



การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

อดิสร เลิศทรัพย์ทวี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา



BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42



การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

อดิศร เลิศทรัพย์ทวี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา



3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

REPURCHASING TO USE THE SERVICE OF THE AUTOMATIC KIOSK "TAOBIN"
IN CHONBURI PROVINCE

ADISORN LERTSUPTAVEE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



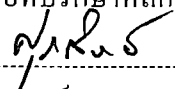
3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

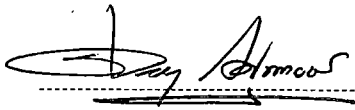
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ อติสร เลิศทรัพย์ทวี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

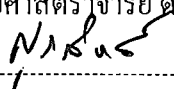
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

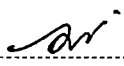
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


.....
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรinya เลิศพุทธรักษ์)


..... กรรมการ
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


..... กรรมการ
(ดร.ชนิสรา แก้วสวรค์)

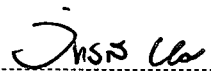


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรณี พิมพันธ์ศรี)

วันที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2567

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ แจ่มเยี่ยม)

วันที่ 8 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2567

64710011: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: การกลับมาใช้บริการซ้ำ/ ตู้คาเฟ่อัตโนมัติ/ ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/ ความจงรักภักดี

อดิศร เลิศทรัพย์ทวี : การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี. (REPURCHASING TO USE THE SERVICE OF THE AUTOMATIC KIOSK "TAOBIN" IN CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ด. ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในเขตชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในเขตชลบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในเขตชลบุรี การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำแบบสอบถามในรูปแบบคิวอาร์โค้ดไปติดบริเวณที่ตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบิน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-Way ANOVA, และ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 อายุอยู่ในช่วง มากกว่า 35 ปี ร้อยละ 27.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.3 อาชีพพนักงานประจำ ร้อยละ 51.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 46.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 3 และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่

จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความจงรักภักดี อารมณ์และเหตุผล
มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการเช่าตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ
0.01 พบว่า อารมณ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการเช่าตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัด
ชลบุรี เป็นลำดับที่ 1 เหตุผล มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการเช่าตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่
จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 2



64710011: MAJOR: -, M.B.A. (-)

KEYWORDS: REPURCHASING/ VENDING MACHINE/ OPINIONS ABOUT
PERCEPTION OF PRODUCT PROPERTIES/ LOYALTY

ADISORN LERTSUPTAVEE : REPURCHASING TO USE THE SERVICE OF
THE AUTOMATIC KIOSK "TAOBIN" IN CHONBURI PROVINCE. ADVISORY
COMMITTEE: SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A. 2024.

The objectives of this research are 1) Study personal factors to use the service of the automatic kiosk "TAOBIN" in Chonburi province 2) Study factors related to product properties. That affects repeat use the service of the automatic kiosk "TAOBIN" in Chonburi province 3) Study the loyalty factors of service users That affects the repeated use the service of the automatic kiosk "TAOBIN" in Chonburi province. Quantitative Research attaching questionnaires in QR code format at the automatic kiosk "TAOBIN" for 400 people. Statistics used for data analysis included percentages, means, and standard deviations. Hypotheses were tested using independent sample t tests. One-way analysis of variance and multiple linear regression statistics.

The results of the research found that 58.3 percent of the sample were woman, 27.8 percent over 35 years of age, 62.3 percent single 51.0 percent were permanent employees, 52.7 percent had bachelor's degrees, 46.5 percent had an average monthly income of 15,001-30,000 bath. The results of testing the personal factor hypothesis found that gender, age, and occupation were different. Returning to use the service of the automatic kiosk "TAOBIN" in Chonburi province has different results. As for status, education level and different average monthly incomes There is no impact on returning to use the service of the automatic kiosk "TAOBIN" in Chonburi province. The results of the test of the opinion factor hypothesis on the perception of product properties. Product quality Product characteristics product design and packaging It has an influence on repeat use the service of the automatic kiosk "TAOBIN" in Chonburi province, at the significance level of 0.01. Product quality It has an influence on repeat use the service of the automatic kiosk "TAOBIN" in Chonburi province. It is number 1 in product design. It has an influence on repeat use the service of the automatic kiosk "TAOBIN" in Chonburi province, number 2. Product features Influences the repeat use the service of the automatic kiosk "TAOBIN" in Chonburi province number 3. And its packaging has an influence on the repeat use

the service of the automatic kiosk “TAOBIN” in Chonburi province number 4. Results of testing the loyalty factor hypothesis Emotion and reason Influence on repeat use the service of the automatic kiosk “TAOBIN” in Chonburi province. At the significance level of 0.01, it was found that emotions influence the repeat use the service of the automatic kiosk “TAOBIN” in Chonburi province. It is ranked number 1. The reason influences the repeat use the service of the automatic kiosk “TAOBIN” in Chonburi province. It is ranked number 2.



3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

กิตติกรรมประกาศ

การทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำงานนิพนธ์ ในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ท่านอาจารย์มอบให้มาโดยตลอด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ซึ่งเป็นประธานกรรมการ สอบงานนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อให้งานนิพนธ์มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาเป็นกำลังสำคัญในการทำวิจัย เรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยให้ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการทำงานนิพนธ์ ที่เข้าร่วมการวิจัยทุกท่าน โดยให้ความร่วมมือและ ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี ในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา และผู้มี ส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานนิพนธ์ในครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ห่วงใย ให้ กำลังใจตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายาม มุ่งมั่น จนประสบความสำเร็จด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทดแทนแด่บุพการี อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ ประสาทวิชา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้

อดิศร เลิศทรัพย์ทวี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending machine).....	6
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)	10
แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ (Product attribute)	13
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty).....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ (Repeat buying)	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20



3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	31
การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการ.....	34
ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความ จงรักภักดีกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี	36
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผลการวิจัย.....	74
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข	88
ภาคผนวก ค	93
ภาคผนวก ง.....	95



3981897849

ภาคผนวก จ	97
ประวัติย่อของผู้วิจัย	99



393897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ติดตั้งภายในจังหวัดชลบุรี.....	25
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย.....	31
ตารางที่ 3 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	34
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลที่ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์.....	40
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความจงรักภักดี ด้านอารมณ์	41
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความจงรักภักดี ด้านเหตุผล	42
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน	43
ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบรายการรู้การให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบภาพรวม โดยจำแนกตามอายุ	48



ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบรายการค่าการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์ เคาน์เตอร์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับประสบการณ์ที่ดีหลัง การดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์เคาน์เตอร์ โดยจำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบรายการค่าการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์ เคาน์เตอร์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้ ค้าเฟอร์นิเจอร์ต่อไปภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์เคาน์เตอร์ในพื้นที่ จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	51
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์เคาน์เตอร์ในพื้นที่ จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบรายการค่าการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์ เคาน์เตอร์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบภาพรวม โดยจำแนกตาม อาชีพ	55
ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายการค่าการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์ เคาน์เตอร์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการได้รับประสบการณ์ที่ดี หลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์เคาน์เตอร์ โดยจำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบรายการค่าการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์ เคาน์เตอร์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้ ค้าเฟอร์นิเจอร์ต่อไปภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามอาชีพ.....	59
ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบรายการค่าการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์ เคาน์เตอร์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการได้รับอุปถัมภ์ ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์เคาน์เตอร์ในพื้นที่ จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบภาพรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟอร์นิเจอร์เคาน์เตอร์ในพื้นที่ จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	65
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	66
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดี ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	68
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยความจงรักภักดี อารมณ์และเหตุผล ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2 ประเภทของคู่มือจำหน่ายอัตโนมัติและตัวอย่าง	8
ภาพที่ 3 กระบวนการประเมินผลหลังซื้อ	20



3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) ในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) นำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเข้ามาทำตลาดครั้งแรก โดยจำหน่ายสินค้า 3 รูปแบบคือ เครื่องดื่มรูปแบบซองเป็นแก้ว เครื่องดื่มบรรจุขวด และเครื่องจำหน่ายขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีวิวัฒนาการมาจนสามารถขายสินค้าร้อนและเย็นในเครื่องเดียวได้ และพัฒนาเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าเพื่อให้บริการลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ใช้พนักงาน ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินสด (Cash) ผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ด้วย ในระยะแรกของการให้บริการปัญหาที่พบของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ คือ การรับเฉพาะเหรียญ และมีเพียงเครื่องดื่มกับขนมทำให้สูญเสียโอกาสจึงพัฒนามาสู่การชำระเงินด้วยธนบัตร พัฒนาจำนวนและประเภทสินค้ามากขึ้นและรวมถึงการจ่ายเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money หรือ e-Money) ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile application)

ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2564-2566 ที่ผ่านมากับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งผลักดันให้ตลาดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเติบโตยิ่งขึ้นด้วยเป็นการให้บริการแบบ Self Service พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเว้นระยะห่างทางสังคม และหันมาซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากขึ้น จากการค้นคว้าข้อมูลจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเมื่อปี พ.ศ. 2563 ประมาณ 30,000 ตู้ (Markettthink, 2021) โดยแบ่งผู้ประกอบการหลัก ๆ ได้ 4 ราย ได้แก่ ชั้น 108 เวนด์ิงแมชชีน ในเครือสหพัฒน์ ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทย มีจำนวนตู้มากที่สุดถึง 13,000 ตู้ รองลงมาเป็นเวนด์ิงพลัส เวนด์ิงแมชชีนในเครือ บริษัท สบาย เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 5,850 ตู้ (Positioning, 2020) นอกจากขายเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแล้ว ยังนำสินค้าอื่นที่ไม่ใช่อาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมด้วย เช่น USB หน้ากากผ้า กระเป๋านาฬิกาเล็ก ซิมมือถือ ชุดชั้นใน เป็นต้น รวมถึงขยายไปทำร้าน 7-11 ที่นำตู้เวนด์ิงแมชชีนมาตั้งเพื่อจำหน่ายสินค้าไฮสปีดแบรนด์ในเครือสบาย ถัดมาเป็นฟอร์ท เวนด์ิงในเครือของ FORTH มีชื่อว่าตู้บุญเติม Vending Machine มีจำนวน 4,000 ตู้ ซึ่งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของฟอร์ท เวนด์ิง มีบริการเติมเงินเครือข่ายต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับตู้บุญเติมที่มีจำนวนมากถึงกว่า

130,000 ตู้ (Boonterm, 2022) และตู้เวนดิงของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven (7-11) เริ่มนำร่องนำสินค้าในร้าน 7-11 มาจำหน่ายซึ่งมีทั้งเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว อาหารพร้อมรับประทาน เป็นต้น

บริษัท ฟอรัท เวนดิง จำกัด นำโดยคุณพงษ์ชัย อมตานนท์ เจ้าของบริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ พร้อมเติมเงินมือถือที่ต่อยอดจากบุญเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเริ่มต้นจากการจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำกระป๋อง น้ำขวดชนิดต่าง ๆ และสินค้าประเภท เช่น ชอง ถ้วย และกล่อง เป็นต้น โดยผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจะต่อพ่วงกับตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ มีระบบชำระด้วยเงินสดและเงินอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาคุณพงษ์ชัยมองว่าธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุขวดอัตโนมัติมีต้นทุนสูง กำไรต่ำและมีคู่แข่งเยอะ จึงได้พัฒนาเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ที่เรียกว่า คาเฟ้ออัตโนมัติเตาบิน (Taobin) ซึ่งพัฒนาโดยคนไทย 100% และนับเป็นเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติแรกของประเทศไทยที่สามารถขายเครื่องดื่มระบบอัตโนมัติได้ทั้งประเภทร้อน เย็น บั่น มากถึง 170 เมนูทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าสามารถเลือกเครื่องดื่ม เลือกระดับความหวาน เพิ่มปริมาณกาแฟสด ชงเครื่องดื่มแบบปรุงใหม่ทุกแก้วในราคาที่จับต้องได้ และมีการใช้ระบบการส่งสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องกดหน้าจอ Touch Screen (Forth, 2022)

เนื่องด้วยคาเฟ้ออัตโนมัติเตาบินอยู่ในระยะติดตั้งระยะแรกและได้รับความนิยมแพร่หลายช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 แต่ด้วยความเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับคนไทย และยังมีจำนวนผู้ให้บริการผู้บริโภค (Customer) ไม่มากนัก คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีความเคยชินกับการใช้ตู้อัตโนมัติเหมือนต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา เป็นต้น สำหรับในจังหวัดชลบุรีที่เป็นจังหวัดที่ติดชายทะเล และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งในด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความสะดวกในด้านการคมนาคม ทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมายในพื้นที่ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจึงเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการติดตั้งในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งโรงงาน โรงพยาบาล หน่วยงานรัฐ และเอกชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในสถานที่เหล่านั้นให้ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยเฉพาะโรงงานซึ่งเป็นพื้นที่ปิด การที่มีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติบริการในพื้นที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานหรือผู้ที่ทำงานในโรงงานด้วย

