บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 222 รายสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนคนพักอาศัยภายในบ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนยอดสั่งซื้อน้ำดื่มในแต่ละ สัปดาห์ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนคนพักอาศัยภายในบ้าน 3 -4 คน ยอดสั่งซื้อน้ำดื่มในแต่ละสัปดาห์ 61 – 90 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่ม โรสมากกว่า 4 ปี เป็นลูกค้าน้ำดื่มตราโรสอย่างเดียว รู้จักน้ำดื่มโรสโดยรู้จักกับเจ้าของและจะแนะนำน้ำดื่มโรส ให้กับเพื่อน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก น้ำดื่มตราโรส ได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข รองลงมาคือน้ำดื่มตราโรส รับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา และน้ำดื่มตราโรส ได้น้ำตามปริมาณที่กำหนด ข้างถัง/ขวด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พอใจสูงสุด 3 ลำดับคือน้ำดื่มตราโรส มีราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น รองลงมาคือน้ำดื่มตรา โรสมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณด้วยค่าเฉลี่เท่ากันและราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือส่งตรงเวลารองลงมาคือได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่งและติดต่อง่าย สะดวกในการสั่งน้ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือสั่งเมื่อไหร่ก็ส่งได้(กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง) รองลงมาคือมีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง)ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้น และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงานบริการยกน้ำดื่มไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า รองลงมาคือบุคลิกภาพ และการแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและความมีมารยาทของพนักงานขายกับลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากันและพนักงานขาย มีอัธยาศัยที่ดี

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีรถขนส่งสะอาดและสถานที่ผลิตน้ำดื่มสะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมายด้วยค่าเฉลี่เท่ากัน รองลงมาคือตรายี่ห้อมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือและรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที รองลงมาคือมีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น ผู้ที่มาก่อนได้รับการบริการก่อน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่ม โรส

ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือน้ำดื่มได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือรับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.63) และได้น้ำตามปริมาณที่กำหนดข้างถัง/ขวด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพน้ำดี มีความสม่ำเสมอ และน้ำดื่มได้มาตรฐาน ตามกระทรวงสาธารณสุขด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักมีความน่าเชื่อถือและรับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหาด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และได้น้ำตามปริมาณที่กำหนดข้างถัง/ขวด (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.86) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสูงสุด 3 ลำดับแรกคือราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.88) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.85) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.84)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือส่งตรง (ค่าเฉลี่ย 4.71) และติดต่อง่ายสะดวกในการสั่งน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสูงสุด 3 ลำดับแรกคือส่งตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.61) และติดต่อง่ายสะดวกในการสั่งน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสั่งเมื่อไหร่ก็ส่งได้(กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง) (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือมีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง) ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสั่งเมื่อไหร่ก็ส่งได้ (กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง) (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือมีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง) ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานบริการยกน้ำดื่ม ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความมีมารยาทของพนักงานขาย กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานบริการยกน้ำดื่ม ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) และความมีมารยาทของพนักงานขาย กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือรถขนส่งสะอาด และรถบรรทุกสำหรับจัดส่ง มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่ายด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือและสถานที่ผลิตน้ำดื่ม สะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.66) และตรายี่ห้อมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือรถขนส่งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ สถานที่ผลิตน้ำดื่ม สะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.72) และตรายี่ห้อ มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อ ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น ผู้ที่มาก่อนได้รับการบริการก่อน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.59)และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อ ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือการจัดส่ง ที่ถูกต้องตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่ม โรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปีให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือได้น้ำตามปริมาณที่กำหนดข้างถัง/ขวด และน้ำดื่มได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุขด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือรับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.64) และตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือและคุณภาพน้ำดีมีความสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือรับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือน้ำดื่มได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.59) และได้น้ำตามปริมาณที่กำหนดข้างถัง/ขวด (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปีให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) และราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.81) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.80)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปีให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือติดต่อง่าย สะดวกในการสั่งน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่ง และอยู่ในพื้นที่ง่ายต่อการใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และส่งตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือส่งตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) และติดต่อง่าย สะดวกในการสั่งน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปีให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสั่งเมื่อไหร่ก็ส่งได้ (กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง) (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือมีการเพิ่มปริมาณ (ถัง/ลัง) ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสั่งเมื่อไหร่ก็ส่งได้ (กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง) (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือมีการเพิ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปริมาณ (ถัง/ลัง) ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานบริการยกไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.59) และความมีมารยาทของพนักงานขาย กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานบริการยก ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย เหมาะสมและความมีมารยาทของพนักงานขาย กับลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) และพนักงานขาย มีอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปี ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสถานที่ผลิตน้ำดื่ม สะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือรถขนส่งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.72) และตรายี่ห้อมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไปให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือรถขนส่งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือสถานที่ผลิตน้ำดื่ม สะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.66) และตรายี่ห้อมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปี ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อ ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.68) และพนักงานขาย คิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำและการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น ผู้ที่มาก่อนได้รับการบริการก่อน เป็นต้นด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อ ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) และการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น ผู้ที่มาก่อนได้รับการบริการก่อน เป็นต้นและการจัดส่งที่ถูกต้องตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 5.52 ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพของน้ำไม่ได้มาตรฐานมีตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ร้อยละ 17.6)รองลงมาคือมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการ (ร้อยละ 11.7)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 2.25 ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความไม่เหมาะสมของค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย (ร้อยละ 7.2) รองลงมาคือไม่มีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือน (ร้อยละ 5.4)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 11.49 ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ส่งไม่ตรงเวลา (ร้อยละ 16.7) รองลงมาคือไม่อยู่ในพื้นที่ยากต่อการใช้บริการ (ร้อยละ 10.8)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 23.42 ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก (ร้อยละ 46.4) รองลงมาคือไม่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ร้อยละ 30.6)

