงานแนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ท่านเคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และไม่เคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ท่านใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

น้ำที่ท่านซื้อจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งมีปริมาณเท่าใด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งปริมาณ 4-5 ลิตร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งปริมาณ 1-2 ลิตร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งปริมาณ 3-4 ลิตร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งปริมาณ 2-3 ลิตร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งปริมาณต่ำกว่า 1 ลิตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

สาเหตุที่ท่านใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมีความสะดวก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมีราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากหาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้ง่าย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากเพื่อนชักชวน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากอยากลองของใหม่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญด้วยเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 47 คน ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาไม่ใช่

บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากไม่สะดวกในการนำภาชนะไปบรรจุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากราคาสูงกว่าน้ำดื่มที่เคเบรียโก และใช้เครื่องไม่เป็น และด้วยเหตุผลอื่น ๆ (จำนวนเท่ากัน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

เกณฑ์การแปลผล กำหนดให้

5 แทน คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อการบริการของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

4 แทน คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

3 แทน คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการบริการของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

2 แทน คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

1 แทน คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่งต่อการบริการของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้บริการ
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติในการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญ	ทัศนคติ					$\bar{x}$	SD	ระดับ ทัศนคติ
	ไม่ดีอย่าง ยิ่ง	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก			
1. คุณภาพของน้ำ เช่น ความสะอาด,ความ ใส,กลิ่น,รส	11 (2.8)	66 (16.5)	159 (39.8)	116 (29.0)	48 (12.0)	3.31	.975	ปานกลาง
2. ความง่ายในการใช้ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	0 (0)	9 (2.3)	78 (19.5)	154 (38.5)	159 (39.8)	4.16	.812	ดี
3. เครื่องสามารถจำหน่าย น้ำอุ่น-น้ำเย็นได้	2 (0.5)	10 (2.5)	125 (31.3)	202 (50.5)	61 (15.3)	3.78	.749	ดี
4. เครื่องมีภาชนะบรรจุ ให้บริการ	18 (4.5)	48 (12.0)	122 (30.5)	107 (26.8)	105 (26.3)	3.58	1.132	ดี
5. รูปลักษณ์ภายนอก เครื่องมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ	23 (5.8)	57 (14.2)	109 (27.3)	150 (37.5)	61 (15.3)	3.42	1.087	ปานกลาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์						3.65	.610	ดี
6. ความเหมาะสมของ ราคา(ลิตรละ 1 บาท) ทัศนคติด้านราคา	6 (1.5)	61 (15.3)	136 (34.0)	133 (33.3)	64 (16.0)	3.47	.983	ปานกลาง
7. สถานที่ตั้งของเครื่องมี ความสะดวกในการใช้ ทัศนคติด้านสถานที่วาง จำหน่าย	1 (0.3)	12 (3.0)	127 (31.8)	174 (43.5)	86 (21.5)	3.83	.805	ดี

ตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติในการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญ	ทัศนคติ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ทัศนคติ
	ไม่ดีอย่าง ยิ่ง	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก			
8. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์(ป้าย ข้างเครื่องจำหน่าย)	0 (0)	7 (1.8)	102 (25.5)	169 (42.3)	122 (30.5)	4.02	.795	ดี
9. การส่งเสริมการขาย (เพิ่มปริมาณฟรี)	15 (3.8)	43 (10.8)	168 (42.0)	135 (33.8)	39 (9.8)	3.35	.930	ปานกลาง
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด						3.68	.685	ดี
ทัศนคติรวม						3.66	.522	ดี

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .522 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .610 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในเรื่องความง่ายในการใช้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .812 รองลงมาเป็นเรื่องเครื่องสามารถจำหน่ายน้ำอุ่น-น้ำเย็นได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .749 เครื่องมีภาชนะบรรจุให้บริการ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.132 รูปลักษณ์ภายนอกเครื่องมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

เท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.087 และคุณภาพของน้ำ เช่น ความสะอาด, ความใส, กลิ่น, รส. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .975 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .983

ด้านสถานที่วางจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีในด้านสถานที่วางจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความสะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุเอง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .983

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรีในการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .686 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์(ป้ายข้างเครื่องจำหน่าย)สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .795 และการส่งเสริมการขาย(เพิ่มปริมาณฟรี) โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .930 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	128	3.67	.673	.343	.732
หญิง	272	3.64	.579		

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	128	3.41	1.007	-.889	.374
หญิง	272	3.50	.972		

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติรวมด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวกต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	128	3.88	.823	.767	.444
หญิง	272	3.81	.797		

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติรวมด้านสถานที่ตั้งของเครื่องน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	128	3.69	.679	.100	.920
หญิง	272	3.68	.690		

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	128	3.66	.550	.210	.834
หญิง	272	3.65	.509		

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	190	3.72	.5891	2.553	.019*
26-30 ปี	110	3.51	.5969		
31-35 ปี	56	3.63	.662		
36-40 ปี	30	3.81	.569		
41-45 ปี	10	3.64	.735		
46-50 ปี	2	3.80	.282		
มากกว่า 50 ปี	2	2.70	.141		
รวม	400	3.65	.610		

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แล้ว กลับไม่พบรายคู่ใดที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	190	3.33	1.049	1.826	.093
26-30 ปี	110	3.55	.925		

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
31-35 ปี	56	3.71	.909		
36-40 ปี	30	3.63	.850		
41-45 ปี	10	3.50	.850		
46-50 ปี	2	3.50	.707		
มากกว่า 50 ปี	2	2.50	.707		
รวม	400	3.47	.983		

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	190	3.76	.819	1.568	.155
26-30 ปี	110	3.96	.765		
31-35 ปี	56	3.82	.834		
36-40 ปี	30	3.97	.718		
41-45 ปี	10	3.50	.972		
46-50 ปี	2	4.00	0.000		
มากกว่า 50 ปี	2	3.00	0.000		
รวม	400	3.83	.805		

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	190	3.68	.648	2.97	.008*
26-30 ปี	110	3.62	.707		
31-35 ปี	56	3.75	.707		
36-40 ปี	30	3.92	.602		
41-45 ปี	10	3.55	.895		
46-50 ปี	2	3.75	.353		
มากกว่า 50 ปี	2	2.00	0.00		
รวม	400	3.68	.685		

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ						
		ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.68	3.62	3.75	3.92	3.55	3.75	2.00
ต่ำกว่า 25 ปี	3.68		.061	.065	.232	.134	.065	1.684
26-30 ปี	3.62			.127	.293	.072	.127	1.622
31-35 ปี	3.75				.166	.200	.000	1.750*
36-40 ปี	3.92					.366	.166	1.916*
41-45 ปี	3.55						.200	1.550
46-50 ปี	3.75							1.750
มากกว่า 50	2.00							

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	190	3.67	.461	2.491	.022*
26-30 ปี	110	3.59	.545		
31-35 ปี	56	3.69	.595		

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
36-40 ปี	30	3.83	.503		
41-45 ปี	10	3.59	.760		
46-50 ปี	2	3.78	.157		
มากกว่า 50 ปี	2	2.56	.157		
รวม	400	3.66	.522		

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แล้วกลับไม่พบรายคู่ใดที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช.	14	3.757	.566	2.277	.079
อนุปริญญา/ปวส.	7	3.085	.710		
ปริญญาตรี	303	3.664	.593		
สูงกว่าปริญญาตรี	76	3.621	.656		
รวม	400	3.649	.610		

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช.	14	3.57	1.222	2.038	.108
อนุปริญญา/ปวส.	7	3.00	1.291		
ปริญญาตรี	303	3.42	.980		
สูงกว่าปริญญาตรี	76	3.68	.898		
รวม	400	3.47	.983		

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช.	14	3.50	.650	2.053	.106
อนุปริญญา/ปวส.	7	3.29	.488		
ปริญญาตรี	303	3.84	.815		

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
สูงกว่าปริญญาตรี	76	3.89	.793		
รวม	400	3.83	.805		

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช.	14	3.714	.611	3.537	.015*
อนุปริญญา/ปวส.	7	2.857	.626		
ปริญญาตรี	303	3.691	.672		
สูงกว่าปริญญาตรี	76	3.717	.722		
รวม	400	3.682	.685		

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.714	2.857	3.691	3.717
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.714		0.857	0.022	0.002
อนุปริญญา/ปวส.	2.857			0.834*	0.859*
ปริญญาตรี	3.691				.025
สูงกว่าปริญญาตรี	3.717				

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา/ปวส.

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช.	14	3.698	.405	3.327	.020*
อนุปริญญา/ปวส.	7	3.047	.604		
ปริญญาตรี	303	3.663	.505		
สูงกว่าปริญญาตรี	76	3.679	.573		
รวม	400	3.656	.522		

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติรวมทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.714	3.047	3.663	3.679
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.698		0.650	0.035	0.018
อนุปริญญา/ปวส.	3.047			0.615*	0.632*
ปริญญาตรี	3.663				.016
สูงกว่าปริญญาตรี	3.679				

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติรวมทุกด้านดีกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา/ปวส.

