

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมตลาดบริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการสรุปคุณสมบัติ และ นำเสนอข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าร้านขายส่งของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 167 ราย และจากการเก็บข้อมูล ได้ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและร้านค้า
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านขายส่งที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ในด้านความพึงพอใจของร้านที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและร้านค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและร้านค้า ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ยอดขายปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2551 และสถานที่ตั้ง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	77	46.11
ชาย	90	53.89
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.89 และเพศหญิงจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.11

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

	จำนวน	ร้อยละ
21 - 25 ปี	4	2.40
26 - 30 ปี	11	6.59
31 - 35 ปี	32	19.15
36 - 40 ปี	28	16.77
41 - 45 ปี	38	22.75
46 - 50 ปี	27	16.17
51 - 55 ปี	9	5.39
56 - 60 ปี	12	7.19
มากกว่า 60 ปี	6	3.59
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41 – 45 ปี มากที่สุด จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมา คือ อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.16 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.77 อายุ 46 – 50 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.17 อายุ 56 –

60 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.19 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.59 อายุ 51 – 55 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.39 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.59 และ อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง

	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของ	153	91.62
ผู้จัดการ	8	4.79
พนักงาน*	6	3.59
รวม	167	100.00

* หมายเหตุ พนักงาน คือ เจ้าหน้าที่ผู้ได้รับมอบหมายให้ดูแลร้านในแผนกเครื่องคั้ม

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.62 รองลงมาเป็นผู้จัดการจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.79 และเป็นพนักงานจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.59

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	22	13.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	7.78
มัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	35	20.96
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	41	24.55
ปริญญาตรี	54	32.34
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2	1.20
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดเป็นจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.34 รองลงมา คือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า

จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.55 ระดับมัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.96 ระดับประถมศึกษาจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.17 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.78 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	151	90.42
ห้างหุ้นส่วน	11	6.59
บริษัท จำกัด	5	2.99
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของคนเดียวมากที่สุด จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.42 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.59 และเป็นบริษัทจำกัดจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.99

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน

	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	100	59.88
3 – 5 คน	57	34.13
6 – 10 คน	6	3.59
11 – 20 คน	2	1.20
มากกว่า 20 คน	2	1.20
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คนมากที่สุด จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.88 รองลงมามีจำนวนพนักงานในร้าน 3 – 5 คน จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.13 มีพนักงาน 6 – 10 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.59 มีพนักงาน 11 – 20 คน และมีพนักงานมากกว่า 20 คน มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550

	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	13.17
5,000 – 10,000 บาท	27	16.17
10,001 – 20,000 บาท	26	15.57
สูงกว่า 20,000 บาท	92	55.09
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมียอดขายเครื่องดื่มของกิจการในปี พ.ศ. 2550 โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์สูงกว่า 20,000 บาท มากที่สุดเป็นจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.09 รองลงมา คือ มียอดขาย 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.17 มียอดขาย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.57 และมียอดขายต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

	จำนวน	ร้อยละ
ยอดขายเพิ่มขึ้น	36	21.56
ยอดขายลดลง	109	65.27
ยอดขายเท่าเดิม	22	13.17
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมียอดขายเครื่องดื่มของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550 ลดลงมากที่สุด จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.27 รองลงมา คือ มียอดขายเพิ่มขึ้นจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.56 และมียอดขายเท่าเดิมจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ตั้ง

		จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	อำเภอจอมทอง	4	2.40
	อำเภอเชียงดาว	2	1.20
	อำเภอดอยสะเก็ด	16	9.58
	อำเภอพร้าว	6	3.59
	อำเภอแม่วาง	4	2.40
	อำเภอเมืองเชียงใหม่	48	28.74
	อำเภอแม่แจ่ม	1	0.60
	อำเภอแม่แตง	5	2.99
	อำเภอแม่ริม	2	1.20
	อำเภอเวียงแหง	1	0.60
	อำเภอสะเมิง	1	0.60
	อำเภอสันกำแพง	4	2.40
	อำเภอสันทราย	20	11.98
	อำเภอสันป่าตอง	10	5.99
	อำเภอสารภี	2	1.20
	อำเภอหางดง	11	6.59
อำเภอฮอด	5	2.99	
จังหวัดลำพูน	อำเภอเมืองลำพูน	5	2.99
	อำเภอป่าซาง	5	2.99
	อำเภอบ้านโฮ่ง	1	0.60
	อำเภอแม่ทา	1	0.60
จังหวัดแม่ฮ่องสอน	อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน	8	4.79
	อำเภอแม่สะเรียง	5	2.99
รวม		167	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ตั้งของกิจการในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.74 รองลงมา คือ มีสถานที่ตั้งของกิจการในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.98 มีสถานที่ตั้งของกิจการในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.58 มีสถานที่ตั้งของกิจการในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.59 และมีสถานที่ตั้งของกิจการในอำเภออำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มพื้นที่

พื้นที่			จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่ A	จังหวัดเชียงใหม่	อำเภอฮอด	5	21.74
		อำเภอจอมทอง	4	17.39
		อำเภอแม่แจ่ม	1	4.35
	จังหวัดแม่ฮ่องสอน	อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน	8	34.78
		อำเภอแม่สะเรียง	5	21.74
	รวม		23	100.00
พื้นที่ B	จังหวัดเชียงใหม่	อำเภอหางดง	11	30.56
		อำเภอสันป่าตอง	10	27.78
		อำเภอสารภี	2	5.56
		อำเภอสะเมิง	1	2.78
	จังหวัดลำพูน	อำเภอเมืองลำพูน	5	13.89
		อำเภอป่าซาง	5	13.89
		อำเภอบ้านโฮ่ง	1	2.78
		อำเภอแม่ทา	1	2.78
	รวม		36	100.00
พื้นที่ C	จังหวัดเชียงใหม่	อำเภอเมืองเชียงใหม่	48	44.44
		อำเภอสันทราย	20	18.52
		อำเภอดอยสะเก็ด	16	14.81

พื้นที่			จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่ C (ต่อ)	จังหวัดเชียงใหม่	อำเภอพร้าว	6	5.56
		อำเภอแม่แตง	5	4.63
		อำเภอแม่วาง	4	3.70
		อำเภอสันกำแพง	4	3.70
		อำเภอเชียงดาว	2	1.85
		อำเภอแม่วิม	2	1.85
		อำเภอเวียงแหง	1	0.93
	รวม	108	100	
รวมทั้งหมด			167	

หมายเหตุ การแบ่งกลุ่มพื้นที่จะยึดพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเอื้อต่อการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ A มีสถานที่ตั้งของกิจการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมากที่สุด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาคืออำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีจำนวน 5 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.74 ในพื้นที่ B มีสถานกิจการในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.56 รองลงมาคือ อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.78 ส่วนพื้นที่ C มีสถานกิจการในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.52 อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มพื้นที่โดยสรุป

	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่ A	23	13.77
พื้นที่ B	36	21.56
พื้นที่ C	108	64.67
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ตั้งของกิจการในพื้นที่ C มากที่สุด มีจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.67 รองลงมาคือ พื้นที่ B จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.56 และ พื้นที่ C จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านขายส่งที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical evidence)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ	35 (20.96)	66 (39.52)	52 (31.14)	14 (8.38)	-	3.73 (มาก)
ขวดน้ำอืดลม ครอบงวน้ำอืดลมและถังบรรจุขวด หีบจับสะดวก	25 (14.97)	98 (58.68)	44 (26.35)	-	-	3.89 (มาก)
ขวด และครอบงวน้ำอืดลมพอดีกับการจัดเรียงบนชั้น	37 (22.16)	79 (47.31)	49 (29.34)	2 (1.20)	-	3.90 (มาก)
ขนาด และปริมาณของบรรจุของน้ำอืดลมเหมาะสม	33 (19.76)	89 (53.29)	44 (26.35)	1 (0.60)	-	3.92 (มาก)
ขวดและครอบงวน้ำอืดลมสวยงาม	51 (30.54)	78 (46.71)	35 (20.96)	3 (1.80)	-	4.06 (มาก)
ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท	51 (30.54)	82 (49.10)	32 (19.16)	2 (1.20)	-	4.09 (มาก)
คุณภาพของน้ำอืดลมของบริษัท	54 (32.34)	90 (53.89)	22 (13.17)	1 (0.60)	-	4.18 (มาก)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท	75 (44.91)	81 (48.50)	10 (5.99)	1 (0.60)	-	4.38 (มาก)
รวม						4.02 (มาก)

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ คุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.09) และขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.06)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การให้เครดิตต่อร้านค้า	6 (3.59)	8 (4.79)	33 (19.76)	46 (27.54)	74 (44.31)	1.96 (น้อย)
การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	7 (4.19)	16 (9.58)	57 (34.13)	60 (35.93)	27 (16.17)	2.50 (น้อย)
ราคามัดจำขวด-ลัง	6 (3.59)	24 (14.37)	93 (55.69)	32 (19.16)	12 (7.19)	2.88 (ปานกลาง)
กำไรต่อขวด	4 (2.40)	34 (20.36)	81 (48.50)	41 (24.55)	7 (4.19)	2.92 (ปานกลาง)
ราคาขายของผลิตภัณฑ์	7 (4.19)	50 (29.94)	90 (53.89)	16 (9.58)	4 (2.40)	3.24 (ปานกลาง)
รวม						2.70 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ ได้แก่ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมา กำไรต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 2.92) และราคามัดจำขวด-ลัง (ค่าเฉลี่ย 2.88) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.50) และการให้เครดิตต่อร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 1.96) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มาตรฐานการตั้งตู้แช่ ตู้กดน้ำอัตโนมัติของบริษัท โดยกำหนดให้ใช้ตู้ของบริษัทแช่ตู้กดน้ำอัตโนมัติของบริษัทเท่านั้น	9 (5.39)	50 (29.94)	76 (45.51)	24 (14.37)	8 (4.79)	3.17 (ปานกลาง)
มาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้นโชว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดยกำหนดให้มี “โค้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่	7 (4.19)	58 (34.73)	76 (45.51)	22 (13.17)	4 (2.40)	3.25 (ปานกลาง)
ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม	11 (6.59)	59 (35.33)	84 (50.30)	8 (4.79)	5 (2.99)	3.38 (ปานกลาง)
ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม	13 (7.78)	55 (32.93)	86 (51.50)	8 (4.79)	5 (2.99)	3.38 (ปานกลาง)
มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย	11 (6.59)	62 (37.13)	82 (49.10)	11 (6.59)	1 (0.60)	3.43 (ปานกลาง)
รวม						3.32 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม และช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้นโชว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดยกำหนดให้มี “โค้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ร้านมีการแจกของสมนาคุณ	16 (9.58)	33 (19.76)	47 (28.14)	39 (23.35)	32 (19.16)	2.77 (ปานกลาง)
กิจกรรมการส่งสลากี่หื้อเพื่อชิงรางวัล	16 (9.58)	39 (23.35)	56 (33.53)	36 (21.56)	20 (11.98)	2.97 (ปานกลาง)
กิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล	18 (10.78)	49 (29.34)	53 (31.74)	34 (20.36)	13 (7.78)	3.15 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้	22 (13.17)	41 (24.55)	62 (37.13)	33 (19.76)	9 (5.39)	3.20 (ปานกลาง)
การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ	22 (13.17)	54 (32.34)	52 (31.14)	19 (11.38)	20 (11.98)	3.23 (ปานกลาง)
บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์	37 (22.16)	81 (48.50)	40 (23.95)	9 (5.39)	-	3.87 (มาก)
รวม						3.20 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมา การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และกิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.15)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล ในเรื่อง พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย และ พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 3.93) และพนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้	21 (12.57)	55 (32.93)	53 (31.74)	26 (15.57)	12 (7.19)	3.28 (ปานกลาง)
ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า	19 (11.38)	53 (31.74)	70 (41.92)	23 (13.77)	2 (1.20)	3.38 (ปานกลาง)
ความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการ สินค้าเพิ่มพิเศษ	17 (10.18)	63 (37.72)	68 (40.72)	12 (7.19)	7 (4.19)	3.43 (ปานกลาง)
ความถี่ในการส่งสินค้า	14 (8.38)	67 (40.12)	75 (44.91)	9 (5.39)	2 (1.20)	3.49 (ปานกลาง)
ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า	23 (13.77)	65 (38.92)	63 (37.72)	13 (7.78)	3 (1.80)	3.55 (มาก)
ความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าการเยี่ยมร้านค้า สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	27 (16.17)	71 (42.51)	64 (38.32)	5 (2.99)	-	3.72 (มาก)
ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น.	26 (15.57)	81 (48.50)	48 (28.74)	11 (6.59)	1 (0.60)	3.72 (มาก)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว	31 (18.56)	71 (42.51)	54 (32.34)	9 (5.39)	2 (1.20)	3.72 (มาก)
ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน	28 (16.77)	92 (55.09)	43 (25.75)	4 (2.40)	-	3.86 (มาก)
รวม						3.57 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อบัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น และ ความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าการเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical evidence)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่ปรากฏ

