

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

13 มิถุนายน 2565



นางสาวพัทธวีระา โชติช่วงปิยวัชร
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธารวรรณ ชาติ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาและการสนับสนุนจากอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา เสนอแนะทางอันเป็นประโยชน์ ซึ่งจุดบกพร่อง และแนะนำแนวทางตลอดการศึกษางานวิจัยจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่คอยช่วยให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

KEY FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN BANGKOK TOWARDS AUTOMATED BEVERAGE VENDING MACHINE

พัทธ์ธีรา โขติช่วงปียวษ์ 6350382

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติไต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติภายใน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms จากกลุ่มตัวอย่าง 403 คน

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ

คำสำคัญ: ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ/ ความพึงพอใจ/ ความจงรักภักดี

สารบัญ

| | หน้า |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 คำถามของงานวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตงานวิจัย | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | 6 |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคู่มือเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ | 6 |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) | 7 |
| 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) | 8 |
| 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) | 9 |
| 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) | 10 |
| 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) | 11 |
| 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) | 12 |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 14 |
| 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) | 15 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 17 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย | 17 |
| 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล | 18 |
| 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล | 21 |
| 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล | 22 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| 4.1 วิเคราะห์แบรนด์ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน | 26 |
| 4.2 วิเคราะห์ชนิดของเครื่องดื่มแบบชงที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ ภายในระยะเวลา 6 เดือน | 27 |
| 4.3 วิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ภายในระยะเวลา 6 เดือน | 28 |
| 4.4 วิเคราะห์ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมากที่สุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน | 29 |
| 4.5 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | 32 |
| 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ | 34 |
| 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง | 35 |
| 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 36 |
| 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่ม แบบชงอัตโนมัติ | 37 |
| 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่ม แบบชงอัตโนมัติ | 38 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง | 40 |
| 4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส | 42 |
| 4.14 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ | 46 |
| 4.15 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา | 50 |
| 4.16 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ | 54 |
| 4.17 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 58 |
| 4.18 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ | 62 |
| 4.19 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ | 64 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 65 |
| บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ | 66 |
| 5.1 อภิปรายผลการศึกษา | 66 |
| 5.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย | 76 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย | 77 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป | 78 |
| 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย | 78 |
| บรรณานุกรม | 79 |
| ภาคผนวก | 88 |
| ประวัติผู้วิจัย | 96 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 3.4.2.1 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน | 23 |
| 3.4.2.2 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านความไว้วางใจ | 23 |
| 3.4.2.3 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง | 23 |
| 3.4.2.4 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 24 |
| 3.4.2.5 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านความพึงพอใจ ในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ | 24 |
| 3.4.2.6 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านความจงรักภักดี ในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ | 24 |
| 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ตรายี่ห้อผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติที่ผู้บริโภค ใช้บริการมากที่สุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน | 27 |
| 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ชนิดของเครื่องดื่มน้ำแบบชงที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ ภายในระยะเวลา 6 เดือน | 27 |
| 4.3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและร้อยละของจำนวนความถี่ในการใช้บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ ภายในระยะเวลา 6 เดือน | 28 |
| 4.4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติมากที่สุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน | 29 |
| 4.5.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 29 |
| 4.5.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 30 |
| 4.5.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ | 30 |
| 4.5.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการศึกษา | 31 |
| 4.5.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 31 |
| 4.5.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน | 32 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|--------|--|------|
| 4.6 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | 32 |
| 4.7 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ | 34 |
| 4.8 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง | 35 |
| 4.9 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 36 |
| 4.10 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ | 37 |
| 4.11 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี | 38 |
| 4.12.1 | ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 40 |
| 4.12.2 | ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่าง เพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 41 |
| 4.12.3 | ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจัยด้านความจงรักภักดี เปรียบเทียบระหว่าง เพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 41 |
| 4.13.1 | ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 42 |
| 4.13.2 | ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 43 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 4.13.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 44 |
| 4.13.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 45 |
| 4.13.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจัยด้านความจงรักภักดี เปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 45 |
| 4.14.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน จำแนกตามอายุ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 47 |
| 4.14.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอายุ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 47 |
| 4.14.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 48 |
| 4.14.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 48 |
| 4.15.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 50 |
| 4.15.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 51 |
| 4.15.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 52 |
| 4.15.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 52 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 4.15.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 53 |
| 4.16.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอาชีพ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 54 |
| 4.16.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 55 |
| 4.16.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 56 |
| 4.16.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 57 |
| 4.17.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 58 |
| 4.17.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 59 |
| 4.17.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 60 |
| 4.17.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 60 |
| 4.17.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | 61 |
| 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ | 62 |
| 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ | 64 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | | หน้า |
|-----|--|------|
| 1 | การบริโภคเครื่องดื่มในประเทศไทยปี 2563 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565) | 1 |
| 2 | สัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มในประเทศไทยปี 2563 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565) | 1 |
| 3 | กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) | 15 |
| 4 | แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ | 65 |

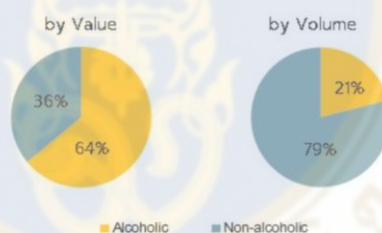


บทที่ 1

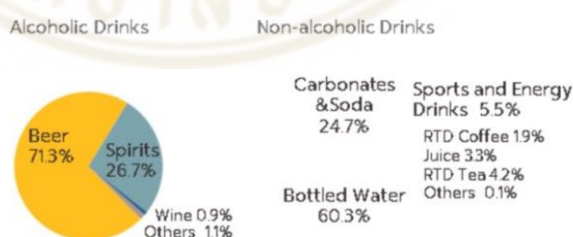
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์วิกฤติโควิด 19 ที่มีการแพร่ระบาดตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การทำงาน การรับประทานอาหาร และการใช้ชีวิตประจำวัน ทุกคนต่างก็ได้รับผลกระทบไม่มากก็น้อย ศูนย์วิจัยกรุงศรีได้ทำการวิเคราะห์ห่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โดยรวมมีการหดตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563 – 2564 เพราะวิกฤตที่เกิดขึ้นกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปี 2563 ปริมาณการบริโภคของตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 1.3 หมื่นล้านลิตร มีมูลค่า 7.2 แสนล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยแบ่งตามปริมาณการบริโภคของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นร้อยละ 79 และ 21 ตามลำดับ และแบ่งตามมูลค่าเป็นร้อยละ 36 และ 64 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 การบริโภคเครื่องดื่มในประเทศไทยปี 2563 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565)



ภาพที่ 2 สัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มในประเทศไทยปี 2563 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565)

จากภาพที่ 2 สัดส่วนผลรวมของการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มและชาพร้อมดื่มอยู่ที่ร้อยละ 6.1 ซึ่งเป็นสัดส่วนของการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นลำดับที่ 3 รองจาก น้ำดื่มบรรจุขวด และเครื่องดื่มประเภทโซดา ที่มีสัดส่วนร้อยละ 60.3 และ 24.7 ตามลำดับ และศูนย์วิจัยกรุงศรี

คาดว่ารายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมในปี 2565 – 2567 จะมีแนวโน้มเติบโตตามสถานะเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว ประกอบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค หลังจากเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการบริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงแนวทางการดำเนินงาน การใช้นวัตกรรม และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และสร้างความแตกต่างให้เกิดมูลค่าเพิ่มและสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าต่อไป (กฤษณานันท์ ไกรเดช และคณะ, 2559)

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในยุโรป ก็เป็นอีกกลุ่มของธุรกิจที่มีอัตราเติบโตสูงมากในช่วง 2-3 ปีหลังจากผ่านมา และศูนย์ส่งเสริมสินค้านำเข้าของยุโรป (CBI) ก็ได้วิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคตไว้ว่า แนวโน้มดังกล่าวจะยังคงเกิดขึ้นต่อไป และยังมีรายงานที่ตีพิมพ์ในฟอร์จูน บิสซิเนส อินไซต์ส ได้ระบุว่า ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม มีแนวโน้มเติบโตจากมูลค่าตลาด 22,440 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2019 จนมีมูลค่าตลาดสูงขึ้นไปถึง 42,360 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2027 โดยสาเหตุมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้คนเข้าไปนั่งหรือซื้อกาแฟในร้านกาแฟน้อยลง โดยมีการหัดตัวสูงถึงร้อยละ 30-40 เนื่องจากพฤติกรรมที่ต้องเว้นระยะห่าง ซึ่งกาแฟพร้อมดื่มมีจุดเด่นในเรื่องของความสะดวกและความง่ายในการซื้อ ไม่ว่าจะป็นร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำทั่วไป และตู้จำหน่ายอัตโนมัติ เป็นต้น

สำหรับตลาดตู้กดสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ทั่วโลกนั้นมีการเติบโตที่สวนกระแส โดยอ้างอิงจาก Allied Market Research กล่าวว่า มูลค่าตลาดตู้กดสินค้าอัตโนมัติในปี 2019 มีมูลค่าอยู่ที่ 1.82 หมื่นล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะมีมูลค่า 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2027 ซึ่งในตลาดตู้จำหน่ายอัตโนมัติทั่วโลก มีประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา คือ ขนมขบเคี้ยว บุหรี่ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในซึ่งปีคาดว่า 2021-2027 มีตลาดตู้จำหน่ายอัตโนมัติการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7 และสินค้าประเภทเครื่องดื่มมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 55.73 อีกทั้งตลาดตู้จำหน่ายอัตโนมัติในประเทศญี่ปุ่นที่มีประชากรประมาณ 120 ล้านคน มีตู้จำหน่ายอัตโนมัติมากถึง 5 ล้านตู้ โดยคิดเป็นสัดส่วนต่อจำนวนประชากร 24 คนต่อ 1 ตู้ ซึ่งสาเหตุมีตู้จำหน่ายอัตโนมัติจำนวนมาก เพราะปัญหาจากการขาดแคลนแรงงาน ค่าจ้างแรงงานที่สูง จำนวนประชากรที่หนาแน่น ส่งผลให้ค่าเช่าที่ทำธุรกิจราคาสูง ปัญหาการก่ออาชญากรรมต่ำ และใช้เงินสดเป็นหลักในการจับจ่ายใช้สอย ทำให้เกิดการสร้างสรรค์และพัฒนาเทคโนโลยีมาเพื่อมาแก้ปัญหาของประชากรในประเทศญี่ปุ่น โดยการนำตู้จำหน่ายอัตโนมัติที่มีหลากหลายรูปแบบและตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค

ในปี 2563 ตู้จำหน่ายอัตโนมัติในประเทศไทยมีประมาณ 30,000 ตู้ ซึ่งเพิ่มจากปี 2562 มากถึง 9,000 ตู้ เมื่อเทียบกับประชากรไทยที่มีจำนวนประมาณ 66 ล้านคน โอกาสที่ตลาดตู้จำหน่าย

อัตโนมัติในไทยสามารถเติบโตได้อีกมาก ซึ่งผู้ที่นำผู้จำหน่ายอัตโนมัติเข้ามาในประเทศไทยเจ้าแรกคือ บริษัท ไอ. ซี. ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มสหพัฒน์ ในปี 2535 โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3 แบบ คือ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุขวดอัตโนมัติ ผู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยวอัตโนมัติ และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ โดยในปัจจุบันผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ มีผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นเครื่องดื่มจำพวกกาแฟ และยังมีตัวเลือกเสริมอื่นๆอีกมากมายเพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค เช่น ช็อกโกแลต ชาเขียว ชานม เป็นต้น อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคโดยการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR-Code) ซึ่งตอบโจทย์ยุคสมัยที่คนถือเงินสดน้อยลง

จากการศึกษาที่มาและปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้น ทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมากขึ้นเนื่องจาก 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการลดความเสี่ยงการพบเจอผู้คนจำนวนมาก เนื่องจากการซื้อของกับผู้ชายสินค้าโดยตรง อาจเกิดการสัมผัสและนำไปสู่การติดเชื้อได้ 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำงานที่บ้านมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป รักความสะดวกและง่ายเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเหตุผลที่กล่าวมานั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการผู้จำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมากขึ้น จึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายอัตโนมัติ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

1.3 คำถามของงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 403 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ ภายใน 6 เดือน
4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: กรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ คือ เครื่องที่สามารถทำงานได้ด้วยตัวเองและออกแบบมาเพื่อให้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มให้แก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้บริโภคจะทำการกดเลือกเครื่องดื่มที่ต้องการและสามารถชำระเงินด้วยตนเอง

