

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการศึกษาโดยการใช้ข้อมูล จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 396 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติและแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนผู้พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มได้อย่างไร เหตุผลที่เลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิต น้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มปัจจุบันที่ใช้อยู่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ การบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ ที่ใช้บริการเป็นประจำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การเลือกภาชนะที่ใส่น้ำ การทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำ ราคาสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มที่รู้จัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	198	50.00
หญิง	198	50.00
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง อย่างละเท่าๆกัน หรือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.90
21-30 ปี	157	39.60
31-40 ปี	83	21.00
41-50 ปี	51	12.90
51-60 ปี	33	8.30
60 ปีขึ้นไป	25	6.30
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และกลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	194	49.00
สมรส	162	40.90
หม้าย	27	6.80
หย่าร้าง	13	3.30
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.90 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.80 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	27	6.80
5,001-7,000 บาท	76	19.20
7,001- 10,000 บาท	105	26.50
10,001- 15,000 บาท	84	21.20
15,001- 20,000 บาท	57	14.40
มากกว่า 20,000 บาท	47	11.90
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 7,001-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาได้แก่ 10,001- 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.20 และรายได้ 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	189	47.73
ทาวน์เฮ้าส์	44	11.11
ห้องแถวหรือตึกแถว	50	12.63
หอพักหรือห้องพัก	79	19.95
คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์	25	6.31
อื่นๆ	9	2.27
รวม	396	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่บ้านพักข้าราชการ จำนวน 9 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.73 รองลงมาได้แก่หอพักหรือห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 19.95 และห้องแถวหรือตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 12.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัย

จำนวนผู้พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	69	17.42
2-3 คน	174	43.93
3-5 คน	118	29.81
5-7 คน	27	6.82
7-10 คน	8	2.02
10 คนขึ้นไป	0	0.00
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 43.93 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.81 และอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	258	65.15
เห็นตามสถานที่ต่างๆ	334	84.34
ป้ายโฆษณา	32	8.08
สื่อสิ่งพิมพ์	60	15.15
สื่อวิทยุ-โทรทัศน์	75	18.94
อื่นๆ	5	1.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ เห็นติดตั้งในหมู่บ้าน จำนวน 5 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นตามสถานที่ต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.34 รองลงมาได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 65.15 และจากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
หาใช้บริการได้สะดวก	298	75.25
มีราคาถูก	290	73.23
มั่นใจในความสะอาดของน้ำ	122	30.81
ที่บ้านไม่มีเครื่องกรองน้ำ	183	46.21
คูทันสมัยต่อเทคโนโลยี	44	11.11
อื่นๆ	2	0.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีบริการส่งน้ำแอมที่พักจำนวน 1 ราย และ โรงงานส่งน้ำเข้าจำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม หาใช้บริการได้สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 73.23 และที่บ้านไม่มีเครื่องกรองน้ำ คิดเป็นร้อยละ 46.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านจากหนังสือ	186	46.97
จากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	122	30.81
จากอินเทอร์เน็ต	76	19.19
ป้ายโฆษณา	146	36.84
คนรู้จักแนะนำ	202	51.00
อื่นๆ	7	1.76

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ระบบการกรอง จำนวน 5 ราย และไม่ทราบเรื่องระบบ จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบจากคนรู้จักแนะนำคิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ อ่านจากหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 46.97 และจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 36.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญปัจจุบันที่ใช้อยู่

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม ปัจจุบันที่ใช้อยู่	จำนวน	ร้อยละ
มีราคาถูกกว่าเครื่องอื่น	195	49.24
ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	313	79.04
สถานที่ ที่จอดรถสะดวก	102	25.76
เครื่องใหม่ดูทันสมัยต่อเทคโนโลยี	94	23.74
ยี่ห้อเป็นที่นิยม	34	8.59
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพราะตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.04 รองลงมาได้แก่มีราคาถูกกว่าเครื่องอื่น คิดเป็นร้อยละ 49.24 และสถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกๆวัน	28	7.10
สัปดาห์ละ 5 ครั้ง	45	11.40
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	118	29.80
สัปดาห์ละครั้ง	111	28.00
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	66	16.70
อื่นๆ	28	7.10
รวม	396	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ เดือนละ 1-2 ครั้งจำนวน 7 ราย นานๆกตที จำนวน 3 ราย นานๆครั้ง จำนวน 12 ราย แล้วแต่สะดวก จำนวน 5 ราย และหมคก็ไปกคใหม่ จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	75	18.94
09.01-12.00 น.	68	17.17
12.01-15.00 น.	45	11.36
15.01-18.00 น.	69	17.42
18.01-21.00 น.	226	57.07
หลัง 21.00 น.ขึ้นไป	59	14.90

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญคือเวลา 18.01-21.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.07 รองลงมาได้แก่เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.94 และเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

จำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 บาท	121	30.57
5-10 บาท	148	37.37
10-15 บาท	50	12.60
15-20 บาท	29	7.33
20-25 บาท	36	9.10
25 บาทขึ้นไป	12	3.03
รวม	396	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 13 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญคือ จำนวน 5-10 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.37 รองลงมาได้แก่จำนวน 1-5 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.57 และจำนวน 10-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบริโภคน้ำก่อนที่จะมี เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

การบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเอง(บาดาล/ประปา)	66	16.67
ดื่มโดยไม่ได้ดื่ม(บาดาล/ประปา)	15	3.78
ซื้อจากร้านค้า	155	39.14
ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	47	11.87
ซื้อจากโรงงานน้ำดื่ม	106	26.77
ใช้เครื่องกรองน้ำดื่ม	7	1.77
รวม	396	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้ำโดยซื้อจากร้านค้า มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 39.14 รองลงมาได้แก่ซื้อจากโรงงานน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.77 และดื่มเอง(บาดาล/ประปา) คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	277	69.95
บุคคลในครอบครัว	139	35.10
เพื่อนบ้าน	64	16.16
เพื่อนร่วมงาน	27	6.82
ญาติ	51	12.88
อื่นๆ	6	1.51

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ คนที่หอพักใช้เยอะจำนวน 4 ราย และเพื่อนร่วมห้อง จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญคือตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.95 รองลงมาได้แก่บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.10 และเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำ

สถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พัก	345	87.12
ใกล้ที่เรียนหรือทำงาน	66	16.67
ย่านชุมชน	55	13.89
ร้านค้าหรือตลาด	69	17.42
สถานที่ ที่จอดรถสะดวก	85	21.46
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า สถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำคือ ใกล้ที่พัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.12 รองลงมาได้แก่สถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.46 และร้านค้าหรือตลาด คิดเป็นร้อยละ 17.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกจากความสวยงาม ทันสมัยของเครื่อง	98	24.75
เลือกจากยี่ห้อที่รู้จัก	75	18.94
เลือกระบบกรองธรรมดา(UV, Ozone)	59	14.90
เลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis)	212	53.54
เลือกตามโปรโมชันที่ถูกที่สุด	108	27.27
อื่นๆ	63	15.91

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ ไกล่ที่พักที่สุดจำนวน 37 ราย ดูที่ความสะอาดของเครื่องจำนวน 3 ราย ดูจากสภาพเครื่องจำนวน 1 ราย ตามตนเองสะดวกจำนวน 9 ราย รอบๆบริเวณนี้ มีเพียงเครื่องเดียว จำนวน 13 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเพราะเลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.54 รองลงมาได้แก่ เลือกตามโปรโมชันที่ถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.27 และเลือกจากความสวยงาม ทันสมัยของเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่เลือกใช้บรรจุน้ำ

การเลือกภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (150-250 ซีซี)	101	25.51
ขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซีซี)	158	39.90
ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี)	223	56.31
ถังพลาสติกขนาด 5,000 ซีซี	92	23.23
ถังพลาสติกขนาดใหญ่มากกว่า 5,000 ซีซี	51	12.88
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ลักษณะที่ใช้บรรจุน้ำ เลือกขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.31 รองลงมาได้แก่ขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 39.90 และขวดพลาสติกขนาดเล็ก (150-250 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 25.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำ

การทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ทำความสะอาดทุกครั้ง	213	53.80
ทำความสะอาดเป็นบางครั้ง	95	24.00
ทำเมื่อเริ่มสกปรก	25	6.30
นานๆครั้ง	23	5.80
ไม่ได้ทำความสะอาดเลย	40	10.10
อื่นๆ	0	0.00
รวม	396	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าการทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำโดยทำความสะอาดทุกครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาได้แก่ ทำความสะอาดเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ ไม่ได้ทำความสะอาดเลย คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก

ตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
วอเตอร์ เนท (Water Net)	145	36.62
กู๊ดดริงค์ (Good Drinks)	111	28.03
เดลี เฟรช (Daily Fresh)	126	31.82
คลีน วอเตอร์ (Clean Water)	96	24.24
กู๊ดไลฟ์ (Good Life)	83	20.96
อื่นๆ	198	50.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ Aqua Teak จำนวน 21 ราย (5.30 %) Fresh Drink จำนวน 36 ราย (9.09 %) Global Water จำนวน 13 ราย (3.28 %) Hydro Fresh จำนวน 42 ราย (10.61 %) Ozone Drinking Water จำนวน 20 ราย (5.05 %) RO Water จำนวน 32 ราย (8.08 %) ไม่ได้สนใจี่ห้อจำนวน 34 ราย (8.59%)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก คือ เลือกตราสินค้าอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ วอเตอร์ เนท (Water Net) คิดเป็นร้อยละ 36.62 และ เดลี เฟรช (Daily Fresh) คิดเป็นร้อยละ 31.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภค

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม	80 (20.20)	142 (35.90)	150 (37.90)	23 (5.80)	1 (0.30)	3.70 (มาก)
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีวิธีใช้งานง่าย	105 (26.50)	179 (45.20)	104 (26.30)	7 (1.80)	1 (0.30)	3.96 (มาก)
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ	190 (48.00)	118 (29.80)	81 (20.50)	7 (1.80)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีหย็้อที่นำเช็ดมือ	76 (19.20)	186 (47.0)	112 (28.30)	14 (3.50)	8 (2.00)	3.78 (มาก)
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจ รับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง	168 (42.40)	151 (38.10)	69 (17.40)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มไม่มีการกินเหรียญ	102 (25.80)	166 (41.90)	126 (31.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.93 (มาก)
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มรับเหรียญได้หลายขนาด	73 (18.40)	160 (40.40)	137 (34.60)	22 (5.60)	4 (1.00)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.93 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญอยู่ในระดับมาก (3.93)

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ (4.24) เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจ รับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง(4.21) เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีวิธีใช้งานง่าย (3.96) เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มไม่มีการกินเหรียญ (3.93) เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีหย็้อที่นำเช็ดมือ (3.78) เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม (3.70) เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มรับเหรียญได้หลายขนาด (3.70)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ	167 (42.20)	146 (36.90)	81 (20.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.21 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ	148 (37.40)	167 (42.20)	74 (18.70)	7 (1.80)	0 (0.00)	4.15 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	131 (33.10)	167 (42.20)	81 (20.50)	17 (4.30)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	110 (27.80)	147 (37.10)	123 (31.10)	10 (2.50)	6 (1.50)	3.87 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.07 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคน้อยอยู่ในระดับมาก (4.07)

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ (4.21) ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ (4.15) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (4.04) ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ (3.87)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	
สถานที่ให้บริการใกล้ที่พัก ที่เรียน ที่ทำงาน	183 46.20	158 39.90	52 13.10	3 0.80	0 0.00	4.32 (มาก)
สถานที่ให้บริการใกล้แหล่งชุมชน	137 34.60	181 45.70	74 18.70	4 1.00	0 0.00	4.14 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถสะดวก	155 39.10	147 37.10	81 20.50	9 2.30	4 1.00	4.11 (มาก)
สถานที่ให้บริการกว้างขวาง ใช้บริการ ได้สะดวกสบาย	124 31.30	183 46.20	74 18.70	15 3.80	0 0.00	4.05 (มาก)
บริเวณโดยรอบสถานที่ให้บริการ มีความสะอาด เรียบร้อย	181 45.70	131 33.10	72 18.20	12 3.00	0 0.00	4.21 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในช่วงเวลา กลางวันมีไฟส่องสว่างเพียงพอ	185 46.70	140 35.40	60 15.20	11 2.80	0 0.00	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.18 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคน้อยที่สุดในระดับมาก (4.18)

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ สถานที่ให้บริการใกล้ที่พัก ที่เรียน ที่ทำงาน (4.32) สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในช่วงเวลากลางวันมีไฟส่องสว่างเพียงพอ(4.26) บริเวณโดยรอบสถานที่ให้บริการ มีความสะอาด เรียบร้อย (4.21) สถานที่ให้บริการใกล้แหล่งชุมชน (4.14) สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถสะดวก (4.11) สถานที่ให้บริการกว้างขวาง ใช้บริการได้สะดวกสบาย (4.05)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	
มีแผนพับ ใบปลิว ประชาสัมพันธ์ ตามสถานที่ต่างๆ	32 8.10	160 40.40	141 35.60	56 14.10	7 1.80	3.39 (ปานกลาง)
มีป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้าแนะนำ	39 9.80	130 32.80	163 41.20	57 14.40	7 1.80	3.35 (ปานกลาง)
มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	92 23.20	189 47.70	87 22.00	26 6.60	2 0.50	3.87 (มาก)
มีส่วนลด และรายการส่งเสริม การขายอยู่เสมอ	101 25.50	103 26.00	126 31.80	62 15.70	4 1.00	3.59 (มาก)
เจ้าของเครื่องมืออสังหาริมทรัพย์ที่ดี ยินดีรับคำติชมในด้านต่างๆ	85 21.50	122 30.80	128 32.30	49 12.40	12 3.00	3.55 (มาก)
มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของเครื่อง กรณีเกิดปัญหา ในการใช้งาน	107 27.00	126 31.80	116 29.30	36 9.10	11 2.80	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.58 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคน้อย ในระดับมาก (3.58)

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย (3.87) มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของเครื่อง กรณีเกิดปัญหาในการใช้งาน (3.71) มีส่วนลด และรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ (3.59) เจ้าของเครื่องมืออสังหาริมทรัพย์ที่ดี ยินดีรับคำติชมในด้านต่างๆ (3.55)

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้แก่ มีแผนพับ ใบปลิว ประชาสัมพันธ์ ตามสถานที่ต่างๆ (3.39) มีป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้าแนะนำ (3.35)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล และอันดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	มีความสำคัญมาก	3
2. ด้านราคา	4.07	มีความสำคัญมาก	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.18	มีความสำคัญมาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	มีความสำคัญมาก	4

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของ ผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลว่ารู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้อย่างไร จำแนกตามเพศ