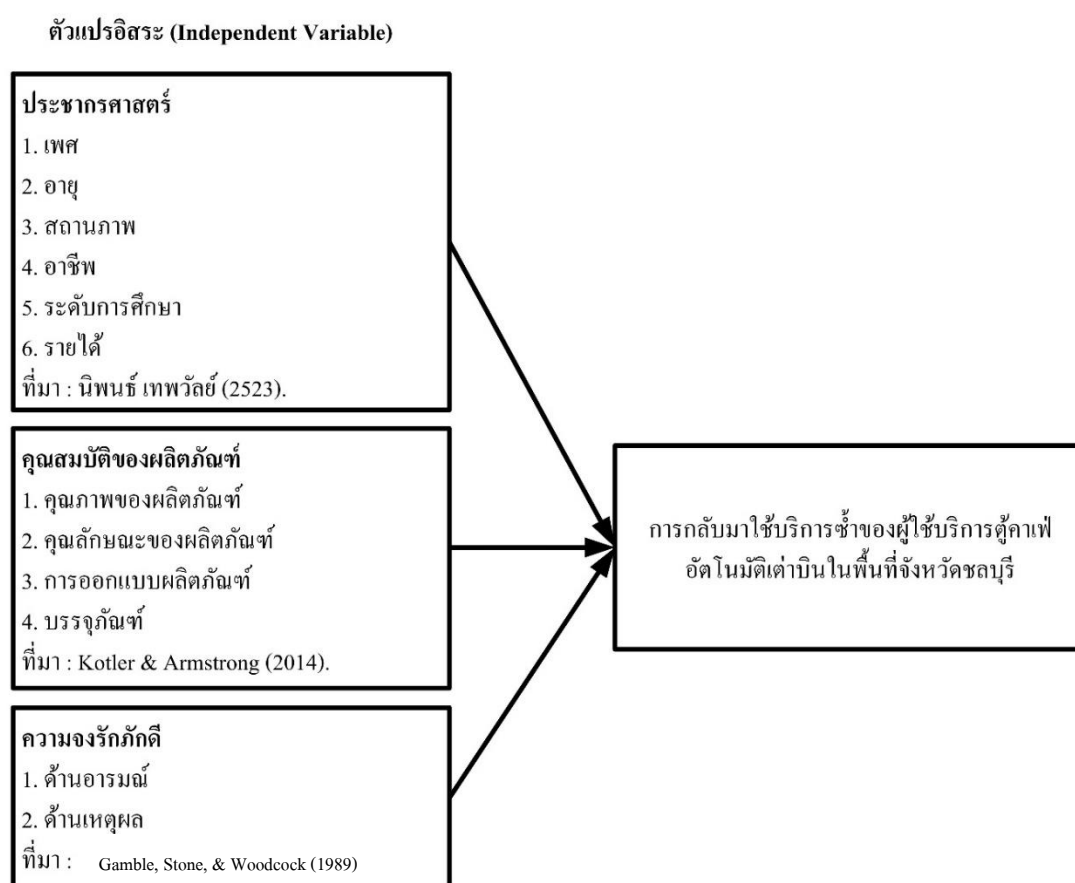
ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ้ออัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ เพื่อนำมาพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในชลบุรีให้มากที่สุด

และเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบินจะกลายเป็นผู้อัตโนมัติที่จะสามารถนำไปติดตั้งเพื่อให้บริการลูกค้าได้ทุกจุดทั่วประเทศได้เหมือนเช่นในประเทศญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในเขตชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในเขตชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในเขตชลบุรี

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในเขตชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในเขตชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในเขตชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่ทำงาน และสถานที่อยู่อาศัย

1.1.2 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

1.1.3 ความจงรักภักดีด้านอารมณ์และด้านเหตุผล

1.2 ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่เป็นผู้พักอาศัยในจังหวัดชลบุรีและ/หรือนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินตามสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินติดตั้งอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สำนักงาน โรงงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ที่อยู่อาศัย ศูนย์ราชการ หรืออื่น ๆ เป็นต้น

4. ขอบเขตด้าน ระยะเวลา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ข้อมูลจากงานวิจัย สามารถใช้กำหนดกลยุทธ์ให้กลุ่มลูกค้ามีการใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินซ้ำ และปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินอย่างต่อเนื่องนำมาปรับปรุงการให้บริการผ่านตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการทำวิจัยเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติ สามารถนำวิจัยเรื่องนี้ไปใช้เป็นแนวทางประกอบงานวิจัยของตนเองได้
3. สามารถทราบได้ว่าตัวแปรไหนที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในเขตชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องที่สามารถทำงานได้ด้วยตัวเองและสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกสินค้าหรือบริการและชำระเงินได้ด้วยตนเอง

ตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน หมายถึง เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติแบบขงสดใหม่แบบแก้วต่อแก้ว ด้วยระบบหุ่นยนต์สุดอัจฉริยะครั้งแรกในประเทศไทย ที่เปิดให้บริการคาเฟ่อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง ดำเนินการโดยบริษัท ฟอรัท เวนดิง จำกัด บริษัทพัฒนาตู้กดสินค้าอัตโนมัติในเครือ บริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เกิดเป็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพจะถูกนำไปใช้หรือนำเสนอแก่ลูกค้า

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง การที่มีระดับทัศนคติที่สูงมีความผูกพันที่แน่นแฟ้นต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรืออื่น ๆ มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อองค์กร สามารถเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด

การซื้อซ้ำ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในทางบวก (Atulkar & Kesari, 2018)

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ความรู้ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่ สอดคล้องและเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

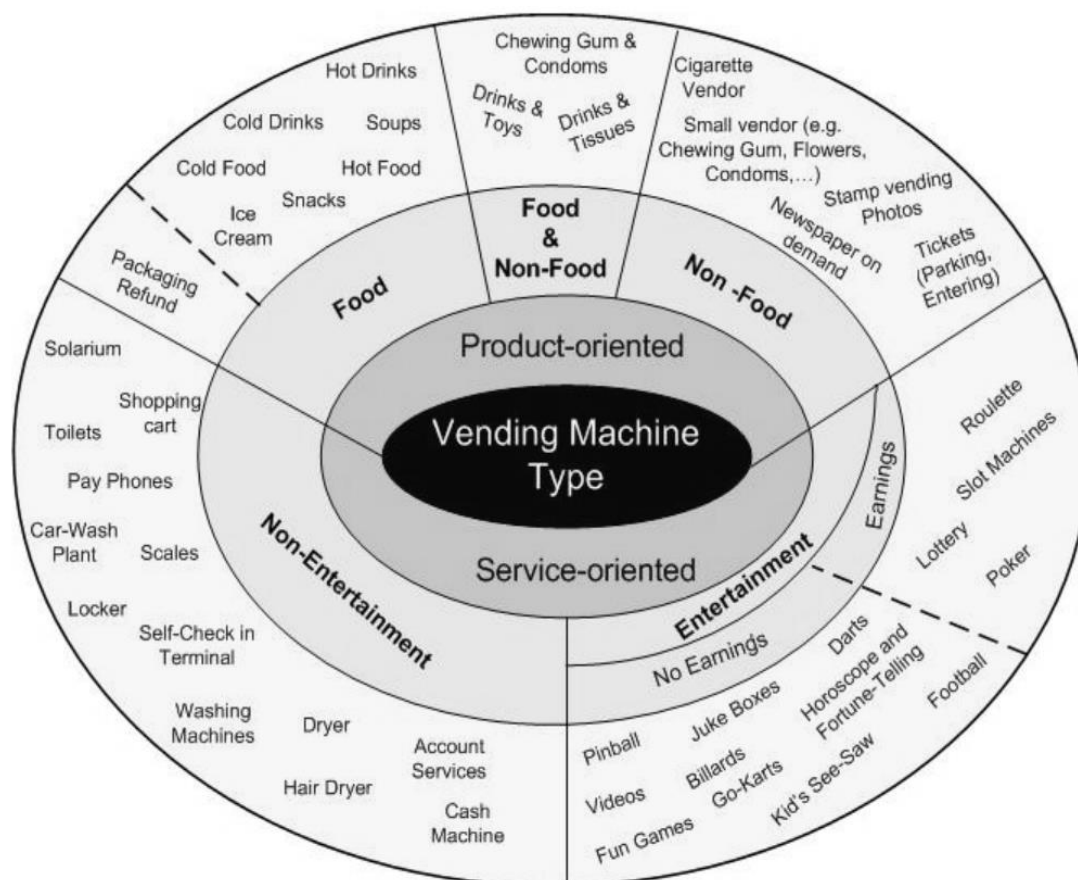
- 2.1 แนวคิดเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending machine)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ (Repeat buying)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending machine)

เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นเครื่องที่สร้างมาเพื่อวางจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการ และรับสินค้าและบริการ ได้ด้วยตนเอง (Self service) โดยคำความหมายทั่วไปของเครื่องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ หมายถึง ร้านค้าขายปลีกจำพวกไม่มีหน้าร้าน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้โดยอัตโนมัติ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการที่สามารถซื้อได้ตนเอง (รัฐพร วุฒิสักดานนท์, 2563) สามารถ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองและตลอดทุกที่และ 24 ชั่วโมง (Kotler & Keller, 2011) ผู้จำหน่าย อัตโนมัติเป็นการค้าปลีกแบบที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-store retailing) ซึ่งมีความหมายว่าเป็นการค้าปลีกภายนอกสถานที่ร้านค้าปลีก ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมากกว่า เช่น การติดตั้งในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเครื่องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัตโนมัติถูกใช้ งานอย่างแพร่หลายตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเครื่องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัตโนมัติมีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อยู่หลากหลายประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว และ รวมถึงเครื่องดื่มเตรียมสดได้ทั้งอุณหภูมิร้อนและเย็น โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ เครื่องดื่มร้อน เช่น กาแฟ โกโก้ ชา นม และเครื่องดื่มเย็น เช่น ชาเย็น น้ำผลไม้ กาแฟเย็น เป็นต้น (Gruber, 2005)

ประวัติของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

โยชิฮิโร ฮิกุจิ (Yoshihiro Higuchi) กล่าวถึงประวัติของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติว่าถูกสร้างขึ้นครั้งแรกโดยนักคณิตศาสตร์ชาวกรีกแห่งเมือง Alexandria ซึ่งจุดประสงค์ของการสร้างสิ่งประดิษฐ์เครื่องนี้ คือ การแจกจ่ายน้ำศักดิ์สิทธิ์ภายในวิหารแก่ประชาชน (Yoshihiro, 2017) ปี ค.ศ. 1857 Simeon Denham ได้จดสิทธิบัตรเครื่องจำหน่ายแสดมปีขึ้นในประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1883 เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติเครื่องแรกถูกใช้งานในเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดยใช้ในการขายโปสการ์ด หลังจากนั้นไม่นานเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติถูกใช้อย่างแพร่หลายในสถานที่ เช่น สถานีรถไฟ ไปรษณีย์ เป็นต้น เพื่อใช้ในการจำหน่ายโปสการ์ด ซองจดหมาย และกระดาษเขียนจดหมาย จากความสำเร็จในการใช้งานเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ทำให้ Richard Carlisle นักเขียนและเจ้าของร้านหนังสือเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างเครื่องจำหน่ายหนังสืออัตโนมัติ (Nguyen & Kamuya, 2017) ต่อมาในปี ค.ศ. 1884 William H. Fruen ได้ประดิษฐ์ลิ้นชักอัตโนมัติและได้จดสิทธิบัตรขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา และเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ครั้งแรกในปลายศตวรรษที่ 19 พัฒนาโดย Thomas Adams เพื่อขายหมากฝรั่ง Tutti Frutti ในรถไฟใต้ดินนิวยอร์ก และในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 บริษัท Horn & Hardart Baking, Philadelphia เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายแรกสำหรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) โดยให้คำจำกัดความเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติว่า “การขายปลีกสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องหยอดเหรียญโดยผู้บริโภคนเป็นผู้สั่งซื้อและบริการตนเอง” (ณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์, 2561) นอกจากนี้ได้มีการจดสิทธิบัตรเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติในประเทศญี่ปุ่นโดย Shuzo Ono สิ่งสำคัญของสิ่งประดิษฐ์นี้ คือ การหยอดเหรียญเพื่อซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ทำให้มีการจดสิทธิบัตรเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่แพร่หลายจนมาถึงยุคปัจจุบัน ประเภทของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ เครื่องที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ และเครื่องที่มุ่งเน้นด้านการบริการ (Gruber, 2005) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ประเภทของตู้จำหน่ายอัตโนมัติและตัวอย่าง
(Gruber, 2005)