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 12.83 ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เมื่อน้ำดื่มมีปัญหา (ร้อยละ 17.6) รองลงมาคือพนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า (ร้อยละ 6.8)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 3.72 ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มไม่มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ (ร้อยละ 14.9) ส่วนปัจจัยที่เหลือไม่พบปัญหา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 3.83 ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดส่งน้ำดื่มล่าช้า (ร้อยละ 12.2) รองลงมาคือการจัดส่งน้ำดื่มที่ไม่ถูกต้องตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า (ร้อยละ 5.4)

ปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก (ร้อยละ 46.4) รองลงมาคือไม่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ร้อยละ 30.6) และคุณภาพของน้ำไม่ได้มาตรฐานมีตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ร้อยละ 17.6)

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โยธกานต์ เชาวน์เกษม (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก ในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ตราเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านราคาของดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโยธกานต์ เชาวน์เกษม (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ตราเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโยธกานต์ เชาวน์เกษม (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก ในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ตราเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของโยธกานต์ เชาวน์เกษม (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำ ดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ตราเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคล ของดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของโยธกานต์ เชาวน์เกษม (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ตราเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของดื่มตราโรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโยธกานต์ เชาวน์เกษม (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ตราเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของดื่มตราโรส ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของโยธกานต์ เชาวน์เกษม (2546) ที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ ดาวเงิน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ตราเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในภาพรวมของทุกปัจจัยมีผลการศึกษาโดยส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โยธกานต์ เชาวน์เกษม สุรศักดิ์ ดาวเงิน และนิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง แต่ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่สูงกว่าเกือบทุกปัจจัยดังนั้นจึงอยู่จัดอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

ข้อค้นพบ

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส มีข้อค้นพบดังนี้

1. มีสองช่องทางในการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักน้ำดื่มตราโรส ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โดยรู้จักกับเจ้าของ (ร้อยละ 42.8) และจากเพื่อนบ้านแนะนำ (ร้อยละ 39.9)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความพึงพอใจต่อปัจจัย 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นเป็นปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.92) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีข้อค้นพบแยกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านน้ำใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อนน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) แต่ยังพบว่าเรื่องนี้เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 17.6)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อย ความเหมาะสมกับค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ซึ่งยังพบว่า ปัจจัยย่อย ความเหมาะสมกับค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 7.2)