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้อย่างไร	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	130 (65.66)	128 (64.65)
เห็นตามสถานที่ต่างๆ	168 (84.85)	166 (83.84)
ป้ายโฆษณา	16 (8.08)	16 (8.08)
สื่อสิ่งพิมพ์	31 (15.66)	29 (14.65)
สื่อวิทยุ-โทรทัศน์	27 (13.64)	48 (24.24)
อื่นๆ	4 (2.02)	1 (0.51)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่น ๆ ได้แก่เห็นติดตั้งในหมู่บ้าน จำนวน 5 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่า รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด จากการพบเห็นตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 84.85 รองลงมาได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 65.66 และจากสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่า รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด จากการพบเห็นตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 83.84 รองลงมาได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 64.65 และจากสื่อวิทยุ-โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 24.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาใช้บริการได้สะดวก	146 (73.74)	152 (76.77)
มีราคาถูก	143 (72.22)	147 (74.24)
มั่นใจในความสะดวกของน้ำ	63 (31.82)	59 (29.80)
ที่บ้าน ไม่มีเครื่องกรองน้ำ	103 (52.02)	80 (40.40)
คูทันสมัยต่อเทคโนโลยี	22 (11.11)	22 (11.11)
อื่นๆ	1 (0.50)	1 (0.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีบริการส่งน้ำแอมที่พักจำนวน 1 ราย และ โรงงานส่งน้ำเข้าจำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด เพราะ หาใช้บริการได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 73.74 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 72.22 และที่บ้าน ไม่มีเครื่องกรองน้ำ คิดเป็นร้อยละ 52.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด เพราะหาใช้บริการได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 76.77 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 74.24 และที่บ้าน ไม่มีเครื่องกรองน้ำ คิดเป็นร้อยละ 40.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	เพศ	
	ชาย(n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อ่านจากหนังสือ	93 (47.97)	93 (47.97)
จากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	68 (34.34)	54 (27.27)
จากอินเทอร์เน็ต	30 (15.15)	46 (23.23)
ป้ายโฆษณา	66 (33.33)	80 (40.40)
คนรู้จักแนะนำ	113 (57.07)	89 (44.95)
อื่นๆ	3 (1.52)	4 (2.02)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ คู่มือระบบการกรอง จำนวน 5 ราย และไม่ทราบเรื่องระบบ จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 57.07 รองลงมาได้แก่ อ่านจากหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 47.97 และจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 34.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ อ่านจากหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 47.97 รองลงมาได้แก่ คนรู้จักแนะนำคิดเป็นร้อยละ 44.95 และจากป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 40.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจาก เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญปัจจุบัน ที่ใช้อยู่ จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญปัจจุบัน ที่ใช้อยู่	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีราคาถูกกว่าเครื่องอื่น	95 (48.98)	100 (50.51)
ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	156 (78.79)	157 (79.29)
สถานที่ ที่จอดรถสะดวก	54 (27.27)	48 (24.24)
เครื่องใหม่ดูทันสมัยต่อเทคโนโลยี	54 (27.27)	40 (20.20)
ยี่ห้อเป็นที่นิยม	18 (9.09)	16 (8.08)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญปัจจุบัน ที่ใช้อยู่ มากที่สุด คือตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 78.79 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูกกว่าเครื่องอื่น คิดเป็นร้อยละ 48.98 และสถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 27.27 เครื่องใหม่ดูทันสมัยต่อเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 27.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญปัจจุบัน ที่ใช้อยู่ มากที่สุด คือตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 79.29 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูกกว่าเครื่องอื่น คิดเป็นร้อยละ 50.51 และสถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	13 (6.57)	15 (7.58)
สัปดาห์ละ 5 ครั้ง	25 (12.63)	20 (10.10)
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	68 (34.34)	50 (25.25)
สัปดาห์ละครั้ง	52 (26.26)	59 (29.80)
2สัปดาห์ต่อครั้ง	30 (15.15)	36 (18.18)
อื่นๆ	10 (5.05)	18 (9.09)
รวม	198 (100.00)	198 (100.00)

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ เดือนละ 1-2 ครั้งจำนวน 7 ราย นานๆครั้ง จำนวน 3 ราย นานๆครั้ง จำนวน 12 ราย
แล้วแต่สะดวก จำนวน 5 ราย และหมดก็ไปกดใหม่ จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.34 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.26 และ 2สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.25 และ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
06.00-09.00 น.	49 (24.75)	26 (13.13)
09.01-12.00 น.	43 (21.72)	25 (12.63)
12.01-15.00 น.	24 (12.12)	21 (10.61)
15.01-18.00 น.	34 (17.17)	35 (17.68)
18.01-21.00 น.	97 (49.99)	129 (65.15)
หลัง 21.00 น. ขึ้นไป	33 (16.67)	26 (13.13)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่าช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.99 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.75 และช่วงเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่า ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65.15 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.68 และช่วงเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ จำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ

จำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-5 บาท	63 (31.82)	58 (29.29)
5-10 บาท	72 (36.36)	76 (38.38)
10-15 บาท	25 (12.63)	25 (12.63)
15-20 บาท	12 (6.06)	17 (8.59)
20-25 บาท	19 (9.60)	17 (8.59)
25 บาทขึ้นไป	7 (3.54)	5 (2.53)
รวม	198 100.00	198 100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบ ได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด คือ 5-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาได้แก่ 1-5
บาท คิดเป็นร้อยละ 31.82 และ 10-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ
หยอดเหรียญมากที่สุด คือ 5-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมาได้แก่ 1-5 บาท คิดเป็นร้อยละ
29.29 และ 10-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ

การบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดื่มเอง(บาดาล/ประปา)	45 (22.73)	21 (10.61)
ดื่มโดยไม่ได้ดื่ม(บาดาล/ประปา)	8 (4.04)	7 (3.54)
ซื้อจากร้านค้า	75 (37.88)	80 (40.40)
ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	17 (8.59)	30 (15.15)
ซื้อจากโรงงานน้ำดื่ม	48 (24.24)	58 (29.29)
ใช้เครื่องกรองน้ำดื่ม	5 (2.53)	2 (1.01)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	198 100.00	198 100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่าการบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือซื้อจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 37.88 รองลงมาได้แก่ซื้อจากโรงงานน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 24.24 และดื่มเอง(บาดาล/ประปา) คิดเป็นร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่า การบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือซื้อจากร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาได้แก่ซื้อจากโรงงานน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 29.29 และซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	140 (70.71)	137 (69.19)
บุคคลในครอบครัว	77 (38.89)	62 (31.31)
เพื่อนบ้าน	39 (19.70)	25 (12.63)
เพื่อนร่วมงาน	19 (9.60)	8 (4.04)
ญาติ	29 (14.65)	22 (11.11)
อื่นๆ	3 (1.52)	3 (1.52)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ คนที่หอบพักใช้เยอะจำนวน 4 ราย และเพื่อนร่วมห้อง จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.71 รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.89 และเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.19 รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.31 และ เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำ จำแนกตามเพศ

สถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญเป็นประจำ	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใกล้ที่พัก	171 (86.36)	174 (87.88)
ใกล้ที่เรียนหรือที่ทำงาน	41 (20.71)	25 (12.63)
ย่านชุมชน	29 (14.65)	26 (13.13)
ร้านค้าหรือตลาด	38 (19.19)	31 (15.66)
สถานที่ ที่จอดรถสะดวก	45 (22.73)	40 (20.20)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่าสถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำ มากที่สุด คือใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมาได้แก่ สถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.73 และ ใกล้ที่เรียนหรือทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่า สถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำ มากที่สุด คือใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 87.88 รองลงมาได้แก่สถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.20 และร้านค้าหรือตลาด คิดเป็นร้อยละ 15.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกจากความสวยงาม ทันสมัยของเครื่อง	53 (26.77)	45 (22.73)
เลือกจากยี่ห้อที่รู้จัก	31 (15.66)	44 (22.22)
เลือกระบบกรองธรรมดา(UV, Ozone)	30 (15.15)	29 (14.65)
เลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis)	114 (57.58)	98 (49.49)
เลือกตามโปรโมชั่นที่ถูกที่สุด	62 (31.31)	46 (23.23)
อื่นๆ	33 (16.67)	30 (15.15)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ โกลีที่พิกที่สุดจำนวน 37 ราย ดูที่ความสะอาดของเครื่องจำนวน 3 ราย ดูจากสภาพ เครื่อง
จำนวน 1 ราย ตามตนเองสะดวกจำนวน 9 ราย รอบๆบริเวณนี้มีเพียงเครื่องเดียว จำนวน 13 ราย