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	162	3.7333	.59019	1.536	.191
พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.6127	.62474		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.4667	.50521		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.5600	.61733		
อื่น ๆ	5	3.5600	.81731		
รวม	400	3.6495	.61007		

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	162	3.35	1.083	1.200	.310
พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.53	.944		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.53	.640		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.67	.826		
อื่น ๆ	5	3.40	.894		
รวม	400	3.47	.983		

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	162	3.77	.823	.520	.721
พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.88	.784		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.80	.775		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.84	.824		
อื่น ๆ	5	4.00	1.000		
รวม	400	3.83	.805		

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	162	3.6698	.67143	.301	.877
พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.6821	.67992		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.7333	.75277		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.6778	.75495		
อื่น ๆ	5	4.0000	.70711		

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รวม	400	3.6825	.68584		

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	162	3.6804	.47234	.229	.922
พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.6487	.55694		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.5704	.48408		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.6296	.57832		
อื่น ๆ	5	3.6889	.56873		
รวม	400	3.6569	.52222		

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	3.2143	.57893	2.810	.025*
5,001-10,000 บาท	136	3.7279	.59910		
10,001-15,000 บาท	106	3.5925	.62025		
15,001-20,000 บาท	46	3.7217	.52065		
20,001-25,000 บาท	98	3.6306	.63399		
รวม	400	3.6495	.61007		

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แล้วกลับไม่พบรายคู่ใดที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	3.21	.579	1.803	.127
5,001-10,000 บาท	136	3.32	1.114		
10,001-15,000 บาท	106	3.61	.921		
15,001-20,000 บาท	46	3.54	1.089		
20,001-25,000 บาท	98	3.53	.815		
รวม	400	3.47	.983		

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	3.64	.745	1.062	.375
5,001-10,000 บาท	136	3.81	.784		
10,001-15,000 บาท	106	3.80	.844		
15,001-20,000 บาท	46	4.04	.842		
20,001-25,000 บาท	98	3.82	.778		
รวม	400	3.83	.805		

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	3.464	.719	1.295	.271
5,001-10,000 บาท	136	3.676	.619		
10,001-15,000 บาท	106	3.646	.723		

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
15,001-20,000 บาท	46	3.869	.644		
20,001-25,000 บาท	98	3.673	.739		
รวม	400	3.682	.685		

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	3.317	.431	2.189	.070
5,001-10,000 บาท	136	3.679	.478		
10,001-15,000 บาท	106	3.630	.510		
15,001-20,000 บาท	46	3.770	.523		
20,001-25,000 บาท	98	3.649	.587		
รวม	400	3.656	.522		

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน

อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 1,501 บาท	18	3.6222	.58567	.846	.469
1,501-3,000 บาท	177	3.6994	.66096		
3,001-4,500 บาท	146	3.6260	.55796		
มากกว่า 4,500 บาท	59	3.5661	.58268		
รวม	400	3.6495	.61007		

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน

อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 1,501 บาท	18	3.50	.786	.288	.834
1,501-3,000 บาท	177	3.43	1.037		
3,001-4,500 บาท	146	3.53	.970		
มากกว่า 4,500 บาท	59	3.44	.915		
รวม	400	3.47	.983		

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน

อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 1,501 บาท	18	4.00	.686	.373	.772
1,501-3,000 บาท	177	3.84	.820		
3,001-4,500 บาท	146	3.79	.804		
มากกว่า 4,500 บาท	59	3.85	.805		
รวม	400	3.83	.805		

จากตารางที่ 41 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน

อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 1,501 บาท	18	3.750	.826	.300	.825
1,501-3,000 บาท	177	3.709	.660		
3,001-4,500 บาท	146	3.643	.704		

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน

อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
มากกว่า 4,500 บาท	59	3.678	.680		
รวม	400	3.682	.685		

จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน

อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 1,501 บาท	18	3.679	.523	.438	.726
1,501-3,000 บาท	177	3.686	.534		
3,001-4,500 บาท	146	3.637	.506		
มากกว่า 4,500 บาท	59	3.608	.532		
รวม	400	3.656	.522		

จากตารางที่ 43 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.7 จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน

จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1 คน	134	3.613	.632	2.119	.078
2 คน	216	3.708	.600		
3 คน	40	3.440	.556		
4 คน	6	3.866	.615		
มากกว่า 4 คน	4	3.450	.500		
รวม	400	3.649	.610		

จากตารางที่ 44 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันต่างกันมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน

จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1 คน	134	3.40	1.011	.853	.492
2 คน	216	3.52	.988		
3 คน	40	3.38	.897		

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน

จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
4 คน	6	4.00	.894		
มากกว่า 4 คน	4	3.50	.577		
รวม	400	3.47	.983		

จากตารางที่ 45 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันต่างกันมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 46 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน

จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1 คน	134	3.84	.803	.450	.772
2 คน	216	3.83	.795		
3 คน	40	3.73	.905		
4 คน	6	4.17	.753		
มากกว่า 4 คน	4	3.75	.500		
รวม	400	3.83	.805		

จากตารางที่ 46 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันต่างกันมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน

จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1 คน	134	3.656	.702	1.641	.163
2 คน	216	3.733	.646		
3 คน	40	3.500	.784		
4 คน	6	3.916	.664		
มากกว่า 4 คน	4	3.250	.957		
รวม	400	3.682	.6858		

จากตารางที่ 47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน

จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1 คน	134	3.624	.531	2.396	.050*
2 คน	216	3.706	.503		
3 คน	40	3.477	.554		
4 คน	6	3.925	.480		
มากกว่า 4 คน	4	3.444	.587		
รวม	400	3.656	.522		

จากตารางที่ 48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันต่างกันมีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แล้วกลับไม่พบรายคู่ใดที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2.1 พฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์

แหล่งน้ำที่บริโภค	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้ำประปา	5	3.560	.433	3.866	.004*
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	140	3.511	.58		
น้ำจากเครื่องกรองน้ำภายในอพาร์ทเมนต์	47	3.574	.638		
น้ำจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญ	201	3.760	.601		
อื่น ๆ	7	3.800	.663		
รวม	400	3.649	.610		

จากตารางที่ 49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ต่างกันมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน

อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์

แหล่งน้ำที่บริโภค	$\bar{X}$	แหล่งน้ำที่บริโภค				
		น้ำประปา	น้ำดื่มบรรจุขวด/ถึง	น้ำจากเครื่องกรองน้ำ	น้ำจากเครื่องหยอดเหรียญ	อื่น ๆ
		3.60	3.33	3.06	3.88	3.57
น้ำประปา	3.60		.048	.014	.200	.240
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถึง	3.33			.063	.248*	.288
น้ำจากเครื่องกรองน้ำ	3.06				.185	.225
น้ำจากเครื่องหยอดเหรียญ	3.88					.039
อื่น ๆ	3.57					

จากตารางที่ 50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ต่างกันมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์จากเครื่องหยอดเหรียญมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์จากน้ำดื่มบรรจุขวด/ถึง

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 51 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์

แหล่งน้ำที่บริโภค	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้ำประปา	5	3.60	.894	1.045	.384
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	140	3.52	.861		
น้ำจากเครื่องกรองน้ำภายในอพาร์ทเมนต์	47	3.62	1.012		
น้ำจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญ	201	3.38	1.057		
อื่น ๆ	7	3.86	.900		
รวม	400	3.47	.983		

จากตารางที่ 51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ต่างก็มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์

แหล่งน้ำที่บริโภค	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้ำประปา	5	3.60	1.140	1.594	.175
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	140	3.74	.723		
น้ำจากเครื่องกรองน้ำภายในอพาร์ทเมนต์	47	4.06	.791		
น้ำจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญ	201	3.84	.847		
อื่น ๆ	7	4.00	.816		
รวม	400	3.83	.805		

จากตารางที่ 52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ต่างกันมีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 53 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์

แหล่งน้ำที่บริโภค	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้ำประปา	5	3.700	1.036	2.028	.090
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	140	3.571	.680		
น้ำจากเครื่องกรองน้ำภายในอพาร์ทเมนต์	47	3.872	.695		
น้ำจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญ	201	3.709	.662		
อื่น ๆ	7	3.857	.944		
รวม	400	3.682	.685		

จากตารางที่ 53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 54 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์

แหล่งน้ำที่บริโภค	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้ำประปา	5	3.600	.596	2.397	.050*
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	140	3.551	.530		
น้ำจากเครื่องกรองน้ำภายในอพาร์ทเมนต์	47	3.699	.579		

ตารางที่ 54 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์

แหล่งน้ำที่บริโภค	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้ำจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญ	201	3.715	.484		
อื่น ๆ	7	3.841	.731		
รวม	400	3.656	.522		

จากตารางที่ 54 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ต่างกันมีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แล้วกลับไม่พบรายคู่ใดที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 พฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวันที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 55 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวัน

ปริมาณน้ำดื่มต่อวัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 1 ลิตร	51	3.600	.544	.284	.888
1-2 ลิตร	237	3.655	.616		
2-3 ลิตร	72	3.691	.667		
3-4 ลิตร	17	3.552	.482		
4-5 ลิตร	23	3.634	.607		

ตารางที่ 55 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวัน

ปริมาณน้ำดื่มต่อวัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รวม	400	3.649	.610		

จากตารางที่ 55 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวันต่างกัน มีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 56 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวัน

ปริมาณน้ำดื่มต่อวัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 1 ลิตร	51	3.24	.992	1.517	.196
1-2 ลิตร	237	3.51	.973		
2-3 ลิตร	72	3.39	1.095		
3-4 ลิตร	17	3.76	.664		
4-5 ลิตร	23	3.65	.832		
รวม	400	3.47	.983		

จากตารางที่ 56 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวันต่างกัน มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 57 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวัน

ปริมาณน้ำดื่มต่อวัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 1 ลิตร	51	3.94	.732	.456	.768
1-2 ลิตร	237	3.80	.823		
2-3 ลิตร	72	3.86	.775		
3-4 ลิตร	17	3.71	.772		
4-5 ลิตร	23	3.87	.920		
รวม	400	3.83	.805		

จากตารางที่ 57 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวันต่างกัน มีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 58 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวัน

ปริมาณน้ำดื่มต่อวัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 1 ลิตร	51	3.637	.633	.568	.686
1-2 ลิตร	237	3.717	.657		
2-3 ลิตร	72	3.604	.773		
3-4 ลิตร	17	3.764	.664		
4-5 ลิตร	23	3.608	.825		
รวม	400	3.682	.685		

จากตารางที่ 58 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวันต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 59 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวัน

ปริมาณน้ำดื่มต่อวัน	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 1 ลิตร	51	3.605	.474	.157	.960
1-2 ลิตร	237	3.669	.509		
2-3 ลิตร	72	3.657	.588		
3-4 ลิตร	17	3.640	.468		
4-5 ลิตร	23	3.657	.605		
รวม	400	3.656	.522		

จากตารางที่ 59 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวันต่างกัน มีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 พฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 60 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญจากสื่อใด	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	286	3.616	.605	1.253	.273
นิตยสาร/วารสาร	12	3.816	.385		
หนังสือพิมพ์	5	3.800	.871		
ป้ายโฆษณา	29	3.786	.658		
ทางอินเทอร์เน็ต	2	3.800	.565		
เพื่อน/คนรู้จัก	39	3.723	.597		
พนักงานแนะนำ	5	4.160	.684		
อื่น ๆ	22	3.518	.628		
รวม	400	3.649	.610		

จากตารางที่ 60 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่างกัน มีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 61 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญจากสื่อใด	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	286	3.38	.986	1.915	.066
นิตยสาร/วารสาร	12	3.83	.577		

ตารางที่ 61 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญจากสื่อใด	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
หนังสือพิมพ์	5	4.20	.837		
ป้ายโฆษณา	29	3.66	1.010		
ทางอินเทอร์เน็ต	2	3.50	.707		
เพื่อน/คนรู้จัก	39	3.72	1.075		
พนักงานแนะนำ	5	4.20	.837		
อื่น ๆ	22	3.45	.800		
รวม	400	3.47	.983		

จากตารางที่ 61 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่างกัน มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา(ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 62 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญจากสื่อใด	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	286	3.81	.794	.577	.774
นิตยสาร/วารสาร	12	4.08	.669		
หนังสือพิมพ์	5	4.20	.837		
ป้ายโฆษณา	29	3.79	.902		

ตารางที่ 62 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญจากสื่อใด	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ทางอินเทอร์เน็ต	2	3.50	.707		
เพื่อน/คนรู้จัก	39	3.87	.833		
พนักงานแนะนำ	5	4.20	.447		
อื่น ๆ	22	3.77	.922		
รวม	400	3.83	.805		

จากตารางที่ 62 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่างกัน มีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 63 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญจากสื่อใด	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	286	3.639	.654	1.615	.130
นิตยสาร/วารสาร	12	3.875	.482		
หนังสือพิมพ์	5	4.100	.894		
ป้ายโฆษณา	29	3.879	.689		
ทางอินเทอร์เน็ต	2	3.750	1.060		
เพื่อน/คนรู้จัก	39	3.794	.749		

ตารางที่ 63 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญจากสื่อใด	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
พนักงานแนะนำ	5	4.100	.741		
อื่น ๆ	22	3.477	.892		
รวม	400	3.682	.685		

จากตารางที่ 63 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่างกันมี ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 64 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญจากสื่อใด	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	286	3.616	.491	2.098	.043*
นิตยสาร/วารสาร	12	3.861	.307		
หนังสือพิมพ์	5	3.955	.841		
ป้ายโฆษณา	29	3.793	.580		
ทางอินเทอร์เน็ต	2	3.722	.707		
เพื่อน/คนรู้จัก	39	3.755	.583		
พนักงานแนะนำ	5	4.155	.650		
อื่น ๆ	22	3.530	.602		

ตารางที่ 64 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญจากสื่อใด	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รวม	400	3.656	.522		

จากตารางที่ 64 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่างกัน มีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แล้วกลับไม่พบรายคู่ใดที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 พฤติกรรมด้านการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 65 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
เคย	353	3.681	.605	2.857	.004*
ไม่เคย	47	3.412	.602		

จากตารางที่ 65 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่างกัน มีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 66 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
เคย	353	3.48	.997	.645	.519
ไม่เคย	47	3.38	.874		

จากตารางที่ 66 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่างกัน มีทัศนคติรวมด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 67 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวกต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
เคย	353	3.87	.812	2.725	.007*
ไม่เคย	47	3.53	.687		

จากตารางที่ 67 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่างกันมีทัศนคติรวมด้านสถานที่ตั้งของเครื่องน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 68 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
เคย	353	3.708	.673	2.064	.040*
ไม่เคย	47	3.489	.755		

จากตารางที่ 68 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่างกัน มีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 69 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
เคย	353	3.685	.512	3.067	.002*
ไม่เคย	47	3.439	.541		

จากตารางที่ 69 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่างกัน มีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัย
ในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 พฤติกรรมด้านการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่
แตกต่างกัน มีทัศนคติในการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ท
เมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 70 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ
หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการให้บริการ
เฉลี่ยต่อสัปดาห์

การให้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1-2 ครั้ง	225	3.639	.606	1.078	.358
3-4 ครั้ง	108	3.744	.603		
5-7 ครั้ง	17	3.823	.631		
มากกว่า 7 ครั้ง	3	3.733	.115		
รวม	353	3.681	.605		

จากตารางที่ 70 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการให้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน มี
ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน
อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 71 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1-2 ครั้ง	225	3.41	.992	1.634	.181
3-4 ครั้ง	108	3.58	1.051		
5-7 ครั้ง	17	3.82	.636		
มากกว่า 7 ครั้ง	3	3.00	0.000		
รวม	353	3.48	.997		

จากตารางที่ 71 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 72 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1-2 ครั้ง	225	3.85	.810	.885	.449
3-4 ครั้ง	108	3.94	.807		
5-7 ครั้ง	17	3.76	.903		
มากกว่า 7 ครั้ง	3	3.33	.577		
รวม	353	3.87	.812		

จากตารางที่ 72 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 73 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1-2 ครั้ง	225	3.706	.676	.336	.799
3-4 ครั้ง	108	3.736	.653		
5-7 ครั้ง	17	3.588	.795		
มากกว่า 7 ครั้ง	3	3.500	.500		
รวม	353	3.708	.673		

จากตารางที่ 73 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ต่างกันมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 74 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
1-2 ครั้ง	225	3.652	.505	1.031	.379
3-4 ครั้ง	108	3.746	.527		
5-7 ครั้ง	17	3.764	.537		
มากกว่า 7 ครั้ง	3	3.555	.192		

ตารางที่ 74 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
รวม	353	3.685	.512		

จากตารางที่ 74 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน มีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 พฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 75 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อน้ำเฉลี่ยต่อครั้ง	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 1 ลิตร	21	3.609	.588	1.623	.168
1-2 ลิตร	99	3.652	.634		
2-3 ลิตร	61	3.721	.626		
3-4 ลิตร	66	3.830	.540		
4-5 ลิตร	106	3.605	.598		
รวม	353	3.681	.605		

จากตารางที่ 75 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกัน มีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 76 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อน้ำเฉลี่ยต่อครั้ง	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 1 ลิตร	21	3.86	.727	3.081	.016*
1-2 ลิตร	99	3.69	.900		
2-3 ลิตร	61	3.49	1.105		
3-4 ลิตร	66	3.32	1.084		
4-5 ลิตร	106	3.31	.970		
รวม	353	3.48	.997		

จากตารางที่ 76 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แล้วกลับไม่พบรายคู่ใดที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 77 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อน้ำเฉลี่ยต่อครั้ง	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 1 ลิตร	21	3.67	.796	.409	.802
1-2 ลิตร	99	3.89	.754		
2-3 ลิตร	61	3.84	.757		
3-4 ลิตร	66	3.89	.844		
4-5 ลิตร	106	3.90	.883		
รวม	353	3.87	.812		

จากตารางที่ 77 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 78 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อน้ำเฉลี่ยต่อครั้ง	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 1 ลิตร	21	3.547	.804	1.852	.118
1-2 ลิตร	99	3.752	.712		
2-3 ลิตร	61	3.631	.590		
3-4 ลิตร	66	3.871	.603		
4-5 ลิตร	106	3.641	.682		
รวม	353	3.708	.673		

จากตารางที่ 78 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกันมี ทักษะคิดรวบด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 79 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อน้ำเฉลี่ยต่อครั้ง	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 1 ลิตร	21	3.629	.503	1.311	.265
1-2 ลิตร	99	3.704	.548		
2-3 ลิตร	61	3.688	.513		
3-4 ลิตร	66	3.789	.442		
4-5 ลิตร	106	3.613	.515		
รวม	353	3.685	.512		

จากตารางที่ 79 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกัน มีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 พฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 80 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
สะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ	180	3.653	.584	1.894	.081
อยากลองของใหม่	5	3.920	.228		
เพื่อนชักชวน	6	3.900	.629		
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด	117	3.726	.595		
หาเครื่องได้ง่าย	32	3.562	.740		
มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	10	4.000	.581		
อื่น ๆ	3	2.933	.230		
รวม	353	3.681	.605		

จากตารางที่ 80 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 81 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
สะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ	180	3.59	.944	1.431	.202
อยากลองของใหม่	5	3.40	.894		
เพื่อนชักชวน	6	3.67	.816		
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด	117	3.31	1.070		
หาเครื่องได้ง่าย	32	3.41	.979		

ตารางที่ 81 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	10	3.90	1.101		
อื่น ๆ	3	3.00	1.000		
รวม	353	3.48	.997		

จากตารางที่ 81 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 82 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
สะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ	180	3.83	.754	.443	.850
อยากลองของใหม่	5	3.60	.548		
เพื่อนชักชวน	6	4.00	1.095		
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด	117	3.92	.842		
หาเครื่องได้ง่าย	32	3.88	.942		
มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	10	4.10	.994		
อื่น ๆ	3	3.67	1.155		
รวม	353	3.87	.812		

จากตารางที่ 82 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 83 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
สะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ	180	3.694	.675	1.345	.236
อยากลองของใหม่	5	3.600	.547		
เพื่อนชักชวน	6	4.250	.524		
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด	117	3.739	.677		
หาเครื่องได้ง่าย	32	3.640	.698		
มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	10	3.750	.589		
อื่น ๆ	3	3.000	0.000		
รวม	353	3.708	.673		

จากตารางที่ 83 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกันมี ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 84 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
สะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ	180	3.674	.507	1.757	.107
อยากลองของใหม่	5	3.755	.395		
เพื่อนชักชวน	6	3.963	.442		
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด	117	3.704	.467		
หาเครื่องได้ง่าย	32	3.597	.665		
มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	10	3.944	.562		
อื่น ๆ	3	3.037	.231		
รวม	353	3.685	.512		

จากตารางที่ 84 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8 พฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 85 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ใช้เครื่องไม่เป็น	3	3.333	.230	1.962	.105
ไม่สะดวกในการนำภาชนะไปบรรจุ	9	3.088	.600		
ราคาสูงกว่าน้ำดื่มที่เคบบริโกล	3	2.933	.305		
หาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญได้ยาก	4	3.450	.838		
ไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	25	3.632	.564		
อื่น ๆ	3	3.066	.503		
รวม	47	3.412	.602		

จากตารางที่ 85 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านราคา

ตารางที่ 86 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ใช้เครื่องไม่เป็น	3	3.33	.577	.374	.863
ไม่สะดวกในการนำภาชนะไปบรรจุ	9	3.33	1.000		
ราคาสูงกว่าน้ำดื่มที่เคบบริโกล	3	3.00	1.000		
หาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญได้ยาก	4	3.00	1.155		
ไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	25	3.48	.823		

ตารางที่ 86 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
อื่น ๆ	3	3.67	1.155		
รวม	47	3.38	.874		

จากตารางที่ 86 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา (ลิตรละ 1 บาท) ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 87 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ใช้เครื่องไม่เป็น	3	3.67	.577	2.643	.037*
ไม่สะดวกในการนำภาชนะไปบรรจุ	9	3.44	.527		
ราคาสูงกว่าน้ำดื่มที่เคเบริโกค	3	2.33	.577		
หาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญได้ยาก	4	3.75	.500		
ไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	25	3.68	.690		
อื่น ๆ	3	3.33	.577		
รวม	47	3.53	.687		

จากตารางที่ 87 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งของเครื่องมีความสะดวก ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe แล้วกลับไม่พบรายคู่ใดที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 88 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ใช้เครื่องไม่เป็น	3	3.333	.577	1.475	.219
ไม่สะดวกในการนำภาชนะไปบรรจุ	9	3.222	1.034		
ราคาสูงกว่าน้ำดื่มที่เคยบริโภค	3	2.666	.577		
หาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญได้ยาก	4	3.625	.478		
ไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	25	3.700	.692		
อื่น ๆ	3	3.333	.288		
รวม	47	3.489	.755		

จากตารางที่ 88 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกันมี ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติรวมทุกด้าน

ตารางที่ 89 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ใช้เครื่องไม่เป็น	3	3.370	.128	2.137	.080

ตารางที่ 89 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

สาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	N	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ไม่สะดวกในการนำภาชนะไปบรรจุ	9	3.185	.647		
ราคาสูงกว่าน้ำดื่มที่เคบบริโกล	3	2.814	.420		
หาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญได้ยาก	4	3.472	.547		
ไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	25	3.635	.508		
อื่น ๆ	3	3.222	.293		
รวม	47	3.439	.549		

จากตารางที่ 89 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ตารางที่ 90 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	เพศ		
	ชาย	หญิง	ค่าไคสแควร์
1.แหล่งบริโภคน้ำดื่ม			
น้ำประปา	0 (0 %)	5 (1.8 %)	$\chi^2=6.169$ Sig=.186
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	44 (34.37%)	96 (35.29%)	
น้ำจากเครื่องกรองน้ำภายในอพาร์ทเมนต์	15 (11.7%)	32 (11.8%)	
น้ำจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญ	69 (53.9%)	132 (48.5%)	
อื่น ๆ	0 (0.0%)	7 (2.6%)	
รวม	128	272	
2.ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน			
ต่ำกว่า 1 ลิตร	5 (3.9 %)	46 (16.91%)	$\chi^2=33.011$ Sig=.000*
1-2 ลิตร	71 (55.46%)	166 (61.02%)	
2-3 ลิตร	41 (32.03%)	31 (11.39%)	
3-4 ลิตร	5 (3.90%)	12 (4.41%)	
4-5 ลิตร	6 (4.68%)	17 (6.25%)	

ตารางที่ 90 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	เพศ		
	ชาย	หญิง	ค่าไคสแควร์
รวม	128	272	
3.สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ			
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	90 (70.31%)	196 (72.05%)	$\chi^2=7.133$ Sig=.0415
นิตยสาร/วารสาร	5 (3.90%)	7 (2.57%)	
หนังสือพิมพ์	3 (2.34%)	2 (0.73%)	
ป้ายโฆษณา	11 (8.59%)	18 (6.61%)	
ทางอินเทอร์เน็ต	1 (0.78%)	1 (0.36%)	
เพื่อน/คนรู้จัก	14 (10.93%)	25 (9.19%)	
พนักงานแนะนำ	1 (0.78%)	4 (1.47%)	
อื่นๆ	3 (2.34%)	19 (6.98%)	
รวม	128	272	
4.การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
1-2 ครั้ง	66 (55.93%)	159 (67.65%)	$\chi^2=5.806$ Sig=.121

ตารางที่ 90 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	เพศ		
	ชาย	หญิง	ค่าไคสแควร์
3-4 ครั้ง	44 (37.28%)	64 (27.23%)	
5-7 ครั้ง	6 (5.08%)	11 (4.68%)	
มากกว่า 7 ครั้ง	2 (1.69%)	1 (0.42%)	
รวม	118	235	
5.ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง			
น้อยกว่า 1 ลิตร	5 (4.23%)	16 (6.80%)	$\chi^2=2.975$ Sig=.562
1-2 ลิตร	29 (24.57%)	70 (29.78%)	
2-3 ลิตร	21 (17.79%)	40 (17.02%)	
3-4 ลิตร	22 (18.64%)	44 (18.72%)	
4-5 ลิตร	41 (34.74%)	65 (27.65%)	
รวม	118	235	
6.สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ			
สะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ	57 (48.30%)	123 (52.34%)	$\chi^2=2.173$ Sig=.903

ตารางที่ 90 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	เพศ		
	ชาย	หญิง	ค่าไคสแควร์
อยากลองของใหม่	1 (0.84%)	4 (1.70%)	
เพื่อนชักชวน	2 (1.69%)	4 (1.70%)	
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด	44 (37.28%)	73 (31.06%)	
หาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้ง่าย	9 (7.62%)	23 (9.78%)	
มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	4 (3.38%)	6 (2.55%)	
อื่น ๆ	1 (0.84%)	2 (0.85%)	
รวม	118	235	

จากตารางที่ 90 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านแหล่งบริโภคน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง และสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ตารางที่ 91 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อายุ								ค่าไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
1.แหล่งบริโภคน้ำดื่ม									
น้ำประปา	0 (0.00%)	3 (2.72%)	0 (0.00%)	1 (3.33%)	1 (10.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.25%)	$\chi^2=153.520$ Sig=.000*
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	30 (15.78%)	53 (48.18%)	29 (51.78%)	19 (63.33%)	5 (50.00%)	2 (100.00%)	2 (100.00%)	140 (35.00%)	
น้ำจากเครื่องกรองน้ำ ภายในอพาร์ทเมนต์	7 (3.68%)	21 (19.09%)	11 (19.64%)	5 (16.66%)	3 (30.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	47 (11.75%)	
น้ำจากเครื่องจำหน่าย หยอด เหรียญ	153 (80.52%)	30 (27.27%)	13 (23.21%)	4 (13.33%)	1 (10.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	201 (50.25%)	
อื่น ๆ	0 (0.00%)	3 (2.72%)	3 (5.35%)	1 (3.33%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (1.75%)	
รวม	190	110	56	30	10	2	2	400	

ตารางที่ 91 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อายุ								ค่าไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
2.ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน									
ต่ำกว่า 1 ลิตร	25 (13.20%)	14 (12.70%)	9 (16.10%)	3 (10.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	51 (12.80%)	$\chi^2=41.525$ Sig=.014*
1-2 ลิตร	127 (66.80%)	58 (52.70%)	30 (53.60%)	16 (53.30%)	5 (50.00%)	1 (50.00%)	0 (0.00%)	237 (59.30%)	
2-3 ลิตร	32 (16.80%)	21 (19.10%)	10 (17.90%)	4 (13.30%)	3 (30.00%)	1 (50.00%)	1 (50.00%)	72 (18.00%)	
3-4 ลิตร	3 (1.60%)	5 (4.50%)	5 (8.90%)	3 (10.00%)	1 (10.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	17 (4.30%)	
4-5 ลิตร	3 (1.60%)	12 (10.90%)	2 (3.60%)	4 (13.30%)	1 (10.00%)	0 (0.00%)	1 (50.00%)	23 (5.80%)	
รวม	190	110	56	30	10	2	2	400	

ตารางที่ 91 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อายุ								ค่าไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
3.สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ									
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	157 (82.60%)	70 (63.60%)	36 (64.30%)	15 (50.00%)	5 (50.00%)	2 (100.00%)	1 (50.00%)	286 (71.50%)	$\chi^2=69.515$ Sig=.004*
นิตยสาร/วารสาร	3 (1.60%)	4 (3.60%)	1 (1.80%)	2 (6.70%)	2 (20.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	12 (3.00%)	
หนังสือพิมพ์	2 (1.10%)	2 (1.80%)	1 (1.80%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.30%)	
ป้ายโฆษณา	6 (3.20%)	10 (9.10%)	7 (12.50%)	6 (20.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	29 (7.30%)	
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (1.80%)	1 (3.30%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	
เพื่อน/คนรู้จัก	18 (9.47%)	11 (10.00%)	4 (7.14%)	3 (10.00%)	2 (20.00%)	0 (0.00%)	1 (50.00%)	39 (9.75%)	

ตารางที่ 91 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อายุ								ค่าไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
พนักงานแนะนำ	0 (0.00%)	2 (1.80%)	1 (1.80%)	2 (6.70%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.30%)	
อื่นๆ	4 (2.10%)	11 (10.00%)	5 (8.90%)	1 (3.30%)	1 (10.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	22 (5.50%)	
รวม	190	110	56	30	10	2	2	400	
4.การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์									
1-2 ครั้ง	109 (59.60%)	72 (75.00%)	28 (62.20%)	11 (50.00%)	4 (80.00%)	1 (50.00%)	0 (0.00%)	225 (63.70%)	$\chi^2=29.725$ Sig=.012*
3-4 ครั้ง	66 (36.10%)	20 (20.80%)	14 (31.10%)	6 (27.30%)	1 (20.00%)	1 (50.00%)	0 (0.00%)	108 (30.60%)	
5-7 ครั้ง	8 (4.40%)	2 (2.10%)	2 (4.40%)	5 (22.70%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	17 (4.80%)	
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00%)	2 (2.10%)	1 (2.20%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.80%)	

ตารางที่ 91 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อายุ								ค่าไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
รวม	183	96	45	22	5	2	0	353	
5.ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง									
น้อยกว่า 1 ลิตร	11 (6.00%)	7 (7.30%)	3 (6.70%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	21 (5.90%)	$\chi^2=43.094$ Sig=.001*
1-2 ลิตร	38 (20.80%)	29 (30.20%)	19 (42.20%)	8 (36.40%)	3 (60.00%)	2 (100.00%)	0 (0.00%)	99 (28.00%)	
2-3 ลิตร	41 (22.40%)	11 (11.50%)	8 (17.80%)	1 (4.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	61 (17.30%)	
3-4 ลิตร	48 (26.20%)	10 (10.40%)	4 (8.90%)	4 (18.20%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	66 (18.70%)	
4-5 ลิตร	45 (24.60%)	39 (40.60%)	11 (24.40%)	9 (40.90%)	2 (40.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	106 (30.00%)	
รวม	183	96	45	22	5	2	0	353	

ตารางที่ 91 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	อายุ								ค่าไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
6.สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ									
สะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ	79 (43.20%)	66 (68.80%)	21 (46.70%)	12 (54.50%)	1 (20.00%)	1 (50.00%)	0 (0.00%)	180 (51.00%)	$\chi^2 = 63.296$ Sig=.000*
อยากลองของใหม่	1 (0.50%)	0 (0.00%)	2 (4.40%)	1 (4.50%)	1 (20.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.40%)	
เพื่อนชักชวน	4 (2.20%)	0 (0.00%)	1 (2.20%)	1 (4.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (1.70%)	
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด	82 (44.80%)	17 (17.70%)	10 (22.20%)	4 (18.20%)	3 (60.00%)	1 (50.00%)	0 (0.00%)	117 (33.10%)	
หาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้ง่าย	13 (7.10%)	10 (10.40%)	7 (15.60%)	2 (9.10%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	32 (9.10%)	
มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	4 (2.20%)	2 (2.10%)	3 (6.70%)	1 (4.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (2.80%)	

ตารางที่ 91 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อายุ								ค่าไคสแควร์
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	
อื่น ๆ	0 (0.00%)	1 (1.00%)	1 (2.20%)	1 (4.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.80%)	
รวม	183	96	45	22	5	2	353	183	

จากตารางที่ 91 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านแหล่งบริโภคน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง และสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ตารางที่ 92 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ค่าไคส แควร์
1.แหล่งบริโภคน้ำดื่ม						
น้ำประปา	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (1.00%)	2 (2.60%)	5 (1.30%)	$\chi^2=15.635$ Sig=.208
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	4 (28.60%)	2 (28.60%)	98 (32.30%)	36 (47.40%)	140 (35.00%)	
น้ำจากเครื่องกรอง น้ำภายในอพาร์ท เม้นท์	4 (28.60%)	0 (0.00%)	33 (10.90%)	10 (13.20%)	47 (11.80%)	
น้ำจากเครื่อง จำหน่ายหยอดเหรียญ	6 (42.90%)	5 (71.40%)	163 (53.80%)	27 (35.50%)	201 (50.30%)	
อื่น ๆ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (2.00%)	1 (1.30%)	7 1.80%	
รวม	14	7	303	76	400	
2.ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน						
ต่ำกว่า 1 ลิตร	0 (0.00%)	0 (0.00%)	45 (14.90%)	6 (7.90%)	51 (12.80%)	$\chi^2=10.910$ Sig=.536
1-2 ลิตร	9 (64.3%)	5 (71.4%)	175 (57.80%)	48 (63.20%)	237 (59.30%)	

ตารางที่ 92 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ใน จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	ระดับการศึกษา					ค่าไคส แควร์
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
2-3 ลิตร	3 (21.40%)	2 (28.60%)	56 (18.50%)	11 (14.50%)	72 (18.00%)	
3-4 ลิตร	1 (7.10%)	0 (0.00%)	10 (3.30%)	6 (7.90%)	17 (4.30%)	
4-5 ลิตร	1 (7.10%)	0 (0.00%)	17 (5.60%)	5 (6.60%)	23 (5.80%)	
รวม	14	7	303	76	400	
3.สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ						
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำ ดื่ม	10 (71.40%)	4 (57.10%)	228 (75.20%)	44 (57.90%)	286 (71.50%)	$\chi^2=15.635$ Sig=.208
นิตยสาร/วารสาร	0 (0.00%)	0 (0.00%)	11 (3.60%)	1 (1.30%)	12 (3.00%)	
หนังสือพิมพ์	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.70%)	0 (0.00%)	5 (1.30%)	
ป้ายโฆษณา	1 (7.10%)	1 (14.30%)	20 (6.60%)	7 (9.20%)	29 (7.30%)	
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (0.70%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	
เพื่อน/คนรู้จัก	3 (21.40%)	1 (14.30%)	23 (7.60%)	12 (15.80%)	39 (9.80%)	

ตารางที่ 92 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ใน จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	ระดับการศึกษา					ค่าไคส แควร์
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
พนักงานแนะนำ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 1.30%	1 1.30%	5 1.30%	
อื่น ๆ	0 (0.00%)	1 (14.30%)	10 (3.30%)	11 (14.50%)	22 (5.50%)	
รวม	14	7	303	76	400	
4.การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์						
1-2 ครั้ง	7 (53.80%)	6 (85.70%)	170 (63.70%)	42 (63.60%)	225 (63.70%)	$\chi^2=3.401$ Sig=.946
3-4 ครั้ง	5 (38.50%)	1 (14.30%)	82 (30.70%)	20 (30.30%)	108 (30.60%)	
5-7 ครั้ง	1 (7.70%)	0 (0.00%)	12 (4.50%)	4 (6.10%)	17 (4.80%)	
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (1.10%)	0 (0.00%)	3 (0.80%)	
รวม	13	7	267	66	353	
5.ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1 ลิตร	0 (0.00%)	1 (14.30%)	16 (6.00%)	4 (6.10%)	21 (5.90%)	$\chi^2=9.666$ Sig=.645
1-2 ลิตร	3 (23.10%)	1 (14.30%)	70 (26.20%)	25 (37.90%)	99 (28.00%)	

ตารางที่ 92 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ใน จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	ระดับการศึกษา					ค่าไคส แควร์
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	
2-3 ลิตร	4 (30.80%)	1 (14.30%)	50 (18.70%)	6 (9.10%)	61 (17.30%)	
3-4 ลิตร	2 (15.40%)	1 (14.30%)	51 (19.10%)	12 (18.20%)	66 (18.70%)	
4-5 ลิตร	4 (30.80%)	3 (42.90%)	80 (30.00%)	19 (28.80%)	106 (30.00%)	
รวม	13	7	267	66	353	
6.สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ						
สะดวกในการนำ ภาชนะมาบรรจุ	7 (53.80%)	1 (14.30%)	132 (49.40%)	40 (60.60%)	180 (51.00%)	$\chi^2=44.387$ Sig=.000*
อยากลองของใหม่	0 (0.00%)	1 (14.30%)	1 (0.40%)	3 (4.50%)	5 (1.40%)	
เพื่อนชักชวน	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (2.20%)	0 (0.00%)	6 (1.70%)	
ราคาถูกกว่าน้ำดื่ม บรรจุขวด	5 (38.50%)	4 (57.10%)	94 (35.20%)	14 (21.20%)	117 (33.10%)	
หาเครื่องจำหน่ายน้ำ ดื่มหยอดเหรียญได้ง่าย	0 (0.00%)	0 (0.00%)	24 (9.00%)	8 (12.10%)	32 (9.10%)	
มั่นใจในคุณภาพ ของน้ำจากเครื่อง	1 (7.70%)	0 (0.00%)	8 (3.00%)	1 (1.50%)	10 (2.80%)	

ตารางที่ 92 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ใน จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	ค่าไคส แควร์
อื่นๆ	0 (0.00%)	1 (14.30%)	2 (0.70%)	0 (0.00%)	3 (0.80%)	
รวม	13	7	267	66	353	

จากตารางที่ 92 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านแหล่งบริโภค น้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่าย น้ำดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้าน สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ตารางที่ 93 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	อาชีพ						ค่าไคสแควร์
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา.	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	รวม	
1.แหล่งบริโภคน้ำดื่ม							
น้ำประปา	0 (0.00%)	4 (2.30%)	0 (0.00%)	1 (2.20%)	0 (0.00%)	5 (1.30%)	$\chi^2=118.054$ Sig=.000*
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	22 (13.60%)	86 (49.70%)	5 (33.30%)	24 (53.30%)	3 (60.00%)	140 (35.00%)	
น้ำจากเครื่องกรองน้ำภายในอพาร์ทเมนต์	8 (4.90%)	26 (15.00%)	4 (26.70%)	9 (20.00%)	0 (0.00%)	47 (11.80%)	
น้ำจากเครื่องจำหน่ายหยอด เหรียญ	132 (81.50%)	50 (28.90%)	6 (40.00%)	11 (24.40%)	2 (40.00%)	201 (50.30%)	
อื่น ๆ	0 (0.00%)	7 (4.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (1.80%)	
รวม	162	173	15	45	5	400	

ตารางที่ 93 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อาชีพ						ค่าไคสแควร์
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา.	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	รวม	
2.ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน							
ต่ำกว่า 1 ลิตร	19 (11.70%)	22 (12.70%)	1 (6.70%)	8 (17.80%)	1 (20.00%)	51 (12.80%)	$\chi^2=22.730$ Sig=.121
1-2 ลิตร	107 (66.00%)	99 (57.20%)	7 (46.70%)	21 (46.70%)	3 (60.00%)	237 (59.30%)	
2-3 ลิตร	29 (17.90%)	28 (16.20%)	4 (26.70%)	10 (22.20%)	1 (20.00%)	72 (18.00%)	
3-4 ลิตร	3 (1.90%)	10 (5.80%)	0 (0.00%)	4 (8.90%)	0 (0.00%)	17 (4.30%)	
4-5 ลิตร	4 (2.50%)	14 (8.10%)	3 (20.00%)	2 (4.40%)	0 (0.00%)	23 (5.80%)	
รวม	162	173	15	45	5	400	

ตารางที่ 93 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	อาชีพ						ค่าไคสแควร์
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา.	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	รวม	
3.สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ							
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	134 (82.70%)	121 (69.90%)	8 (53.30%)	20 (44.40%)	3 (60.00%)	286 (71.50%)	$\chi^2 = 65.229$ Sig=.000*
นิตยสาร/วารสาร	3 (1.90%)	4 (2.30%)	2 (13.30%)	3 (6.70%)	0 (0.00%)	12 (3.00%)	
หนังสือพิมพ์	2 (1.20%)	3 (1.70%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.30%)	
ป้ายโฆษณา	6 (3.70%)	17 (9.80%)	1 (6.70%)	4 (8.90%)	1 (20.00%)	29 (7.30%)	
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.00%)	1 (0.60%)	1 (6.70%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	
เพื่อน/คนรู้จัก	14 (8.60%)	13 (7.50%)	1 (6.70%)	11 (24.40%)	0 (0.00%)	39 (9.80%)	

ตารางที่ 93 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อาชีพ						ค่าไคสแควร์
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา.	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	รวม	
พนักงานแนะนำ	1 (0.60%)	2 (1.20%)	1 (6.70%)	1 (2.20%)	0 (0.00%)	5 (1.30%)	
อื่นๆ	2 (1.20%)	12 (6.90%)	1 (6.70%)	6 (13.30%)	1 (20.00%)	22 (5.50%)	
รวม	162	173	15	45	5	400	
4.การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์							
1-2 ครั้ง	96 (60.80%)	99 (67.30%)	5 (50.00%)	22 (66.70%)	3 (60.00%)	225 (63.70%)	$\chi^2= 22.156$ Sig=.035*
3-4 ครั้ง	56 (35.40%)	39 (26.50%)	2 (20.00%)	10 (30.30%)	1 (20.00%)	108 (30.60%)	
5-7 ครั้ง	5 (3.20%)	8 (5.40%)	2 (20.00%)	1 (3.00%)	1 (20.00%)	17 (4.80%)	

ตารางที่ 93 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อาชีพ						ค่าไคสแควร์
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา.	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	รวม	
มากกว่า 7 ครั้ง	1 (0.60%)	1 (0.70%)	1 (10.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.80%)	
รวม	158	147	10	33	5	353	
5.ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง							
น้อยกว่า 1 ลิตร	8 (5.10%)	12 (8.20%)	0 (0.00%)	1 (3.00%)	0 (0.00%)	21 (5.90%)	$\chi^2= 24.523$ Sig=.078
1-2 ลิตร	32 (20.30%)	46 (31.30%)	4 (40.00%)	16 (48.50%)	1 (20.00%)	99 (28.00%)	
2-3 ลิตร	32 (20.30%)	23 (15.60%)	0 (0.00%)	4 (12.10%)	2 (40.00%)	61 (17.30%)	
3-4 ลิตร	39 (24.70%)	22 (15.00%)	2 (20.00%)	2 (6.10%)	1 (20.00%)	66 (18.70%)	

ตารางที่ 93 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อาชีพ						ค่าไคสแควร์
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา.	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	รวม	
4-5 ลิตร	47 (29.70%)	44 (29.90%)	4 (40.00%)	10 (30.30%)	1 (20.00%)	106 (30.00%)	
รวม	158	147	10	33	5	353	
6.สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ							
สะดวกในการนำ ภาชนะมาบรรจุ	68 43.00%	84 (57.10%)	6 (60.00%)	18 (54.50%)	4 (80.00%)	180 (51.00%)	$\chi^2= 44.394$ Sig=.006*
อยากลองของใหม่	0 (0.00%)	4 (2.70%)	0 (0.00%)	1 (3.00%)	0 (0.00%)	5 (1.40%)	
เพื่อนชักชวน	4 (2.50%)	1 (0.70%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (20.00%)	6 (1.70%)	
ราคาถูกกว่าน้ำดื่ม บรรจุขวด	72 (45.60%)	36 (24.50%)	2 (20.00%)	7 (21.20%)	0 (0.00%)	117 (33.10%)	

ตารางที่ 93 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	อาชีพ						ค่าไคสแควร์
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา.	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	รวม	
หาเครื่องจำหน่ายน้ำ ดื่มหยอดเหรียญได้ง่าย	10 (6.30%)	15 (10.20%)	2 (20.00%)	5 (15.20%)	0 (0.00%)	32 (9.10%)	
มั่นใจในคุณภาพ ของน้ำจากเครื่อง	4 (2.50%)	5 (3.40%)	0 (0.00%)	1 (3.00%)	0 (0.00%)	10 (2.80%)	
อื่นๆ	0 (0.00%)	2 (1.40%)	0 (0.00%)	1 (3.00%)	0 (0.00%)	3 (0.80%)	
รวม	158	147	10	33	5	353	

จากตารางที่ 93 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน และปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านแหล่งบริโภคน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม
แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี
ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ตารางที่ 94 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าไคส แควร์
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	รวม	
1.แหล่งบริโภคน้ำดื่ม							
น้ำประปา	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.90%)	0 (0.00%)	4 (4.10%)	5 (1.30%)	$\chi^2=114.723$ Sig=.000*
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	4 (28.60%)	20 (14.70%)	40 (37.70%)	14 (30.40%)	62 (63.30%)	140 (35.0%)	
น้ำจากเครื่องกรอง น้ำภายในอพาร์ท เม้นท์	1 (7.10%)	9 (6.60%)	13 (12.30%)	9 (19.60%)	15 (15.30%)	47 (11.80%)	
น้ำจากเครื่อง จำหน่ายหยอดเหรียญ	9 (64.30%)	107 (78.70%)	51 (48.10%)	22 (47.80%)	12 (12.20%)	201 (50.30%)	
อื่น ๆ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.90%)	1 (2.20%)	5 (5.10%)	7 (1.80%)	
รวม	14	136	106	46	98	400	
2.ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน							
ต่ำกว่า 1 ลิตร	1 (7.10%)	17 (12.50%)	13 (12.30%)	8 (17.40%)	12 (12.20%)	51 (12.80%)	$\chi^2=30.515$ Sig=.015*
1-2 ลิตร	7 (50.00%)	98 (72.10%)	56 (52.80%)	23 (50.00%)	53 (54.10%)	237 (59.30%)	

ตารางที่ 94 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าไคส แควร์
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	รวม	
2-3 ลิตร	5 (35.70%)	19 (14.00%)	22 (20.80%)	9 (19.60%)	17 (17.30%)	72 (18.00%)	
3-4 ลิตร	0 (0.00%)	1 (0.70%)	5 (4.70%)	4 (8.70%)	7 (7.10%)	17 (4.30%)	
4-5 ลิตร	1 (7.10%)	1 (0.70%)	10 (9.40%)	2 (4.30%)	9 (9.20%)	23 (5.80%)	
รวม	14	136	106	46	98	400	
3.สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ							
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำ ดื่ม	12 (85.70%)	111 (81.60%)	75 (70.80%)	35 (76.10%)	53 (54.10%)	286 (71.50%)	$\chi^2=49.854$ Sig=.006*
นิตยสาร/วารสาร	0 (0.00%)	1 (0.70%)	4 (3.80%)	0 (0.00%)	7 (7.10%)	12 (3.00%)	
หนังสือพิมพ์	0 (0.00%)	2 (1.50%)	2 (1.90%)	0 (0.00%)	1 (1.00%)	5 (1.30%)	
ป้ายโฆษณา	0 (0.00%)	7 (5.10%)	5 (4.70%)	4 (8.70%)	13 (13.30%)	29 (7.30%)	
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (2.00%)	2 (0.50%)	
เพื่อน/คนรู้จัก	1 (7.10%)	12 (8.80%)	15 (14.20%)	3 (6.50%)	8 (8.20%)	39 (9.80%)	

ตารางที่ 94 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าไคส แควร์
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	รวม	
พนักงานแนะนำ	0 (0.00%)	1 (0.70%)	1 (0.90%)	0 (0.00%)	3 (3.10%)	5 (1.30%)	
อื่นๆ	1 7.10%	2 1.50%	4 3.80%	4 8.70%	11 11.20%	22 5.50%	
รวม	14	136	106	46	98	400	
4.การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์							
1-2 ครั้ง	10 (71.40%)	80 (60.20%)	62 (63.90%)	29 (70.70%)	44 (64.70%)	225 (63.70%)	$\chi^2=25.513$ Sig=.013*
3-4 ครั้ง	2 (14.30%)	50 (37.60%)	30 (30.90%)	9 (22.00%)	17 (25.00%)	108 (30.60%)	
5-7 ครั้ง	2 (14.30%)	2 (1.50%)	5 (5.20%)	1 (2.40%)	7 (10.30%)	17 (4.80%)	
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00%)	1 (0.80%)	0 (0.00%)	2 (4.90%)	0 (0.00%)	3 (0.80%)	
รวม	14	133	97	41	68	353	
5.ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง							
น้อยกว่า 1 ลิตร	0 (0.00%)	6 (4.50%)	9 (9.30%)	1 (2.40%)	5 (7.40%)	21 (5.90%)	$\chi^2=22.140$ Sig=.138
1-2 ลิตร	3 (21.40%)	33 (24.80%)	22 (22.70%)	12 (29.30%)	29 (42.60%)	99 (28.00%)	
2-3 ลิตร	3 (21.40%)	26 (19.50%)	20 (20.60%)	6 (14.60%)	6 (8.80%)	61 (17.30%)	