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้ำดื่มตราโรสกับปัญหาที่พบนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี เห็นว่าการไม่มีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือนเป็นปัญหาลำดับแรก ส่วนรายที่เป็นลูกค้าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป เห็นว่าความไม่เหมาะสมของค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหายเป็นปัญหาลำดับแรก

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจ ในปัจจัยย่อยอยู่ในพื้นที่ง่ายต่อการใช้บริการน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) แต่ยังพบว่าเรื่องนี้เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขเป็นลำดับที่ 2 เช่นกัน (ร้อยละ10.8)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมากน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) แต่ยังพบว่าเรื่องนี้เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 46.4) และยังพบว่าปัญหาลำดับที่ 2 คือไม่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนมีค่าเฉลียอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 30.6)

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อย พนักงานขายน้ำดื่มตราโรส สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับน้ำดื่ม น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) แต่ยังพบว่าเรื่องนี้เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 17.6)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อย รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราโรส มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่ายน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) แต่ยังพบว่าเรื่องนี้เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 14.9)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจ ในปัจจัยย่อยสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราโรส ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยการจัดส่งน้ำดื่มที่รวดเร็วน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องการจัดส่งที่รวดเร็ว เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แก้ไขเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 12.2)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบ โดยคำนึงถึงแนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จากข้อมูลที่ได้ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จัดทำใบปลิวให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อชี้แจงปัญหาและให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่ม รวมทั้งเพื่อเป็นช่องทางในการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า

2. จากข้อค้นพบเกี่ยวกับ วิธีการรู้จักน้ำดื่มโรส พบว่าวิธีการที่จะได้ลูกค้าใหม่ทางบริษัทฯ ควรมีนโยบายที่จะจัดกิจกรรมผ่านทางลูกค้าเก่า โดยหากมีการแนะนำลูกค้าใหม่ให้ ก็จะมีการให้รางวัลหรือ ส่วนลดในการซื้อน้ำดื่มในรอบต่อไป ทั้งนี้มูลค่าของรางวัล จะต้องคำนึงถึงยอดสั่งซื้อในแต่ละสัปดาห์ความถี่และความสม่ำเสมอในการสั่งซื้อของลูกค้าใหม่

3.ข้อค้นพบเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าควรรักษามาตรฐานเกี่ยวกับการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ให้ต่ำกว่าเดิม แต่อาจจะต้องปรับปรุงในบางปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด หรือที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือว่าเป็นปัญหา อย่างไรก็ตามควรปรับปรุงมาตรฐานเกี่ยวกับการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลและด้านการส่งเสริมการตลาด ในบางบางปัจจัยย่อยที่จะช่วยให้ยกระดับความพึงพอใจจากระดับมากเป็นมากที่สุด

4.ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ทางบริษัทฯ ควรรักษาวิธีการไว้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก ทางบริษัทฯ ควรมีนโยบายรองรับเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มีค่าเฉลี่ยมากขึ้น ซึ่งมีข้อเสนอแนะแยกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อค้นพบเรื่องคุณภาพของน้ำดื่มตราโรส ซึ่งทางโรงงานมีการควบคุมระบบการบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอส่วนปัญหาที่พบนั้น ตะกอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เกิดจากการที่ลูกค้าจัดเก็บน้ำดื่มที่ไม่ถูกวิธีและการเก็บไว้เป็นเวลานาน ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรมีนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

1.มีการผลิตตามคำสั่งซื้อล่วงหน้า วันต่อวันไม่มีการผลิตเกินความจำเป็น

2.มีการจัดส่งน้ำดื่มให้ลูกค้าตามวันเวลาที่กำหนดและไม่ลงน้ำดื่มให้ลูกค้าเกินความต้องการใช้ต่อสัปดาห์นอกจากมีความต้องการใช้พิเศษ เช่น มีงานเลี้ยง

3.ให้ความรู้กับลูกค้าโดยการจัดทำใบปลิวในเรื่องการจัดเก็บน้ำดื่มที่ถูกต้องได้แก่ น้ำดื่มต้องไม่วางตากแดดเป็นเวลานาน ถังน้ำดื่มต้องไม่วางบนพื้นเปียกชื้น ไม่ควรเก็บน้ำดื่มไว้นานเกินความจำเป็นเพราะจะทำให้เกิดตะกอนละเอียดภายในภาชนะบรรจุได้ เป็นต้น