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ เลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis) คิดเป็นร้อยละ
57.58 รองลงมาได้แก่ เลือกตามโปรโมชั่นที่ถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.31 และเลือกจากความ
สวยงาม ทันสมัยของเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ
หยอดเหรียญ มากที่สุด คือเลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis) คิดเป็นร้อยละ 49.49 รองลงมา
ได้แก่เลือกตามโปรโมชั่นที่ถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.23 และเลือกจากความสวยงาม ทันสมัยของ
เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำ
จำแนกตามเพศ

การเลือกภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำ	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (150-250 ซีซี)	52 (26.26)	49 (24.75)
ขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซีซี)	79 (39.90)	79 (39.90)
ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี)	110 (55.56)	113 (57.07)
ถังพลาสติกขนาด 5,000 ซีซี	58 (29.29)	34 (17.17)
ถังพลาสติกขนาดใหญ่มากกว่า 5,000 ซีซี	32 (16.16)	19 (9.60)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่าภาชนะที่เลือกใช้บรรจุน้ำ มากที่สุด คือขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาได้แก่ขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 39.90 และ ถังพลาสติกขนาด 5,000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 29.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่าภาชนะที่เลือกใช้บรรจุน้ำ มากที่สุด คือขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 57.07 รองลงมาได้แก่ ขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 39.90 และขวดพลาสติกขนาดเล็ก (150-250 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การทำความสะอาดภาชนะ ก่อนนำมาบรรจุน้ำ จำแนกตามเพศ

การทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำ	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทำความสะอาดทุกครั้ง	106 (53.54)	107 (54.04)
ทำความสะอาดเป็นบางครั้ง	46 (23.23)	49 (24.75)
ทำเมื่อเริ่มสกปรก	15 (7.58)	10 (5.05)
นานๆครั้ง	15 (7.58)	8 (4.04)
ไม่ได้ทำความสะอาดเลย	16 (8.08)	24 (12.12)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	198 100.00	198 100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่าการทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำ มากที่สุด คือทำความสะอาดทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.54 รองลงมาได้แก่ทำความสะอาดเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.23 และไม่ได้ทำความสะอาดเลย คิดเป็นร้อยละ 8.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่า การทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำ มากที่สุด คือ ทำความสะอาดทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.04 รองลงมาได้แก่ ทำความสะอาดเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.75 และไม่ได้ทำความสะอาดเลย คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก จำแนกตามเพศ

ตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญที่รู้จัก	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วอเตอร์ เนท (Water Net)	58 (29.29)	87 (43.94)
กู๊ดดริงค์(Good Drinks)	50 (25.25)	61 (30.81)
เดลี เฟรช (Daily Fresh)	55 (27.78)	71 (35.86)
คลีน วอเตอร์(Clean Water)	50 (25.25)	46 (23.23)
กู๊ดไลฟ์(Good Life)	42 (21.21)	41 (20.71)
อื่นๆ	102 (51.52)	96 (48.48)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ Aqua Teak จำนวน 21 ราย Fresh Drink จำนวน 36 ราย Global Water จำนวน 13 ราย Hydro Fresh จำนวน 42 ราย Ozone Drinking Water จำนวน 20 ราย RO Water จำนวน 32 ราย และไม่สนใจี่ห้อจำนวน 34 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบว่าตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก มากที่สุด คือตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.52 (Aqua Teak จำนวน 4 ราย Fresh Drink จำนวน 22 ราย Global Water จำนวน 8 ราย Hydro Fresh จำนวน 28 ราย Ozone Drinking Water จำนวน 9 ราย RO Water จำนวน 13 รายและไม่สนใจี่ห้อจำนวน 18 ราย) รองลงมาได้แก่ Water Net คิดเป็นร้อยละ 29.29 และ Daily Fresh คิดเป็นร้อยละ 27.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบว่า ตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก มากที่สุด คือ ตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 48.48 อื่นๆ (Aqua Teak จำนวน 17 ราย Fresh Drink จำนวน 14 ราย Global Water จำนวน 5 ราย Hydro Fresh จำนวน 14 ราย Ozone Drinking Water จำนวน 11 ราย RO Water จำนวน 19 ราย และไม่สนใจี่ห้อจำนวน 16 ราย) รองลงมาได้แก่ Water Net คิดเป็นร้อยละ 43.94 และ Daily Fresh คิดเป็นร้อยละ 35.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม	3.77 มาก	3.63 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีวิธีใช้งานง่าย	3.94 มาก	3.98 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ	4.25 มาก	4.23 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีฮีทที่น้ำเชื่อถือ	3.73 มาก	3.82 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจ รับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง	4.16 มาก	4.26 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มไม่มีการกินเหรียญ	3.85 มาก	4.01 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มรับเหรียญได้หลายขนาด	3.64 มาก	3.76 มาก
ค่าเฉลี่ย ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	3.90 มาก	3.95 มาก

จากตารางที่ 40 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจรับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 และเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีวิธีใช้งานง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจรับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 และเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มไม่มีการกินเหรียญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ	4.25 มาก	4.16 มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ	4.15 มาก	4.15 มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.05 มาก	4.04 มาก
ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	3.75 มาก	3.99 มาก
ค่าเฉลี่ย ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	4.05 มาก	4.09 มาก

จากตารางที่ 41 ปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สถานที่ให้บริการใกล้ที่พักที่เรียน ที่ทำงาน	4.32 มาก	4.31 มาก
สถานที่ให้บริการใกล้แหล่งชุมชน	4.09 มาก	4.19 มาก
สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถสะดวก	4.15 มาก	4.07 มาก
สถานที่ให้บริการกว้างขวาง ใช้บริการได้สะดวกสบาย	4.06 มาก	4.05 มาก
บริเวณโดยรอบสถานที่ให้บริการ มีความสะอาด เรียบร้อย	4.28 มาก	4.15 มาก
สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในช่วงเวลากลางคืนมีไฟส่องสว่าง	4.33 มาก	4.19 มาก
ค่าเฉลี่ย ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	4.21 มาก	4.16 มาก

จากตารางที่ 42 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในช่วงเวลากลางคืนมีไฟส่องสว่างเพียงพอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 สถานที่ให้บริการใกล้ที่พักที่เรียน ที่ทำงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 และบริเวณโดยรอบสถานที่ให้บริการ มีความสะอาด เรียบร้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่ให้บริการใกล้ที่พักที่เรียน ที่ทำงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 สถานที่ให้บริการใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในช่วงเวลากลางคืนมีไฟส่องสว่างคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 และบริเวณโดยรอบสถานที่ให้บริการ มีความสะอาด เรียบร้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n=198)	หญิง (n=198)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
มีแผ่นพับ ใบปลิว ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ	3.37 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
มีป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้าแนะนำ	3.34 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	3.88 มาก	3.85 มาก
มีส่วนลด และรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	3.68 มาก	3.51 มาก
เจ้าของเครื่องมือวิชาชีพที่ดี ยินดีรับคำติชมในด้านต่างๆ	3.66 มาก	3.45 ปานกลาง
มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือ เจ้าของเครื่อง กรณีเกิดปัญหาการใช้งาน	3.75 มาก	3.68 มาก
ค่าเฉลี่ย ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	3.61 มาก	3.54 มาก

