

## พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตู้เตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

### Consumers' Behaviors of Purchasing Products from Tao Bin Cabinet in Phuket

บัณฑิต วัฒนวิจิตร<sup>1</sup> รัตนารณ สำราญวงศ์<sup>1</sup> วีระพล สุขสมบูรณ์<sup>2</sup> และ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ<sup>\*2</sup>

Bannachai Wattanavichit<sup>1</sup> Rattanaporn Samranwong<sup>1</sup> Wirapol Sukksomboon<sup>2</sup>

and Doungtrat Koykitcharoen<sup>\*2</sup>

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>1</sup>

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University<sup>1</sup>

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>2</sup>

Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University<sup>\*2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: doungtrat.k@pkru.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัญหา และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกดน้ำอัตโนมัติตู้เตาบินในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านเครื่องกดน้ำอัตโนมัติตู้เตาบินในจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเจาะจงได้จำนวน 384 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 6:00 - 11:59 น. ใช้ระยะเวลา 1 - 5 นาที ซื้อสินค้าผ่านตู้เตาบินสาเหตุเพราะรสชาติ ภายใน 1 เดือนซื้อสินค้า จำนวน 5 - 6 ครั้ง สั่งเครื่องดื่มประเภทเย็น สั่งเครื่องดื่มระดับความหวาน 25% และใช้ช่องทางการชำระเงิน Promtpay ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัญหาด้านเครื่องดื่มตู้เตาบินมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเกี่ยวกับระบบของตู้เตาบิน และด้านตู้เตาบิน ตามลำดับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าด้านความสะดวกต่อการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยต่อการใช้งาน และด้านการใช้งานให้เกิดประโยชน์ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ เงินเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการใช้บริการตู้เตาบินในช่วงเวลาในการซื้อสินค้า สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้ตู้เตาบิน ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่ง ระดับความหวานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการใช้บริการตู้เตาบินในช่วงเวลาของการซื้อสินค้า สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าตู้เตาบิน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตู้เตาบิน ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่ง ระดับความหวานของเครื่องดื่มในตู้เตาบินที่แตกต่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อตู้เตาบินเพื่อพัฒนาให้เป็นช่องทางกระจายสินค้าที่สำคัญช่องทางหนึ่งต่อไป

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตู้เตาบิน จังหวัดภูเก็ต

#### Abstract

This research aimed to study behavior, marketing mix factors, problems, and satisfaction with buying products through Tao Bin automatic drink dispensers in Phuket province. The sample consisted of purposively selected 384 consumers purchasing products through Tao Bin automatic drink dispenser in Phuket province. The data gathering instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The results revealed that the majority of consumers were female government service/state enterprise employees, aged 25-34 years, with a bachelor's degree, and the family's monthly income of 15,001 - 20,000 baht. They would buy products between 6:00 AM - 11:59 AM. for 1-5 minutes through Tao Bin cabinet because of the taste. Within 1 month, they would buy products 5-6 times including cold drinks, drinks with a sweetness level of 25% with Promtpay payment method. Product factor had the greatest impact on opinions about marketing mix factors, followed by privacy and price factors, respectively. Problems were found with beverages in Tao Bin cabinet the most, followed by issues related to its system, and the cabinet, respectively. Consumers were satisfied in terms of ease of use, followed by safety in use, and beneficial uses, respectively. Consumers with different genders, ages, educational backgrounds, occupations, and salaries had significantly different opinions on marketing mix factors at level of .05. Consumers with different behaviors of using Tao Bin cabinet services, purchase time periods, reasons for choosing products, frequencies of using the cabinet, types of drinks, and levels of sweetness ordered had significantly different satisfaction levels in purchasing products at level of .05. Consumers with different behaviors of using the Tao Bin cabinet service, purchase time periods, reasons for choosing to buy products, frequencies of purchasing through Tao Bin cabinet, types of drinks, sweetness levels of Tao Bin's drinks ordered had significantly different opinions on the marketing mix factors at level of .05. The study results can be used to create consumer satisfaction and loyalty with Tao Bin Cabinet which would be an important distribution channel.