ตารางที่ 94 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าไคส แควร์
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	รวม	
3-4 ลิตร	2 (14.30%)	33 (24.80%)	14 (14.40%)	7 (17.10%)	10 (14.70%)	66 (18.70%)	
4-5 ลิตร	6 (42.90%)	35 (26.30%)	32 (33.00%)	15 (36.60%)	18 (26.50%)	106 (30.00%)	
รวม	14	133	97	41	68	353	
6.สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ							
สะดวกในการนำ ภาชนะมาบรรจุ ดื่ม	8 (57.10%)	56 (42.10%)	50 (51.50%)	24 (58.50%)	42 (61.80%)	180 (51.00%)	$\chi^2=44.053$ Sig=.007*
อยากลองของใหม่	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (1.00%)	0 (0.00%)	4 (5.90%)	5 (1.40%)	
เพื่อนชักชวน	1 (7.10%)	3 (2.30%)	1 (1.00%)	0 (0.00%)	1 (1.50%)	6 (1.70%)	
ราคาถูกกว่าน้ำดื่ม บรรจุขวด	4 (28.60%)	59 (44.40%)	30 (30.90%)	11 (26.80%)	13 (19.10%)	117 (33.10%)	
หาเครื่องจำหน่ายน้ำ ดื่มหยอดเหรียญได้ง่าย	0 (0.00%)	12 (9.00%)	9 (9.30%)	5 (12.20%)	6 (8.80%)	32 (9.10%)	
มั่นใจในคุณภาพ ของน้ำจากเครื่อง	1 (7.10%)	2 (1.50%)	6 (6.20%)	1 (2.40%)	0 (0.00%)	10 (2.80%)	
อื่นๆ	0 (0.00%)	1 (0.8%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (2.90%)	3 (0.8%)	
รวม	14	133	97	41	68	353	

จากตารางที่ 94 แสดงว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านแหล่งบริโภคน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 อัตราค่าเช่าห้องต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ตารางที่ 95 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าเช่าห้องต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	อัตราค่าเช่าห้องต่อเดือน					ค่าไคส แควร์
	ต่ำกว่า 1,501 บาท	1,501-3,000 บาท	3,001- 4,500 บาท	มากกว่า 4,500 บาท	รวม	
1.แหล่งบริโภคน้ำดื่ม						
น้ำประปา	0 (0.00%)	1 (0.60%)	3 (2.10%)	1 (1.70%)	5 (1.30%)	$\chi^2=30.087$ Sig=.002*
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	6 (33.30%)	44 (24.90%)	60 (41.10%)	30 (50.80%)	140 (35.00%)	
น้ำจากเครื่องกรอง น้ำภายในอพาร์ทเมนต์	5 (27.80%)	21 (11.90%)	14 (9.60%)	7 (11.90%)	47 (11.80%)	
น้ำจากเครื่อง	6	109	67	19	201	

จำหน่ายหยอดเหรียญ	(33.30%)	(61.60%)	(45.90%)	(32.20%)	(50.30%)	
-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	--

ตารางที่ 95 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าเช่าห้องต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	อัตราค่าเช่าห้องต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 1,501 บาท	1,501-3,000 บาท	3,001- 4,500 บาท	มากกว่า 4,500 บาท	รวม	ค่าไคส แควร์
อื่น ๆ	1 (5.60%)	2 (1.10%)	2 (1.40%)	2 (3.40%)	7 1.80%	
รวม	18	177	146	59	400	
2.ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน						
ต่ำกว่า 1 ลิตร	3 (16.70%)	23 (13.00%)	15 (10.30%)	10 (16.90%)	51 (12.80%)	$\chi^2=23.317$ Sig=.025*
1-2 ลิตร	13 (72.2%)	112 (63.3%)	80 (54.80%)	32 (54.20%)	237 (59.30%)	
2-3 ลิตร	1 (5.60%)	30 (16.90%)	35 (24.00%)	6 (10.20%)	72 (18.00%)	
3-4 ลิตร	0 (0.00%)	6 (3.40%)	4 (2.70%)	7 (11.90%)	17 (4.30%)	
4-5 ลิตร	1 (5.60%)	6 (3.40%)	12 (8.20%)	4 (6.80%)	23 (5.80%)	
รวม	18	177	146	59	400	
3.สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ						
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำ ดื่ม	13 (72.20%)	134 (75.70%)	105 (71.90%)	34 (57.60%)	286 (71.50%)	$\chi^2=24.826$ Sig=.254
นิตยสาร/วารสาร	0 (0.00%)	4 (2.30%)	6 (4.10%)	2 (3.40%)	12 (3.00%)	

ตารางที่ 95 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าเช่าห้องต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	อัตราค่าเช่าห้องต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 1,501 บาท	1,501-3,000 บาท	3,001- 4,500 บาท	มากกว่า 4,500 บาท	รวม	ค่าไคส แควร์
หนังสือพิมพ์	0 (0.00%)	3 (1.70%)	2 (1.40%)	0 (0.00%)	5 (1.30%)	
ป้ายโฆษณา	0 (0.00%)	14 (7.90%)	7 (4.80%)	8 (13.60%)	29 (7.30%)	
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (1.40%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	
เพื่อน/คนรู้จัก	3 (16.70%)	14 (7.90%)	14 (9.60%)	8 (13.60%)	39 (9.80%)	
พนักงานแนะนำ	1 (5.60%)	0 (0.00%)	2 1.40%	2 3.40%	5 1.30%	
อื่น ๆ	1 (5.60%)	8 (4.50%)	8 (5.50%)	5 (8.50%)	22 (5.50%)	
รวม	18	177	146	59	400	
4.การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์						
1-2 ครั้ง	13 (81.30%)	105 (65.20%)	79 (61.20%)	28 (59.60%)	225 (63.70%)	$\chi^2=6.545$ Sig=.684
3-4 ครั้ง	3 (18.80%)	49 (30.40%)	40 (31.00%)	16 (34.00%)	108 (30.60%)	
5-7 ครั้ง	0 (0.00%)	7 (4.30%)	8 (6.20%)	2 (4.30%)	17 (4.80%)	

ตารางที่ 95 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าเช่าห้องต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	อัตราค่าเช่าห้องต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 1,501 บาท	1,501-3,000 บาท	3,001- 4,500 บาท	มากกว่า 4,500 บาท	รวม	ค่าไคส แควร์
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (1.60%)	1 (2.10%)	3 (0.80%)	
รวม	16	161	129	47	353	
5.ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง						
น้อยกว่า 1 ลิตร	4 (25.00%)	9 (5.60%)	6 (4.70%)	2 (4.30%)	21 (5.90%)	$\chi^2=23.140$ Sig=.026*
1-2 ลิตร	6 (37.50%)	38 (23.60%)	41 (31.80%)	14 (29.80%)	99 (28.00%)	
2-3 ลิตร	1 (6.30%)	34 (21.10%)	23 (17.80%)	3 (6.40%)	61 (17.30%)	
3-4 ลิตร	1 (6.30%)	33 (20.50%)	24 (18.60%)	8 (17.00%)	66 (18.70%)	
4-5 ลิตร	4 (25.00%)	47 (29.20%)	35 (27.10%)	20 (42.60%)	106 (30.00%)	
รวม	16	161	129	47	353	
6.สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ						
สะดวกในการนำ ภาชนะมาบรรจุ	8 (50.00%)	71 (44.10%)	73 (56.60%)	28 (59.60%)	180 (51.00%)	$\chi^2=20.733$ Sig=.293
อยากลองของใหม่	0 (0.00%)	2 (1.20%)	3 (2.30%)	0 (0.00%)	5 (1.40%)	

ตารางที่ 95 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าเช่าห้องต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	อัตราค่าเช่าห้องต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 1,501 บาท	1,501-3,000 บาท	3,001- 4,500 บาท	มากกว่า 4,500 บาท	รวม	ค่าไคส แควร์
เพื่อนชักชวน	0 (0.00%)	3 (1.90%)	3 (2.30%)	0 (0.00%)	6 (1.70%)	
ราคาถูกกว่าน้ำดื่ม บรรจุขวด	5 (31.30%)	64 (39.80%)	37 (28.70%)	11 (23.40%)	117 (33.10%)	
หาเครื่องจำหน่ายน้ำ ดื่มหยอดเหรียญได้ง่าย	2 (12.50%)	15 (9.30%)	9 (7.00%)	6 (12.80%)	32 (9.10%)	
มั่นใจในคุณภาพ ของน้ำจากเครื่อง	0 (0.00%)	6 (3.70%)	3 (2.30%)	1 (2.10%)	10 (2.80%)	
อื่นๆ	1 (6.30%)	0 (0.00%)	1 (0.80%)	1 (2.10%)	3 (0.80%)	
รวม	16	161	129	47	353	

จากตารางที่ 95 แสดงว่าอัตราค่าเช่าห้องต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านสื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าอัตราค่าเช่าห้องต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านแหล่งบริโภคน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน และปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบปรากฏดังนี้

ตารางที่ 96 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน						ค่าไคสแควร์
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม	
1.แหล่งบริโภคน้ำดื่ม							
น้ำประปา	2 (1.50%)	2 (0.90%)	1 (2.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.30%)	$\chi^2=38.080$ Sig=.001*
น้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง	55 (41.00%)	61 (28.20%)	20 (50.00%)	2 (33.30%)	2 (50.00%)	140 (35.00%)	
น้ำจากเครื่องกรองน้ำ ภายในอพาร์ทเมนต์	16 (11.90%)	25 (11.60%)	6 (15.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	47 (11.80%)	
น้ำจากเครื่องจำหน่าย หยอด เหรียญ	59 (44.00%)	126 (58.30%)	12 (30.00%)	3 (50.00%)	1 (25.00%)	201 (50.30%)	
อื่น ๆ	2 (1.50%)	2 (0.90%)	1 (2.50%)	1 (16.70%)	1 (25.00%)	7 (1.80%)	