จากตารางที่ 43 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศพบว่า โดยรวมให้ความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของเครื่อง กรณีเกิดปัญหาในการใช้งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 และมีส่วนลด และรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของเครื่อง กรณีเกิดปัญหาในการใช้งาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 และมีส่วนลด และรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ของ ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลว่ารู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้อย่างไร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญได้อย่างไร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท (n=105)	10,001-15,000 บาท (n=84)	มากกว่า 15,000 บาท (n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	67 (65.05)	77 (73.33)	60 (71.43)	54 (51.92)
เห็นตามสถานที่ต่างๆ	96 (93.20)	82 (78.09)	63 (75.00)	93 (89.42)
ป้ายโฆษณา	12 (11.65)	3 (2.85)	5 (5.95)	12 (11.53)
สื่อสิ่งพิมพ์	14 (13.59)	13 (12.38)	12 (14.28)	21 (20.19)
สื่อวิทยุ-โทรทัศน์	10 (9.70)	13 (12.38)	25 (29.76)	27 (25.96)
อื่นๆ	3 (2.91)	1 (0.95)	1 (1.19)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่า รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด จากการพบเห็นตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 93.20 รองลงมาได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 65.05 และจากสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่า รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด จากการพบเห็นตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 78.09 รองลงมาได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่า รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด จากการพบเห็นตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 71.43 และจาก สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่า รู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด จากการพบเห็นตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 89.42 รองลงมาได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 51.92 และจาก สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาใช้บริการได้สะดวก	79 (76.70)	73 (69.52)	65 (77.38)	81 (77.88)
มีราคาถูก	91 (88.35)	81 (77.14)	60 (71.43)	58 (55.77)
มั่นใจในความสะดวกของน้ำ	31 (30.10)	28 (26.67)	20 (23.81)	43 (41.35)
ที่บ้านไม่มีเครื่องกรองน้ำ	42 (40.78)	48 (45.71)	28 (33.33)	65 (62.50)
คุ้นเคยต่อเทคโนโลยี	11 (10.68)	11 (10.48)	10 (11.90)	12 (11.54)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.95)	0 (0.00)	1 (0.95)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมีราคาถูก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.35 รองลงมาได้แก่ หาใช้บริการได้สะดวกคิด เป็นร้อยละ 76.70 และที่บ้านไม่มีเครื่องกรองน้ำ คิดเป็นร้อยละ 40.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากมีราคาถูก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาได้แก่ หาใช้บริการได้สะดวกคิด เป็นร้อยละ 69.52 และที่บ้านไม่มีเครื่องกรองน้ำ คิดเป็นร้อยละ 45.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจาก หาใช้บริการได้สะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.38 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 71.43 และ ที่บ้านไม่มีเครื่องกรองน้ำคิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเนื่องจากหาใช้บริการได้สะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.88 รองลงมาได้แก่ ที่บ้านไม่มีเครื่องกรองน้ำ คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 55.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท (n=105)	10,001-15,000 บาท (n=84)	มากกว่า 15,000 บาท (n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อ่านจากหนังสือ	43 (41.75)	47 (44.76)	44 (52.38)	52 (50.00)
จากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	19 (18.45)	26 (24.76)	28 (33.33)	49 (47.12)
จากอินเทอร์เน็ต	25 (24.27)	27 (25.71)	10 (11.90)	14 (13.46)
ป้ายโฆษณา	39 (37.86)	34 (32.38)	37 (44.05)	36 (34.62)
คนรู้จักแนะนำ	54 (52.43)	54 (51.43)	33 (39.29)	61 (58.65)
อื่นๆ	2 (1.94)	4 (3.81)	0 (0.00)	1 (0.96)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ คนรู้จักแนะนำคิดเป็นร้อยละ 52.43 รองลงมาได้แก่อ่านจากหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 41.75 และจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 37.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุดคือคนรู้จักแนะนำคิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมาได้แก่ อ่านจากหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 44.76 และจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญคืออ่านจากหนังสือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาได้แก่ จากป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 44.05 และ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 39.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญคือคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.65 รองลงมาได้แก่ อ่านจากหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และจากจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 47.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจาก เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญปัจจุบัน ที่ใช้อยู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ ปัจจุบัน ที่ใช้อยู่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีราคาถูกกว่าเครื่องอื่น	53 (51.46)	35 (33.33)	56 (66.67)	51 (49.04)
ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	82 (79.61)	90 (85.71)	67 (79.76)	74 (71.15)
สถานที่ ที่จอดรถสะดวก	25 (24.27)	30 (28.57)	9 (10.71)	38 (36.54)
เครื่องใหม่ดูทันสมัยต่อเทคโนโลยี	21 (20.39)	21 (20.00)	23 (27.38)	29 (27.88)
ยี่ห้อเป็นที่นิยม	5 (4.85)	6 (5.71)	7 (8.33)	16 (15.38)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญปัจจุบัน ที่ใช้อยู่ มากที่สุดคือตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 79.61 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูกกว่าเครื่องอื่น คิดเป็นร้อยละ 51.46 และสถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญปัจจุบัน ที่ใช้อยู่ มากที่สุดคือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูกกว่าเครื่องอื่น คิดเป็นร้อยละ 33.33 และสถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญปัจจุบัน ที่ใช้อยู่ มากที่สุดคือ ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 79.76 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูกกว่าเครื่องอื่น คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเครื่องใหม่ดูทันสมัยต่อเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 27.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญปัจจุบัน ที่ใช้อยู่ มากที่สุดคือตั้งอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 71.15 รองลงมาได้แก่ มีราคาถูกกว่าเครื่องอื่น คิดเป็นร้อยละ 49.04 และสถานที่ ที่จัดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 36.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	5 (4.85)	5 (4.76)	9 (10.71)	9 (8.65)
สัปดาห์ละ 5 ครั้ง	12 (11.65)	8 (7.62)	14 (16.67)	11 (10.58)
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	35 (33.98)	35 (33.33)	20 (23.81)	28 (26.92)
สัปดาห์ละครั้ง	25 (24.27)	39 (37.14)	24 (28.57)	23 (22.12)
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	21 (20.39)	13 (12.38)	15 (17.86)	17 (16.35)
อื่นๆ	5 (4.85)	5 (4.76)	2 (2.38)	16 (15.38)
รวม	103 100.00	105 100.00	84 100.00	104 100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.98 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.27 และ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.81 และ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.12 และ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท(n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
06.00-09.00 น.	22 (21.36)	16 (15.24)	13 (15.48)	24 (23.08)
09.01-12.00 น.	19 (18.45)	18 (17.14)	13 (15.48)	18 (17.31)
12.01-15.00 น.	13 (12.62)	11 (10.48)	10 (11.90)	11 (10.58)
15.01-18.00 น.	15 (14.56)	24 (22.86)	10 (11.90)	20 (19.23)
18.01-21.00 น.	67 (65.05)	58 (55.24)	49 (58.33)	52 (50.00)
หลัง 21.00 น. ขึ้นไป	9 (8.74)	16 (15.24)	17 (20.24)	17 (16.35)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่าช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุดคือเวลา 18.01-21.00 น.คิดเป็นร้อยละ 65.05 รองลงมาได้แก่ เวลา 06.00-09.00 น.คิดเป็นร้อยละ 21.36 และ 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุดคือเวลา 18.01-21.00 น.คิดเป็นร้อยละ 55.24 รองลงมาได้แก่ เวลา 15.01-18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 22.86 และ 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่า ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุดคือเวลา 18.01-21.00 น.คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาได้แก่ เวลา หลัง 21.00 นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.24 และเวลา 06.00-09.00 น. เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่า ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญมากที่สุดคือเวลา 18.01-21.00 น.คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ เวลา 06.00-09.00 น.คิดเป็นร้อยละ 23.08 และเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ จำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-5 บาท	29 (28.16)	40 (38.10)	37 (44.05)	15 (14.42)
5-10 บาท	57 (55.34)	43 (40.95)	26 (30.95)	22 (21.15)
10-15 บาท	10 (9.71)	7 (6.67)	9 (10.71)	24 (23.08)
15-20 บาท	1 (0.97)	4 (3.81)	9 (10.71)	15 (14.42)
20-25 บาท	6 (5.83)	11 (10.48)	2 (2.38)	17 (16.35)
25 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.19)	11 (10.58)
รวม	103 100.00	105 100.00	84 100.00	104 100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่าจำนวนเงิน
ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ 5-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.34
รองลงมาได้แก่ 1-5 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.16 และ 10-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าจำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ 5-10 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.95 รองลงมาได้แก่ 1-5
บาท คิดเป็นร้อยละ 38.10 และ 20-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่าจำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ 1-5 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.05 รองลงมาได้แก่ 5-10
บาท คิดเป็นร้อยละ 30.95 และ 10-15 บาท 15-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่าจำนวนเงินที่ใช้บริการเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุด คือ 10-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมาได้แก่ 5-
10บาท คิดเป็นร้อยละ 21.15 และ 20-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคน้ำก่อนที่จะมี
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การบริโภคน้ำก่อนที่จะมี เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท(n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดื่มตัวเอง (บาดาล/ประปา)	32 (31.07)	15 (14.29)	16 (19.05)	3 (2.88)
ดื่มโดยไม่ได้ดื่ม (บาดาล/ประปา)	7 (6.80)	2 (1.90)	2 (2.38)	4 (3.85)
ซื้อจากร้านค้า	27 (26.21)	49 (46.67)	40 (47.62)	39 (37.50)
ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	9 (8.74)	10 (9.52)	15 (17.86)	13 (12.50)
ซื้อจากโรงงานน้ำดื่ม	28 (27.18)	28 (26.67)	11 (13.10)	39 (37.50)
ใช้เครื่องกรองน้ำดื่ม	0 (0.00)	1 (0.95)	0 (0.00)	6 (5.77)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	103 100.00	105 100.00	84 100.00	104 100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่าการบริโภค
น้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ โดยจากการดื่มตัวเอง(บาดาล/ประปา) มาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.07 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากโรงงานน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27.18 และซื้อจาก
ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าการบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญโดยซื้อจากร้านค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากโรงงานน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.67 และดื่มตัวเอง(บาดาล/ประปา) คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่าการบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญโดยซื้อจากร้านค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมาได้แก่ ดื่มตัวเอง (บาดาล/ประปา) คิดเป็นร้อยละ 19.05 และ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่าการบริโภคน้ำก่อนที่จะมีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญโดย ซื้อจากร้านค้า ซื้อจากโรงงานน้ำดื่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.50 และใช้เครื่องกรองน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำ ดื่มแบบหยอดเหรียญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	71 (68.93)	68 (64.76)	58 (69.05)	80 (76.92)
บุคคลในครอบครัว	41 (39.81)	29 (27.62)	28 (33.33)	41 (39.42)
เพื่อนบ้าน	11 (10.68)	29 (27.62)	10 (11.90)	14 (13.46)
เพื่อนร่วมงาน	8 (7.77)	7 (6.67)	4 (4.76)	8 (7.69)
ญาติ	17 (16.50)	15 (14.29)	5 (5.95)	14 (13.46)
อื่นๆ	1 (0.97)	5 (4.76)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ คนที่ห่อพักใช้เซอ จำนวน 3 ราย เพื่อนร่วมห้อง จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญคือ ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.93 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.81 และจากญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญคือ ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.76 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.62 และจากญาติ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญคือ ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.05 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.33 และจากเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญคือ ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.42 และจากเพื่อนบ้าน จากญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ ที่ใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใกล้ที่พัก	83 (80.58)	90 (85.71)	77 (91.67)	95 (91.35)
ใกล้ที่เรียนหรือที่ทำงาน	25 (24.27)	13 (12.38)	10 (11.90)	18 (17.31)
ย่านชุมชน	9 (8.74)	10 (9.52)	14 (16.67)	22 (21.15)
ร้านค้าหรือตลาด	7 (6.80)	13 (12.38)	13 (15.48)	36 (34.62)
สถานที่ ที่จอดรถสะดวก	14 (13.59)	14 (13.33)	20 (23.81)	37 (35.58)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่าสถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำ มากที่สุดคือใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 80.58 รองลงมาได้แก่ ใกล้ที่เรียนหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.27 และสถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าสถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำ มากที่สุดคือใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาได้แก่ สถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.33 และใกล้ที่เรียนหรือที่ทำงาน ร้านค้าหรือตลาด คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่าสถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำ มากที่สุดคือใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาได้แก่ สถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 23.81 และย่านชุมชน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่าสถานที่ ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเป็นประจำ มากที่สุดคือใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 91.35 รองลงมาได้แก่ สถานที่ ที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.58 และร้านค้าหรือตลาด คิดเป็นร้อยละ 34.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบหยอดเหรียญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท(n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกจากความสวยงาม ทันสมัยของเครื่อง	22 (21.36)	16 (15.24)	26 (30.95)	24 (23.08)
เลือกจากยี่ห้อที่รู้จัก	17 (16.50)	18 (17.14)	16 (19.05)	24 (23.08)
เลือกระบบกรองธรรมดา (UV, Ozone)	8 (7.77)	8 (7.62)	2 (2.38)	23 (22.12)
เลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis)	40 (38.83)	65 (61.90)	42 (50.00)	65 (62.50)
เลือกตามโปรโมชันที่ถูก ที่สุด	20 (19.42)	34 (32.38)	28 (33.33)	26 (25.00)
อื่นๆ	25 (24.27)	14 (13.33)	10 (11.90)	14 (13.46)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ ใกล้ที่พักที่สุดจำนวน 37 ราย ดูที่ความสะอาดของเครื่องจำนวน 3 ราย ดูจากสภาพเครื่องจำนวน 1 ราย ตามตนเองสะดวกจำนวน 9 ราย รอบๆบริเวณนี้ มีเพียงเครื่องเดียว จำนวน 13 ราย