**Keywords:** Product Purchasing Behavior, Tao Bin Cabinet, Phuket Province

## บทนำ

สถานการณ์วิกฤติโควิด 19 ที่มีการแพร่ระบาดตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบันทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การทำงาน การรับประทานอาหารและการใช้ชีวิตประจำวัน ทุกคนต่างก็ได้รับผลกระทบไม่มากนักน้อย ศูนย์วิจัยกรุงศรีได้วิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โดยรวมมีการหดตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563 - 2564 เพราะวิกฤติที่เกิดขึ้นกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปี 2563 ปริมาณการบริโภคของตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 1.3 หมื่นล้านลิตรมีมูลค่า 7.2 แสนล้านบาท โดยแบ่งตามปริมาณการบริโภคของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มร้อยละ 79 และ 21 ตามลำดับ และแบ่งตามมูลค่าร้อยละ 36 และ 64 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565) จากการศึกษาที่มา และปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบซองอัตโนมัติมากขึ้นเนื่องจาก 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการลดความเสี่ยง การพบกันของผู้คนจำนวนมากเนื่องจากการซื้อของกับผู้ชายสินค้าโดยตรงอาจเกิดการสัมผัสและนำไปสู่การติดเชื้อได้ และ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำงานที่บ้านมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป รักความสะดวกและง่ายเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเหตุผลที่กล่าวมานั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการตู้จำหน่ายกาแฟ และเครื่องดื่มแบบซองอัตโนมัติมากขึ้นจึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบซองอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการตู้จำหน่ายอัตโนมัติสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

จากความสำคัญข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตู้เตาบินของประชากรในจังหวัดภูเก็ต" เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ผลิตในการพัฒนา และปรับปรุงเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติเตาบิน และกระจายสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องกดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกดน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลบุคลคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องกั้นน้ำอัตโนมัติเตาบินที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตู้เตาบินในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตู้เตาบินในจังหวัดภูเก็ต ได้แบบสอบถามจำนวน 394 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องกั้นน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องกั้นน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกั้นน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสม และง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ (เขาวลิตร เหมะธูลิน, 2557) โดยทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.863

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Turkey's Honestly Significant Difference (HSD)

## ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตู้เตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

### 1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตู้เตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**  
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเตาบินช่วงเวลา 6:00 - 11:59 น. (ร้อยละ 43.8) ซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำใช้ระยะเวลา 1 - 5 นาที (ร้อยละ 84.4) ซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำสาเหตุรสชาติ (ร้อยละ 52.6) ภายใน 1 เดือนซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำ จำนวน 5 - 6 ครั้ง (ร้อยละ 40.4) สั่งเครื่องดื่มประเภทเย็น (ร้อยละ 65.9) สั่งเครื่องดื่มระดับความหวาน 25% (ร้อยละ 35.7) และช่องทางการชำระเงิน Promtpay (ร้อยละ 48.6)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P                      | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 4.41      | 0.529 | มาก              |
| ปัจจัยด้านราคา (Price)                            | 4.27      | 0.751 | มาก              |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)               | 4.27      | 0.688 | มาก              |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)          | 4.06      | 0.786 | มาก              |
| ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) | 4.24      | 0.809 | มาก              |
| ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)       | 4.31      | 0.755 | มาก              |
| เฉลี่ย                                            | 4.26      | 0.663 | มาก              |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (ค่าเฉลี่ย 4.24) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

| ปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเตาบิน | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับปัญหา |
|-------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|
| ปัญหาจากตู้เตาบิน                                           | 1.47      | 0.684 | น้อยที่สุด |
| ปัญหาของเครื่องดื่มตู้เตาบิน                                | 1.66      | 0.841 | น้อย       |
| ปัญหาเกี่ยวกับระบบของตู้เตาบิน                              | 1.64      | 0.836 | น้อย       |
| เฉลี่ย                                                      | 1.59      | 0.742 | น้อย       |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเตาบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยประเด็นปัญหาของเครื่องดื่มตู้เตาบิน (ค่าเฉลี่ย 1.66) รองลงมา คือ ปัญหาเกี่ยวกับระบบของตู้เตาบิน (ค่าเฉลี่ย 1.64) และปัญหาจากตู้เตาบิน (ค่าเฉลี่ย 1.47) ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**  
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

| ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบิน | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ความพึงพอใจด้านความสะดวกต่อการใช้งาน                     | 4.52      | 0.515 | มากที่สุด        |
| ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยต่อการใช้งาน                   | 4.52      | 0.513 | มากที่สุด        |
| ความพึงพอใจด้านการใช้งานให้เกิดประโยชน์                  | 4.39      | 0.622 | มาก              |
| เฉลี่ย                                                   | 4.48      | 0.508 | มาก              |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยประเด็นความพึงพอใจด้านความสะดวกต่อการใช้งาน และด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ ด้านการใช้งานให้เกิดประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