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การเปิดรับการใช่เทคโนโลยีที่มีความง่ายและเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจและความรู้สึกต้องการทดลอง โดยการใช้งานนั้นอาจจะตอบโต้ความคาดหวังนั้นหรือไม่ก็ได้

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อในการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความตรงไปตรงมา เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความเชื่อนี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่สามารถส่งผลกระทบต่อในด้านต่างๆ เช่น ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์

หรือบริการ ที่ส่งผลเชิงลบให้เกิดความไม่พึงพอใจและความไม่จงรักภักดีได้ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเลี่ยนนั้น

คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ให้บริการควรจะคำนึงถึงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกด้านบวก ความชอบใจ ความพอใจ ซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อ้างอิงจากประสบการณ์ต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ และความพึงพอใจนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความพึงพอใจ จะสามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ตรงกับความคาดหวัง แต่ถ้าไม่ตรงกับความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ได้รับนั้นเกินกว่าความคาดหวังไว้ นั้นก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อไป

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค คือ การที่มีระดับทัศนคติที่สูง มีความผูกพันที่แน่นแฟ้นต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรืออื่นๆ มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อองค์กร สามารถเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นถือว่าความจงรักภักดีถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการในการที่จะทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆ ในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัด โนมัตติ
2. เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบซิงอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งได้เป็น 9 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบซิงอัตโนมัติ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบซิงอัตโนมัติ

Kotler & Keller (2016 อ้างถึงใน รัฐพร วุฒิสักดานนท์, 2563) ได้ให้ความหมายของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ไว้ว่า เป็นเครื่องที่สร้างมาเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในเครื่องขายอัตโนมัติได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกเวลาที่ต้องการ เนื่องจากมีเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติให้บริการในที่สาธารณะตลอด 24 ชั่วโมง

รัฐพร วุฒิสักดานนท์ (2563) กล่าวไว้ว่า เครื่องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ หมายถึงร้านค้าขายปลีกจำพวกไม่มีหน้าร้าน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้โดยอัตโนมัติ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการที่สามารถซื้อได้ตนเองและตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งในปัจจุบันเครื่องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัตโนมัติถูกใช้งานอย่างแพร่หลายตามสถานที่ต่างๆ โดยเครื่องจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่หลากหลายประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มพร้อมพร้อม เครื่องดื่มแบบซอง อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

Susanne et al. (2005 อ้างถึงใน รัฐพร วุฒิสถิตานนท์, 2563) ได้กล่าวว่า เครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มอัตโนมัติ สามารถจำหน่ายเครื่องดื่มได้ทั้งอุณหภูมิร้อนและเย็น โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ เครื่องดื่มร้อน เช่น กาแฟ โกโก้ ชา นม และเครื่องดื่มเย็น เช่น ชาเย็น น้ำผลไม้ กาแฟเย็น เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปไว้ว่า ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบซองอัตโนมัติ คือ เครื่องที่สามารถทำงานได้ด้วยตัวเองและออกแบบมาเพื่อให้ผลิตและจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มให้แก่ผู้บริโภค ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้บริโภคจะทำการกดเลือกเครื่องดื่มที่ต้องการและสามารถชำระเงินด้วยตนเอง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

Davis (1989 อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2557) ได้อธิบายว่า โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) คือ การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้น หมายถึง มุมมองในการใช้งานของเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มองว่ามีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้การใช้งานได้โดยไม่ต้องศึกษาเรียนรู้อย่างลึกซึ้งหรือไม่ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่ายสามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลอง จนทำให้เกิดการรับรู้ถึงข้อดีและประโยชน์ต่างๆของเทคโนโลยีนั้นๆ

ฉิมชน ศิริยงวัฒนา (2563) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ความง่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ที่มีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนในช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกหลากหลาย ไม่เกิดความยุ่งยากทางอารมณ์และความเป็นส่วนตัว ซึ่งการที่ผู้บริโภคยอมรับในการใช้เทคโนโลยีสามารถแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ ที่อาจมีผลตอบรับในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

วันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล และคณะ (2559) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ว่าต้องประกอบไปด้วย การใช้งานมีความง่ายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งาน หรือการใช้งานตรงตามที่ผู้บริโภคตั้งความคาดหวังไว้ อีกทั้งยังรวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคต้องสามารถสร้างความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีคำอธิบายชี้แจงถึงขั้นตอนต่างๆในการใช้งานอย่างละเอียดและชัดเจน

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปไว้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การเปิดรับการใช้นวัตกรรมที่มีความง่ายและเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจและความรู้สึกต้องการทดลอง โดยการใช้งานนั้นอาจจะตอบโต้ต่อความคาดหวังนั้นหรือไม่ก็ได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Golembiewski & McConkie (1975 อ้างถึงใน พิมพ์พิมล สารหงษ์, 2558) ได้ให้นิยามความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า คือ การแสดงถึงการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันหรือความน่าเชื่อถือแล้วแต่สถานการณ์ ซึ่งมีความคาดหวังถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในเชิงบวก สามารถเกิดความเสี่ยงต่อความคาดหวังของสิ่งที่จะได้รับ และผลลัพธ์มีความไม่แน่นอน

Rempel, Holmes & Zanna (1985 อ้างถึงใน นิชชาวัลย์ นิ่มนวล, 2560) ได้กล่าวถึงความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกปรับเปลี่ยนมาจากความคาดหวังที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสะท้อนอยู่ในบุคลิกภาพของบุคคลนั้น และความไว้วางใจของบุคคล นั้นจะส่งผลกับสิ่งที่ไว้วางใจอย่างซ้ำๆ โดยระดับของความไว้วางใจของแต่ละบุคคลจะพัฒนาไปตามประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลมีความแตกต่างกันหลายปัจจัย โดยองค์ประกอบหลักของทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

Guiltinan (1989 อ้างถึงใน ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2561) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในกระบวนการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความจริงใจ เมตตา และใส่ใจดูแล โดยความไว้วางใจจะนำไปสู่ทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อและก่อให้เกิดความจงรักภักดี

Lewicki, McAllister & Bries (1998 อ้างถึงใน ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2561) ได้อธิบายถึงความไว้วางใจ ควรประกอบไปด้วย 5 ตัวอักษร คือ T R U S T ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์และยึดเหนี่ยวความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว

T – Truth คือ ความจริง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากความซื่อสัตย์นั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน แต่การโกหกนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถยอมรับได้และสามารถทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นจริง ก็จะทำให้ไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราอีก ซึ่งยากที่จะสร้างความไว้วางใจนี้กลับมา

R – Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ การที่เราสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ มีการติดตามผลหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคด้วยความยินดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรยึดถือปฏิบัติในการบริการก่อนระหว่าง และภายหลังการขาย

U – Understanding คือ ความเข้าใจ การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจะต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อให้รู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา ซึ่งจะทำให้เราทราบถึงความต้องการภายใน เสมือนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและสื่อสารภาษาเดียวกัน ซึ่งความเข้าใจไม่ได้สร้างเฉพาะความไว้วางใจ แต่ยังทำให้เราเกิดความมั่นใจสามารถนำข้อมูลนั้นมาแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

S – Service คือ การบริการ ซึ่งการบริการผู้บริโภคเป็นรายบุคคล สามารถสร้างและรักษาความไว้วางใจได้ดีมาก ซึ่งควรทำการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค ทั้งก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำไปปรับปรุงและแก้ไขความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นไปแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดขึ้นอีกในอนาคต

T – Take your time คือ การให้เวลา เนื่องจากความไว้วางใจไม่ได้เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ จำเป็นต้องคอยสอบถามติดตามผล ช่วยแก้ปัญหา พบเจอพูดคุย และกล่าวขอบคุณผู้บริโภคอยู่เสมอ

ดังนั้น 5 ตัวอักษรนี้ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความไว้วางใจในระยะยาว

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อในการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความตรงไปตรงมา เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความเชื่อนี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมซื้อและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Cunningham (1967 อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2557) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงในระดับที่สูงเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็จะก่อให้เกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005 อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2557) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลในทางลบและมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 หัวข้อได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว, บุคคล, การกระทำ และเศรษฐกิจ

Bettman (1973 อ้างถึงใน บัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์, 2559) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ความเสี่ยงตามลักษณะหรือธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ (Inherent Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงนั้นมีหลากหลายระดับและจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงที่ต้องเผชิญ (Handled Risk) คือ ความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าได้ตราสินค้าหนึ่งจากผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่สามารถส่งผลกระทบต่อในด้านต่างๆ เช่น ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ส่งผลเชิงลบให้เกิดความไม่พึงพอใจและความไม่จงรักภักดีได้ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

นพดล บุรณันท์ (2564) ได้กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณลักษณะที่สามารถตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นถูกกล่าวว่าเป็นดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยองค์ประกอบหลักของคุณภาพที่ดี เกิดขึ้นจากคน วัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องจักร ถ้าหากองค์ประกอบเหล่านี้ไม่เกิดความผิดพลาดใดๆ ก็จะส่งผลทำให้มีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตที่ดี ดังนั้นการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด ควรเลือกบุคลากรในการทำงานที่มีคุณภาพและมีความรู้ความสามารถ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตที่ดี ก็จะส่งผลให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีด้วยเช่นกัน

Garvin & Quality (1984 อ้างถึงใน เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลลัพธ์จากกระบวนการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆอย่างมีแบบแผน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรจะมีการควบคุมและปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ โดยประเมินหลักสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ 1.) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ต่ำที่สุดของผู้บริโภคได้ 2.) ด้านรูปทรงและลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ สามารถความดีความสนใจของผู้บริโภค และสร้างการจดจำแก่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ 3.) ด้าน

มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 4.) ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้งานได้ปกติ และใช้งานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ 5.) ด้านความทนทาน มีความแข็งแรงและใช้งานได้นานตามลักษณะการใช้งานปกติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ 6.) ด้านการใช้งานของสินค้า มีความง่าย สะดวก และรวดเร็วในการใช้งานและการดูแลรักษา 7.) ด้านความสวยงามของสินค้า สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และ 8.) ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นมาจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากทำการตลาด เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2541) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการนำเสนอเข้าสู่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้มีความต้องการอยากได้มาเป็นของตนเองและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน เพราะ ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงแค่รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดเท่านั้น ยังมีส่วนอื่นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การให้บริการ ผู้ให้บริการหรือองค์กร และทัศนคติ ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคนั้นผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีคุณประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1.) ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 2.) ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 3.) ด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) 4.) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) 5.) ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และด้านสายการผลิตผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ให้บริการควรจะคำนึงถึงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นุชจรี พรสาธน์วัฒน์ (2562) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า คือ ความประทับใจหรือความรู้สึกดี จากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกินกว่าที่เคยคาดหวังไว้ก่อนหน้านี้

Kotler & Armstrong (1996, อ้างถึงใน ฉวีชญา สุทธิวงศ์, 2563) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นการที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการก่อนที่จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือเนื่องไปสูความคาดหวังภายในของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน หรือเรียกอีกอย่างว่าระดับความพึงพอใจ อีกทั้งความคาดหวังเกิดจากการเก็บสัมผัส

ประสบการณ์ต่างๆ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอดีต การบอกเล่าจากบุคคลที่เคยซื้อหรือใช้บริการ และการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับรู้ของเจ้าอื่นด้วย

Kotler (2000, อ้างถึงใน ชนิตา เสถียรโชค, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกภายใน โดยเกิดจากการนำคุณค่าที่ได้รับและความคาดหวังที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งถ้าหากคุณค่าที่ได้รับนั้นต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ จะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะก่อให้เกิดความประทับใจ (Delight)

Sheth, Mittal & Newman (1999 อ้างถึงใน กชพรรณ ใจแก้ว, 2559) กล่าวว่า การทำความเข้าใจในความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกได้เป็น 2 อย่าง คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ โดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการในอดีต ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังเสมอไป แต่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อยู่แล้ว ถึงจะก่อให้เกิดความพึงพอใจตามมา ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่ได้มีความคาดหวังมาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่แล้ว ก็ไม่สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจได้

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกด้านบวก ความชอบใจ ความพอใจ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อ้างอิงจากประสบการณ์ต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ และความพึงพอใจนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความพึงพอใจ จะสามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ตรงกับความคาดหวัง แต่ถ้าไม่ตรงกับความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ได้รับนั้นเกินกว่าความคาดหวังไว้ นั่นก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อไป

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

Schiffman (1991 อ้างถึงใน อัครวัฒน์ พัทธมันตร, 2563) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น และมีความผูกพันทางความรู้สึกบางอย่าง ที่ก่อให้เกิดการให้การสนับสนุนและการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมๆ อย่างสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลง และก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กรในระยะยาว

นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กรโดยภาพรวม ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำจนนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า และจนเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ และนำไปสู่การบอกต่อแก่บุคคลอื่นให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามและเกิดการยอมรับเช่นกัน

Gamble, Stone, & Woodcock (1989 อ้างถึงใน พนิดา วรรตม์ธนภัทร, 2562) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ ความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของผู้บริโภค รวมทั้งมุมมองความคิด ความเชื่อ และความต้องการภายในที่มีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าได้รับผลประโยชน์จากความจงรักภักดีของผู้บริโภคจำพวกนี้ ดังนั้นควรตอบแทนและให้การบริการที่ดีที่สุด เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีนี้ไว้

2) ความจงรักภักดีด้านเหตุและผล (Rational Loyalty) คือ การได้รับการตอบสนองที่ดีจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบ ชอบใจ หรือความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอื่น

Oliver (1999 อ้างถึงใน วัลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559) ได้กล่าวอีกว่า ระดับของความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ ซึ่งสามารถกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสามารถแบ่งระดับทัศนคติได้ 3 ลำดับดังนี้ 1) ความเชื่อ (Beliefs) คือ มีความพึงพอใจต่อส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้า 2) ทัศนคติ (Attitude) คือ มีความรู้สึกในทางดีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ 3) พฤติกรรม (Conation) คือ มีความมุ่งมั่นและแน่วแน่ในการสนับสนุนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

Dick & Basu (1994 อ้างถึงใน พนิดา วรรตม์ธนภัทร, 2562) ได้แบ่งประเภทความจงรักภักดีของผู้บริโภคตามทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) ความจงรักภักดี (Premium Loyalty) คือ มีความผูกพันในด้านทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการอีกด้วย

2) ความจงรักภักดีแบบหลอกลวง (Spurious Loyalty) คือ มีระดับการพฤติกรรมซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติและความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่ำ โดยพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเหตุผลเนื่องจากจำเป็นต้องซื้อ สะดวกต่อการเดินทาง หรือความเคยชิน เป็นต้น

3) ความจงรักภักดีแบบแฝง (Latent Loyalty) คือ มีระดับทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่มีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำต่ำ เช่น ผู้บริโภคมีรู้สึกดีและชื่นชอบผลิตภัณฑ์แต่อาจจะไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีราคาที่สูงเกินไป จึงทำให้ไม่ได้มีการซื้อซ้ำที่สูง เป็นต้น

4) ไม่มี ความจงรักภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งในระดับทัศนคติหรือพฤติกรรมในการซื้อซ้ำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือการสื่อสารไม่ดี ทำให้ไม่เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปไว้ว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภค คือ การที่มีระดับทัศนคติที่สูง มีความผูกพันที่แน่นแฟ้นต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรืออื่นๆ มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อองค์กร สามารถเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นถือว่าความจงรักภักดีถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่างๆ สรุปได้ดังนี้

พิมพิศา สุริยมงคล (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โหมบายเบงกังกิ่งอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และการคำนึงถึงการเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลทางบวกแก่ความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ยิ้มโย และฐิติกานต์ สัจจะบุตร (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และภาพรวมของส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward และ จากการศึกษาของ ธิดา อิงคศฤงฆ์ และฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้

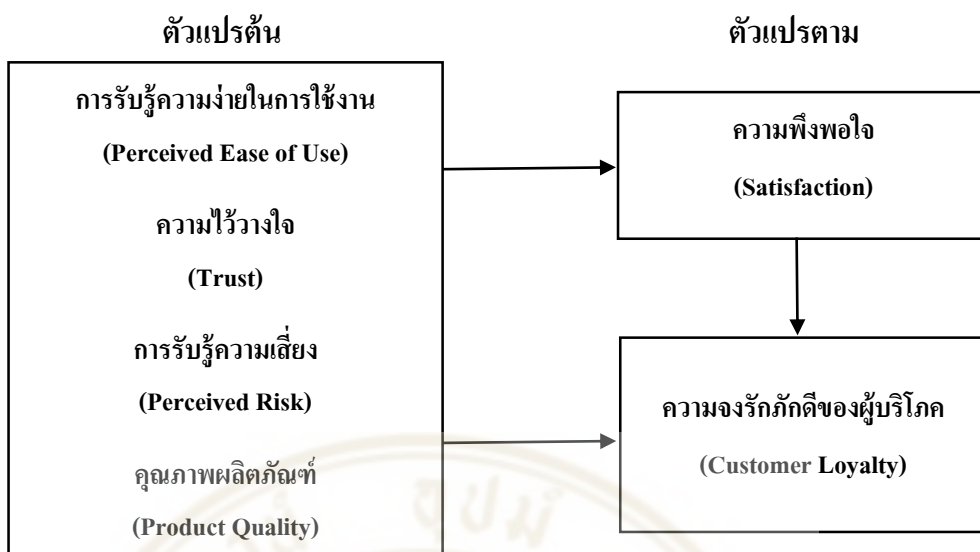
ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อการใช้งาน การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้งาน และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

อรรัมภา มุกดาเวช (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการมีโปรแกรมภักดีและคุณภาพของบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพด้านบริการส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ และ ความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ของการมีโปรแกรมภักดีไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริภาภรณ์ บุญมา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลบวกต่อความจงรักภักดี การใช้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ และความพึงพอใจส่งผลบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค แต่การใช้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

วัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภครู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การมีภาพลักษณ์ที่ดี และความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี และจากการศึกษาวิจัยของ ฌัฐพร พวงพงษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอฟฟี่ช้อปและคาเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลทางบวกแก่ความพึงพอใจ

พนิดา วรรตม์ธนภัทร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี ด้านบริการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี และ ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดี

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1.) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2.) ความไว้วางใจ 3.) การรับรู้ความเสี่ยง 4.) คุณภาพผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ 1.) ความพึงพอใจ 2.) ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรทั้งหมด ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 4: คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 6: ความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 7: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 8: คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 9: ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย ประกอบไปด้วย

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่เลือกศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติภายใน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติเป็นจำนวนมาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษานี้ โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ

0.5

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

เมื่อนำค่าต่างๆมาแทนในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังต่อไปนี้

ดังนั้น $n = 385$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง (Cohen, 1969)

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติภายใน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยใช้วิธีสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อ้วน, 2550)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น = $(5-1) / 5 = 0.8$ ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น = $(5-1) / 5 = 0.8$ ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น = $(5-1) / 5 = 0.8$ ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชาย และ หญิง

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โสด และ สมรส

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์แบบสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 403 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีค่าตอบสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Forms ไปวิเคราะห์ประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ T-Test และ Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ส่วนของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยในด้านต่างๆ ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำกลับมาใช้หาค่า Cronbach Alpha Coefficient (α) ของข้อมูลในแต่ละชุด ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

แต่อย่างไรก็ตาม Cronbach Alpha (α) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าความสอดคล้องภายในและหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยชุดคำถามของแต่ละปัจจัย ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ก็สามารถเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hume, C., Ball, K., & Salmon, J., 2006) และ (Norman, G. R., & Streiner, D. L., 2008)

ตารางที่ 3.4.2.1 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .642 | .644 | 6 |

จากการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.642 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตารางที่ 3.4.2.2 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านความไว้วางใจ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .668 | .660 | 5 |

จากการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความไว้วางใจ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.668 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตารางที่ 3.4.2.3 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .869 | .871 | 7 |

จากการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีคำถามจำนวน 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.869 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตารางที่ 3.4.2.4 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .811 | .810 | 7 |

จากการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีคำถามจำนวน 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.811 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตารางที่ 3.4.2.5 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .826 | .827 | 7 |

จากการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง มีคำถามจำนวน 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.826 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตารางที่ 3.4.2.6 แสดงผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .798 | .800 | 7 |

จากการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง มีคำถามจำนวน 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.798 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Sciences) และได้นำผลที่ได้มาทำการประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามลำดับดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์รายชื่อเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน
- 4.2 วิเคราะห์ชนิดของเครื่องดื่มแบบชงที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ ภายในระยะเวลา 6 เดือน
- 4.3 วิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ภายในระยะเวลา 6 เดือน
- 4.4 วิเคราะห์ช่วงเวลา que ผู้บริโภคใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมากที่สุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน
- 4.5 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ
- 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

4.14 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

4.15 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

4.16 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

4.17 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.18 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ

4.19 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ

4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์แบรนด์ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดภายในระยะเวลา 6 เดือน

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ แบนด์ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน

(N = 403)

| แบรนด์ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| เต๋าบิน (Tao Bin) | 303 | 75.20 |
| เนสคาเฟ (Nescafe) | 100 | 24.80 |
| รวม | 403 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 แบนด์ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน ได้แก่ เต๋าบิน (Tao Bin) จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 และ เนสคาเฟ (Nescafe) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

4.2 วิเคราะห์ชนิดของเครื่องดื่มแบบชงที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ ภายในระยะเวลา 6 เดือน

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ชนิดของเครื่องดื่มแบบชงที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ ภายในระยะเวลา 6 เดือน

(N = 403)

| ชนิดของเครื่องดื่มแบบชงที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| กาแฟร้อน | 44 | 10.92 |
| กาแฟเย็น/ปั่น | 139 | 34.49 |
| ชาเขียรร้อน | 46 | 11.41 |
| ชาเขียวเย็น/ปั่น | 111 | 27.54 |
| ชาร้อน | 51 | 12.66 |
| ชาเย็น | 121 | 30.02 |
| ช็อกโกแลตหรือ โกโก้ร้อน | 78 | 19.35 |
| ช็อกโกแลตหรือ โกโก้เย็น/ปั่น | 144 | 35.73 |
| อื่นๆ | 11 | 2.73 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน มีการเลือกซื้อชนิดของเครื่องดื่มนมแบบชงอัตโนมัติเป็นประจำ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกซื้อชนิดของเครื่องดื่มนมแบบชงอัตโนมัติได้มากกว่า 1 ประเภท ส่วนใหญ่เลือกซื้อช็อกโกแลตหรือโกโก้เย็น/ปั่นมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.73 อันดับที่สอง กาแฟเย็น/ปั่น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.49 อันดับที่สามเป็น ชาเย็น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.02 อันดับทีสี่เป็น ชาเขียวเย็น/ปั่น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 อันดับห้าคือช็อกโกแลตหรือโกโก้ร้อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 อันดับหก ชาร้อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 อันดับเจ็ด ชาเขียวร้อน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41 อันดับแปด กาแฟร้อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.92 อันดับสุดท้าย อื่นๆ ประกอบไปด้วย เวย์โปรตีน, โอรีโอปั่น, นมชมพู, มะนาวปั่น และชามะนาว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมแบบชงอัตโนมัติ ภายในระยะเวลา 6 เดือน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและร้อยละของจำนวนความถี่ในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมแบบชงอัตโนมัติ ภายในระยะเวลา 6 เดือน

| จำนวนความถี่ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|---------------------|------------|---------------|
| เดือนละ 1-2 ครั้ง | 182 | 45.20 |
| อาทิตย์ละ 1 ครั้ง | 124 | 30.80 |
| 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 61 | 15.10 |
| ซื้อทุกวัน | 36 | 8.90 |
| รวม | 403 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่ในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมแบบชงอัตโนมัติมากที่สุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน ได้แก่ เดือนละ 1-2 ครั้ง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 อันดับที่สอง คือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาเป็น 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และอันดับสุดท้าย ซื้อทุกวัน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

4.4 วิเคราะห์ช่วงเวลาของผู้บริโภคใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมากที่สุดภายในระยะเวลา 6 เดือน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและร้อยละของช่วงเวลาของผู้บริโภคใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมากที่สุดภายในระยะเวลา 6 เดือน

| ช่วงเวลา | จำนวนคน | ร้อยละ |
|---------------------|------------|---------------|
| 00.01 น. - 06.00 น. | 11 | 2.70 |
| 06.01 น. - 12.00 น. | 145 | 36.00 |
| 12.01 น. - 18.00 น. | 198 | 49.10 |
| 18.01 น. - 24.00 น. | 49 | 12.20 |
| รวม | 403 | 100.00 |

จากตาราง 4.4 ช่วงเวลาของผู้บริโภคใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมากที่สุดภายในระยะเวลา 6 เดือน ได้แก่ 12.01 น. - 18.00 น. จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาเป็น 06.01 น. - 12.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ถัดมาเป็น 18.01 น. - 24.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และอันดับสุดท้าย 00.01 น. - 06.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

4.5 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N = 403)

| เพศ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| ชาย | 130 | 32.30 |
| หญิง | 273 | 67.70 |
| รวม | 403 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 403 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 และเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

ตารางที่ 4.5.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N = 403)

| อายุ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-------------|------------|---------------|
| 18 - 22 ปี | 81 | 20.10 |
| 23 - 30 ปี | 175 | 43.40 |
| 31 - 40 ปี | 128 | 31.80 |
| 41 ปีขึ้นไป | 19 | 4.70 |
| รวม | 403 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 403 คน ส่วนมากมีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี โดยมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 และอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตารางที่ 4.5.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N = 403)

| สถานภาพ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| โสด | 323 | 80.10 |
| สมรส | 80 | 19.90 |
| รวม | 403 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 403 คน ส่วนมากมีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10 และสถานภาพสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90

ตารางที่ 4.5.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 403)

| ระดับการศึกษา | จำนวนคน | ร้อยละ |
|------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 23 | 5.70 |
| ปริญญาตรี | 321 | 79.70 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 59 | 14.60 |
| รวม | 403 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 403 คน ส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ที่ ปริญญาตรี โดยมีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 79.70 รองลงมามีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

ตารางที่ 4.5.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N = 403)

| อาชีพ | จำนวนคน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 172 | 42.70 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ | 76 | 18.90 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 112 | 27.80 |
| อื่นๆ | 43 | 10.60 |
| รวม | 403 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 403 คน ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาเป็นกลุ่ม นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ถัดมาเป็นกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และอันดับสุดท้ายเป็น อาชีพอื่นๆ ประกอบไปด้วย ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย, แม่บ้าน / พ่อบ้าน, ลูกจ้างพนักงานรัฐบาลต่างประเทศ และอาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

ตารางที่ 4.5.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 403)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวนคน | ร้อยละ |
|----------------------|---------|--------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 57 | 14.10 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 99 | 24.60 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 142 | 35.20 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 54 | 13.40 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 23 | 5.70 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 28 | 6.90 |
| รวม | 403 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 403 คน ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ถัดมาอีกเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 รองอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

(N = 403)

| ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|------|------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องคิดแบบซงอัตโนมัติใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน | 4.43 | 0.62 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (ต่อ)

(N = 403)

| ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|-------------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซง อัตโนมัติมีความสะดวกในการใช้งาน | 4.50 | 0.64 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซง อัตโนมัติให้บริการได้ทุกเวลา | 4.50 | 0.71 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซง อัตโนมัติมีการนำเสนอรูปและเมนู ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วน | 4.32 | 0.68 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซง อัตโนมัติมีการจัดหมวดหมู่ของ ผลิตภัณฑ์ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ | 4.41 | 0.71 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซง อัตโนมัติมีระบบการชำระเงินที่ง่าย | 4.40 | 0.72 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.43 | 0.68 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซงอัตโนมัติมีความสะดวกในการใช้งาน และ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซงอัตโนมัติให้บริการได้ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซงอัตโนมัติใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 อันดับต่อมาคือ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซงอัตโนมัติมีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 อันดับถัดลงมาอีกคือ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซงอัตโนมัติมีระบบการชำระเงินที่ง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มแบบซงอัตโนมัติมีการนำเสนอรูปและเมนูผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ

(N = 403)

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|-------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติมีความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ | 4.26 | 0.74 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดี | 4.41 | 0.69 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีการป้องกันข้อมูลที่สามารถเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ | 3.98 | 0.85 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติมีระบบการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ | 3.96 | 0.83 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ | 4.21 | 0.73 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.16 | 0.77 | ระดับเห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติมีความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 ถัดมาคือ เชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ถัดมาอีกคือปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุดพบว่า ผู้ให้บริการมีการป้องกันข้อมูลที่สามารถเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติมีระบบการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

(N = 403)

| ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|------|------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ท่านมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่ม ผิดพลาด | 3.48 | 1.26 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มไม่ตรง กับภาพหรือคำโฆษณา | 3.77 | 1.09 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านกังวลด้านข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูก เผยแพร่แก่บุคคลที่สามจากการชำระเงิน | 3.72 | 1.11 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการจะนำข้อมูล ส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต | 3.75 | 1.07 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับ ความเป็นจริง | 3.45 | 1.31 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านกังวลว่าเครื่องดื่มที่ได้รับอาจมี สารเคมีเจือปนอยู่ | 3.79 | 1.03 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านกังวลว่าเครื่องดื่มอาจจะมีรสชาติที่ ไม่ตรงกับที่ท่านคาดหวัง | 3.99 | 0.99 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| รวม | 3.71 | 1.12 | ระดับเห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่า กังวลว่าเครื่องดื่มอาจจะมีรสชาติที่ไม่ตรงกับที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ กังวลว่าเครื่องดื่มที่ได้รับอาจมีสารเคมีเจือปนอยู่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 รองลงมาอีกคือ มีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มไม่ตรงกับภาพหรือคำโฆษณา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 ถัดมาคือ กังวลว่าผู้ให้บริการจะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ถัดมาอีกคือ กังวลด้านข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกเผยแพร่แก่บุคคลที่สามจากการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 อันดับรองสุดท้ายคือ มีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.48 และอันดับสุดท้ายคือ กังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

(N = 403)

| ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น | | แปลผล |
|--|------------------|-------------|-------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | |
| ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มนั้นมีคุณภาพที่ดี | 3.98 | 0.84 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มนั้นมีความสดใหม่ | 3.92 | 0.97 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบซิงอัตโนมัติสามารถผลิตเครื่องดื่มได้คุณภาพดีที่เหมาะสมตามความต้องการ | 4.10 | 0.77 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบซิงอัตโนมัติมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี | 4.16 | 0.75 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านคิดว่าภาชนะหรือแก้วที่ใส่มีความแข็งแรงทนทานและมีคุณภาพสูง | 4.14 | 0.77 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบซิงอัตโนมัติมีความสะอาดและปลอดภัย | 3.88 | 0.99 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านคิดว่าภาชนะหรือแก้วที่ใส่มีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ | 4.05 | 0.90 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| รวม | 4.03 | 0.85 | ระดับเห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบซิงอัตโนมัติมีประสิทธิภาพ

ในการใช้งานที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ภาพนะหรือแก้วที่ใสมีความแข็งแรงทนทานและมีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 รองลงมาอีกคือ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติสามารถผลิตเครื่องดื่มได้คุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการ เท่ากับ 4.10 ถัดมาคือ ภาพนะหรือแก้วที่ใสมีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ถัดมาอีกคือ วัตถุประสงค์ในการทำเครื่องดื่มมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 อันดับรองสุดท้ายวัตถุประสงค์ในการทำเครื่องดื่มมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติมีความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

(N = 403)

| ปัจจัยด้านความพึงพอใจ | ระดับความพึงพอใจ | | |
|--|------------------|-------------|------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด | 4.24 | 0.71 | ระดับพึงพอใจมากที่สุด |
| ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ | 4.28 | 0.75 | ระดับพึงพอใจมากที่สุด |
| ท่านพึงพอใจในรสชาติและความอร่อยของเครื่องดื่มที่ได้รับ | 4.13 | 0.74 | ระดับพึงพอใจมาก |
| ท่านพึงพอใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ | 4.00 | 0.83 | ระดับพึงพอใจมาก |
| ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับราคาจากการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ | 4.08 | 0.80 | ระดับพึงพอใจมาก |
| ท่านคิดว่าการใช้งานผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง | 4.22 | 0.76 | ระดับพึงพอใจมากที่สุด |
| ท่านคิดว่าเครื่องดื่มที่ท่านได้รับโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง | 4.17 | 0.77 | ระดับพึงพอใจมาก |
| รวม | 4.16 | 0.76 | ระดับพึงพอใจมาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า มีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ รู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 รองลงมาอีกคือ การใช้งานผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมาก พบว่าเครื่องดื่มน้ำที่ท่านได้รับโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ถัดมาคือ พึงพอใจในรสชาติและความอร่อยของเครื่องดื่มน้ำที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 รองอันดับสุดท้ายคือ พึงพอใจในความคุ้มค่าของเครื่องดื่มน้ำที่เหมาะสมกับราคาจากการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายคือ พึงพอใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี

(N = 403)

| ปัจจัยด้านความจงรักภักดี | ระดับความจงรักภักดี | | |
|--|---------------------|------|------------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| เมื่อนึกถึงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรก | 4.28 | 0.76 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านจะใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติที่ท่านเคยใช้บริการต่อไป | 4.30 | 0.81 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติที่ท่านเคยใช้บริการ | 4.20 | 0.80 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านพูดในแง่บวกถึงการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ | 4.22 | 0.74 | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี (ต่อ)

(N = 403)

| ปัจจัยด้านความจงรักภักดี | ระดับความจงรักภักดี | | |
|--|---------------------|------|------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอติโนมิติตที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ | 3.79 | 1.03 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอติโนมิติตแบรนดอื่นจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็ยังเลือกที่จะใช้บริการแบรนดนี้เท่านั้น | 3.80 | 1.00 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ท่านยังคงใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอติโนมิติตแม้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น | 3.76 | 1.03 | ระดับเห็นด้วยมาก |
| รวม | 4.05 | 0.88 | ระดับเห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า จะใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอติโนมิติตที่ท่านเคยใช้บริการต่อไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอติโนมิติตท่านจะนึกถึงแบรนดที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ถัดมาคือ พุดินแ่งบวกลงถึงการให้บริการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอติโนมิติต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมาก ถัดมาคือ จะแนะนำให้นักธุรกิจมาใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอติโนมิติตที่ท่านเคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ถัดมาอีกคือ แม้ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอติโนมิติตแบรนดอื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ยังเลือกที่จะใช้บริการแบรนดนี้เท่านั้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 อันดับรองสุดท้ายคือ หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอติโนมิติตที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และอันดับสุดท้ายคือ ยังคงใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอติโนมิติตแม้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติเปรียบเทียบระหว่าง เพศชายและเพศหญิง และได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.12.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในปัจจุบันด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=403)

| Dependent Variable | | N | \bar{x} | S.D. | t | Sig. (2-tailed) |
|--|------|-----|-----------|------|--------|--------------------|
| ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติให้บริการได้ตลอดเวลา | ชาย | 130 | 4.35 | .785 | -2.876 | .004 |
| | หญิง | 273 | 4.58 | .661 | | |
| ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีการนำเสนอรูปและเมนูผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วน | ชาย | 130 | 4.22 | .707 | -2.045 | .041 |
| | หญิง | 273 | 4.37 | .658 | | |

จากตาราง 4.12.1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากกว่าเพศชาย ได้แก่ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติให้บริการได้ตลอดเวลา และตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีการนำเสนอรูปและเมนูผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในปัจจุบันด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=403)

| Dependent Variable | | N | \bar{x} | S.D. | t | Sig. (2-tailed) |
|---|------|-----|-----------|------|--------|--------------------|
| ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มมีความสดใหม่ | ชาย | 130 | 4.12 | .978 | 2.842 | .005 |
| | หญิง | 273 | 3.82 | .954 | | |
| ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติสามารถผลิตเครื่องดื่มได้คุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการ | ชาย | 130 | 3.98 | .752 | -2.162 | .031 |
| | หญิง | 273 | 4.15 | .775 | | |

จากตาราง 4.12.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ในด้านวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มมีความสดใหม่ และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ในด้านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติสามารถผลิตเครื่องดื่มได้คุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในปัจจุบันด้านความจงรักภักดี เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=403)

| Dependent Variable | | N | \bar{x} | S.D. | t | Sig. (2-tailed) |
|---|------|-----|-----------|------|--------|--------------------|
| ท่านพูดในแง่บวกถึงการให้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | ชาย | 130 | 4.04 | .791 | -3.467 | <.001 |
| | หญิง | 273 | 4.31 | .697 | | |

จากตาราง 4.12.3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยปัจจัยด้านความจรรู้กักตักมากกว่าเพศชาย ในด้านพุดในแง่บวกถึงการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 4.13.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| | | (N=403) | | | | |
|--|------|---------|-----------|------|-------|--------------------|
| Dependent Variable | | N | \bar{x} | S.D. | t | Sig. (2-tailed) |
| ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติให้บริการได้ทุกเวลา | โสด | 323 | 4.56 | .691 | 3.402 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.26 | .742 | | |