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุดคือ เลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis) คิดเป็นร้อยละ 38.83 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ (ใกล้ที่พักที่สุด 21ราย ดูที่ความสะอาดของเครื่อง 2 ราย ตามสะดวก 1 ราย มีเครื่องเดียว 1 ราย) คิดเป็นร้อยละ 24.27 และเลือกจากความสวยงาม ทันสมัยของเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุดคือ เลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis) คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาได้แก่ เลือกตามโปรโมชั่นที่ถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.38 และเลือกจากยี่ห้อที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุดคือ เลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis) คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ เลือกตามโปรโมชั่นที่ถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเลือกจากความสวยงาม ทันสมัยของเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ มากที่สุดคือ เลือกระบบอาร์โอ (Reverse Osmosis) คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่เลือกตามโปรโมชั่นที่ถูกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเลือกจากความสวยงาม ทันสมัยของเครื่อง เลือกจากยี่ห้อที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การเลือกภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเลือกภาชนะที่ใช้ บรรจุน้ำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (150-250 ซีซี)	31 (30.10)	30 (28.57)	19 (22.62)	21 (20.19)
ขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซีซี)	44 (42.72)	35 (33.33)	46 (54.76)	33 (31.73)
ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี)	65 (63.11)	53 (50.48)	45 (53.57)	60 (57.69)
ถังพลาสติกขนาด 5,000 ซีซี	16 (15.53)	23 (21.90)	13 (15.48)	40 (38.46)
ถังพลาสติกขนาดใหญ่ มากกว่า 5,000 ซีซี	4 (3.88)	13 (12.38)	4 (4.76)	30 (28.85)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่าการเลือก ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำ โดยเลือก ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.11 รองลงมาได้แก่ ขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 42.72 และขวด พลาสติกขนาดเล็ก (150-250 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 30.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าการเลือกภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำ โดยเลือก ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.48 รองลงมา ได้แก่ ขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 33.33 และขวดพลาสติกขนาดเล็ก (150-250 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่าการเลือกภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำ โดยเลือก ขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซีซี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.76 รองลงมาได้แก่ ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 53.57 และขวดพลาสติกขนาดเล็ก (150- 250 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 22.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่าการเลือกภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำ โดยเลือก ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (1,000-1,500 ซีซี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมา ได้แก่ ถังพลาสติกขนาด 5,000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 38.46 และขวดพลาสติกขนาดกลาง (500-750 ซี ซี) คิดเป็นร้อยละ 31.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การทำความสะอาดภาชนะ ก่อนนำมาบรรจุน้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทำความสะอาดภาชนะ ก่อนนำมาบรรจุน้ำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท(n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทำความสะอาดทุกครั้ง	55 (53.40)	62 (59.05)	41 (48.81)	55 (52.88)
ทำความสะอาดเป็นบางครั้ง	30 (29.13)	25 (23.81)	20 (23.81)	20 (19.23)
ทำเมื่อเริ่มสกปรก	8 (7.77)	4 (3.81)	5 (5.95)	8 (7.69)
นานๆครั้ง	1 (0.97)	5 (4.76)	6 (7.14)	11 (10.58)
ไม่ได้ทำความสะอาดเลย	9 (8.74)	9 (8.57)	12 (14.29)	10 (9.62)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	103 100.00	105 100.00	84 100.00	104 100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่าการทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำโดยทำความสะอาดทุกครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาได้แก่ ทำความสะอาดเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.13 และไม่ได้ทำความสะอาดเลย คิดเป็นร้อยละ 8.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าการทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำโดยทำความสะอาดทุกครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.05 รองลงมาได้แก่ ทำความสะอาดเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.81 และไม่ได้ทำความสะอาดเลย คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่าการทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำโดยทำความสะอาดทุกครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.81 รองลงมาได้แก่ ทำความ

สะอาดเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.81 และไม่ได้ทำความสะอาดเลย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่าการทำความสะอาดภาชนะก่อนนำมาบรรจุน้ำโดยทำความสะอาดทุกครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.88 รองลงมาได้แก่ ทำความสะอาดเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.23 และนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ คราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท(n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วอเตอร์ เนท (Water Net)	34 (33.01)	33 (31.43)	33 (39.29)	45 (43.27)
กู๊ดดริงก์(Good Drinks)	30 (29.13)	28 (26.67)	23 (27.38)	30 (28.85)
เดลี เฟรช (Daily Fresh)	36 (34.95)	32 (30.48)	30 (35.71)	28 (26.92)
คลีน วอเตอร์(Clean Water)	26 (25.24)	21 (20.00)	23 (27.38)	26 (25.00)
กู๊ดไลฟ์(Good Life)	22 (21.36)	19 (18.10)	20 (23.81)	22 (21.15)
อื่นๆ	49 (47.57)	55 (52.38)	38 (45.24)	56 (53.85)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน

อื่นๆ ได้แก่ Aqua Teak จำนวน 21 ราย Fresh Drink จำนวน 36 ราย Global Water จำนวน 13 ราย Hydro Fresh จำนวน 42 ราย Ozone Drinking Water จำนวน 20 ราย RO Water จำนวน 32 ราย ไม่สนใจซื้อ จำนวน 34 ราย

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท ตอบว่าตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก มากที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 47.57 รองลงมาได้แก่ เดลี่ เฟรช (Daily Fresh) คิดเป็นร้อยละ 34.95 และวอเตอร์ เนท (Water Net) คิดเป็นร้อยละ 33.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 7,000-10,000 บาท ตอบว่าตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก มากที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาได้แก่ วอเตอร์ เนท (Water Net) คิดเป็นร้อยละ 31.43 และ เดลี่ เฟรช (Daily Fresh) คิดเป็นร้อยละ 30.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตอบว่าตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก มากที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมาได้แก่ วอเตอร์ เนท (Water Net) คิดเป็นร้อยละ 39.29 และเดลี่ เฟรช (Daily Fresh) คิดเป็นร้อยละ 35.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ตอบว่าตราสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่รู้จัก มากที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาได้แก่ วอเตอร์ เนท (Water Net) คิดเป็นร้อยละ 43.27 และกู๊ดดริงค์ (Good Drinks) คิดเป็นร้อยละ 28.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม	3.57 มาก	3.81 มาก	3.85 มาก	3.48 ปานกลาง
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีวิธีใช้งานง่าย	4.05 มาก	4.01 มาก	3.90 มาก	3.80 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ	4.10 มาก	4.32 มาก	4.29 มาก	4.27 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีฮี้อที่นำเช็ดถึอ	3.63 มาก	3.75 มาก	3.85 มาก	3.85 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดงมาตรฐานการตรวจ รับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง	4.03 มาก	4.27 มาก	4.10 มาก	4.37 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มไม่มีกรกึนเหรียญ	3.91 มาก	4.03 มาก	3.95 มาก	3.77 มาก
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มรับเหรียญได้หลายขนาด	3.55 มาก	3.70 มาก	3.89 มาก	3.65 มาก
ค่าเฉลี่ย	3.83	3.98	3.97	3.88
ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 58 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 7,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ (4.10) รองลงมาคือ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีวิธีใช้งานง่าย (4.05) และเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดง มาตรฐานการตรวจ รับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง (4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ (4.10) รองลงมาคือ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดง มาตรฐานการตรวจ รับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง (4.27) และเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มไม่มีการกินเหรียญ (4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ (4.29) รองลงมาคือ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดง มาตรฐานการตรวจ รับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง (4.10) และเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มไม่มีการกินเหรียญ (3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีตารางแสดง มาตรฐานการตรวจ รับรองคุณภาพน้ำ และการเปลี่ยนไส้กรอง (4.37) รองลงมาคือ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีความสะอาด หัวจ่ายไม่มีตะไคร่น้ำ (4.27) และเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมีวิธีใช้งานง่าย (3.80)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท(n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท (n=84)	มากกว่า 15,000 บาท (n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ	3.91 มาก	4.32 มาก	4.33 มาก	4.22 มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ	4.12 มาก	4.26 มาก	4.18 มาก	4.04 มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.91 มาก	4.08 มาก	3.98 มาก	4.04 มาก
ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	3.81 มาก	3.96 มาก	3.94 มาก	3.73 มาก
ค่าเฉลี่ย ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	3.94 มาก	4.15 มาก	4.10 มาก	4.00 มาก