ตารางที่ 96 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน						ค่าไคสแควร์
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม	
รวม	134	216	40	6	4	400	
2.ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน							
ต่ำกว่า 1 ลิตร	21 (15.7%)	22 (10.20%)	7 (17.50%)	0 (0.00%)	1 (25.00%)	51 (12.80%)	$\chi^2=20.265$ Sig=.208
1-2 ลิตร	79 (59.00%)	133 (61.60%)	21 (52.50%)	3 (50.00%)	1 (25.00%)	237 (59.30%)	
2-3 ลิตร	24 (17.90%)	37 (17.10%)	8 (20.00%)	3 (50.00%)	0 (0.00%)	72 (18.00%)	
3-4 ลิตร	2 (1.50%)	12 (5.60%)	2 (5.00%)	0 (0.00%)	1 (25.00%)	17 (4.30%)	
4-5 ลิตร	8 (6.00%)	12 (5.60%)	2 (5.00%)	0 (0.00%)	1 (25.00%)	23 (5.80%)	

ตารางที่ 96 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน						ค่าไคสแควร์
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม	
รวม	134	216	40	6	4	400	
3.สื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ							
ตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	96 (71.60%)	159 (73.60%)	27 (67.50%)	3 (50.00%)	1 (25.00%)	286 (71.50%)	$\chi^2=57.568$ Sig=.000*
นิตยสาร/วารสาร	2 (1.50%)	9 (4.20%)	1 (2.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	12 (3.00%)	
หนังสือพิมพ์	2 (1.50%)	2 (0.90%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (25.00%)	5 (1.30%)	
ป้ายโฆษณา	10 (7.50%)	15 (6.90%)	2 (5.00%)	2 (33.30%)	0 (0.00%)	29 (7.30%)	
ทางอินเทอร์เน็ต	1 (0.70%)	1 (0.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	
เพื่อน/คนรู้จัก	10 (7.50%)	22 (10.20%)	5 (12.50%)	1 (16.70%)	1 (25.00%)	39 (9.80%)	

ตารางที่ 96 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน						ค่าไคสแควร์
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม	
พนักงานแนะนำ	2 (1.50%)	1 (0.50%)	1 (2.50%)	0 (0.00%)	1 (25.00%)	5 (1.30%)	
อื่นๆ	11 (8.20%)	7 (3.20%)	4 (10.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	22 (5.50%)	
รวม	134	216	40	6	4	400	
4.การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์							
1-2 ครั้ง	80 (67.80%)	121 (62.10%)	20 (64.50%)	2 (33.30%)	2 (66.70%)	225 (63.70%)	$\chi^2 = 7.414$ Sig=.829
3-4 ครั้ง	32 (27.10%)	63 (32.30%)	9 (29.00%)	3 (50.00%)	1 (33.30%)	108 (30.60%)	
5-7 ครั้ง	6 (5.10%)	8 (4.10%)	2 (6.50%)	1 (16.70%)	0 (0.00%)	17 (4.80%)	

ตารางที่ 96 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน						ค่าไคสแควร์
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม	
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00%)	3 (1.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.80%)	
รวม	118	195	31	6	3	353	
5.ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง							
น้อยกว่า 1 ลิตร	8 (6.80%)	11 (5.60%)	2 (6.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	21 (5.90%)	$\chi^2 = 16.444$ Sig=.422
1-2 ลิตร	37 (31.40%)	49 (25.10%)	10 (32.30%)	2 (33.30%)	1 (33.30%)	99 (28.00%)	
2-3 ลิตร	24 (20.30%)	35 (17.90%)	1 (3.20%)	0 (0.00%)	1 (33.30%)	61 (17.30%)	
3-4 ลิตร	21 (17.80%)	39 (20.00%)	3 (9.70%)	2 (33.30%)	1 (33.30%)	66 (18.70%)	
4-5 ลิตร	28 (23.70%)	61 (31.30%)	15 (48.40%)	2 (33.30%)	0 (0.00%)	106 (30.00%)	

ตารางที่ 96 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน						ค่าไคสแควร์
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม	
รวม	118	195	31	6	3	353	
6.สาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ							
สะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ	61 (51.70%)	99 (50.80%)	16 (51.60%)	2 (33.30%)	2 (66.70%)	180 (51.00%)	$\chi^2 = 16.426$ Sig=.872
อยากลองของใหม่	3 (2.50%)	2 (1.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.40%)	
เพื่อนชักชวน	2 (1.70%)	4 (2.10%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (1.70%)	
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด	34 (28.80%)	69 (35.40%)	11 (35.50%)	2 (33.30%)	1 (33.30%)	117 (33.10%)	
หาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญได้ง่าย	15 (12.70%)	14 (7.20%)	2 (6.50%)	1 (16.70%)	0 (0.00%)	32 (9.10%)	
มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง	1 (0.80%)	6 (3.10%)	2 (6.50%)	1 (16.70%)	0 (0.00%)	10 (2.80%)	

ตารางที่ 96 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญ	จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน						ค่าไคสแควร์
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม	
อื่นๆ	2 (1.70%)	1 (0.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.80%)	
รวม	118	195	31	6	3	353	

จากตารางที่ 96 แสดงว่าจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง และสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านแหล่งบริโภคน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ และสื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

อภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

อภิปราย

การวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาทัศนคติการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ 3) เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมที่แตกต่างกันมีทัศนคติการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรูปแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Questions) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าเช่า และจำนวน ผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ ค่า T-test สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ ค่า F-test (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบแบบ Chi-square test

สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่อเดือนระหว่าง 1,501-3,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และมีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 2 คน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ปริมาณบริโภคน้ำดื่มต่อวัน 1-2 ลิตร จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้งจำนวน 4-5 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมีความสะดวกในการนำภาชนะมาบรรจุ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 47 คน ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำจากเครื่อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .610 ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .983 ด้านสถานที่วางจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .805 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .685 และทัศนคติโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .522 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านความง่ายในการใช้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .812 รองลงมาเป็นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์(ป้ายข้างเครื่องจำหน่าย) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .795 และมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านคุณภาพของน้ำ เช่น ความสะอาด,ความใส,กลิ่น,รส ต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .975

5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติโดยรวมทุกด้าน ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทัศนคติโดยรวมทุกด้าน ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของ

ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา/ปวส. และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติรวมทุกด้านดีกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา/ปวส.

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อการใช้บริการเครื่อง

จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

2.1 พฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติรวมทุกด้านในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยใน อพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์จากเครื่องหยอดเหรียญมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ดีกว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์จากน้ำดื่มบรรจุขวด/ถัง

2.2 พฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวันที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 พฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 พฤติกรรมด้านการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านราคาต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติรวมทุกด้าน ต่อการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านแหล่งบริโภคน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน และปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อวัน การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่อครั้ง และสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านแหล่งบริโภคน้ำดื่มในอพาร์ทเมนต์ และสื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อมูลด้านพฤติกรรม

1. จากงานวิจัยจะพบว่าสาเหตุที่ไม่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพน้ำจากเครื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต้องให้ความสำคัญกับตัวเครื่อง แม้ว่าอุปกรณ์ชิ้นส่วนต่างๆ ที่นำมาประกอบจะมีมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) แต่เมื่อนำมาประกอบเป็นเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญแล้วกลับไม่มีการควบคุมมาตรฐาน

2. การที่น้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญไม่มีคุณภาพได้มาตรฐานนั้น สาเหตุหลักอีกประการหนึ่งน่าจะเกิดจากการขาดการบำรุงรักษาเครื่องกรองน้ำของผู้ประกอบการ เช่น ไม่ล้างไส้กรองหรือเปลี่ยนไส้กรองตามกำหนดเวลา ไม่มีการทำความสะอาดหัวจ่ายน้ำและบริเวณตู้ รวมทั้งถึงพักน้ำที่ผ่านการกรองแล้วทำให้เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคและสาหร่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรสำรวจเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญในเรื่องของความสะอาดของตัวเครื่อง เนื่องจากเมื่อใช้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญนาน ๆ จะมีตะไคร่น้ำมาติดอยู่บริเวณท่อจ่ายน้ำ ผู้ประกอบการควรหมั่นทำความสะอาดเครื่องให้บ่อยครั้งขึ้นก็จะสามารถแก้ไขหาตะไคร่น้ำได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ

3. ผู้บริโภคควรระมัดระวังในการทำความสะดวกภาชนะบรรจุให้ดีกว่าใส่ น้ำ เพื่อความสะดวกและความปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อมูลด้านทัศนคติ

1. ผู้ประกอบการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยทำป้ายติดที่ตัวเครื่อง เพื่อบอกถึงกระบวนการและขั้นตอนของการได้มาซึ่งน้ำบริโภค

2. เพื่อให้ได้น้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติมีคุณภาพได้มาตรฐาน ผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ต้องยึดหลักกระบวนการผลิตที่ดีใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีการให้ความรู้และฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการในการบำรุงรักษาเครื่อง และไส้กรองเพื่อไม่เป็นแหล่งสะสมของเชื้อจุลินทรีย์และสาหร่าย

3. หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการควบคุมคุณภาพน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นน้ำดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย โดยมีการขึ้นทะเบียนระบุวันเวลาการเปลี่ยนไส้กรองตามระยะเวลาที่กำหนดในรูปแบบสตีกเกอร์เหมือนการต่อทะเบียนรถยนต์เพื่อรับรองคุณภาพน้ำดื่ม และผลทางจุลชีววิทยาของน้ำดื่มอย่างสม่ำเสมอ ทุก ๆ 3-6 เดือน