องค์ประกอบหลักในการทำงานของตู้จำหน่ายอัตโนมัติและตู้คาเฟ่อัตโนมัติ เค้าบินสามารถแบ่งองค์ประกอบเป็น 4 กลุ่ม (Gruber, 2005)

1. ผู้ผลิต (Producer) มีหน้าที่ตั้งแต่การออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีคาเฟ่อัตโนมัติ เค้าบิน โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน และผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถใช้บริการได้ โดยมีรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบ และตู้คาเฟ่มีรูปลักษณ์สวยงาม อะไหล่ ความรู้และเทคนิคการซ่อมและการบำรุงรักษาเครื่อง อีกทั้งยังดูแลและพัฒนาระบบออนไลน์ให้สามารถทำงานและตรวจสอบข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดูแลระบบจัดเก็บข้อมูลให้สามารถนำข้อมูลการซื้อขายและบริการของลูกค้ามาวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่

2. ผู้ให้บริการ (Operator) คอยดูแลทำความสะอาด ดูแลบำรุงรักษา และเติมวัตถุดิบเข้าตู้คาเฟ่อัตโนมัติเค้าบิน โดยต้องมีทักษะในการดูแลตู้ให้สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ผู้ให้เช่า (Site lessor) คือเจ้าของพื้นที่ในการติดตั้งตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบิน โดยการติดตั้งมีทั้งคิดค่าเช่าพื้นที่ในการติดตั้ง หรือเป็นการให้ตั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการในสำนักงานให้ได้รับความสะดวก หรือเป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน เป็นต้น

4. ผู้บริโภค (Customer) สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบิน สามารถเลือกสินค้าที่ต้องการ เลือกระดับความหวาน ร้อน เย็น ปั่น เพิ่มข้อความเข้มข้นของเครื่องดื่มที่ต้องการได้ด้วยตนเอง โดยสามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งเงินสด แอปพลิเคชันธนาคาร หรือ Wallet ของเครือข่ายต่าง ๆ มีระบบ Membership ให้สนุกกับสะสมกระดองเต่า หลังจากที่มีการสั่งเครื่องดื่มจะมีการให้กรอกเบอร์โทรศัพท์มือถือเพื่อสะสมแต้มที่สามารถนำไปแลกเครื่องดื่มฟรีได้ หรือรับสิทธิพิเศษอื่น โดยการแสดงเบอร์โทรศัพท์บนหน้าจอ มีการเพิ่มความสนุกด้วย Ranking ของลูกค้าว่าเป็นเต่าในระดับไหน เพื่อจะสามารถนำไปแสดงให้เห็นถึงจำนวนการใช้บริการตู้เดาบิน ระหว่างการรอเครื่องดื่มจะมีหน้าจอแสดงเวลานับถอยหลังเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าจะได้รับเครื่องดื่มได้เมื่อไร พร้อมเสียงแจ้งเตือนเมื่อเครื่องดื่มพร้อมเสิร์ฟ ทำให้ลูกค้ามีเวลาที่จะเตรียมตัวรับสินค้าได้โดยไม่ต้องมานั่งกังวลหรือสังเกตว่าจะได้รับสินค้าเมื่อไร และมีระบบบริการหลังบ้านของเดาบิน ที่จะมาแก้ไขปัญหาค้นหาที่เมื่อผู้เกิดปัญหาขัดข้องกับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีระบบการตัดเงินคืนอัตโนมัติโดยไม่ต้องแจ้งหน่วยบริการ หากเกิดกรณีข้อผิดพลาดจากตัวตู้เองอีกด้วย

ลักษณะเด่นของการขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ

มาเรีย (Maria, 2007, p. 108) กล่าวว่า การขายสินค้าด้วยเครื่องขายอัตโนมัติเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเป็นที่นิยมในหลาย ๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว การดำเนินธุรกิจด้วยเครื่องขายอัตโนมัติมีความโดดเด่นหลายประการ ดังนี้

1. สามารถทำเป็นธุรกิจที่บ้านได้ ลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน ใช้พื้นที่น้อยกว่า ไม่มีค่าโฆษณา และธุรกิจนี้เป็นนายของตนเอง สามารถดำเนินการธุรกิจขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง
2. สามารถดำเนินการธุรกิจขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตลอด
3. มีสภาพคล่องทางธุรกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากรายรับเป็นเงินสด ไม่มีลูกหนี้ทางการค้า ทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่อง
4. สามารถควบคุมปริมาณ ความแม่นยำของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า
5. สามารถขายสินค้าโดยไม่ใช้พนักงานขาย ไม่มีภาระเงินเดือนหรือสวัสดิการต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ ตลาดเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ (ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554) ที่ศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่า เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่าง ๆ ได้อิสระ และใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาลาด คือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน เป็นต้น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับ

บุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะ แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่ต่างกันได้ การตัดสินใจที่ต่างกันได้ ที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันได้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ที่ใช้กระเป๋าแบรนด์แบ็กอินดีด (Bag Indeed)

Mayer and Salovey (1990) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวน – คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึงการจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จะศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าวนี้

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมดได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่ง

จะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไปการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันมักจะมีค่านิยมร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ทำงานและระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของค่านิยมร่วมและระดับราคาของสินค้านั้น ๆ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (Individual differences theory)

DeFleur (1966) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

1. มนุษย์มีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารจากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ (Product attribute)

Kotler and Armstrong (2014) ให้ความหมายของคำว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เกิดเป็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่จะถูกนำไปใช้นำเสนอ โดยสิ่งที่จะถูกนำไปสื่อสารและนำเสนอเป็นคุณสมบัติทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ่านทางคุณสมบัติเหล่านี้ อันสามารถแยกย่อยออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภคได้โดยระดับของคุณภาพดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (นพดล บุรณันท์, 2564) คุณภาพผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลลัพธ์จากระบวนการ การดำเนินการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการวางแผนไว้เพื่อควบคุมและผลิตภัณฑ์ (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561) โดยองค์ประกอบหลักของคุณภาพที่ดี เกิดขึ้นจากคน วัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องจักร ถ้าหากองค์ประกอบเหล่านี้ไม่เกิดความผิดพลาดใด ๆ ก็จะส่งผลทำให้มีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตที่ดี ดังนั้นการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด ควรเลือกบุคลากรในการทำงานที่มีคุณภาพและมีความรู้ความสามารถ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตที่ดี ก็จะส่งผลให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ โดยประเมินหลักสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ต่ำที่สุดของผู้บริโภคได้

1.2 ด้านรูปทรงและลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ สามารถความดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างการจดจำแก่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.3 ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

1.4 ด้านความน่าเชื่อถือ สภาพของผลิตภัณฑ์ต่อสามารถใช้งานได้ปกติ และ ใช้งานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

1.5 ด้านความทนทาน มีความแข็งแรงและใช้งานได้ยาวนานตาม ลักษณะการใช้งานปกติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.6 ด้านการใช้งานของสินค้า มีความง่าย สะดวก และ รวดเร็วในการ ใช้งานและการดูแลรักษา

1.7 ด้านความสวยงามของสินค้า สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

1.8 ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นมาจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากทำการตลาด เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค

2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product features) หมายถึง คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เป็นสิ่งที่ถูกเพิ่มเติมลงไปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณประโยชน์ บางอย่างให้แก่ผู้บริโภค หรือเพื่อให้เกิดความแตกต่าง จนเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นโดยการสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นเพิ่มเติมดังกล่าว มีพื้นฐานมาจากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้าน ความชอบ ความสามารถในการใช้งานเฉพาะด้านบางอย่าง ไปจนถึงการปรับปรุงการใช้งานของผลิตภัณฑ์เก่าตามความคิดเห็นของลูกค้า แต่ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรมใหม่เพิ่มเติมให้แก่ ผลิตภัณฑ์ ย่อมต้องมีการพิจารณาข้อจำกัดทางด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบด้วย อยู่เสมอ

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) หมายถึง การสร้างลักษณะจำเพาะให้แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่เพิ่มเติมขึ้นจากขอบเขตของวัตถุดิบที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ นอกจากความสวยงามทางด้านศิลปะที่ช่วยเพิ่มความดึงดูดน่าสนใจแล้ว การออกแบบยัง หมายรวมถึงทางด้านวิศวกรรม การลดต้นทุนในการผลิตและการกำหนดรูปแบบการใช้งาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ความประหยัด ความหรูหรา ความปลอดภัย ความสะอาด หรือความง่ายในการใช้งาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงเปรียบเสมือนอาวุธที่ทรงพลังที่สุดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้การดึงดูดความสนใจและการขาย มีประสิทธิภาพมากจนเกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ส่วนที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ (พากภูมิ พร้อมไวพล, 2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod โดยเฉพาะความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายมีอิทธิพลมากที่สุด เช่น เล่นวิดีโอ ฟังเพลง ดู ภาพถ่าย และบันทึกเก็บข้อมูล เป็นต้น

Kotler and Keller (2011) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” นี้ มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ 1) “สินค้า” (Manufactured Goods/Product) และ 2) “บริการ” (Services)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สนองเพื่อให้เกิดความสนใจ รู้จักเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อ และสินค้า (Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการและสิ่งอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า (Product and goods) มีความสำคัญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพราะ ผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมาย และเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้เพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจจะเรียกว่า “สินค้า” (Goods) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวกัน แต่พิจารณาในวัตถุประสงค์และกรรมวิธีการใช้จะแตกต่างกัน กล่าวคือ “ผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บรรจุภัณฑ์ การหีบห่อ ตรายี่ห้อ สี สัน รูปร่าง รูปแบบ ส่วนผสมส่วนประกอบ รสชาติ และกลิ่น ส่วนที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ แนวความคิด ภาพพจน์ ชื่อเสียง การให้บริการ สถานที่และประเทศที่ผลิตซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ โดยแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์แก่นแท้ (Core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ สิ่งที่ทำให้คุณประโยชน์ คุณค่า และคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ในการตอบสนอง ความต้องการโดยตรงของลูกค้า เช่น เครื่องดื่มที่ตรงความต้องการลูกค้า เป็นต้น

2. ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (Augmented product) หมายถึง ส่วนเพิ่มเติมมากับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าอื่น ให้กับผลิตภัณฑ์แก่นแท้ แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การได้รับคะแนนสะสม เพื่อรับของฟรีหรือเครื่องดื่มฟรี เป็นต้น

3. ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Expected product) หมายถึง คุณประโยชน์คุณค่าที่ แอปเปิ้ลอื่น ๆ ตลาดเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แก่นแท้และผลิตภัณฑ์ส่วนควบ เช่น ความอร่อย รสชาติที่คุ้นเคย เป็นต้น

4. ส่วนที่ต้องการบ่งชี้ความแตกต่าง (Identification product) หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสารสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

5. ความเป็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product)) หมายถึง ส่วนที่ให้ลูกค้าได้รับความต่อเนื่องจากการใช้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไปสู่อนาคต อันเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมดโดยนักการตลาดสามารถเพิ่มเข้าไปได้ เช่น ความล้ำยุคของผลิตภัณฑ์ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

นักการตลาดต้องนำคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มาสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาจเกิดจากองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อต้องการองค์ประกอบส่วนไหน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณากำหนดแนวความคิดหลักดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) นักการตลาดต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติ อย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวเอง

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty)

Aaker (1991) ให้ความหมายของความภักดี คือ ความผูกพันของผู้บริโภค (Brand commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนักหรือถือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกเกิด ความเชื่อมั่นและเชื่อใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น และมีความผูกพันทางความรู้สึกบางอย่างหรือความรู้สึกเชิงบวก (นัทธิดา พุมมาพันธุ์, 2562) ที่ก่อให้เกิดการให้การสนับสนุนและการซื้อซ้ำในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิม ๆ อย่างสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลง และก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กรในระยะยาว

Gamble and Woodcock (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) คือ ความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของผู้บริโภค รวมทั้งมุมมองความคิด ความเชื่อ และความต้องการภายในที่มีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าได้รับผลประโยชน์จากความจงรักภักดีของผู้บริโภคพวกนี้ ดังนั้นควรตอบแทนและให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีนี้ไว้