## 2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลบุคลคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบินที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | การทดสอบค่าความแปรปรวน |     |      |        |      |
|---------------------------|------------------------|-----|------|--------|------|
|                           | SS                     | df  | MS   | F      | Sig. |
| อายุ                      | 139.352                | 380 | .367 | 26.508 | .000 |
| วุฒิการศึกษา              | 144.765                | 381 | .380 | 31.253 | .000 |
| อาชีพ                     | 124.677                | 378 | .338 | 24.181 | .000 |
| เงินเดือน                 | 127.279                | 377 | .338 | 20.357 | .000 |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ เงินเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

| ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า                                         | การทดสอบค่าความแปรปรวน |     |      |        |      |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|------|--------|------|
|                                                                    | SS                     | df  | MS   | F      | Sig. |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบิน              | 95.442                 | 380 | .251 | 4.630  | .003 |
| ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบิน     | 1.961                  | 3   | .654 | 2.562  | .055 |
| สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบิน           | 90.563                 | 379 | .239 | 8.754  | .000 |
| ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบิน ภายใน 1 เดือน | 85.007                 | 380 | .224 | 20.747 | .000 |
| ประเภทของเครื่องดื่ม                                               | 93.519                 | 381 | .245 | 11.024 | .000 |
| ระดับความหวานที่เลือกสั่งในเครื่องดื่มของตู้เตาบิน                 | 93.175                 | 379 | .246 | 5.853  | .000 |
| ช่องทางการชำระเงิน                                                 | 3.701                  | 5   | .740 | 2.932  | .053 |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบิน สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบิน ภายใน 1 เดือนความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบิน ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่ง ระดับความหวานที่เลือกสั่งในเครื่องดื่มของตู้เตาบินที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาบิน ช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

| พฤติกรรมการบริโภค                                                    | การทดสอบค่าความแปรปรวน |     |       |        |      |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|-------|--------|------|
|                                                                      | SS                     | df  | MS    | F      | Sig. |
| ซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเท่าปีนช่วงเวลา                   | 157.817                | 380 | .415  | 8.586  | .000 |
| ใช้ระยะเวลาเท่าปีนในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเท่าปีน    | 1.760                  | 3   | .587  | 1.337  | .262 |
| สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเท่าปีน           | 152.756                | 379 | .403  | 9.775  | .000 |
| ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเท่าปีน ภายใน 1 เดือน | 128.927                | 380 | .339  | 38.894 | .000 |
| ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งมากที่สุด                                 | 148.527                | 381 | .390  | 25.637 | .000 |
| ระดับความหวานที่เลือกสั่งในเครื่องดื่มของตู้เท่าปีน                  | 162.470                | 379 | .429  | 3.526  | .008 |
| ช่องทางการชำระเงิน                                                   | 6.287                  | 5   | 1.257 | 2.924  | .134 |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเท่าปีน สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเท่าปีน ภายใน 1 เดือนความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเท่าปีน ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่ง ระดับความหวานที่เลือกสั่งในเครื่องดื่มของตู้เท่าปีนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกตน้ำอัตโนมัติเท่าปีน ช่องทางการชำระเงิน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตู้เท่าปีนของประชากรในจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจน่าอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ เงินเดือนมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ ประสูตรแสงจันทร์ และลัดดาวัลย์ นิลรัตนานนท์ (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บั่นทอง (2565) ได้ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สิทธิสังข์ และสายพิน บั่นทอง (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์ ความมีประสิทธิภาพได้ร้อยละ 60.70

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของประชากรในจังหวัดภูเก็ตนั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพรักนัย เมธานวิน (2566) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอินฟลูเอนเซอร์ ประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาปิ่นของประชากรในจังหวัดภูเก็ตนั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านความสะดวกต่อการใช้งานและด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการใช้งานให้เกิดประโยชน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา แสงนิล และ ทรงพร หาญสันติ (2566) ได้ศึกษา เรื่อง การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เตาปิ่น” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความจงรักภักดีมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เตาปิ่น” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ จักรี กลิ่นชื่น (2564) ได้ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ ประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ประสบการณ์บริโภคส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจต่อพฤติกรรม และประสบการณ์บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเวย์โปรตีน

5. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาปิ่น สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาปิ่น ภายใน 1 เดือนความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกटनाอัตโนมัติเตาปิ่น ประเภทของเครื่องดื่มที่ส่งระดับความหวานที่เลือกสั่งในเครื่องดื่มของตู้เตาปิ่นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณนิ มุทุวงศ์ ประนอม คำผา และกิตติมา จิงสุวดี (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M-150 จำนวน 2 - 5 ขวดต่อสัปดาห์ และนิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-Eleven สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 71.5

## สรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระบบการทำงานของตู้เตาปิ่น ควรทำให้ระยะเวลาทำเครื่องดื่มมีความรวดเร็วและสะดวกต่อการจำหน่ายมากยิ่งขึ้น และควรกำหนดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่ม ระบบควรมีการบอกขั้นตอนและเวลาในการทำเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก และพบว่า ปัญหาของเครื่องดื่มตู้เตาปิ่น ผู้ที่พัฒนาระบบควรให้ความสำคัญกับระบบประเด็นตู้เตาปิ่นจำหน่ายเครื่องดื่มแต่ยังมีหลุดไม่เพียงพอพวกวัดถุดิบในการทำเครื่องดื่มตู้เตาปิ่น และตู้เตาปิ่นจำหน่ายเครื่องดื่มผิดเมนูเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

นอกจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าจากผลงานวิจัย ดังนี้

1. ควรมีสินค้าที่หลากหลายให้เหมาะแก่ผู้บริโภคและควรทำให้มีรสชาติที่ดีเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใช้ตู้เตาปิ่นมากยิ่งขึ้น
2. ควรให้ความสำคัญกับระบบประเด็นตู้เตาปิ่นจำหน่ายเครื่องดื่มแต่หลุดไม่เพียงพอพวกวัดถุดิบในการทำเครื่องดื่มตู้เตาปิ่น และตู้เตาปิ่นจำหน่ายเครื่องดื่มผิดเมนู เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต
3. ควรทำให้ระบบของตู้เตาปิ่นให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกต่อการชำระเงิน และสถานที่ตั้งของตู้เตาปิ่นตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการใช้งานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานตู้เตาปิ่นมากยิ่งขึ้น
4. ควรทำให้ระยะเวลาในการทำเครื่องดื่มมีความรวดเร็วและสะดวกต่อการจำหน่ายมากยิ่งขึ้น และควรกำหนดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่ม ระบบควรมีการบอกขั้นตอนและเวลาในการทำเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก

5. ควรมีเมนูใหม่ ๆ แนะนำแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และควรมีโปรโมชั่นเมนูลดราคาประจำเดือน และมีแต้มสะสมเครื่องดื่ม เช่น สะสมแต้มเครื่องดื่ม 20 แต้มแลกฟรี 1 แก้ว เพื่อกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นให้เข้ามาใช้บริการตู้เตาบิน เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ตู้เตาบินใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาระบบตู้เตาบินต่อไปในอนาคต

2. ควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในตู้เตาบิน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและทำให้วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งในตลาดในส่วนของกลุ่มทางการตลาดของคู่แข่งให้ทราบ และสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และเชิงความเป็นผู้นำ และเชิงความเป็นผู้นำตลาดเทคโนโลยี

4. ควรมีการศึกษาศึกษาคู่ค่ออัตโนมัติประเภทอื่น ๆ และดำเนินการวิจัยนอกเขตจังหวัดภูเก็ต เช่น ตู้จำหน่ายอาหารของ 7-Eleven ตู้จำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด ฯลฯ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ จักรี กลิ่นชื่น. (2564). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทเวย์โปรตีนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 27(4), 103-130.

ชาวลิต เหมะจุลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566,

จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุรินทร์ ประสูตรแสงจันทร์ และ ลัดดาวัลย์ นิลรัตนานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 3(1), 26-36.

ปิยธิดา แสงนิล และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เตาบิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 23-33.

ภัทรกัญย์ เมธนาวิน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 1(7), 38-41.

รมณี มุทวงศ์ ประนอม คำผา และ กิตติมา จิงสุวดี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(2), 1566-1578.

ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการปัญญาปณิธาน*, 7(1), 196-208.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกระหว่างการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566,

จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึกระหว่างการออกแบบสอบถาม/>

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565). *วิจัยกรุงศรี*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/home>

อัญชลี ลิทธิสังข์ และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(4), 42-60.