จากตารางที่ 59 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 7,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ(4.12)รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน(3.91)และราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ(3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ(4.32)รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ (4.26) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน(4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ(4.33)รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ (4.18) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน(3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้ำ(4.22)รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำ(4.04)มีป้ายแสดงราคาชัดเจน(4.04)และราคาเหมาะสมกับเศรษฐกิจ(3.73)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานที่ให้บริการใกล้ที่พัก ที่เรียน ที่ทำงาน	4.33 มาก	4.37 มาก	4.21 มาก	4.31 มาก
สถานที่ ที่ให้บริการใกล้แหล่งชุมชน	4.13 มาก	4.31 มาก	3.99 มาก	4.11 มาก
สถานที่ ที่ให้บริการมีที่จอดรถสะดวก	3.85 มาก	4.07 มาก	4.04 มาก	4.18 มาก
สถานที่ ที่ให้บริการกว้างขวาง ใช้บริการได้สะดวกสบาย	3.91 มาก	4.08 มาก	3.95 มาก	4.22 มาก
บริเวณโดยรอบสถานที่ ที่ให้บริการ มีความสะอาดเรียบร้อย	4.08 มาก	4.34 มาก	3.92 มาก	4.44 มาก
สถานที่ ที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในช่วงเวลากลางวันมีไฟส่องสว่าง	4.21 มาก	4.38 มาก	4.06 มาก	4.39 มาก
ค่าเฉลี่ย	4.08	4.25	4.03	4.27
ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 60 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 7,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่สถานที่ให้บริการใกล้ที่พัก ที่เรียน ที่ทำงาน(4.33) รองลงมาคือสถานที่ ที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สินในช่วงเวลากลางคืนมีไฟส่องสว่าง (4.21)และ สถานที่ ที่ให้บริการใกล้แหล่งชุมชน(4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่สถานที่ ที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สินในช่วงเวลากลางคืนมีไฟส่องสว่าง (4.38)รองลงมาคือสถานที่ให้บริการใกล้ที่พัก ที่เรียน ที่ทำงาน(4.37) และ บริเวณโดยรอบสถานที่ ที่ให้บริการ มีความสะอาด เรียบร้อย(4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่สถานที่ให้บริการใกล้ที่พัก ที่เรียน ที่ทำงาน(4.21) รองลงมาคือสถานที่ ที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สินในช่วงเวลากลางคืนมีไฟส่องสว่าง (4.06)และ สถานที่ ที่ให้บริการมีที่จอดรถสะดวก (4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่บริเวณโดยรอบสถานที่ ที่ให้บริการ มีความสะอาด เรียบร้อย(4.44)รองลงมาคือ สถานที่ ที่ให้บริการมีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สินในช่วงเวลา กลางคืนมีไฟส่องสว่าง (4.39) และสถานที่ให้บริการใกล้ที่พัก ที่เรียน ที่ทำงาน(4.31)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 7,000 บาท (n=103)	7,001-10,000 บาท(n=105)	10,001-15,000 บาท(n=84)	มากกว่า 15,000 บาท(n=104)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีแผ่นพับ โบปลิว ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ	3.15 ปานกลาง	3.53 มาก	3.36 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง
มีป้ายโฆษณาหรือป้ายผ้าแนะนำ	3.22 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง
มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	3.88 มาก	3.95 มาก	3.85 มาก	3.80 มาก
มีส่วนลด และรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	3.29 ปานกลาง	3.83 มาก	3.49 ปานกลาง	3.70 มาก
เจ้าของเครื่องมืออรรถาธิบายที่ดี ยินดีรับคำติชมในด้านต่างๆ	3.52 มาก	3.69 มาก	3.35 ปานกลาง	3.56 มาก
มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของเครื่อง กรณีเกิดปัญหาใช้งาน	3.45 ปานกลาง	3.91 มาก	3.46 ปานกลาง	3.87 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	3.73	3.48	3.04
ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตารางที่ 61 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า โดยรวมให้ ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 7,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย (3.88) รองลงมาคือ เจ้าของเครื่องมืออรรถาธิบายที่ดี ยินดีรับคำติชมในด้านต่างๆ(3.52)และมีเบอร์ โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของเครื่อง กรณีเกิดปัญหาใช้งาน (3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 7,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย (3.95) รองลงมาคือ มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของเครื่อง กรณีเกิดปัญหาใช้งาน (3.91) และมีส่วนลด และรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ (3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่มีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย (3.85) รองลงมาคือ มีส่วนลด และรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ(3.49)และมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของเครื่อง กรณีเกิดปัญหาใช้งาน (3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของเครื่อง กรณีเกิดปัญหาใช้งาน (3.87)รองลงมาคือมีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย (3.80) และมีส่วนลด และรายการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ (3.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหา

- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ราย เห็นว่า เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ตนเอง มาใช้บริการไม่ค่อยสะอาด เจ้าของเครื่องไม่ค่อยมาดูแล อาจจะเลิกมาใช้บริการ หากยังไม่ มีการปรับปรุง
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ราย เห็นว่า น้ำที่กดออกมาเริ่มมีกลิ่น ไม่มั่นใจว่าน้ำสะอาด หรือไม่เพราะไม่ทราบว่าได้มีการล้างทำความสะอาดตู้ หรือได้มีการเปลี่ยนไส้กรองบ้าง หรือไม่
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ราย เห็นว่า ชื่อน้ำเป็นแพคเกจดีกว่า เพราะมีร้านค้าใกล้ กับที่พัก ไม่ต้องเสียเวลาเดินมากดน้ำ แต่ถ้าวินโหนอยากออกกำลังกายก็จะเดินมากดน้ำ
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ราย เห็นว่า ชอบให้โรงงานน้ำดื่มมาส่งน้ำมากกว่าเพราะไม่ อยากรทำความสะอาดภาชนะที่นำมาบรรจุน้ำ ไม่อยากถือขวดน้ำมากดทีละ 4-5 ขวด แต่ที่ ต้องมาใช้บริการ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ เพราะรถส่งน้ำมาช้าและมาไม่เป็น เวลา ไม่ทันต่อความต้องการบริโภคน้ำดื่ม
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ราย เห็นว่า ในบางครั้ง หัวจ่ายน้ำ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญไม่ค่อยสะอาด ดูเป็นคราบสกปรก จะต้องหาผ้ามาเช็ดเองก่อนทำการกดน้ำ ในบางครั้งก็มีเศษฝุ่นเข้าไปในช่องจ่ายน้ำ จะต้องให้น้ำไหลทิ้งก่อนสักนิดหน่อย จึงนำขวด มาบรรจุน้ำ
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ราย เห็นว่า เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญบางเครื่อง ก็รับเหรียญ 2 บาท แต่บางเครื่องก็ไม่รับ และบางเครื่องหยอดเหรียญ 5 บาทลงไป แต่ โปรแกรมขึ้นมาว่าหยอดเหรียญ 2 บาท และไม่ทราบว่าเจ้าของเครื่องเป็นใคร ทำให้เสียเงิน ฟรี และไม่ยอมมาใช้บริการเครื่องที่มีปัญหาอีก

ข้อเสนอแนะ

- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบางเครื่องชำรุด เช่นตู้เป็นสนิม กระจกแตก เจ้าของเครื่องควรเอาใจใส่เรื่องสภาพของเครื่องให้มากขึ้น
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย เสนอแนะว่า เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบางเครื่อง มีทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเหมาะสม เช่นเครื่องที่ตั้งในตลาด ผู้มาใช้บริการไม่สะดวกในการนำภาชนะไปบรรจุน้ำ ทำให้เลือกซื้อน้ำจากแหล่งอื่นที่ สะดวกกว่า
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ราย เสนอแนะว่า อยากให้มีข้อมูลเกี่ยวกับอายุการใช้งานของเครื่องว่ามีประสิทธิภาพการใช้งานได้กี่ปี
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย เสนอแนะว่า ควรมีเอกสารด้านวิชาการ แสดงถึงคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำที่ผ่านกรรมวิธีการกรอง ว่ามีความสะอาด และปลอดภัยกว่าการดื่มน้ำประปา หรือดื่มน้ำดื่มเองอย่างไรบ้าง
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ราย เสนอแนะว่า เครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม ที่ตนเองมาใช้บริการประจำตั้งอยู่ที่โล่งเกินไป ไม่มีร่มหรือที่บังแดด ทำให้ไม่อยากมาใช้บริการเวลากลางวัน เพราะแดดร้อน หากเป็นฤดูฝนก็ไม่กล้ามาใช้บริการตอนฝนตกเพราะกลัวไฟดูด อยากให้เจ้าของเครื่องมาทำหลังคาบังแดด บังฝนให้ เพื่ออำนวยความสะดวก
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ราย เสนอแนะว่า เจ้าของควรมาตรวจสอบเรื่องการรับเหรียญของเครื่องว่ามีปัญหาหรือเปล่า โดยเฉพาะกรณีเหรียญ 2 บาทและเหรียญ 5 บาท หรือเหรียญบาทใหม่ เพราะเครื่องที่มาใช้บริการไม่ค่อยรับเหรียญ