2. ความจงรักภักดีด้านเหตุผลและผล (Rational loyalty) คือ การได้รับการตอบสนองที่ดีจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบ ชอบใจ หรือความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ (Repeat buying)

ปัจจัยในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ใช้ของผู้บริโภคเองซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจซึ่งมีอิทธิพลในทางบวก (Atulkar & Kesari, 2018) โดยการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีแนวโน้มอย่างรวดเร็วหากผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Hew et al., 2017)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539, หน้า 48-52) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมซื้อครั้งแรกและซื้อซ้ำเป็นขั้นตอนไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนี้เห็นภาพสถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical fitness) ความปรารถนาที่จะได้ทดลอง “เมนูใหม่ล่าสุด” “แก้วลายใหม่” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลบุคคลอื่น เพื่อนรอบตัวมีการพูดถึง กระแสในสื่อออนไลน์ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำที่พอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหา

จากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง โซเชียลมีเดีย (Social media)

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ เช่น ผู้ที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจะต้องทำการประเมิน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตรา (Brand) ดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้ออกมาจากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็ง่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง หากเทียบในมุมมองของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า การซื้อที่เกิดขึ้นที่จุดติดตั้งใกล้ ๆ เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทางและการรอรับบริการ รวมถึงเครื่องใช้ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจ คือ ความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” หากได้รับสินค้าหรือบริการที่เท่ากับหรือมากกว่า ความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้ได้รับความพอใจ แต่หากต่ำกว่าก็อาจจะเกิดความไม่พอใจได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีกหรือขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว (Remarketing)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งตามระดับความสลับซับซ้อนได้ 3 ระดับ

ระดับที่ 1 การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไป อย่างละเอียดทุกขั้นตอน มีความสลับซับซ้อนสูง เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนิยามเห็นว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

ระดับที่ 2 การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving: LPS) เป็นวิธีตรงข้ามกับกับ EPS มีความสลับซับซ้อนต่ำ ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสาร

ลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลงและลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

ระดับที่ 3 การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อครั้งแรก (Initial purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (EPS) และต่อมาก็เลยมียุติแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือหรือแบรนด์ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

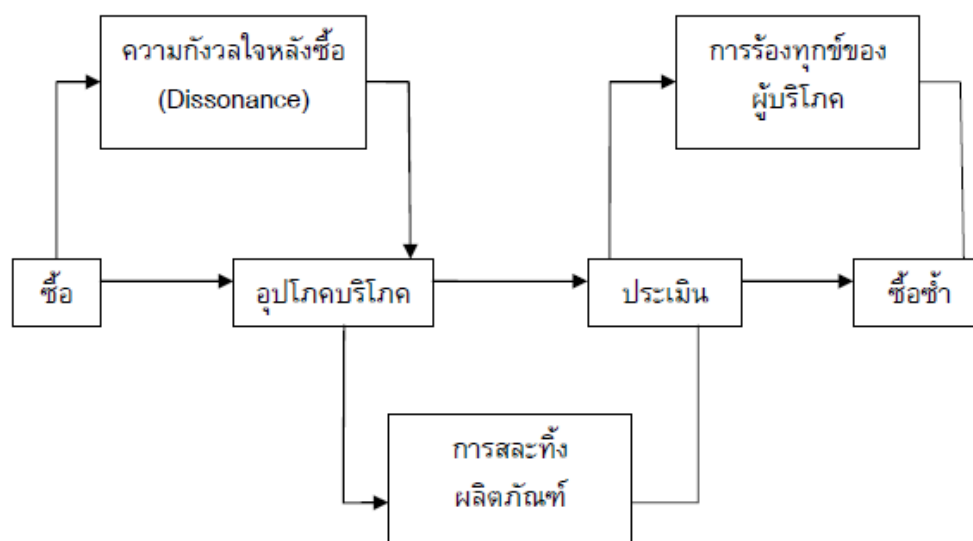
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors influencing the extent of problem solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็น แต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลา (Time availability) ถ้า EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น การตัดสินใจซื้อเมนูตามกระแสในโซเชียลที่เห็นมา

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีการตัดสินใจแบบ EPS มีแรงจูงใจ ที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องด้วยกับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่ง และมีความสำคัญต่อตัวเราที่จะต้องเลือกสินค้าหรือตราหือในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นที่ต้อเลือกให้ถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or limited decision making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ควรพิจารณาในตอนนี้นี้ก็คือแม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้ยู่ดี



ภาพที่ 3 กระบวนการประเมินผลหลังซื้อ
(อคุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์ จะส่งผลต่อการงูใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลคือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ คือ หยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชชนันท์ ดวงชื่น (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53 เพศหญิง ร้อยละ 47 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 47 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.75 สถานภาพโสดร้อยละ 63.75 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ

รัฐพร วุฒิสักดำนนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มจากผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติและอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวนมากที่สุดร้อยละ 33.75 รองลงมาอายุ 30-39 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 39.50 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 43.75 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่จำหน่ายสินค้าได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมงได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว เป็นตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย อยู่ในพื้นที่ที่สามารถซื้อได้ง่าย ช่วยให้เกิดความรู้สึกรันทมนิยม และน้อยสุดคือตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติที่มีเครื่องดื่มหลายประเภทให้เลือก เรียงลงมาตามลำดับ

อัญชลี สิทธิสังข์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในรูปแบบออนไลน์ (Online) ผ่านระบบ Google form เพื่อใช้สอบถามข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน มีอายุ 39-45 ปี จำนวน 107 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 233 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 310 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 150 คน มีรายได้ส่วนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 195 คน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.339 ถึง 0.799

ณัฐวดี ภวานาวีวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย โดยปัจจัยที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเคยชิน นอกจากนี้ได้เพิ่มปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เคยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซี กลุ่มละ 200 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมากที่สุดในทุกกลุ่ม ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social influence) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่ม ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived trust) และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มเจนเอเรชั่นซี แต่ส่งผลต่อกลุ่มมิลเลนเนียลในขณะที่ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price value) และปัจจัยด้านความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology readiness)

ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มมิลเลนเนียล แต่ส่งผลต่อกลุ่มเจนเอเรชั่นซี โดยความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบทางลบในการค้นคว้าอิสระ



3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาปิ่นในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จากผู้ใช้เคยใช้ (ใช้บ้าง-ไม่ได้ใช้นานแล้ว) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เก็บข้อมูลเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาปิ่นในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่จัดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เช่น โรงงาน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า คอนโดฯ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยไม่ระบุสถานที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจของการให้บริการของตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาปิ่น

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาปิ่นในจังหวัดชลบุรี จึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีสูตรดังนี้

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

ซึ่ง

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Z = 1.96)
d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้แทนค่าของกลุ่ม



ตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\
 &= 384
 \end{aligned}$$

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 403 ตัวอย่าง สำหรับในงานวิจัยนี้จึงใช้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผ่านเกณฑ์ตามสูตรการคำนวณ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey method) เป็นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated questionnaire) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามถูกออกแบบโดยอ้างอิงมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการขออนุญาตจากเจ้าของพื้นที่ ทั้งโรงงาน คอนโด ที่อยู่อาศัย โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกตามสถานที่ที่ตั้งตู้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ตั้งตู้ภายในจังหวัดชลบุรี

ลำดับที่	สถานที่ที่ตั้ง	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
1	คอนโด/แหล่งที่อยู่อาศัย	50	12.5
	- เขตบ้านบึง		
	- เขตอมตะ		
	- เขตเมืองชลบุรี		
	- เขตแหลมฉบัง		
	- เขตศรีราชา		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	สถานที่ติดตั้ง	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
2	โรงงาน - เขตบ้านบึง - เขตอมตะ - เขตเมืองชลบุรี - เขตแหลมฉบัง - เขตศรีราชา	50	12.5
3	โรงพยาบาล - เขตบ้านบึง - เขตอมตะ - เขตเมืองชลบุรี - เขตแหลมฉบัง - เขตศรีราชา	50	12.5
4	ห้างสรรพสินค้า - เขตบ้านบึง - เขตอมตะ - เขตเมืองชลบุรี - เขตแหลมฉบัง - เขตศรีราชา	50	12.5
5	ร้านค้า - เขตบ้านบึง - เขตอมตะ - เขตเมืองชลบุรี - เขตแหลมฉบัง - เขตศรีราชา	50	12.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	สถานที่ติดตั้ง	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
6	สถานศึกษา - เขตบ้านบึง - เขตอมตะ - เขตเมืองชลบุรี - เขตแหลมฉบัง - เขตศรีราชา	50	12.5
7	โรงแรม - เขตบ้านบึง - เขตอมตะ - เขตเมืองชลบุรี - เขตแหลมฉบัง - เขตศรีราชา	50	12.5
8	ออฟฟิศ/สำนักงาน - เขตบ้านบึง - เขตอมตะ - เขตเมืองชลบุรี - เขตแหลมฉบัง - เขตศรีราชา	50	12.5
รวม		400	100

ขั้นตอนที่ 2 การแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผ่าน 2 ช่อง คือ ทางออนไลน์ด้วยแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ และ แบบสอบถามทางออนไลน์ด้วย Google form โดยผู้ทำแบบสอบถามสามารถเข้าถึงแบบสอบถามผ่าน QR code ที่ติดที่บริเวณตู้คาเฟ่อัตโนมัติ เต่าบิน เพื่อแบ่งผู้ทำแบบตามสถานที่ติดตั้ง

ในการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าในพื้นที่โรงงาน จะขออนุญาตจากผู้บริหารโรงงานและขอความร่วมมือจากผู้บริหารโรงงาน เพื่อเข้าเก็บข้อมูลลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ตู้คาเฟ่อัตโนมัติเต่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ให้ผู้บริหารหรือหัวหน้างานประชาสัมพันธ์

กับพนักงานในการตอบแบบสอบถาม ส่วนพื้นที่คอนโด ที่อยู่อาศัย จะขออนุญาตจากนิติบุคคลๆ ที่ดูแลสถานที่นั้นๆ ในการเข้าเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบิน โดยทำเป็นแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ คิด QR Code ไว้ที่ตู้คาเฟ่อัตโนมัติ และให้นิติบุคคลๆ ช่วยสื่อสารกับลูกบ้านผ่านช่องทางของนิติบุคคลๆ เพื่อให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติตอบแบบสอบถาม และพื้นที่โรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้า จะแจ้งขออนุญาตจากเจ้าของพื้นที่โรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้า เพื่อทำการเข้าเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็น 2 แบบ คือทั้งแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามแบบกระดาษ เนื่องจากเป็นพื้นที่เปิดและผู้คนพลุกพล่าน ถ้าลูกค้าสะดวกตอบแบบสอบถามทันทีจะเป็นกระดาษ แต่ถ้าไม่สะดวก จะใช้วิธีให้ลูกค้าสแกนและตอบแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย
2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องในการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามจำนวน 10 แบบสอบถาม ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจคาเฟ่อัตโนมัติเดาบิน เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถาม และนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ประเมิน โดยอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ดร.คณพล แสงนาค ดร.อัญชิษฐา ภูอุดม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิญา สว่างโยธิน
7. นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยค่า Cronbach's Alpha ภาพรวมทั้งฉบับอยู่ที่ 0.965
8. นำมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการ

9. นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ทำแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับ ท่านเคยใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินไข่หรือไม่ และ ท่านอาศัยอยู่ในเขตชลบุรีเป็นการถาวรใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรหลัก คำถามเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ ช่วงอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยทำแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ คือ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของเครื่องดื่มเตาบิน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยการแบบประเมินค่า (Rating scale) ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีลำดับคะแนนตั้งแต่ 5 จนถึง 1 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

$$\begin{aligned}\text{ช่วงการวัด} &= (\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สามารถกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

1.80 - 3.40 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเตาบิน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยการแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีลำดับคะแนนตั้งแต่ 5 จนถึง 1 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงการวัด} &= (\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีมาก

1.80 - 3.40 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยการแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยมีลำดับคะแนนตั้งแต่ 5 จนถึง 1 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงการวัด} &= (\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความกลับมาซื้อซ้ำมาก

1.80 - 3.40 หมายถึง ระดับความกลับมาซื้อซ้ำปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความกลับมาซื้อซ้ำน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความกลับมาซื้อซ้ำน้อยที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability) เพื่อให้มั่นใจในผลลัพธ์ของงานวิจัยได้มีความใกล้เคียงกับความแม่นยำ เพิ่มความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีการปรับปรุงและแก้ไขให้มีความถูกต้องครบถ้วนในสาระสำคัญ การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ใช้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย ดร.คนุพล แสงนาค ดร.อัญชิษฐา ภูอุดม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิญา สง่าโยธิน เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าความคิดเห็นของที่ปรึกษาทั้งสองท่านสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่า IOC จากนั้นดำเนินการปรับปรุง แก้ไข และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถาม คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้วัดความคิดเห็นได้ สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไข หลังจากแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยผลการวิเคราะห์ IOC อยู่ในภาคผนวก ข.

2. การทดสอบความเชื่อมั่น

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.885
2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.902
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์	0.946
4. บรรจุภัณฑ์	0.771
ความจงรักภักดี	
1. ด้านอารมณ์	0.906
2. ด้านเหตุผล	0.854

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน	
1. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน	0.866
ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ	0.965

3. เข้าคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อ ความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม (รหัสโครงการวิจัย คือ G-HU245/2566)

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาบันทึกใน โปรแกรม Excel เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของท่าน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละทางสถิติของข้อมูล (Valid percent) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน เปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความ แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
- t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
- Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
- *
- แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ .05
- H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
- H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของท่าน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินใน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของท่าน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.7
หญิง	233	58.3
รวม	400	100.00
อายุ		
15-20 ปี	35	8.7
21-25 ปี	76	19.0
26-30 ปี	98	24.5
31-35 ปี	80	20.0
มากกว่า 35 ปี	111	27.8
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	249	62.3
สมรส	133	33.2
หย่าร้าง	7	1.8
ไม่ระบุ	11	2.7
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับจ้าง	36	9.0
ข้าราชการ	26	6.3
ค้าขาย	22	5.5
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.7
นักเรียน	35	8.8
พนักงานประจำ	204	51.0
อื่น ๆ	14	3.7
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 3	33	8.3
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. และ ปวส.	140	35.0
ปริญญาตรี	211	52.7
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.4
10,000 – 15,000 บาท	101	25.3
15,001 – 30,000 บาท	186	46.5
มากกว่า 30,000 บาท	71	17.8
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ
 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ มากกว่า 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเป็น อายุ 26-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 31-35 ปี

จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 21-25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ อายุ 15-20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด โดยมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส เป็นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ไม่ระบุสถานภาพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อาชีพรับจ้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพนักเรียน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพข้าราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพค้าขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. และ ปวส. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
คุณภาพของผลิตภัณฑ์				
ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่ เตาบินใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและ มาตรฐาน	4.23	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่ เตาบินผ่านกระบวนการที่เหมาะสม และสะอาดสำหรับการเตรียม เครื่องดื่ມ	4.19	0.80	เห็นด้วยมาก	2
ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่ เตาบินมีคุณภาพเท่ากันทุกแก้ว	4.10	0.86	เห็นด้วยมาก	3
ผลรวม (n = 400 คน)	4.17	0.76	เห็นด้วยมาก	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความ
ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพรวมคือ เห็นด้วย
มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความ
คิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับที่ 1
คือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิด
ว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินผ่านกระบวนการที่เหมาะสมและสะอาดสำหรับการเตรียมเครื่องดื่ມ มี
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก และท่าน
คิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินมีคุณภาพเท่ากันทุกแก้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.86 และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลที่ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์				
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟ เตาบินมีรสชาติสม่่าเสมอคงที่	4.19	0.81	เห็นด้วยมาก	3
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟ เตาบินมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา	4.00	0.95	เห็นด้วยมาก	4
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟ เตาบินมีความหลากหลายและ ทันสมัย	4.38	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟ เตาบินสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ดี	4.34	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ผลรวม (n = 400 คน)	4.23	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความ
ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพรวมคือ เห็น
ด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความ
คิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับที่
1 คือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินมีความหลากหลายและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิด
ว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ดี มี
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
ลำดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินมีรสชาติสม่่าเสมอคงที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก และท่านคิดว่าเครื่องดื่มจาก
ตู้กาแฟเตาบินมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95
และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด



ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การออกแบบผลิตภัณฑ์				
ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มจากตู้กาแฟใต้บันไดออกแบบสวยงามโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์	4.32	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าการออกแบบลายสกรีนภาพกราฟฟิคตามเทศกาลต่าง ๆ เหมาะสมและสวยงาม	4.36	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ผลรวม (n = 400 คน)	4.34	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาพรวมคือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าการออกแบบลายสกรีน ภาพกราฟฟิคตามเทศกาลต่าง ๆ เหมาะสมและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มจากตู้กาแฟใต้บันไดออกแบบสวยงาม โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ด้านบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
บรรจุภัณฑ์				
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟ เตาบินเลือกใช้ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสมกับเมนู	4.27	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าฝาที่ใช้สำหรับปิดปาก แก้วมีความเหมาะสมและสะดวกในการ ใช้งาน	4.26	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ผลรวม (n = 400 คน)	4.26	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความ
ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมคือ เห็นด้วยมากที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความ
คิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับที่ 1 คือ ท่านคิด
ว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินเลือกใช้ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเมนู มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิด
ว่าฝาที่ใช้สำหรับปิดปากแก้วมีความเหมาะสมและสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความจงรักภักดี ด้านอารมณ์

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านอารมณ์				
ท่านนึกถึงตู้กาแฟอัตโนมัติเท่าบิน เมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางตู้ จำหน่ายอัตโนมัติ	4.23	0.84	จงรักภักดีมากที่สุด	2
ท่านเชื่อมั่นในตู้กาแฟอัตโนมัติเท่าบิน	4.25	0.80	จงรักภักดีมากที่สุด	1
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ใช้บริการตู้กาแฟ อัตโนมัติเท่าบิน	4.22	0.80	จงรักภักดีมากที่สุด	3
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการตู้กาแฟ อัตโนมัติเท่าบิน	4.20	0.83	จงรักภักดีมาก	4
ผลรวม (n = 400 คน)	4.22	0.76	จงรักภักดีมากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความจงรักภักดี ด้านอารมณ์ ภาพรวมคือ มีความจงรักภักดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจงรักภักดี ด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับที่ 1 คือ ท่านเชื่อมั่นในตู้กาแฟอัตโนมัติเท่าบิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และระดับความคิดเห็น จงรักภักดีมากที่สุดลำดับที่ 2 คือ ท่านนึกถึงตู้กาแฟอัตโนมัติเท่าบิน เมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางตู้จำหน่ายอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และระดับความคิดเห็น จงรักภักดีมากที่สุดลำดับที่ 3 คือ ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ใช้บริการตู้กาแฟอัตโนมัติเท่าบิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 ระดับความคิดเห็น จงรักภักดีมากที่สุด และท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการตู้กาแฟอัตโนมัติเท่าบิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และระดับความคิดเห็น จงรักภักดีมาก ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความจงรักภักดี ด้านเหตุผล

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านเหตุผล				
หากท่านพบผู้แบรนดอื่นที่ราคาถูกกว่า ท่านก็ยังเลือกใช้บริการผู้ค้าเฟ้อตโนมดีเตำบิน เท่านั้น	4.06	0.95	จงรักภักดีมาก	4
ท่านจะแนะนำและติชมอย่างสร้างสรรค์ หากพบข้อบกพร่องของผู้ค้าเฟ้อตโนมดี เตำบินมากกว่าโจมตีจุดบกพร่องดังกล่าว	4.19	0.84	จงรักภักดีมาก	2
ท่านยังคงใช้บริการผู้ค้าเฟ้อตโนมดีเตำบิน แม้จะมีการปรับราคาขึ้น	4.00	0.98	จงรักภักดีมาก	5
หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้ค้าเฟ้อตโนมดีเตำบิน ในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ด้วยเหตุผล	4.08	0.91	จงรักภักดีมาก	3
ท่านคิดว่าผู้ค้าเฟ้อตโนมดีเตำบินเหมาะสมเพียงพอที่ท่านจะแนะนำต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ	4.20	0.83	จงรักภักดีมาก	1
ผลรวม (n = 400 คน)	4.10	0.82	จงรักภักดีมาก	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความจงรักภักดี ด้านเหตุผล ภาพรวมคือ มีความจงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความจงรักภักดี ด้านเหตุผล ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าผู้ค้าเฟ้อตโนมดีเตำบินเหมาะสมเพียงพอที่ท่านจะแนะนำต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และระดับความคิดเห็น จงรักภักดีมาก ลำดับที่ 2 คือ ท่านจะแนะนำและติชมอย่างสร้างสรรค์ หากพบข้อบกพร่องของผู้ค้าเฟ้อตโนมดีเตำบิน มากกว่าโจมตีจุดบกพร่องดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และระดับความคิดเห็น จงรักภักดีมาก ลำดับที่ 3 คือ หากมีผู้อื่นกล่าวถึงผู้ค้าเฟ้อตโนมดีเตำบิน ในทางลบท่านจะแก้ข่าวให้ด้วยเหตุผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 ระดับความคิดเห็น จงรักภักดีมาก ลำดับที่ 4 คือ หากท่านพบผู้แบรนดอื่นที่ราคาถูกกว่า ท่านก็ยังเลือกใช้บริการผู้ค้าเฟ้อตโนมดีเตำบินเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 ระดับความคิดเห็น จงรักภักดีมาก และท่านยังคงใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่อไป แม้จะมีการปรับราคาขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 และระดับความคิดเห็น จงรักภักดีมาก ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติ

การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติ	4.19	0.79	กลับมาซื้อซ้ำมาก	3
ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่อไปภายใน 1 ปี	4.25	0.77	กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด	2
การได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่านสะดวกในการใช้งาน	4.30	0.80	กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด	1
ผลรวม (n = 400 คน)	4.24	0.74	กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติ ภาพรวมคือ มีกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับที่ 1 คือ การได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่านสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และระดับความคิดเห็น กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่อไปภายใน 1 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และระดับความคิดเห็น กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด และท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และระดับความคิดเห็น กลับมาซื้อซ้ำมาก ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ตามลักษณะของผู้ใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัญชีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเพศชายและเพศหญิงมีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเพศชายและเพศหญิงมีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่
จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติ เดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig. (2-tailed)
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและ ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบิน	ชาย	167	4.32	0.69	2.952*	0.003
	หญิง	233	4.10	0.84		
2. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งาน ตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่อไปภายใน 1 ปี	ชาย	167	4.33	0.71	1.930	0.054
	หญิง	233	4.18	0.81		
3. การได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชัน มีผลต่อ การกลับมาซื้อซ้ำของท่าน	ชาย	167	4.40	0.68	2.289*	0.023
	หญิง	233	4.22	0.88		
รวม (n = 400)	ชาย	167	4.35	0.65	2.524*	0.012
	หญิง	233	4.17	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศหญิงมีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินมากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ การได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินและการได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชัน มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศหญิงมีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินมากกว่าเพศชายและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่อไปภายใน 1 ปี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเท่ากับเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบิน	15-20 ปี	35	4.43	0.91	3.687**	0.006
	21-25 ปี	76	4.35	0.78		
	26-30 ปี	98	4.20	0.77		
	31-35 ปี	80	4.19	0.71		
	มากกว่า 35 ปี	111	3.98	0.77		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้คาเฟ่ อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.(2- tailed)
2. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ งานผู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินต่อไปภายใน 1 ปี	15-20 ปี	35	4.57	0.74	3.139*	0.015
	21-25 ปี	76	4.35	0.74		
	26-30 ปี	98	4.24	0.85		
	31-35 ปี	80	4.22	0.73		
	มากกว่า 35 ปี	111	4.09	0.73		
3. การได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่าน	15-20 ปี	35	4.43	1.03	1.834	0.122
	21-25 ปี	76	4.45	0.70		
	26-30 ปี	98	4.32	0.84		
	31-35 ปี	80	4.27	0.76		
	มากกว่า 35 ปี	111	4.15	0.77		
รวม (n = 400)	15-20 ปี	35	4.47	0.86	3.110*	0.015
	21-25 ปี	76	4.38	0.70		
	26-30 ปี	98	4.25	0.77		
	31-35 ปี	80	4.22	0.66		
	มากกว่า 35 ปี	111	4.07	0.71		

จากตารางที่ 12 แสดงภาพรวมการเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการผู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินชลบุรีและท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้คาเฟ่อัตโนมัติต่อไปภายใน 1 ปี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

0.006 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการได้รับอุปถัมภ์ ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่าน ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เนื่องจากภาพรวมอายุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เพื่อหาว่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบภาพรวม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
		4.48	4.39	4.26	4.23	4.07
15-20 ปี	4.48	-	0.09	0.22	0.25	0.41**
Sig.			(0.55)	(0.12)	(0.09)	(0.005)
21-25 ปี	4.39	-	-	0.13	0.16	0.32**
Sig.				(0.241)	(0.180)	(0.004)
26-30 ปี	4.26	-	-	-	0.03	0.19
Sig.					(0.814)	(0.076)
31-35 ปี	4.23	-	-	-	-	0.16
Sig.						(0.150)
มากกว่า 35 ปี	4.07	-	-	-	-	-
Sig.						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บั้นในพื้นทีจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบภาพรวม โดยจำแนกตามอายุ มีรายละเอียด ดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 15-20 ปี และ มากกว่า 35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บั้นในพื้นทีจังหวัดชลบุรีมากกว่า อายุมากกว่า 35 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 21-25 ปี และ มากกว่า 35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บั้นในพื้นทีจังหวัดชลบุรีมากกว่า อายุมากกว่า 35 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบรายคู่การให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บั้นในพื้นทีจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บั้น โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
		4.43	4.36	4.20	4.19	3.98
15-20 ปี	4.43	-	0.07	0.23	0.24	0.45**
Sig.			(0.644)	(0.143)	(0.126)	(0.003)
21-25 ปี	4.36	-	-	0.16	0.17	0.38**
Sig.				(0.203)	(0.178)	(0.001)
26-30 ปี	4.20	-	-	-	0.01	0.22*
Sig.					(0.887)	(0.040)
31-35 ปี	4.19	-	-	-	-	0.21
Sig.						(0.072)
มากกว่า 35 ปี	3.98	-	-	-	-	-
Sig.						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บั้นในพื้นทีจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บั้น โดยจำแนกตามอายุ มีรายละเอียด ดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 15-20 ปี และ มากกว่า 35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่ำลงในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากกว่า อายุมากกว่า 35 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 21-25 ปี และ มากกว่า 35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่ำลงในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากกว่า อายุมากกว่า 35 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 26-30 ปี และ มากกว่า 35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่ำลงในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากกว่า อายุมากกว่า 35 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่ำลงในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่อไปภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
		4.57	4.36	4.24	4.23	4.09
15-20 ปี	4.57	-	0.21	0.33*	0.34*	0.48**
Sig.			(0.167)	(0.031)	(0.026)	(0.001)
21-25 ปี	4.36	-	-	0.12	0.13	0.27*
Sig.				(0.346)	(0.268)	(0.020)
26-30 ปี	4.24	-	-	-	0.01	0.15
Sig.					(0.863)	(0.145)
31-35 ปี	4.23	-	-	-	-	0.14
Sig.						(0.230)
มากกว่า 35 ปี	4.09	-	-	-	-	-
Sig.						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบรายการของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่ำลงในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่อไปภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามอายุ มีรายละเอียด ดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 15-20 ปี และ 26-30 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากกว่า อายุ 26-30 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 15-20 ปี และ 31-35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากกว่า อายุ 31-35 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 15-20 ปี และ มากกว่า 35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากกว่า อายุมากกว่า 35 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

เปรียบเทียบระหว่างอายุ 21-25 ปี และ มากกว่า 35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากกว่า อายุมากกว่า 35 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีสถานภาพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตุ้ค่าเฟ้อดโนมิตเตำบิน	โสด	249	4.18	0.79	0.533	0.660
	สมรส	133	4.22	0.79		
	หย่าร้าง	7	3.85	0.69		
	ไม่ระบุ	11	4.09	0.70		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อ อัดโนมิตีเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
2. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ งานผู้ค้าเฟ้ออัดโนมิตีเดาบินต่อไปภายใน 1 ปี	โสด	249	4.23	0.78	0.791	0.500
	สมรส	133	4.29	0.76		
	หย่าร้าง	7	3.86	0.69		
	ไม่ระบุ	11	4.18	0.75		
3. การได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่าน	โสด	249	4.29	0.83	0.678	0.566
	สมรส	133	4.33	0.76		
	หย่าร้าง	7	4.00	0.57		
	ไม่ระบุ	11	4.09	0.70		
รวม (n = 400)	โสด	249	4.24	0.75	0.725	0.537
	สมรส	133	4.28	0.71		
	หย่าร้าง	7	3.90	0.62		
	ไม่ระบุ	11	4.12	0.65		

จากตารางที่ 16 แสดงภาพรวมการเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้ออัดโนมิตีเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้ออัดโนมิตีเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้ออัดโนมิตีเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้ออัดโนมิตีเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้ง 3 ข้อ ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.660, 0.500 และ 0.566 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้ออัดโนมิตีเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้ออัดโนมิตีเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบิน	รับจ้าง	36	4.13	0.68	6.570**	<0.001
	ข้าราชการ	26	4.46	0.70		
	ค้าขาย	22	4.40	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	4.52	0.61		
	นักเรียน	35	4.51	0.88		
	พนักงานประจำ	204	3.98	0.79		
	อื่น ๆ	14	4.07	0.73		
2. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินต่อไปภายใน 1 ปี	รับจ้าง	36	4.11	0.74	6.039**	<0.001
	ข้าราชการ	26	4.53	0.64		
	ค้าขาย	22	4.40	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	4.50	0.61		
	นักเรียน	35	4.65	0.68		
	พนักงานประจำ	204	4.06	0.81		
	อื่น ๆ	14	4.21	0.57		

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่ อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
3. การได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ของท่าน	รับจ้าง	36	4.22	0.68	3.350**	0.003
	ข้าราชการ	26	4.50	0.76		
	ค้าขาย	22	4.40	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	4.53	0.75		
	นักเรียน	35	4.57	0.85		
	พนักงานประจำ	204	4.14	0.82		
	อื่น ๆ	14	4.35	0.63		
รวม (n = 400)	รับจ้าง	36	4.15	0.65	5.892**	<0.001
	ข้าราชการ	26	4.50	0.68		
	ค้าขาย	22	4.40	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	4.52	0.58		
	นักเรียน	35	4.58	0.77		
	พนักงานประจำ	204	4.06	0.75		
	อื่น ๆ	14	4.21	0.60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 แสดงภาพรวมการเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ การได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินชลบุรีและท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่อไปภายใน 1 ปี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

< 0.001 และการได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงต้องนำทั้ง 3 ด้านไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 18-21

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบภาพรวม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับจ้าง	ข้าราชการ	ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	พนักงานประจำ	อื่น ๆ
		4.15	4.5	4.40	4.52	4.58	4.06	4.21
รับจ้าง	4.15	-	-0.35 (0.062)	-0.25 (0.192)	-0.37* (0.014)	-0.43* (0.013)	0.09 (0.482)	-0.06 (0.8)
ข้าราชการ	4.5	-	-	0.1 (0.659)	-0.02 (0.886)	-0.08 (0.660)	0.44** (0.004)	0.29 (0.226)
ค้าขาย	4.40	-	-	-	-0.12 (0.515)	-0.18 (0.375)	0.34* (0.033)	0.19 (0.424)
ธุรกิจส่วนตัว	4.52	-	-	-	-	-0.06 (0.703)	0.46** (<0.001)	0.31 (0.142)
นักเรียน	4.58	-	-	-	-	-	0.52** (<0.001)	0.37 (0.104)
พนักงานประจำ	4.06	-	-	-	-	-	-	-0.15 (0.454)
อื่น ๆ	4.21	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บรินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพรับจ้างและธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บรินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพรับจ้างและนักเรียน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บรินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีน้อยกว่าอาชีพนักเรียน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพข้าราชการและพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บรินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากกว่าอาชีพพนักงานประจำ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพค้าขายและพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพค้าขายให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บรินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากกว่าอาชีพพนักงานประจำ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานประจำ และนักเรียนกับพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพนักงานประจำให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตไต่บรินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพนักเรียน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมัต
เตำบิโนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการได้รับประสบการณ์ที่ดี
หลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมัตเตำบิโน โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับจ้าง	ข้าราชการ	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน	พนักงาน ประจำ	อื่น ๆ
		4.13	4.46	4.40	4.52	4.51	3.98	4.07
รับจ้าง	4.13	-	-0.33	-0.27	-0.39*	-0.38*	0.15	0.06
Sig.			(0.098)	(0.187)	(0.015)	(0.037)	(0.262)	(0.777)
ข้าราชการ	4.46	-	-	0.06	-0.06	-0.05	0.48**	0.39
Sig.				(0.811)	(0.724)	(0.788)	(0.003)	(0.120)
ค้าขาย	4.40	-	-	-	-0.12	-0.11	0.42*	0.33
Sig.					(0.540)	(0.609)	(0.013)	(0.192)
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.52	-	-	-	-	0.009	0.54**	0.45*
Sig.						(0.952)	(<0.001)	(0.043)
นักเรียน	4.51	-	-	-	-	-	0.53**	0.44
Sig.							(<0.001)	(0.065)
พนักงาน ประจำ	3.98	-	-	-	-	-	-	-0.09
Sig.								(0.680)
อื่น ๆ	4.07	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายการของผู้กลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมัตเตำบิโนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมัตเตำบิโน จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพรับจ้างและธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมัตเตำบิโนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมัตเตำบิโน น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพรับจ้างและนักเรียน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบินน้อยกว่าอาชีพนักเรียน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพข้าราชการและพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพนักงานประจำให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบิน น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพค้าขายและพนักงานประจำ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานประจำให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบิน น้อยกว่าอาชีพค้าขาย และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพนักงานประจำให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบิน น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบิน น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพนักเรียนและพนักงานประจำพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพนักงานประจำให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการผู้ค้าเฟ้ออัตโนมัติเดาบิน น้อยกว่าอาชีพนักเรียน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตี
 เค้าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้
 คาเฟ้อดโนมิตีต่อไปภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับจ้าง	ข้าราชการ	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน	พนักงาน ประจำ	อื่นๆ
		4.11	4.53	4.40	4.50	4.65	4.06	4.21
รับจ้าง	4.11	-	-0.42*	-0.29	-0.39*	-0.54**	0.05	-0.10
Sig.			(0.026)	(0.140)	(0.011)	(0.002)	(0.753)	(0.661)
ข้าราชการ	4.53	-	-	0.13	0.03	-0.12	0.47**	0.32
Sig.				(0.549)	(0.861)	(0.539)	(0.003)	(0.190)
ค้าขาย	4.40	-	-	-	-0.10	-0.25	0.34*	0.19
Sig.					(0.593)	(0.222)	(0.042)	(0.445)
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.50	-	-	-	-	-0.15	0.44**	0.29
Sig.						(0.343)	(<0.001)	(0.183)
นักเรียน	4.65	-	-	-	-	-	0.59**	0.44
Sig.							(<0.001)	(0.061)
พนักงาน ประจำ	4.06	-	-	-	-	-	-	-0.15
Sig.								(0.480)
อื่นๆ	4.21	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีเค้าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้คาเฟ้อดโนมิตีต่อไปภายใน 1 ปี โดยจำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพรับจ้างและข้าราชการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้คาเฟ้อดโนมิตีเค้าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้คาเฟ้อดโนมิตีต่อไปภายใน 1 ปี น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพรับจ้างและธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีต่อไปภายใน 1 ปี น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพรับจ้างและนักเรียน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีต่อไปภายใน 1 ปี น้อยกว่าอาชีพนักเรียน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพข้าราชการและพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีต่อไปภายใน 1 ปี มากกว่าอาชีพพนักงานประจำ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพค้าขายและพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพค้าขายให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีต่อไปภายใน 1 ปี มากกว่าอาชีพพนักงานประจำ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีต่อไปภายใน 1 ปี มากกว่าอาชีพพนักงานประจำ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพนักเรียนและพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพนักเรียนให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีต่อไปภายใน 1 ปี มากกว่าอาชีพพนักงานประจำ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบรายการให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตี
เตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการได้รับอุปอง ส่วนลด
โปรโมชัน มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับจ้าง	ข้าราชการ	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน	พนักงาน ประจำ	อื่น ๆ
		4.22	4.50	4.40	4.53	4.57	4.14	4.35
รับจ้าง	4.22	-	-0.28	-0.18	-0.31	-0.35	0.08	-0.13
Sig.			(0.172)	(0.382)	(0.055)	(0.063)	(0.599)	(0.588)
ข้าราชการ	4.50	-	-	0.1	-0.03	-0.07	0.36*	0.14
Sig.				(0.691)	(0.829)	(0.727)	(0.032)	(0.586)
ค้าขาย	4.40	-	-	-	-0.13	-0.17	0.26	0.05
Sig.					(0.505)	(0.450)	(0.140)	(0.848)
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.53	-	-	-	-	-0.04	0.39**	0.18
Sig.						(0.849)	(<0.001)	(0.434)
นักเรียน	4.57	-	-	-	-	-	0.43**	0.22
Sig.							(0.004)	(0.391)
พนักงาน ประจำ	4.14	-	-	-	-	-	-	-0.21
Sig.								(0.336)
อื่น ๆ	4.35	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบรายการของการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมิตีเตำบิน
ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการได้รับอุปอง ส่วนลด โปรโมชัน มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ จำแนก
ตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพข้าราชการและพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.032
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อด
โนมิตีเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการได้รับอุปอง ส่วนลด โปรโมชัน มีผลต่อการกลับมา
ซื้อซ้ำ มากกว่าอาชีพพนักงานประจำ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

เปรียบเทียบระหว่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานประจำ และ อาชีพนักเรียนกับพนักงานประจำ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวและนักเรียนให้ความสำคัญการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้านการได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่าน มากกว่าอาชีพพนักงานประจำ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 , 0.43 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบภาพรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำ						
ตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบิน	มัธยมศึกษาปีที่ 3	33	4.30	0.72	0.760	0.517
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	140	4.17	0.77		
	หรือ ปวช. หรือ ปวส.					
	ปริญญาตรี	211	4.22	0.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.06	0.68		
2. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินต่อไปภายใน 1 ปี	มัธยมศึกษาปีที่ 3	33	4.09	0.76	0.841	0.472
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	140	4.21	0.76		
	หรือ ปวช. หรือ ปวส.					
	ปริญญาตรี	211	4.28	0.78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.37	0.61		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำ						
ผู้ค้าฟู้ดโนมัตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
3. การได้รับคูปอง ส่วนลด โปร โมชัน มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่าน	มัธยมศึกษาปีที่ 3	33	4.12	0.92	1.468	0.223
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	140	4.27	0.76		
	หรือ ปวช. หรือ ปวส.					
	ปริญญาตรี	211	4.36	0.78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.06	1.06		
รวม (n = 400)	มัธยมศึกษาปีที่ 3	33	4.08	0.74	0.923	0.429
	มัธยมศึกษาปีที่ 6	140	4.22	0.73		
	หรือ ปวช. หรือ ปวส.					
	ปริญญาตรี	211	4.29	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.16	0.66		

จากตารางที่ 22 แสดงภาพรวมการเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อตโนมัตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อตโนมัตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อตโนมัตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อตโนมัตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ทั้ง 3 ข้อ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อตโนมัตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อตโนมัตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อตโนมัตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อตโนมัตเตำบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่ากันในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่ากันในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่ากันในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่ากันในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่ากันในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำ						
ตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่ากันในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบิน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	4.42	0.88	1.605	0.188
	10,000 – 15,000 บาท	101	4.18	0.78		
	15,001 – 30,000 บาท	186	4.16	0.76		
	มากกว่า 30,000 บาท	71	4.11	0.76		
2. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินต่อไปภายใน 1 ปี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	4.54	0.70	2.401	0.067
	10,000 – 15,000 บาท	101	4.19	0.81		
	15,001 – 30,000 บาท	186	4.21	0.76		
	มากกว่า 30,000 บาท	71	4.22	0.74		
3. การได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	4.42	0.88	1.605	0.188
	10,000 – 15,000 บาท	101	4.24	0.84		
	15,001 – 30,000 บาท	186	4.27	0.77		
	มากกว่า 30,000 บาท	71	4.30	0.80		
รวม (n = 400)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	4.49	0.76	1.782	0.150
	10,000 – 15,000 บาท	101	4.21	0.77		
	15,001 – 30,000 บาท	186	4.21	0.72		
	มากกว่า 30,000 บาท	71	4.21	0.68		

จากตารางที่ 23 แสดงภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ทั้ง 3 ข้อ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H_0 : ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H_1 : ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

	Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	140.520	4	35.130	182.130**	<.001
	Residual	76.189	395	0.193		
	Total	216.709	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่า F เท่ากับ 182.130 ค่า Sig. เท่ากับ <.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ค้าเฟ้อดโนมัตเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	0.497	0.141		3.526	<.001		
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.316	0.047	0.325	6.672	<.001	0.376	2.660
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์	0.181	0.056	0.177	3.230	.001	0.297	3.363
ออกแบบผลิตภัณฑ์	0.279	0.052	0.288	5.336	<.001	0.306	3.263
บรรจุภัณฑ์	0.106	0.053	0.110	1.993	0.047	0.290	3.443
R	0.805						
R Square	0.648						
Adjust R Square	0.645						
S.E.	0.439						
F-ratio	3.974*			0.047			
Durbin-Watson	2.013						

ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมัตเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พบว่า เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 2 ส่วนค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.013 อยู่ระหว่าง 1.5 -2.5

ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.047 พบว่าตัวแปรอิสระความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมัตเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์” และตัวแปรตาม “การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” มีค่าเท่ากับ 0.805 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.805

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.648 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับ ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 64.8 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.645

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.497 + 0.316X_1^{**} + 0.181X_2^{**} + 0.279X_3^{**} + 0.106X_4^{**}$$

$$\text{Standardized } Z^{\wedge} = 0.316X_1^{**} + 0.279X_3^{**} + 0.181X_2^{**} + 0.106X_4^{**}$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

X_1 = คุณภาพของผลิตภัณฑ์

X_2 = คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

X_3 = การออกแบบผลิตภัณฑ์

X_4 = บรรจุภัณฑ์

จากสมการสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X_1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (X_3) และบรรจุภัณฑ์ (X_4) ที่เพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินนอกจากจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเท่ากับ 0.439 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีร้อยละ 64.8

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่า เบต้าเท่ากับ 0.316 รองลงมา คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (X_3) มีค่า เบต้าเท่ากับ 0.279 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) มีค่า เบต้าเท่ากับ 0.181 และบรรจุภัณฑ์ (X_4) มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.106 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H_0 : ความจงรักภักดี ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H_1 : ความจงรักภักดี มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดี ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

	Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	141.897	2	70.949	376.501 **	<.001
	Residual	74.811	397	0.188		
	Total	216.709	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 376.501 ค่า Sig. เท่ากับ <.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยความจงรักภักดี ได้แก่ อารมณ์และเหตุผล มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยความจงรักภักดี อารมณ์และเหตุผล ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ค้าเฟ้อดโนมิตเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	0.980	0.123		7.983	<.001		
อารมณ์	0.447	0.059	0.461	7.585	<.001	0.235	4.247
เหตุผล	0.336	0.054	0.375	6.164	<.001	0.235	4.247
R	0.809						
R Square	0.655						
Adjust R Square	0.653						
S.E.	0.434						
F-ratio	37.999**				<.001		
Durbin-Watson	1.883						

ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมิตเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ความจงรักภักดี เหตุผลและอารมณ์ พบว่า เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 2 ส่วนค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.883 อยู่ระหว่าง 1.5 -2.5

ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ <.001 พบว่าตัวแปรอิสระความจงรักภักดี เหตุผลและอารมณ์ สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมิตเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความจงรักภักดี เหตุผลและอารมณ์” และตัวแปรตาม “การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมิตเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” มีค่าเท่ากับ 0.809 หมายความว่า ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ค้าเฟ้อดโนมิตเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.809

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.655 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับ ความจงรักภักดีร้อยละ 65.5 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.653

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.980 + 0.447X_1^{**} + 0.336X_2^{**}$$

$$\text{Standardized } Z^{\wedge} = 0.447X_1^{**} + 0.336X_2^{**}$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = ความจงรักภักดี

X_1 = อารมณ์

X_2 = เหตุผล

จากสมการสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีความจงรักภักดี อารมณ์ (X_1) และเหตุผล (X_2) ที่เพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินนอกจากจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความจงรักภักดีของการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเท่ากับ 0.434 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความจงรักภักดีของการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีร้อยละ 65.5

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี คือ อารมณ์ (X_1) มีค่า เบต้าเท่ากับ 0.447 รองลงมา คือ เหตุผล (X_2) มีค่า เบต้าเท่ากับ 0.336

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คุณสมบัตินของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดี และส่วนที่ 5 การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการทำแบบคำถามแล้วกระจายไปยังกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางและสรุปความ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีช่วงอายุที่ มากกว่า 35 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ประกอบอาชีพพนักงานประจำ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพรวมคือ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 โดยลำดับที่ 1 คือ เครื่องดื่มจากตู้คาเฟ่เตาบินใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและมาตรฐาน มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากตู้คาเฟ่เตาบินใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและมาตรฐาน ภาพรวมคือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79

รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพรวมคือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 โดยลำดับที่ 1 คือ การคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินมีความหลากหลายและทันสมัย มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินมีความหลากหลายและทันสมัย ภาพรวมคือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาพรวมคือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 โดยลำดับที่ 1 คือ การออกแบบลายสกรีน ภาพกราฟฟิคตามเทศกาลต่าง ๆ เหมาะสมและสวยงาม มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบลายสกรีน ภาพกราฟฟิคตามเทศกาลต่าง ๆ เหมาะสมและสวยงาม ภาพรวมคือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ภาพรวมคือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 โดยลำดับที่ 1 เครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินเลือกใช้นิคมของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเมนู มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินเลือกใช้นิคมของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเมนู ภาพรวมคือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความจงรักภักดี ด้านอารมณ์ ภาพรวมคือ มีความจงรักภักดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 โดยลำดับที่ 1 คือ ความเชื่อมั่นในตู้กาแฟอัตโนมัติเตาบิน มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตู้กาแฟอัตโนมัติเตาบิน ภาพรวมคือ จงรักภักดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความจงรักภักดี ด้านเหตุผล ภาพรวมคือ มีความจงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 โดยลำดับที่ 1 คือ ตู้กาแฟอัตโนมัติเตาบินเหมาะสมเพียงพอที่จะแนะนำต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตู้กาแฟอัตโนมัติเตาบินเหมาะสมเพียงพอที่จะแนะนำต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ ภาพรวมคือ จงรักภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83

และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบิน ภาพรวมคือ มีกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 โดยลำดับที่ 1 คือ การได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ภาพรวมคือ กลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันพบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน พบว่าช่วงอายุ 15-20 ปี ให้ความสำคัญในการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากที่สุด

สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน พบว่าอาชีพนักเรียน ให้ความสำคัญในการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากที่สุด

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 1

การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 2

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 3

บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 4

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความจงรักภักดี อารมณ์และเหตุผล มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า

อารมณ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 1

เหตุผล มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นลำดับที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “การกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำที่ตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงความต้องการอุปโภคสินค้าจากคาเฟ่อัตโนมัติในวัยเด็ก และอาชีพนักเรียน จะมีความต้องการใช้บริการซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากกว่า และแตกต่างกับวัยผู้สูงอายุ สำหรับปัจจัยด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้มีผลต่อการใช้บริการซ้ำที่ตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอายุที่มีผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล บุรณนัฏ (2564) ที่ทำการศึกษา การจัดการและคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการตลาดโรงเกลือ และเปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561) ที่ทำการศึกษา คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบหลักของคุณภาพผลิตภัณฑ์เกิดจากคน วัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องจักรซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตที่ดี ควรเลือกใช้คนที่มีความรู้ความสามารถ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และอุปกรณ์ในการผลิตที่ดี จะส่งผลให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีด้วย รวมทั้งคุณลักษณะที่โดดเด่นเป็นสิ่งที่ถูกเพิ่มเติมลงไปในผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความต้องการของผู้บริโภคทางด้านความชอบ ความสามารถเฉพาะด้านบางอย่าง เช่นการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ในการศึกษาเรื่อง “การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความจงรักภักดี ด้านอารมณ์ มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับจงรักภักดีมากที่สุด ด้านเหตุผล มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับจงรักภักดีมาก และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเดาบิน มีระดับการกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปราย มีดังนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องดื่มจากตู้คาเฟ่เดาบินในครัววัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและมาตรฐาน ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เครื่องดื่มจากตู้คาเฟ่เดาบินผ่านกระบวนการที่เหมาะสมและสะอาดสำหรับการเตรียมเครื่องดื่ม และเครื่องดื่มจากตู้คาเฟ่เดาบินมีคุณภาพเท่ากันทุกแก้ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (นพดล บุรณนัฏ, 2564) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโต้กับความต้องการของ