จากตาราง 4.13.1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากกว่าสถานภาพสมรส ในด้านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติให้บริการได้ทุกเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจุบันด้านการรับรู้ความเสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=403)

| Dependent Variable | | N | \bar{x} | S.D. | t | Sig. (2-tailed) |
|--|------|-----|-----------|-------|--------|--------------------|
| ท่านมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่ม ผิดพลาด | โสด | 323 | 3.37 | 1.280 | -3.575 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 3.89 | 1.114 | | |
| ท่านมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่ม ไม่ตรงกับภาพหรือคำโฆษณา | โสด | 323 | 3.67 | 1.103 | -4.373 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.19 | .915 | | |
| ท่านกังวลด้านข้อมูลส่วนตัวที่อาจ ถูกเผยแพร่แก่บุคคลที่สามจากการ ชำระเงิน | โสด | 323 | 3.63 | 1.154 | -3.902 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.08 | .839 | | |
| ท่านกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรง กับความเป็นจริง | โสด | 323 | 3.27 | 1.292 | -6.628 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.20 | 1.084 | | |
| ท่านกังวลว่าเครื่องดื่มที่ได้รับอาจ มีสารเคมีเจือปนอยู่ | โสด | 323 | 3.72 | 1.045 | -2.917 | .004 |
| | สมรส | 80 | 4.06 | .919 | | |

จากตาราง 4.13.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าสถานภาพโสด ในด้านการมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มผิดพลาด มีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มไม่ตรงกับภาพหรือคำโฆษณา กังวลด้านข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกเผยแพร่แก่บุคคลที่สามจากการชำระเงิน กังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง และกังวลว่าเครื่องดื่มที่ได้รับอาจมีสารเคมีเจือปนอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจุบันด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=403)

| Dependent Variable | | N | \bar{x} | S.D. | t | Sig. (2-tailed) |
|---|------|-----|-----------|-------|--------|--------------------|
| ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มมีคุณภาพที่ดี | โสด | 323 | 3.93 | .859 | -2.481 | .014 |
| | สมรส | 80 | 4.19 | .731 | | |
| ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มมีความสดใหม่ | โสด | 323 | 3.78 | .976 | -6.940 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.46 | .728 | | |
| ท่านคิดว่าภาชนะหรือแก้วที่ใส้มีความแข็งแรงทนทานและมีคุณภาพสูง | โสด | 323 | 4.07 | .787 | -3.813 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.43 | .612 | | |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีความสะอาดและปลอดภัย | โสด | 323 | 3.77 | 1.018 | -5.713 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.31 | .686 | | |
| ท่านคิดว่าภาชนะหรือแก้วที่ใส้มีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ | โสด | 323 | 3.99 | .939 | -3.637 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.31 | .648 | | |

จากตาราง 4.13.3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าสถานภาพโสด ในด้านวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มมีคุณภาพที่ดี วัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มมีความสดใหม่ ภาชนะหรือแก้วที่ใส้มีความแข็งแรงทนทานและมีคุณภาพสูง ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีความสะอาดและปลอดภัย และภาชนะหรือแก้วที่ใส้มีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจุบันด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=403)

| Dependent Variable | | N | \bar{x} | S.D. | t | Sig. (2-tailed) |
|---|------|-----|-----------|------|--------|--------------------|
| ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ | โสด | 323 | 4.22 | .746 | -3.033 | .003 |
| | สมรส | 80 | 4.50 | .712 | | |
| ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของเครื่องดื่มน้ำที่เหมาะสมกับราคาจากการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ | โสด | 323 | 4.03 | .813 | -2.875 | .004 |
| | สมรส | 80 | 4.31 | .704 | | |

จากตาราง 4.13.4 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพโสด ในด้านประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ และพึงพอใจในความคุ้มค่าของเครื่องดื่มน้ำที่เหมาะสมกับราคาจากการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติในปัจจุบันด้านความจงรักภักดี เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=403)

| Dependent Variable | | N | \bar{x} | S.D. | t | Sig. (2-tailed) |
|---|------|-----|-----------|-------|--------|--------------------|
| หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ | โสด | 323 | 3.67 | 1.054 | -6.382 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.31 | .739 | | |

ตารางที่ 4.13.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในปัจจุบันด้านความจงรักภักดี เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=403)

| Dependent Variable | | N | \bar{x} | S.D. | t | Sig. (2-tailed) |
|--|------|-----|-----------|-------|--------|--------------------|
| แม้ว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็ยังเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น | โสด | 323 | 3.73 | 1.031 | -3.690 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.11 | .779 | | |
| ท่านยังคงใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแม้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น | โสด | 323 | 3.63 | 1.047 | -6.012 | <.001 |
| | สมรส | 80 | 4.26 | .775 | | |

จากตาราง 4.13.5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีมากกว่าสถานภาพโสด ในด้าน หากมีผู้อื่นกล่าวถึงตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ แม้ว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็ยังเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น และยังคงใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแม้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.14 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ตารางที่ 4.14.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามอายุ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni (N=403)

| Multiple Comparison | Post Hoc | | | | ANOVA | |
|---|------------|-------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | อายุ (I) | อายุ (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติให้บริการได้ทุกเวลา | 23 - 30 ปี | 41 ปีขึ้นไป | .519* | .015 | 3.203 | .023 |

จากตารางที่ 4.14.1 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติให้บริการได้ทุกเวลา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอายุ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni (N=403)

| Multiple Comparison | Post Hoc | | | | ANOVA | |
|--|-------------|------------|-----------------------|------|-------|-------|
| Dependent Variable | อายุ (I) | อายุ (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง | 31 - 40 ปี | 18 - 22 ปี | .639* | .003 | 5.879 | <.001 |
| | 31 - 40 ปี | 23 - 30 ปี | .419* | .032 | | |
| | 41 ปีขึ้นไป | 18 - 22 ปี | .889* | .041 | | |

จากตารางที่ 4.12.2 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตาม

อายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับการกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 22 ปี และ 23 - 30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 22 ปี

ตารางที่ 4.14.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| Bonferroni | | Post Hoc | | | ANOVA | |
|--|------------|------------|-----------------------|------|-------|-------|
| Multiple Comparison | | Post Hoc | | | ANOVA | |
| Dependent Variable | อายุ (I) | อายุ (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มนั้นมีความสดใหม่ | 31 - 40 ปี | 18 - 22 ปี | .419* | .012 | 6.458 | <.001 |
| | 31 - 40 ปี | 23 - 30 ปี | .406* | .002 | | |

จากตารางที่ 4.14.3 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับ วัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มนั้นมีความสดใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 22 ปี และ 23 - 30 ปี

ตารางที่ 4.14.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| Bonferroni | | Post Hoc | | | ANOVA | |
|--|------------|------------|-----------------------|------|-------|------|
| Multiple Comparison | | Post Hoc | | | ANOVA | |
| Dependent Variable | อายุ (I) | อายุ (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบขง | 31 - 40 ปี | 18 - 22 ปี | .407* | .031 | 4.126 | .007 |

ตารางที่ 4.14.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

| Bonferroni | | | | (N=403) | | |
|---|--|------------|-----------------------|---------|-------|-------|
| Multiple Comparison | | Post Hoc | | ANOVA | | |
| Dependent Variable | อายุ (I) | อายุ (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| อัตโนมติที่ท่านใช้บริการ ในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดืม แบบซงอัตโนมติแบรนด์อื่น จะมีราคาถูกกว่า ท่านก็ยัง เลือกที่จะใช้บริการแบรนด์ นี้เท่านั้น | 31 - 40 ปี | 18 - 22 ปี | .500* | .002 | 4.443 | .004 |
| | ท่านยังคงใช้บริการผู้ จำหน่ายเครื่องดืมแบบซง อัตโนมติแม้มีการปรับราคา เพิ่มขึ้น | 31 - 40 ปี | 18 - 22 ปี | .404* | .033 | 3.319 |

จากตารางที่ 4.14.4 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับ หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องดืมแบบซงอัตโนมติที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดืมแบบซงอัตโนมติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ยังเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น และยังคงใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดืมแบบซงอัตโนมติแม้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 22 ปี

4.15 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.15.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni (N=403)

| Dependent Variable | Post Hoc | | Mean Difference (I-J) | Sig. | ANOVA | |
|--|-------------------|-------------------|-----------------------|------|-------|------|
| | ระดับการศึกษา (I) | ระดับการศึกษา (J) | | | F | Sig. |
| ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีการป้องกันข้อมูลที่อาจเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | .327* | .019 | 3.854 | .022 |

จากตารางที่ 4.15.1 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการมีการป้องกันข้อมูลที่อาจเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.15.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni (N=403)

| Multiple Comparison | Post Hoc | | | ANOVA | | | |
|---|--|-------------------|-------------------|-----------------------|-------|-------|------|
| | Dependent Variable | ระดับการศึกษา (I) | ระดับการศึกษา (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| | ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการจะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต | ต่ำกว่า | สูงกว่า | .699* | .023 | 3.877 | .021 |
| ท่านกังวลว่าเครื่องมือที่ได้รับอาจมีสารเคมีเจือปนอยู่ | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | .367* | .036 | 3.215 | .041 | |

จากตารางที่ 4.15.2 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการกังวลว่าผู้ให้บริการจะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการกังวลว่าเครื่องมือที่ได้รับอาจมีสารเคมีเจือปนอยู่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.15.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni (N=403)

| Multiple Comparison | | Post Hoc | | | ANOVA | |
|--|-------------------|-------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | ระดับการศึกษา (I) | ระดับการศึกษา (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มนี้น่าสนใจ | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | .345* | .036 | 3.184 | .042 |
| ท่านคิดว่าภาชนะหรือแก้วที่ใส่น้ำมีความแข็งแรงทนทานและมีคุณภาพสูง | ต่ำกว่าปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | .505* | .022 | 3.659 | .027 |

จากตารางที่ 4.15.3 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มน่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ภาชนะหรือแก้วที่ใส่น้ำมีความแข็งแรงทนทานและมีคุณภาพสูง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.15.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni (N=403)

| Multiple Comparison | | Post Hoc | | | ANOVA | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | ระดับการศึกษา (I) | ระดับการศึกษา (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านพึงพอใจในระบบความปลอดภัย | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | .347* | .009 | 4.454 | .012 |

ตารางที่ 4.15.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

| | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|----------|--------------|
| Bonferroni | | | | (N=403) | | |
| Multiple Comparison | | | | Post Hoc | | ANOVA |
| Dependent | ระดับ | ระดับ | Mean | | | |
| Variable | การศึกษา (I) | การศึกษา (J) | Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ของข้อมูลส่วนตัวใน | | | | | | |
| การใช้บริการ | | | | | | |

จากตารางที่ 4.15.4 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.15.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความจงรักภักดี
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|----------|--------------|
| Bonferroni | | | | (N=403) | | |
| Multiple Comparison | | | | Post Hoc | | ANOVA |
| Dependent | ระดับ | ระดับ | Mean | | | |
| Variable | การศึกษา (I) | การศึกษา (J) | Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| แม้ว่าผู้จำหน่าย | | | | | | |
| เครื่องคีมแบบขง | | | | | | |
| อัตโนมัติแบรนด์อื่น | | | | | | |
| จะมีราคาถูกกว่า ท่าน | | | | | | |
| ก็ยังเลือกที่จะใช้ | | | | | | |
| บริการแบรนด์นี้ | | | | | | |
| เท่านั้น | | | | | | |

จากตารางที่ 4.15.5 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็ยังเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4.16 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.16.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอาชีพ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| Bonferroni | | Post Hoc | | ANOVA | | |
|--|---------------|------------|------------------|-------|-------|-------|
| Multiple Comparison | | | Mean | Sig. | F | Sig. |
| Dependent Variable | อาชีพ (I) | อาชีพ (J) | Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มไม่ตรงกับภาพหรือคำโฆษณา | พนักงาน | นักเรียน / | .392* | .018 | 3.151 | .025 |
| | บริษัทเอกชน | นักศึกษา | | | | |
| ท่านกังวลว่าราคาที่ต้องจ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง | พนักงาน | นักเรียน / | .517* | .006 | 6.103 | <.001 |
| | บริษัทเอกชน | นักศึกษา | | | | |
| | ข้าราชการ / | นักเรียน / | .754* | <.001 | | |
| | พนักงาน | นักศึกษา | | | | |
| | รัฐวิสาหกิจ / | | | | | |
| | พนักงาน | | | | | |
| | ของรัฐ | | | | | |

จากตารางที่ 4.16.1 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องคุ้มครองไม่ตรงกับภาพหรือคำโฆษณา มากกว่านักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ ให้ความสำคัญกับการกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง มากกว่านักเรียน / นักศึกษา

ตารางที่ 4.16.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| Multiple Comparison | | Post Hoc | | ANOVA | | |
|---|--|---------------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Dependent Variable | อาชีพ (I) | อาชีพ (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการทำเครื่องคุ้มครองมีความสดใหม่ | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ | นักเรียน / นักศึกษา | .497* | .003 | 5.856 | <.001 |
| | อื่นๆ | นักเรียน / นักศึกษา | .545* | .009 | | |
| ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องคุ้มครองแบบซิงอัตโนมัติมีความสะอาดและปลอดภัย | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ | นักเรียน / นักศึกษา | .440* | .015 | 3.560 | .014 |