ด้านราคา ควรมีการพิจารณาแบ่งเป็นสองระดับตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดย ผู้ที่เป็นลูกค้าระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปี ควรเน้นเรื่องการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือนโดยการส่งพนักงานและใบปลิวชี้แจงให้ทั่วถึง ส่วนผู้ที่เป็นลูกค้าระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปควรเน้นเรื่องความไม่เหมาะสมของค่าปรับ กรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย บางครั้งคิดราคาเท่ากับ บรรจุภัณฑ์ใหม่แต่บางครั้งบรรจุภัณฑ์ที่เสียหายนั้นเก่าแล้วดังนั้นอาจมีการลดราคาลงให้เหมาะสมตามอายุการใช้งานด้วย เช่น ถังน้ำใหม่ใบละ 80 บาท ถ้าแตกคิดค่าปรับตามราคาคือ 80 บาท หากมีการใช้ 1 ปี หากแตกคิดค่าปรับตามราคาคือ 60 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้การจัดส่งตรงเวลา ทางบริษัทฯ ควรเพิ่มจุดจำหน่ายให้อยู่ใกล้กับลูกค้า เช่น การติดต่อร้านขายของชำในแต่ละหมู่บ้าน เพราะอาจอยู่นอกพื้นที่ผลิตจะได้เพียงพอและสะดวกมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่ไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก ทางบริษัทฯ ควรมีการจัดส่วนลดราคาหรือแถมพิเศษให้กับผู้ที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำเช่นผู้ที่เป็นลูกค้าประจำครบ 1 ปี ควรมีการแถมให้ 1 รอบการสั่งซื้อปกติ หรือควรมีการกำหนดส่วนลดที่แน่นอนให้กับแต่ละยอดสั่งซื้อในการสั่งซื้อปริมาณมาก เช่น สั่งซื้อทุก 20 ลัง ลดให้ 1 ลัง เป็นต้น และเพิ่มเติมช่องทางร้องเรียนผ่านทางใบปลิว โดยการใส่ข้อความเพื่อร้องเรียนหรือแนะนำหรือสั่งน้ำดื่มนอกเวลาพร้อมทั้งมีหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้โดยตรง

ด้านบุคคล กรณีพนักงานขายน้ำดื่มตราโรส ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เมื่อน้ำดื่มมีปัญหา ทางบริษัทฯ มีการจัดตารางอบรมพนักงานให้สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ อยู่ตลอด แต่ปัญหาที่พบเกิดจากการที่พนักงานมีความคุ้นเคยกับลูกค้ามากจึงส่งผลให้ละเลยการบอกกล่าวในบางเรื่องที่อาจสำคัญต่อลูกค้าดังนั้นบริษัทฯ จึงควรมีนโยบายที่ชัดเจนเน้นให้พนักงานให้ความสำคัญกับทุกข้อมูลที่ต้องแจ้งกับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กรณีรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ไม่มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ ทางบริษัทฯ ควรตกแต่งรถให้รู้ว่าเป็นรถมาส่งน้ำ หรือมีเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

ด้านกระบวนการให้บริการ กรณีที่มีการตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราโรส ย้อนหลังจากพนักงานขาย ทางพนักงานขายควรรักษามาตรฐานการเตรียมข้อมูลการซื้อน้ำดื่มในรอบที่ผ่านมาให้พร้อมอยู่ที่รถตลอดเวลา เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการทราบ ส่วนปัญหาอันดับแรกในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดส่งที่รวดเร็ว ทางบริษัทฯ ควรเน้นโรงงานให้ผลิตตามลำดับของคำสั่งซื้อ และพนักงานต้องดูแลรถส่งน้ำให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้อยู่เสมอ รวมถึงต้องตรงต่อเวลาที่ตกลงไว้กับลูกค้าทุกราย อีกทั้งหากลูกค้ามีคำสั่งซื้อพิเศษหรือนอกเวลา ทางโรงงานต้องชี้แจงกับลูกค้าในเรื่องเวลาการจัดส่งด้วยเพราะถือเป็นเวลาที่ตกลงกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved