

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม
แบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง

Attitude and Behavior on Using Drinking Water Vending Machines
of Residents at Dormitory in Latkrabang Province

ศศินันท์ คงวานิช

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Sasinan Kongwanich

Department of Marketing, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ วิธีการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ตัวอย่าง จากหอพักในซอย ฅลองกรุง 33 เขตลาดกระบัง แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าเช่าต่อเดือน และจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ส่วนที่ 3 ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท อัตราค่าเช่าหอพักต่อเดือน 1,500-2,500 บาท มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 1 คน ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ปริมาณบริโภคน้ำดื่มต่อวัน 1-2 ลิตร รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากตัวเครื่อง

จำหน่ายน้ำดื่ม ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาณการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญต่อครั้ง จำนวน 3-4 ลิตร และสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมีราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด/ถึงกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่วางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านการส่งเสริมการขาย (เพิ่มปริมาณฟรี) สูงที่สุด และมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกเครื่องมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ต่ำที่สุด

คำสำคัญ: ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ; ผู้พักอาศัยในหอพักเขตตลาดกระบ้ง

Abstract

The topic of this research is attitude and behavior on using drinking water vending machines of residents at dormitory in Latkrabang Province. The purpose of this research was to (1) To study attitude on using drinking water vending machines of residents at dormitory in Latkrabang Province by personal factors (2) To study attitude on using drinking water vending machines of residents at dormitory in Latkrabang Province by behavior. This study was descriptive research using questionnaires to collect data by survey method. Using sampling with 350 samples, which living dormitory in Soi-Chalongkung 33. The research instruments are questionnaires that the researchers created, divided into 3 parts, which are Part 1 : Personal data, such as gender, age, education level, job, income, rent, people in room. Part 2 : Behavior on using drinking water vending machines. Part 3 : Attitude on using drinking water vending machines. The data analysis was done by quantitative method: frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One – way ANOVA correlation coefficient at significant level is 95%.

The results showed that most of consumer were 239 female whose age between 25-30 years old having High school/Vocational Certificate Degree, employing in a company with the income between 10,001-15,000 baths, the dormitory rent was between 1,500-2,500 baths, living 1 people per room, using drinking water vending machines 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 3-4 liters per time. The consumer used it because the cheaper price.

The attitude of sample group in using drinking water vending machines on marketing mix factors were very good in product, price, place, promotion factors. Additionally, the attitude using drinking water vending machines on free volume boost was considered in the highest level. On the other hand, the machine appearance was concerned at the lowest level.

Keywords: attitude and behavior on using drinking water vending machines; residents at dormitory in Latkrabang Province.

บทนำ

น้ำ เป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ต่อทุกชีวิตบนโลกอย่างมหาศาล มนุษย์ขาดน้ำไม่ได้ ถึงแม้ว่าไม่มีวันหมดไป แต่น้ำสะอาดกำลังหาได้ยากยิ่งในอีก 20 ปีข้างหน้าด้วยอัตราการเพิ่มประชากรของโลก อัตราการปล่อยสารเคมีออกมาในสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวโน้มปัญหาน้ำดื่มในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับโรคแห่งความเสื่อมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของโรคเรื้อรังแทบทุกชนิดนั้นรุนแรงยิ่งกว่าปัญหาพลังงาน

น้ำจึงเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร่างกาย ตามปกติคนเราต้องการดื่มน้ำประมาณ 1.5-2 ลิตรต่อวัน (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 61,2524) น้ำดื่มควรเป็นน้ำสะอาดปราศจากเชื้อโรค และสิ่งเจือปนต่าง ๆ หากร่างกายได้รับน้ำที่มีสารพิษเจือปน อาจก่อให้เกิดโรคที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ โดยปัจจุบันแหล่งที่มาของน้ำดื่ม คือน้ำประปา ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนบริโภคน้ำประปามากขึ้น แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในคุณภาพ และมาตรฐานว่าสามารถดื่มได้ โดยทั่วไปแล้วจึงมักดื่มน้ำที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองก่อน ในชุมชนสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบ และส่วนใหญ่พักหอพักซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง ทั้งใกล้แหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน ซึ่งหอพักเหล่านี้ไม่มีเครื่องกรองน้ำติดตั้งในแต่ละห้อง

ด้วยเหตุนี้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ที่พักอาศัยในหอพักซึ่งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นเครื่องที่ผ่านการกรองด้วยระบบ อาร์ โอ (RO : Reverse Osmosis) โดยมีราคาจำหน่ายเพียง 0.5-1.5 บาท ซึ่งถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดถึง 5 เท่า นอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหาขยะจากขวดน้ำพลาสติกที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ประกอบกับในปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองหลวงมักพักอาศัยอยู่ในย่านที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง ทำให้มีความต้องการใช้บริการเครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญ

ดังนั้นจึงควรที่จะได้มีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักในเขตลาดกระบัง เพื่อการกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้พักอาศัยอยู่ในหอพัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่บุคคลทั่วไปที่พักอาศัยในหอพักซอยฉลองกรุง 33 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวแปรดังนี้ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าเช่า จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ตัวแปรตาม คือ ทักษะการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง
3. เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจธุรกิจเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง
4. เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, หน้า 62) กล่าวว่า ทักษะ คือ การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทักษะไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลเห็นคุณค่า แต่ทักษะเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) ซึ่งความรู้สึกนี้จะส่งผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทักษะคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540:5-6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1994: 5)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2551) การวิจัยสถานการณ์ความปลอดภัยของการบริโภคน้ำ ที่ผลิตจากเครื่องผลิตน้ำหยอดเหรียญ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการจัดหาและปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค่อนข้างมากกว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย

ศิริพร มิตรระกูลมั่งคั่ง (2542) ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการลงทุนติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของหมู่บ้านไพฑูริย์ แกรนด์วิลล์ โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มภายในครัวเรือนส่วนใหญ่ จะบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 1 ลิตรมากที่สุด สาเหตุเพราะมีความสะดวก หาซื้อง่ายและสะอาด และมีผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนพบว่า เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้สูง จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 338,764 บาท มีอัตราผลตอบแทนโครงการ 32.1% และระยะเวลาคืนทุน 2.57 ปี สำหรับการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มีความสำคัญมากในช่วงแนะนำ การประชาสัมพันธ์ให้คนในพื้นที่ทราบ และควรมีผู้ให้คำแนะนำในการใช้เครื่องในระยะแรก

ปาริฉัตร ปั้นทอง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก และคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเพศ อายุ อาชีพ ระดับ

การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 7 พฤติกรรม 3) ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งปัจจัยด้านราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

มนตรี ล่องดี (2556) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนนทบุรี และสมุทรปราการต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 31 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท การศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 2 กลุ่ม ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยแต่ละด้านมีค่าสูงสุด ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดปลอดภัย สำหรับการบริโภค ด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า คือ มีสถานที่จัดจรถสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า คือ มีการจัดงานประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าเป็นครั้งคราว

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่พักอาศัยในหอพัก ซอยฉลองกรุง 33 จำนวน 350 ตัวอย่าง และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าจากเอกสาร บทความงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมด แปลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยนำข้อมูลมาหาร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 : การหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่เพื่อหาความแตกต่างด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 142 คน คิด

เป็นร้อยละ 142 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อัตราค่าเช่าหอพักต่อเดือนระหว่าง 1,500-2,500 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 1 คน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 ปริมาณน้ำดื่มที่บริโภคต่อวัน 1-2 ลิตร จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ปริมาณน้ำดื่มที่ซื้อต่อครั้ง 3-4 ลิตร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมีราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก จำแนกแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.667 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .512 ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.631 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .733 ด้านสถานที่วางจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.683 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .775 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.734 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .577

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ บัวทอง และคณะ (2541) เรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดื่มน้ำประปา พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคน้ำดื่มต่างกัน

พฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มที่บริโภคต่อวัน ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2551) พบว่าผู้บริโภคดื่มน้ำต่อวันที่ปริมาณต่างกัน จะมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่างกัน

บทสรุปและขอเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าเช่าหอพักต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 142 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อัตราค่าเช่าหอพักต่อเดือนระหว่าง

1,500-2,500 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 จำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 1 คน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 ปริมาณน้ำดื่มที่บริโภคต่อวัน 1-2 ลิตร จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญจากตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ปริมาณน้ำดื่มที่ซื้อต่อครั้ง 3-4 ลิตร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมีราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

3. ทศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก จำแนกแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.667 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .512 ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.631 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .733 ด้านสถานที่วางจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.683 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .775 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.734 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .577

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังไม่แตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังไม่แตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราค่าเช่าหอพักต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกันต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า

- พฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มที่บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน
- พฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวันที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน
- พฤติกรรมด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน
- พฤติกรรมด้านการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังไม่แตกต่างกัน
- พฤติกรรมด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน
- พฤติกรรมด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่แตกต่างกันทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยทัศนคติการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังสามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีอัตราค่าเช่าหอพักต่อเดือนระหว่าง 1,500-2,500 บาท และมีจำนวนผู้พักอาศัยในห้องเดียวกัน 1 คน ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคในภาชนะที่ปิดสนิท กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี ล่องดี (2556) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนครนทบุรี และสมุทรปราการต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่า ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าส่วนใหญ่ บริโภคน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายหยอดเหรียญ บริโภคน้ำต่อวัน 1-2 ลิตร รู้จักเครื่องจากตัวเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซื้อน้ำดื่ม 3-4 ลิตรต่อครั้ง ใช้บริการเนื่องจากมีราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร มิตรระกูลมั่งคั่ง (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำดื่มจากเครื่อง เพราะมีความสะดวก หาซื้อง่าย และสะอาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ปันทอง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชลักษณ์ บัวทอง และคณะ (2541) เรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคต่อการดื่มน้ำประปา พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคน้ำดื่มต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราค่าเช่าหอพัก ต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

- พฤติกรรมด้านปริมาณน้ำดื่มที่บริโภคต่อวัน ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2551) พบว่าผู้บริโภคดื่มน้ำต่อวันที่ปริมาณต่างกัน จะมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า

พฤติกรรมด้านแหล่งน้ำดื่มที่บริโภค ด้านปริมาณน้ำดื่มต่อวัน ด้านการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ด้านการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญแตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบังแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยทัศนคติการให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

การให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจว่าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม นั้น มีความสะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐาน ต้องยึดหลักกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ โดยตรวจสอบ และบำรุงรักษาสารกรองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความดึงดูดผู้บริโภคหลายใหม่ในการใช้บริการ และสร้างความจงรักภักดีจากผู้บริโภคที่เคยมีอยู่

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการควบคุมคุณภาพน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นน้ำดื่มที่มี ความสะอาด ปลอดภัย โดยมีการขึ้นทะเบียนระบุวันเวลาการเปลี่ยนไส้กรองตามระยะเวลาที่กำหนดในรูปแบบสติ๊กเกอร์เหมือนการต่อทะเบียนรถยนต์เพื่อรับรองคุณภาพน้ำดื่ม และผลทางจุลชีววิทยาของน้ำดื่มอย่างสม่ำเสมอ ทุก ๆ 3-6 เดือน

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย อาจเป็นเพราะวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบกับการไปทำงาน การต้องประหยัดค่าใช้จ่าย และความแออัดของอาคารบ้านเรือน และยานพาหนะ ผู้บริโภคต้องยึดเอาราคาถูก และความสะอาดสบายในการจัดหาน้ำดื่มมาบริโภค ทำให้ธุรกิจเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในทุกตรอก ซอกซอย อาคารที่พักอาศัย และชุมชนต่าง ๆ ดังนั้นหน่วยงาน ผู้รับผิดชอบ ควรมีการจัดทำข้อกำหนด หลักเกณฑ์ มาตรการด้านมาตรฐานความ สะอาด ปลอดภัยถูกสุขลักษณะ ที่ชัดเจนครอบคลุม และถือปฏิบัติได้อย่างเข้มงวด ควรมีบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่เหมาะสมและดำเนินการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดกับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ ต่างกันหรือในด้าน ปัจจัยที่แตกต่างทั้งสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกันเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องเช่นปัจจัยทางด้านสังคมปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้นและเพื่อนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป
3. สามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจน้ำดื่มในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ความได้เปรียบ เสียเปรียบในการแข่งขันเนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญลักษณ์ บัวทอง และคณะ. (2541). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดื่มน้ำประปาของสำนักงานการประปา สาขาแม่่นศรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ปาริฉัตร ปันทอง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานคร

- หลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรินทร์ สมพุดิ. (2552). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอตอยสะแกเกิด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มนตรี ล่องดี. (2556). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราป่าป่า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร มีตระกูลมั่งคั่ง. (2542). ความเป็นไปได้ของโครงการการลงทุนติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของหมู่บ้านไพฑูริย์ แกรนวิลล์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กจำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์. (2539). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคในภาชนะที่ปิดสนิทของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอำนาจเจริญ
- เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติ. (2552). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <http://www.isetecbangkok.com>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2551). การวิจัยสถานการณ์ความปลอดภัยของการบริโภคน้ำที่ผลิตจากเครื่องผลิตน้ำหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2565, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/dmsc/article/view/24290/>
- Schiffman and Kanuk. (1994). Consumer Behavior. London: Prentice-Hall International.