จากตารางที่ 4.16.2 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ

และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับ วัตถุประสงค์ในการทำเครื่องดื่มนั้นมีความสดใหม่ มากกว่านักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ ให้ความสำคัญกับ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีความสะอาดและปลอดภัย มากกว่านักเรียน / นักศึกษา

ตารางที่ 4.16.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni (N=403)

| Multiple Comparison | Post Hoc | | | ANOVA | | |
|--|--|---------------------|-----------------------|-------|-------|------|
| Dependent Variable | อาชีพ (I) | อาชีพ (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ | นักเรียน / นักศึกษา | .362* | .007 | 3.630 | .013 |
| ท่านคิดว่าเครื่องดื่มที่ท่านได้รับโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ | นักเรียน / นักศึกษา | .351* | .012 | 3.460 | .016 |

จากตารางที่ 4.16.3 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ ให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ และเครื่องดื่มที่ท่านได้รับโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง มากกว่านักเรียน / นักศึกษา

ตารางที่ 4.16.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni (N=403)

| Multiple Comparison | Post Hoc | | ANOVA | | | |
|---|--|------------------------|-----------------------|------|-------|-------|
| Dependent Variable | อาชีพ (I) | อาชีพ (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้ จำหน่ายเครื่องดื่มแบบ ชงอัตโนมัติที่ท่านใช้ บริการในทางลบท่านจะ แก้ข่าวให้ | ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ อื่นๆ | นักเรียน / นักศึกษา | .469* | .012 | 5.122 | .002 |
| แม้ว่าผู้จำหน่าย เครื่องดื่มแบบชง อัตโนมัติแบรนด์อื่นจะ มีราคาถูกกว่า ท่านก็ยัง เลือกที่จะใช้บริการแบ รณด์นี้เท่า นั้น | พนักงาน บริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ | นักเรียน / นักศึกษา | .431* | .002 | 5.800 | <.001 |
| ท่านยังคงใช้บริการผู้ จำหน่ายเครื่องดื่มแบบ ชงอัตโนมัติแม้มีการ ปรับราคาเพิ่มขึ้น | ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ | นักเรียน / นักศึกษา | .518* | .003 | | |
| | พนักงาน บริษัทเอกชน | นักเรียน / นักศึกษา | .346* | .032 | 3.675 | .012 |
| | ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ | นักเรียน / นักศึกษา | .417* | .037 | | |

จากตารางที่ 4.16.4 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ และ

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับ หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการในทางลบจะแก้ข่าวให้ มากกว่านักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ ให้ความสำคัญกับ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ยังไม่เลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่า นั้น และยังคงใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติแม้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น มากกว่านักเรียน / นักศึกษา

4.17 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.17.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni (N=403)

| Multiple Comparison Dependent Variable | Post Hoc | | | ANOVA | | |
|---|--------------------------|--------------------------|-----------------------|-------|-------|------|
| | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I) | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติมีระบบการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ | 10,001 - 20,000 บาท | 20,001 - 30,000 บาท | .556* | .025 | 2.991 | .012 |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 50,000 บาท | .599* | .007 | | |

จากตารางที่ 4.17.1 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001

- 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ผู้จำหน่ายเครื่องคั้นแบบชงอัตโนมัติมีระบบการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.17.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni (N=403)

| Multiple Comparison Dependent Variable | Post Hoc | | ANOVA | | | |
|--|---------------------------|---------------------------|-----------------------|------|-------|------|
| | รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I) | รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านมีโอกาสที่จะได้รับ เครื่องคั้นไม่ตรงกับภาพ หรือคำโฆษณา | 20,001 - 30,000 บาท | ไม่เกิน 10,000 บาท | .614* | .004 | 4.031 | .001 |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 50,001 บาท ขึ้นไป | .678* | .034 | | |
| ท่านกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง | 20,001 - 30,000 บาท | ไม่เกิน 10,000 บาท | .680* | .013 | 3.336 | .006 |

จากตารางที่ 4.17.2 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ การมีโอกาที่จะได้รับเครื่องคั้นไม่ตรงกับภาพหรือคำโฆษณา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ การกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

ตารางที่ 4.17.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| Bonferroni | | | | (N=403) | | |
|--|--------------------------|--------------------------|-----------------------|---------|-------|------|
| Multiple Comparison | | Post Hoc | | ANOVA | | |
| Dependent Variable | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I) | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านคิดว่าภานะหรือแก้วที่ใส่มีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ | 20,001 - 30,000 บาท | 50,001 บาทขึ้นไป | .597* | .019 | 2.400 | .037 |

จากตารางที่ 4.17.3 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ภานะหรือแก้วที่ใส่มีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.17.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| Bonferroni | | | | (N=403) | | |
|--|--------------------------|--------------------------|-----------------------|---------|-------|------|
| Multiple Comparison | | Post Hoc | | ANOVA | | |
| Dependent Variable | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I) | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | 20,001 - 30,000 บาท | ไม่เกิน 10,000 บาท | .349* | .042 | 2.595 | .025 |

จากตารางที่ 4.17.4 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพเชิงบวกในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

ตารางที่ 4.17.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| Multiple Comparison | | Post Hoc | | | ANOVA | | |
|---|--------------------------|--------------------------|-----------------------|-------|-------|-------|--|
| Dependent Variable | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I) | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. | |
| หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการ | 20,001 - 30,000 บาท | ไม่เกิน 10,000 บาท | .501* | .027 | 3.470 | .004 | |
| อัตรานมดื่มน้ำที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ | 30,001 - 40,000 บาท | ไม่เกิน 10,000 บาท | .597* | .032 | | | |
| แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็ยังเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น | 20,001 - 30,000 บาท | ไม่เกิน 10,000 บาท | .649* | <.001 | 5.002 | <.001 | |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 50,001 บาท | .642* | .023 | | | |
| | 30,001 - 40,000 บาท | ขึ้นไป | .558* | .040 | | | |
| | | ไม่เกิน 10,000 บาท | | | | | |

จากตารางที่ 4.17.5 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001

- 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับ หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบขวดอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ไขให้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบขวดอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ยังคงเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบขวดอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ยังคงเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

4.18 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบขวดอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบขวดอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .838 ^a | .702 | .699 | .29377 |

ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Regression | 80.720 | 4 | 20.180 | 233.836 | <.001 ^b |
| Residual | 34.347 | 398 | .086 | | |
| Total | 115.067 | 402 | | | |

Coefficients

| | Unstandardized | | Standardized | | |
|----------------------------------|----------------|------------|--------------|--------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| (ค่าคงที่) | -.211 | .184 | | -1.148 | .252 |
| ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | .357 | .041 | .272 | 8.707 | <.001 |

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

Coefficients

| | Unstandardized | | Standardized | | |
|-------------------------|----------------|------------|--------------|--------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| ด้านความไว้วางใจ | .161 | .041 | .152 | 3.940 | <.001 |
| ด้านการรับรู้ความเสี่ยง | -.016 | .018 | -.026 | -.892 | .373 |
| ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | .540 | .034 | .594 | 15.886 | <.001 |

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่าจากตาราง ANOVA ค่า Sig. = <.001^b และค่า F = 233.836 แสดงว่าสมการการถดถอยพหุคูณสามารถนำมาอธิบายผลการศึกษาได้ และจาก R Square เท่ากับ 0.702 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 70.20 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.594 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 59.40 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.272 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 27.20 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.152 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 15.20

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

4.19 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .795 ^a | .632 | .628 | .36486 |

ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Regression | 90.858 | 5 | 18.172 | 136.504 | <.001 ^b |
| Residual | 52.849 | 397 | .133 | | |
| Total | 143.707 | 402 | | | |

Coefficients

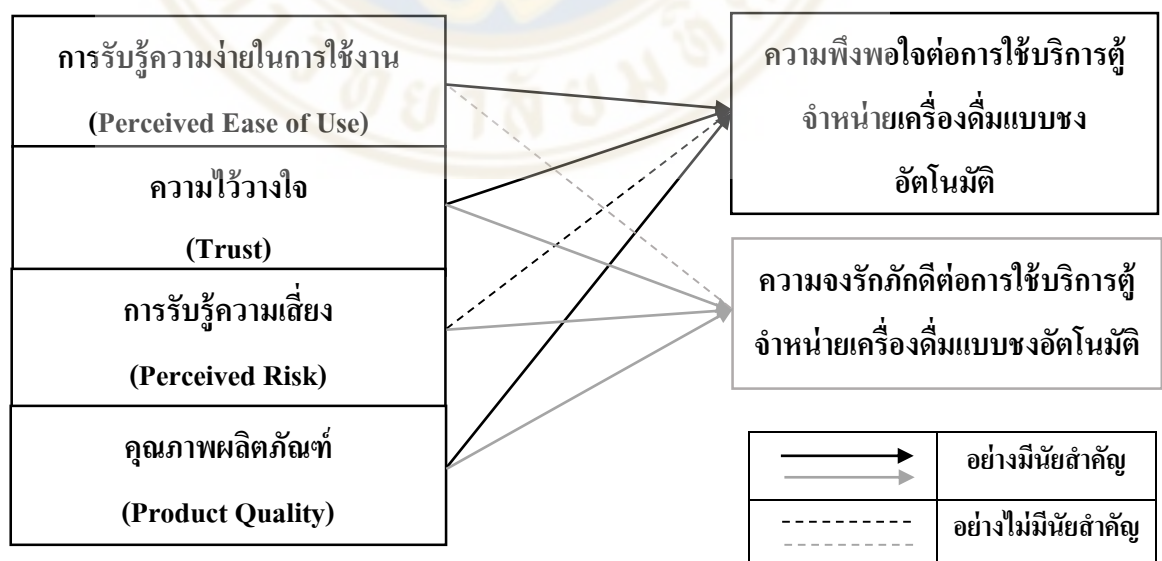
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| (ค่าคงที่) | .190 | .228 | | .830 | .407 |
| ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | -.082 | .056 | -.056 | -1.471 | .142 |
| ด้านความไว้วางใจ | .148 | .052 | .125 | 2.861 | .004 |
| ด้านการรับรู้ความเสี่ยง | .076 | .023 | .107 | 3.351 | <.001 |
| ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | .227 | .054 | .223 | 4.199 | <.001 |
| ด้านความพึงพอใจ | .580 | .062 | .519 | 9.309 | <.001 |

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่าจากตาราง ANOVA ค่า Sig. = <.001^b และค่า F = 136.504 แสดงว่าสมการการถดถอยพหุคูณสามารถนำมาอธิบายผลการศึกษาค่าได้ และจาก R Square เท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 63.20 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.519 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 51.90 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.223 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.30 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.125 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.50 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.107 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.70

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 4 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ (2.) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 403 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ ศรีรัตนธรรม (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และเมื่อพึงพอใจต่อสินค้ามาก ก็ทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของร้านกาแฟเปิดเตี๊ญและเครื่องดื่มช่าง

ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ สุพิพัฒสกุล (2560) พบว่าความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาทรिता มัชชโยธิน (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรา โปพานิชย์ (2562) พบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการเที่ยวบินขาออกเส้นทางบินต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภาภรณ์ บุญมา (2560) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรกมล ไทยภักดี (2559) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานมากกว่าอิทธิพลทางอ้อม (โดยผ่านภาพลักษณ์) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพล ควรรสุทธิ์ (2558) กล่าวว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวมสูงที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสยา อินททอง (2560) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภาภรณ์ บุญมา (2560) กล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของ

ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดา อิงคศฤงษ์ และ นัตพรพล ไชแสงทอง (2563) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และยังสอดคล้องกับ Eid (2011) พบว่าการรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลอย่างมากความภักดีของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตสุภาพ และ เอกสิทธิ์ พัทธวงค์ศักดิ์ (2562) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดา อิงคศฤงษ์ และ นัตพรพล ไชแสงทอง (2563) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ในด้านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติใช้บริการได้ตลอดเวลา และตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีการนำเสนอรูปและเมนูผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2559) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวก ในด้านการจองที่พักโรงแรมออนไลน์ทำได้ง่าย มากกว่าเพศชาย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง ในด้านวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มมีความสดใหม่ และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ในด้านตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติสามารถผลิตเครื่องดื่ม ได้อุ่นหภูมิที่เหมาะสมตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญา เหมธรรณนท์ (2564) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีความสะอาด มีหลากหลายประเภทให้เลือก และมีขนาดหลายหลาย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ใน เรื่องด้านมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ และมีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความ แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ในด้านพุดในแง่บวกถึงการให้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร เลิศรัตประภากร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยเพศชายมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ รอดประดิษฐ์ และขงยุทธ ทองลบ (2557) และณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีของลูกค้าไม่มีความแตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสษา วิทยาคง (2559) ที่กล่าวว่า ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการ ทางด้านสายการบินนั้นเป็นลักษณะทั่วไปที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะเป็นเพศที่ต่างกัน แต่ก็จะมีการรับรู้หรือมีทัศนคติต่อการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสถานภาพสมรส ในด้านผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติให้บริการได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ในปัจจุบันอาจมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายขึ้น และไม่ซับซ้อน ใช้เวลาไม่มากในการศึกษาและทำความเข้าใจให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ สามารถเข้าถึงการใช้งานบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ง่ายขึ้น และตอบสนองการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อมากกว่าสถานภาพโสด ในด้านการมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มผิดพลาด มีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มไม่ตรงกับภาพหรือคำโฆษณา กังวลด้านข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกเผยแพร่แก่บุคคลที่สามจากการชำระเงิน กังวลว่าราคาที่ต้องจ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง และกังวลว่าเครื่องดื่มที่ได้รับอาจมีสารเคมีเจือปนอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา กุฎอินทร์ (2559) พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสังคมและจิตวิทยาน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อมากกว่าสถานภาพโสด ในด้านวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มนั้นมีคุณภาพที่ดี วัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มนั้นมีความสดใหม่ ภาชนะหรือแก้วที่ใสมีความแข็งแรงทนทานและมีคุณภาพสูง ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบชงอัตโนมัติมีความสะอาดและปลอดภัย และภาชนะหรือแก้วที่ใสมีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) พบว่ากลุ่มสถานะสมรส ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด ในปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการได้มาตรฐานเชื่อถือได้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อมากกว่าสถานภาพโสดในด้านประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบชงอัตโนมัติ และพึงพอใจในความคุ้มค่าของเครื่องดื่มนั้นที่เหมาะสมกับราคาจากการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบชงอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ (2562) พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานะสมรสให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ด้านสมาชิกบัตรพบบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าคิดตัวตลอดเวลา มากกว่ากลุ่มสถานะโสด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อมากกว่าสถานภาพโสด ในด้าน หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็ยังเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้ที่นั่น และยังคงใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบชงอัตโนมัติแม้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา รัชชานันท์ (2556) พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นแบบชงอัตโนมัติใช้บริการได้ตลอดเวลา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์นี้เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ในปัจจุบันอาจมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายขึ้น และไม่ซับซ้อน ใช้เวลาไม่มากในการศึกษา และทำความเข้าใจช่วยให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ

สามารถเข้าถึงการใช้งานบริการการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ง่ายขึ้น และตอบสนองการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับการกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 22 ปี และ 23 - 30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ปี ให้ความสำคัญกับการกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 22 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวถึงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งที่แตกต่างกันไป และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิรันตี เพ็ชรชเทอเลอ (2564) กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี ให้ความสำคัญกับ ความเสี่ยงจากยานพาหนะในการท่องเที่ยวทัวร์ทะเล และความเสี่ยงจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับภัยธรรมชาติในการท่องเที่ยวทัวร์ทะเล มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา กุญอินทร์ (2559) พบว่า ด้านที่มีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับ วัตถุประสงค์ในการทำเครื่องดื่มน้ำมีความสดใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 22 ปี และ 23 - 30 ปี สอดคล้องแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ที่ว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา วรรตม์ชนภัทร (2562) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีคุณภาพดีช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับ หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ยังไม่เลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น และยังคงใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแม้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 22 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรีพร โพธิ์งาม (2558) โดยกล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับ ท่านจะยังใช้บริการของ Lazada แม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้

ไปใช้บริการร้านค้าออนไลน์อื่นๆ และท่านจะยังสั่งซื้อสินค้าจาก Lazada แม้ว่าค่าบริการจัดส่งจะมีราคาสูงขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการมีการป้องกันข้อมูลที่อาจเกิดความผิดพลาดระหว่างการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล (2560) กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2559) กล่าวว่าไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ การจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีการถ่ายโอนข้อมูลที่ปลอดภัย และกระบวนการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีขั้นตอนการปฏิบัติที่มีขั้นตอนชัดเจนไว้ใจได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ การกังวลว่าผู้ให้บริการจะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ การกังวลว่าเครื่องดื่มน้ำที่ได้รับอาจมีสารเคมีเจือปนอยู่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา กฤษอินทร์ (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเงินและมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านจิตวิทยาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ วัตถุประสงค์ในการทำเครื่องดื่มน้ำมีความสดใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ภาชนะหรือแก้วที่ไม่มีความแข็งแรงทนทานและมีคุณภาพสูง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล (2556) กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในด้านเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตในประเทศของบริษัทที่มีคุณภาพสูง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล (2560) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และไม่สอดคล้องกับ อนุสรฯ ชนานิ (2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัด โนมัลติเบอร์นด์อื่นจะมีราคาสูงกว่า ท่านก็ยังเลือกที่จะใช้บริการเบอร์นด์นี้เท่านั้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผืนปานขวัญ พัทธภักษ์ (2562) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต และท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านกาแฟปัจจุบันสาขาสุดท้ายที่ท่านไปใช้บริการแห่งนี้ถึงแม้ว่าร้านขายกาแฟปัจจุบันอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2559) กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในด้านที่จะยังคงเลือกจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์แม้ว่าจะพบว่าช่องทางการจองห้องพักโรงแรมอื่นๆ จัดกิจกรรมสมนาคุณที่น่าสนใจ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มไม่ตรงกับภาพหรือคำโฆษณา มากกว่านักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ ให้ความสำคัญกับ การกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง มากกว่านักเรียน / นักศึกษา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา กุญอินทร์ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับ วัตถุประสงค์ในการทำเครื่องดื่มมีความสดใหม่ มากกว่านักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงาน

ของรัฐ ให้ความสำคัญกับ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีความสะอาดและปลอดภัย มากกว่า นักเรียน / นักศึกษา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญา เหมธวนนท์ (2564) ที่กล่าวถึงในส่วนของ ปัจจัยเรื่องอาหารสำเร็จรูปฯ มีความสะอาด อาหารสำเร็จรูปฯ มีหลากหลายประเภทให้เลือก และ อาหารสำเร็จรูปฯมีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ เห็นด้วยในเชิงลบสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ ให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพเชิงบวกในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ และเครื่องดื่มที่ท่านได้รับโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง มากกว่านักเรียน / นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา ศิริมณีรัตน์ และคณะ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับ หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการในทางลบจะแก้ข่าวให้ มากกว่านักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ ให้ความสำคัญกับ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ยังเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น และยังคงใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแม้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น มากกว่านักเรียน / นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล (2560) กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับ ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านประจำถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจ มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความไว้วางใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีระบบการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2559) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป เชื่อว่าการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์มีความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 35,000 บาท

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -

30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ การมีโอกาที่จะได้รับเครื่องดีมไม่ตรงกับภาพหรือคำโฆษณา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ การกังวลว่าราคาต้องที่จ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา กุณอินทร์ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ภาชนะหรือแก้วที่ใสมีความสวยงามเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา (2564) กล่าวไว้ว่า ระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดยเฉพาะเรื่องประสิทธิภาพที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเลือกใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบที่มีคุณภาพที่ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีกระบวนการวิจัยและการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการรับรองถึงคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพเชิงบวกในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดีมแบบชงอัตโนมัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) กล่าวไว้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านอำนวยความสะดวกและด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับ หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องดีมแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดีมแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ยังคงเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ก็ให้ความสำคัญ

กับ แม้ว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ยังไม่เลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่า นั้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ รอดประดิษฐ์ และชงยุทธ ทองลบ (2557) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความภักดีของลูกค้าไม่มีความแตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎีกานต์ อติศัชรรัตนกุล, สุพิศ ฤทธิแก้ว (2560) และชนินทร์ เลิศรัตน์ประภากร (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความภักดี

5.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 27.20 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 15.20 สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.30 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.50 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.70 สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ ผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี โดยมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 79.70 ส่วนใหญ่ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ และแบรนด์ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน คือ เต่าบิน (Tao Bin) จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 ส่วนใหญ่เลือกซื้อช็อกโกแลตหรือโกโก้เย็น/ปั่นมากที่สุด จำนวนความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด เดือนละ 1-2 ครั้ง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด 12.01 น. - 18.00 น. จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการทำเครื่องดื่มน้ำแบบชงด้วยเครื่องอัตโนมัติที่มีคุณภาพที่ดี เช่น เมล็ดกาแฟและวัตถุดิบต่างๆมาจากแหล่งธรรมชาติ ปลอดภัย มีผู้เชี่ยวชาญในการคัดเมล็ดกาแฟ เมล็ดกาแฟล้วนสดใหม่อยู่เสมอ ใส่ใจพิถีพิถันทุกขั้นตอน ตั้งแต่เก็บเกี่ยวเมล็ดพันธุ์จนถึงมือผู้บริโภค บอกเล่าเป็นเรื่องราวโดยผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น และด้านการใช้งานของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติต้องมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ โดยการให้มีเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงคอยตรวจเช็คสภาพเครื่องเป็นประจำ

ผู้ประกอบการควรสร้างแอปพลิเคชันสำหรับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ เพื่อใช้ในการเลือกเมนูที่ต้องการล่วงหน้า โดยสามารถมาสแกนคิวอาร์โค้ดที่หน้าตู้และสามารถหยิบเครื่องดื่มน้ำโดยไม่ต้องมาเสียเวลายืนเลือกที่หน้าตู้ เพื่อตอบสนองต่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้ใช้บริการ และควรมีรายละเอียดขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนข้งผู้

ผู้ประกอบการควรให้ผู้เชี่ยวชาญ หรืออาจจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ มาเป็นพรีเซนเตอร์หรือรีวิวการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและอยากมาใช้บริการ

ผู้ประกอบการควรหมั่นสอบถามผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้งานและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกประทับใจทุกครั้งในการใช้บริการ

ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมาควบคุมทุกขั้นตอนของการชงให้แต่ละแก้วได้มาตรฐาน ทั้งรสชาติ อุณหภูมิ และปริมาณ ที่เท่ากันทุกครั้ง และควบคุมมาตรฐานคุณภาพด้านสุขอนามัย ที่มีการรองรับเครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อีกทั้งควรสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและลดความกังวลต่อความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรให้มีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันในเขตพื้นที่อื่น จังหวัดอื่นๆ หรือในเขตภูมิภาคที่กว้างขึ้น ซึ่งอาจจะสามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผู้จำหน่ายอัตโนมัติประเภทอื่นๆ เช่น ผู้จำหน่ายอาหารพร้อมทาน ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มพร้อมดื่มแบบขวด หรือผู้จำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด เป็นต้นที่กำลังเป็นที่นิยมและมีความหลากหลายมากในปัจจุบัน

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 จึงไม่สามารถแจกแบบสอบถามแบบ Face to Face ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของงานวิจัย และอาจส่งผลให้เกิดการล่าช้า ผู้วิจัยจึงเลือกทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms เท่านั้น

2. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการทำการศึกษาวิจัยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดอาจมีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ดังนั้นควรทำการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

บรรณานุกรม

- กชพรรณ ใจแก้ว. (2559). ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ส่องเทรนด์ธุรกิจกาแฟ 5 เซ็กเมนต์มาแรงปี 2021, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/914654>.
- จุฑารัตน์เพ็ชรประคอง และคณะ. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ปีที่ 31, 178-184. สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/147474/108600/394237>
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเลียงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนินทร์ เลิศรัตประภากร. (2559). การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของอินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชยทัต สุชาติกุลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐศธรอินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิชมน ศิริขงวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐฐิณา อ่วมอารีย์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ ศรีรัตนธรรม. (2557). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 6 (3), 72-82. สืบค้นจาก <https://so06.tcithaijo.org/index.php/wms/article/download/99793/77530/250412>
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพร พ่วงพงษ์. (2560). การศึกษาคูณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการเลือกใช้บริการคอฟฟี่ช็อป (Coffee Shop) และคาเฟ่ (Café) โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐวรา โปพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธิดา อิงคสกุล และ ฉัตรพล ไชแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ 34, ฉบับที่ 110 (เมษายน - มิถุนายน), 159-170.
- ธิดารัตน์ สุพิพัฒสกุล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการใช้บริการ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ที่ใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นเรศ วิโรจน์เมฆาวณิชย์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพสินค้า การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าไนกี้ของลูกค้าจากร้าน Nike Outlet สาขา Siam Premium Outlet (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชจรี พรศานนุวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. วารสารวิชาการเซาท์อีสต์บางกอก, ปีที่ 5, 103-115. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/151187/121392
- นิธราวัลย์ นิ่มนวล. (2560). ทศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มवेशสำอางของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิธิ รอดประดิษฐ์ และยงยุทธ ทองลบ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการครูศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 7, 266-271. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. สืบค้นจาก <http://ncteched.fte.kmutnb.ac.th/nc7/NC TechEd07/NC TechEd07TEM09.pdf>
- นพดล บุรณันท์. (2564). การจัดการและคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการตลาดโรงเกลือ. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ปีที่ 11, ฉบับที่ 2, 343-352. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/247066/167690>
- บัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุศรินทร์ ธิโรโกโคย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญา รัชตนันท์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยพล ควรสุทธิ. (2558). ผลกระทบด้านกลยุทธ์ธุรกิจคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา สินค้า Do – It – Yourself ของร้านค้าปลีก. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, ปีที่ 6, ฉบับที่ 3, 80-92.
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผื่นปานขวัญ พัชรอภิชญ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา วรรตม์ธนภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ชนก บุญอินทร์. (2564). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสียหายที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์พิศา สุริยมงคล. (2562). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพไล อภิธรรมกิตติ. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัชชานันท์ ไกรเดช, ชีร์ชนิกษ์ ศิริโวหาร, และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง. วารสารรัชต์ภาคย์, 10(19), 1-15.
- ภุชงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตสุภาพ และ เอกสิทธิ์ พัชรวงศ์ศักดิ์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ปีที่ 2, ฉบับที่ 3, 141-155. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/download/224465/159182/786140>
- ภทริตา มัชชโยธิน. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของกลุ่มวัยทำงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเข้าสู่ศร กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มารีสา กุฎอินทร์. (2559). การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มิรันตี เพียรชეთอเลอ. (2564). กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัญญา เหมธวานนท์. (2564). ทักษะคิดและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ร่มธรรม วาสประสงค์. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทนี มงคลทรัพย์กุล, อัญญา ดิษฐานนท์, อรพรรณ คงมา, มาลัย และ จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ: กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร., ปีที่ 39, ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม). สืบค้นจาก https://digital.lib.kmutt.ac.th/journal/loadfile.php?A_ID=787
- วราพร วรรณตร. (2554). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

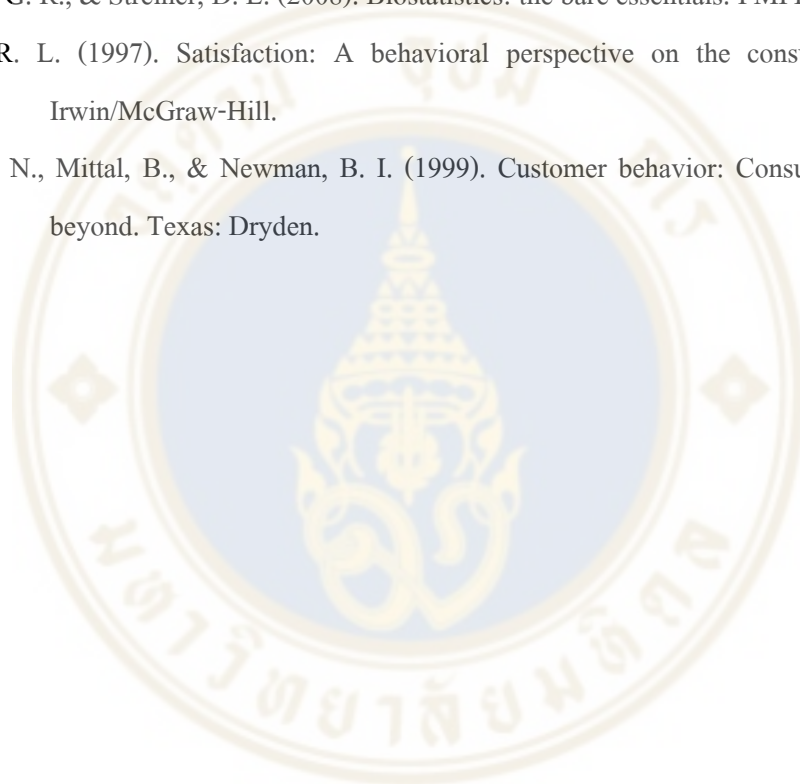
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม, สืบค้นจาก <https://www.krungsi.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022>.
- ศรกมล ไทยภักดี. (2559). การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริภาภรณ์ บุญมา. (2562). การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). คุณภาพสินค้า. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.
- สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ ยิ้มใย และจิตติกันท์ สัจจะบุตร. (2562). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภัชชา วิทยาคง (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้า ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิศรา ศิริมณีรัตน์ และคณะ. (2560). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขต บางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, ปีที่ 11(ฉบับที่ 3), 63-70. สืบค้นจาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2560Vol11No3_788.pdf
- อนุสร ธานี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรธม มุกดาเวช. (2559). โปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความ เชื่อถือได้ไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cunningham, M.S. (1967). Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information: Handling in consumer behavior. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). Really Mean. *Sloan management review*, 25.
- Golembiewski, R.T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. 2nd ed. pp. 131-170. New York: John Wiley & Sons.
- Hume, C., Ball, K., & Salmon, J. (2006). Development and reliability of a self-report questionnaire to examine children's perceptions of the physical activity environment at home and in the neighbourhood. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), 16.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). Setting Product Strategy. Marketing Management (Global Edition, 15e, 389-420). Edinburgh Gate, Harlow: Pearson.
- Marketeer. (2564). เวนดิ่งแมชชีน: ผู้กดสินค้าที่กลับมาฮิต กดง่าย จนต้องกดอีก, สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/215747>.
- Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2008). Biostatistics: the bare essentials. PMPH USA.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. BostonMA: Irwin/McGraw-Hill.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). Customer behavior: Consumer behavior and beyond. Texas: Dryden.





แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

การสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยและการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดจากการทำสำรวจนี้จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความจริงและตอบตามความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

เครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องดื่มที่นำวัตถุดิบต่างๆ เช่น เมล็ดกาแฟ ผงกาแฟ ผงโกโก้ ผงชา น้ำตาล หรือ นม มาผสมผ่านเครื่องอัตโนมัติ เพื่อออกมาเป็นเครื่องดื่มแบบชงไม่รวมถึง เครื่องดื่มบรรจุสำเร็จหรือไม่ได้ผ่านการผสมในเครื่องอัตโนมัติ เช่น เครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติภายในรอบ 6 เดือนหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

1. ท่านเคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแบรนด์ใดมากที่สุด (ภายใน 6 เดือน)

1. เต๋าบีน (Tao Bin)
 2. เนสคาเฟ (Nescafe)

2. เครื่องดื่มแบบขงชนิดใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. กาแฟร้อน
2. กาแฟเย็น/ปั่น
3. ชาเขียวร้อน
4. ชาเขียวเย็น/ปั่น
5. ชาร้อน
6. ชาเย็น
7. ช็อกโกแลต/โกโก้ร้อน
8. ช็อกโกแลต/โกโก้เย็น/ปั่น
9. อื่นๆ

3. ความถี่ในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบขงอัตโนมัติบ่อยเท่าไร

1. เดือนละ 1-2 ครั้ง 2. อาทิตย์ละ 1 ครั้ง
3. 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. ซื่อทุกวัน

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบขงอัตโนมัติบ่อยที่สุด

1. 00.01 น. – 06.00 น. 2. 06.01 น. - 12.00 น.
3. 12.01 น. - 18.00 น. 4. 18.01 น. - 24.00 น.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบขงอัตโนมัติ

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคในการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบขง อัตโนมัติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---------------------|-----------|------------------|----------|--------------------|
| | น้อย ที่สุด 1 | น้อย 2 | ปาน กลาง 3 | มาก 4 | มาก ที่สุด 5 |
| 1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | | | | | |
| 1.1 ท่านคิดว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบขงอัตโนมัติใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน | | | | | |

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชง อัตโนมัติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---------------------|-----------|------------------|----------|--------------------|
| | น้อย ที่สุด 1 | น้อย 2 | ปาน กลาง 3 | มาก 4 | มาก ที่สุด 5 |
| 1. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | | | | | |
| 1.2 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีความสะดวกในการใช้งาน | | | | | |
| 1.3 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติให้บริการได้ตลอดเวลา | | | | | |
| 1.4 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีการนำเสนอรูปและเมนูผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วน | | | | | |
| 1.5 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ | | | | | |
| 1.6 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติระบบการชำระเงินที่ง่าย | | | | | |
| 2. ด้านความไว้วางใจ | | | | | |
| 2.1 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมีความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ | | | | | |
| 2.2 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงที่ดี | | | | | |
| 2.3 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีการป้องกันข้อมูลที่อาจเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้บริการ | | | | | |
| 2.4 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติระบบการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ | | | | | |
| 2.5 ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ | | | | | |

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชง อัตโนมัติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---------------------|-----------|------------------|----------|--------------------|
| | น้อย ที่สุด 1 | น้อย 2 | ปาน กลาง 3 | มาก 4 | มาก ที่สุด 5 |
| 3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง | | | | | |
| 3.1 ท่านมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มผิดพลาด | | | | | |
| 3.2 ท่านมีโอกาสที่จะได้รับเครื่องดื่มไม่ตรงกับภาพหรือ คำโฆษณา | | | | | |
| 3.3 ท่านกังวลด้านข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกเผยแพร่แก่ บุคคลที่สามจากการชำระเงิน | | | | | |
| 3.4 ท่านกังวลว่าผู้ให้บริการจะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ โดยไม่ได้รับอนุญาต | | | | | |
| 3.5 ท่านกังวลว่าราคาที่ต้องจ่ายไม่ตรงกับความเป็นจริง | | | | | |
| 3.6 ท่านกังวลว่าเครื่องดื่มที่ได้รับอาจมีสารเคมีเจือปนอยู่ | | | | | |
| 3.7 ท่านกังวลว่าเครื่องดื่มอาจจะมีรสชาติที่ไม่ตรงกับที่ ท่านคาดหวัง | | | | | |
| 4. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 4.1 ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มมีคุณภาพที่ดี | | | | | |
| 4.2 ท่านคิดว่าวัตถุดิบในการทำเครื่องดื่มมีความสดใหม่ | | | | | |
| 4.3 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ สามารถผลิตเครื่องดื่มได้คุณภาพที่เหมาะสมตามความ ต้องการ | | | | | |
| 4.4 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมี ประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี | | | | | |
| 4.5 ท่านคิดว่าภาชนะหรือแก้วที่ใส้มีความแข็งแรง ทนทานและมีคุณภาพสูง | | | | | |
| 4.6 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติมี ความสะอาดและปลอดภัย | | | | | |
| 4.7 ท่านคิดว่าภาชนะหรือแก้วที่ใส้มีความสวยงามเสริม บุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

| ความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-----------|--------------|----------|----------------|
| | น้อยที่สุด 1 | น้อย 2 | ปานกลาง 3 | มาก 4 | มากที่สุด 5 |
| 5. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | | | | | |
| 5.1 ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด | | | | | |
| 5.2 ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | | | | | |
| 5.3 ท่านพึงพอใจในรสชาติและความอร่อยของเครื่องดื่มที่ได้รับ | | | | | |
| 5.4 ท่านพึงพอใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ | | | | | |
| 5.5 ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับราคาจากการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | | | | | |
| 5.6 ท่านคิดว่าการใช้งานตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง | | | | | |
| 5.7 ท่านคิดว่าเครื่องดื่มที่ท่านได้รับโดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

| ความจงรักภักดีในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----------|--------------|----------|----------------|
| | น้อยที่สุด 1 | น้อย 2 | ปานกลาง 3 | มาก 4 | มากที่สุด 5 |
| 6. ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | | | | | |
| 6.1 เมื่อนึกถึงตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรก | | | | | |
| 6.2 ท่านจะใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ท่านเคยใช้บริการต่อไป | | | | | |
| 6.3 ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ท่านเคยใช้บริการ | | | | | |
| 6.4 ท่านพูดในแง่บวกถึงการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ | | | | | |
| 6.5 หากมีผู้อื่นกล่าวถึงตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ | | | | | |
| 6.6 แม้ว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็ยังเลือกที่จะใช้บริการแบรนด์นี้เท่านั้น | | | | | |
| 6.7 ยังคงใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ แม้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น | | | | | |

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 18- 22 ปี 2. 23 - 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1. พนักงานบริษัทเอกชน
- 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- 3. นักเรียน / นักศึกษา
- 4. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10,000 | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป |
-