ผู้บริโภคได้ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นถูกกล่าวหาว่าดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความจงรักภักดี อารมณ์และเหตุผลมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ตู้คาเฟ่อัตโนมัติเคาน์เตอร์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับ 1 และความจงรักภักดีด้านเหตุผลและผล เป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับ 2 ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ตู้คาเฟ่อัตโนมัติเคาน์เตอร์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทธรา พุ่มมาพันธุ์ (2562) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า ซึ่งความจงรักภักดีด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภค รวมทั้งความคิด ความเชื่อ และความต้องการภายในที่มีต่อตัวสินค้า และรวมถึงความชื่นชอบ ชอบใจหรือพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

โดยภาพรวมด้านอารมณ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจงรักภักดีมากที่สุด และด้านเหตุผล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจงรักภักดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Gamble and Woodcock (1989) กล่าวว่า ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) คือ ความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของผู้บริโภค รวมทั้งมุมมองความคิด ความเชื่อ และความต้องการภายในที่มีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าได้รับผลประโยชน์จากความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากพวกนี้ ดังนั้นควรตอบแทนและให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีนี้ไว้

ความจงรักภักดีด้านเหตุผล (Rational loyalty) คือ การได้รับการตอบสนองที่ดีจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบ ชอบใจ หรือความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอื่น

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น จึงไม่สามารถเปรียบเทียบทั่วประเทศได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเคาน์เตอร์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี คือ อายุ สินค้าที่คัดเลือกมาจำหน่ายในตู้คาเฟ่อัตโนมัติเคาน์เตอร์ ต้องเป็นสินค้าที่ตรงกับกลุ่มอายุ มากกว่า 35 ปี ส่วนอาชีพนั้น การออกแบบเมนูสินค้าควร

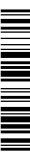
ออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอาชีพพนักงานประจำ และรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท

2. จากผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มาจากตู้คาเฟ่เตาบินใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและมาตรฐาน ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มาจากตู้คาเฟ่เตาบินมีความหลากหลายและทันสมัย และท่านคิดว่าเครื่องดื่มาจากตู้คาเฟ่เตาบินสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ดี ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มาจากตู้คาเฟ่เตาบินออกแบบสวยงาม โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์และท่านคิดว่าการออกแบบลายสกรีน ภาพกราฟฟิกตามเทศกาลต่าง ๆ เหมาะสมและสวยงาม จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้งสามด้านที่กล่าวถึงล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในลำดับที่ 4 หากต้องการเพิ่มระดับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ทางบริษัทควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือการออกแบบฝาแก้วให้ใช้งานได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความจงรักภักดี ด้านอารมณ์ ท่านนึกถึงตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน เมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ท่านเชื่อมั่นในตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินและท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับจงรักภักดีมากที่สุด ส่วนด้านเหตุผล อยู่ในลำดับที่ 2 หากต้องการเพิ่มระดับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ควรจะส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้ทราบอย่างทั่วถึง จะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบ ชอบใจ หรือความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด หรือในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมดให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงและเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจในอนาคต



บรรณานุกรม

- ซัชนันท์ ดวงชื่น. (2562). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 8(2), 119-130.
- ณัฐวดี ภาวนาวิวัฒน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) ของกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 21-39.
- นพดล บุรณันท์. (2564). การจัดการและคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการตลาดโรงเกลือ. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 343-352.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 5(1), 103-115.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐพร วุฒิสักดานนท์. (2563). ผลกระทบของระดับผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวอร์ด.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี สิทธิสังข์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (*Vending Machine*) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(1), 42-60.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- DeFleur, M. L. (1966). *Theories of mass communication*. New York: David McKay.
- Forth. (2022). *Your robotic barista*. Retrieved from <https://www.tao-bin.com/>
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. California: Cole.
- Gruber, H. G. (2005). *Does organization culture affect the sharing of know*. Canada: M.M.S.
- Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A., & Moorthy, M. K. (2017). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter?. *Telematics and Informatics*, 34(4), 34-56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New York: Pearson.
- Maria, K. (2007). The effects of goal involvement on moral behavior in an experimentally manipulated competitive setting. *Journal of Sport & Exercise Psychology*. 29, 190-207.
- Marketthink. (2021). *Marketthink*. Retrieved from <https://www.marketthink.co/19152>
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1990). *Emotional intelligence, Imagination, cognition and personality*. New York: Basic Books.
- Nguyen, T. D., & Kamuya, T. C. H. (2017). *The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam*. Udupi: IEEE.
- Positioning. (2020). *Positioning*. Retrieved from <https://sabuytech.com>
- Philip, K., & Gary, A. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New York: Pearson.

Philip, K., & Kevin, L. K. (2011). *Marketing management* (14th ed.). New York: Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Yoshihiro, H. (2017). *History of the development of beverage vending machine technology in Japan*.

Retrieved from <https://www.scribd.com/document/503335055/History-of-the-Development-of-Beverage-Vending-Machine-Technology-in-Japan>



3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

ภาคผนวก



3931897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย



393897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate School of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง “การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี”

การสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยและการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความจริงและตอบตามความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

แบบสอบถามมี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดี

ส่วนที่ 5 การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติ เตาบิน ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบทดสอบ)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตชลบุรีเป็นการถาวรใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่



ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

3. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

4. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15-20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ มากกว่า 35 ปี

5. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

☐ ไม่ระบุ

6. อาชีพ

☐ รับจ้าง

☐ ข้าราชการ

☐ ค้าขาย ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน

☐ พนักงานประจำ ☐ อื่น ๆ

7. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 3

☐ มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. หรือ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

8. รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 15,000 บาท

☐ 15,001-30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและมาตรฐาน					
2. ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินผ่านกระบวนการที่เหมาะสมและสะอาดสำหรับการเตรียมเครื่องดื่ມ					
3. ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินมีคุณภาพเท่ากันทุกแก้ว					
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์					
4. ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินมีรสชาติสม่ำเสมอคงที่					
5. ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา					
6. ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินมีความหลากหลายและทันสมัย					
7. ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ดี					
การออกแบบผลิตภัณฑ์					
8. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินออกแบบสวยงาม โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์					
9. ท่านคิดว่ากรออกแบบลายสกรีน ภาพกราฟฟิคตามเทศกาลต่าง ๆ เหมาะสมและสวยงาม					
บรรจุภัณฑ์					
10. ท่านคิดว่าเครื่องดื่ມจากตู้คาเฟ่เตาบินเลือกใช้นิคมของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเมนู					
11. ท่านคิดว่าฝาที่ใช้สำหรับปิดปากแก้วมีความเหมาะสมและสะดวกในการใช้งาน					



3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านอารมณ์					
12. ท่านนึกถึงตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน เมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางตู้จำหน่ายอัตโนมัติ					
13. ท่านเชื่อมั่นในตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน					
14. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน					
15. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน					
ด้านเหตุผล					
16. หากท่านพบตู้แบรนด์อื่นที่ราคาถูกลงกว่า ท่านก็ยังเลือกใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน เท่านั้น					
17. ท่านจะแนะนำและติชมอย่างสร้างสรรค์ หากพบข้อบกพร่องของตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน มากกว่าโจมตีจุดบกพร่องดังกล่าว					
18. ท่านยังคงใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน แม้จะมีการปรับราคาขึ้น					
19. หากมีผู้อื่นกล่าวถึงตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน ในทางลบ ท่านจะแก้ข่าวให้ด้วยเหตุผล					
20. ท่านคิดว่าตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินเหมาะสมเพียงพอที่ท่านจะแนะนำต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
21. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบิน					
22. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติต่อไปภายใน 1 ปี					
23. การได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่าน					



3981897849

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)



3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

(Internal Objective Congruency : IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อเรื่อง : การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency: IOC) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่ น้อยกว่า 0.5 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง สอดคล้อง
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจ
	-1	หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำ IOC

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน
2. ดร.อัญชิษฐา ภูอุดม
3. ดร.คนุพล แสงนาค

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. ท่านเคยใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเตาบินใช่หรือไม่	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตชลบุรีเป็นการถาวรใช่หรือไม่	+1	+1	+1	1	ผ่าน



3981897849

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
3. เพศ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. อายุ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. สถานภาพ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6. อาชีพ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ผ่าน
8. รายได้ต่อเดือนของท่าน	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและมาตรฐาน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินผ่านกระบวนการที่เหมาะสมและสะอาดสำหรับการเตรียมเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินมีคุณภาพเท่ากันทุกแก้ว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์					
4. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินมีรสชาติสม่ำเสมอคงที่	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มจากตู้กาแฟเตาบินมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน	สรุปผล
6. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำจากตู้กาแฟเตาบินมีความหลากหลายและทันสมัย	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำจากตู้กาแฟเตาบินสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ดี	+1	+1	+1	1	ผ่าน
การออกแบบผลิตภัณฑ์					
8. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำจากตู้กาแฟเตาบินออกแบบสวยงาม โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1	ผ่าน
9. ท่านคิดว่าการออกแบบลายสกรีนภาพกราฟฟิกตามเทศกาลต่าง ๆ เหมาะสมและสวยงาม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
บรรจุภัณฑ์					
10. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำจากตู้กาแฟเตาบินเลือกใช้ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเมนู	+1	+1	+1	1	ผ่าน
11. ท่านคิดว่าฝาที่ใช้สำหรับปิดปากแก้วมีความเหมาะสมและสะดวกในการใช้งาน	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดี

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านอารมณ์					
12. ท่านนึกถึงตู้กาแฟอัตโนมัติเตาบิน เมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางตู้จำหน่ายอัตโนมัติ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
13. ท่านเชื่อมั่นในตู้กาแฟอัตโนมัติเตาบิน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
14. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ใช้บริการตู้กาแฟอัตโนมัติเตาบิน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
15. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการตู้กาแฟอัตโนมัติเตาบิน	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านเหตุผล					
16. หากท่านพบผู้แบรนด์อื่นที่ราคาถูกกว่า ท่านก็ยังเลือกใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินเท่านั้น	+1	+1	+1	1	ผ่าน
17. ท่านจะแนะนำและติชมอย่างสร้างสรรค์ หากพบข้อบกพร่องของตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบิน มากกว่าโจมตีจุดบกพร่องดังกล่าว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
18. ท่านยังคงใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบิน แม้จะมีการปรับราคาขึ้น	+1	+1	+1	1	ผ่าน
19. หากมีผู้อื่นกล่าวถึงตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินในทางลบ ท่านจะแก้ไขให้ด้วยเหตุผล	+1	+1	+1	1	ผ่าน
20. ท่านคิดว่าตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินเหมาะสมเพียงพอที่ท่านจะแนะนำต่อผู้อื่นให้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ส่วนที่ 5 การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบิน

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
21. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการดื่มและใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบิน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
22. ท่านคิดว่ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้งานตู้คาเฟ่อัตโนมัติเท่าบินต่อไปภายใน 1 ปี	+1	+1	+1	1	ผ่าน
23. การได้รับคูปอง ส่วนลด โปรโมชั่น มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของท่าน	+1	+1	+1	1	ผ่าน



3981897849

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

ตารางภาคผนวก ค.-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.885
2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.902
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์	0.946
4. บรรจุภัณฑ์	0.771
ความจงรักภักดี	
1. ด้านอารมณ์	0.906
2. ด้านเหตุผล	0.854
การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเต่าบิน	
1. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตู้คาเฟ่อัตโนมัติเต่าบิน	0.866
ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ	
	0.965



ภาคผนวก ง
เอกสารขอจริยธรรม



3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

สำเนา

ที่ IRB4-290/2566



**เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา**

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU245/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : การกลับมาให้บริการข้าวของผู้ใช้บริการตู้ค้าเพื่อคนโคมติเดาบินในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายอดิสร เลิศทรัพย์ทวี

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
วิทยานิพนธ์/ คุชฎินิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีพิจารณา : ☒ Exemption Determination ☐ Expedited Reviews ☐ Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 5 วันที่ 12 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2566
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2566
5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรพรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาคผนวก จ
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์



393897849

BUU iThesis 64710011 independent study / recv: 16062567 21:24:00 / seq: 42

ผลการตรวจอักขราวิสุทธิ์

บทที่ 1

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
บทที่ 1.docx	Completed	2.79 %

บทที่ 2

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
บทที่ 2.docx	Completed	15.76 %

บทที่ 3

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
บทที่ 3.docx	Completed	4.36 %

บทที่ 4

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
บทที่ 4.docx	Completed	2.65 %

บทที่ 5

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
บทที่ 5.docx	Completed	3.85 %

ผลรวมการตรวจอักขราวิสุทธิ์ทั้ง 5 บท

FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
64710011 อติสร เลิศทรัพย์ทวี.docx	Completed	4.92 %



3981897849

BUU iThesis 64710011 independent study / rev: 16062567 21:24:00 / seq: 42