ด้านหลักฐานทางกายภาพที่ปรากฏ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รูปลักษณะของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า	30 (17.96)	86 (51.50)	41 (24.55)	9 (5.39)	1 (0.60)	3.81 (มาก)
รูปลักษณะ สี สันของรถส่งสินค้า	36 (21.56)	83 (49.70)	43 (25.75)	4 (2.40)	1 (0.60)	3.89 (มาก)
รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท	34 (20.36)	92 (55.09)	40 (23.95)	1 (0.60)	-	3.95 (มาก)
รวม						3.88 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ปรากฏ ในเรื่อง รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.95) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ รูปลักษณะ สี สันของรถส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) และรูปลักษณะของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของร้านขายส่งที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม
ปัจจัยด้านราคา	2.70 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.32 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.57 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคคล	3.81 (มาก)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

		ยอดขาย เพิ่มขึ้น	ยอดขาย ลดลง	ยอดขายเท่า เดิม	รวม
หญิง	จำนวน	13	51	13	77
	ร้อยละ	16.88	66.23	16.88	100.00
ชาย	จำนวน	23	58	9	90
	ร้อยละ	25.56	64.44	10.00	100.00
รวม	จำนวน	36	109	22	167
	ร้อยละ	21.56	65.27	13.17	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.56 รองลงมา เป็นเพศหญิง มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.44 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.88 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดขายเครื่องดื่ม
ของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

		ยอดขาย เพิ่มขึ้น	ยอดขาย ลดลง	ยอดขาย เท่าเดิม	รวม
21 - 25 ปี	จำนวน	1	1	2	4
	ร้อยละ	25.00	25.00	50.00	100.00
26 - 30 ปี	จำนวน	3	6	2	11
	ร้อยละ	27.27	54.55	18.18	100.00
31 - 35 ปี	จำนวน	6	24	2	32
	ร้อยละ	18.75	75.00	6.25	100.00
36 - 40 ปี	จำนวน	8	17	3	28
	ร้อยละ	28.57	60.71	10.71	100.00
41 - 45 ปี	จำนวน	9	25	4	38
	ร้อยละ	23.68	65.79	10.53	100.00
46 - 50 ปี	จำนวน	6	14	7	27
	ร้อยละ	22.22	51.85	25.93	100.00
51 - 55 ปี	จำนวน	1	7	1	9
	ร้อยละ	11.11	77.78	11.11	100.00
56 - 60 ปี	จำนวน	1	11	0	12
	ร้อยละ	8.33	91.67	0.00	100.00
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	4	1	6
	ร้อยละ	16.67	66.67	16.67	100.00
รวม	จำนวน	36	109	22	167
	ร้อยละ	21.56	65.27	13.17	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่อยู่อายุ 41 – 45 ปี มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.68 รองลงมา 3 อันดับเรียงตามจำนวน ได้แก่ อายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 อายุ 31 – 35 ปี

และอายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 6 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และร้อยละ 22.22 ตามลำดับ และอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่อายุ 41 – 45 ปี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.79 รองลงมา 3 อันดับเรียงตามจำนวน ได้แก่ อายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 อายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.71 และอายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่อายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.93 รองลงมา 3 อันดับเรียงตามจำนวน ได้แก่ อายุ 41 – 45 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.53 อายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.71 และอายุ 21 – 25 ปี อายุ 26 – 30 ปี อายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 2 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ร้อยละ 18.18 และร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
 ยอดขายเครื่องดื่มของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี
 พ.ศ. 2550

		ยอดขาย เพิ่มขึ้น	ยอดขาย ลดลง	ยอดขาย เท่าเดิม	รวม
ประถมศึกษา	จำนวน	2	17	3	22
	ร้อยละ	9.09	77.27	13.64	100.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	2	8	3	13
	ร้อยละ	15.38	61.54	23.08	100.00
มัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	จำนวน	10	20	5	35
	ร้อยละ	28.57	57.14	14.29	100.00
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	จำนวน	8	29	4	41
	ร้อยละ	19.51	70.73	9.76	100.00
ปริญญาตรี	จำนวน	14	34	6	54
	ร้อยละ	25.93	62.96	11.11	100.00
ปริญญาโทและสูงกว่า	จำนวน	0	1	1	2
	ร้อยละ	0.00	50.00	50.00	100.00
รวม	จำนวน	36	109	22	167
	ร้อยละ	21.56	65.27	13.17	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.93 รองลงมา 3 อันดับเรียงตามจำนวน ได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.51 และการศึกษาระดับประถมศึกษา และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 2 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมา 3 อันดับเรียงตามจำนวน ได้แก่ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 29 ราย คิด

เป็นร้อยละ 70.73 การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.14 และการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 17 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 77.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11 รองลงมา 3 อันดับเรียงตามจำนวน ได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.76 และการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 3 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดขาย เครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

		ยอดขาย เพิ่มขึ้น	ยอดขาย ลดลง	ยอดขาย เท่าเดิม	รวม
เจ้าของคนเดียว	จำนวน	31	100	20	151
	ร้อยละ	20.53	66.23	13.25	100.00
ห้างหุ้นส่วน	จำนวน	4	5	2	11
	ร้อยละ	36.36	45.45	18.18	100.00
บริษัท จำกัด	จำนวน	1	4	0	5
	ร้อยละ	20.00	80.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	36	109	22	167
	ร้อยละ	21.56	65.27	13.17	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.53 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.36 และ ธุรกิจบริษัท จำกัด มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.23 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.45 และ ธุรกิจบริษัท จำกัด มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.18

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในร้านของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดขายเครื่องมือของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

		ยอดขาย เพิ่มขึ้น	ยอดขาย ลดลง	ยอดขาย เท่าเดิม	รวม
1 – 2 คน	จำนวน	13	74	13	100
	ร้อยละ	13.00	74.00	13.00	100.00
3 – 5 คน	จำนวน	21	28	8	57
	ร้อยละ	36.84	49.12	14.04	100.00
6 – 10 คน	จำนวน	1	4	1	6
	ร้อยละ	16.67	66.67	16.67	100.00
11 – 20 คน	จำนวน	1	1	0	2
	ร้อยละ	50.00	50.00	0.00	100.00
มากกว่า 20 คน	จำนวน	0	2	0	2
	ร้อยละ	0.00	100.00	0.00	100.00
รวม	จำนวน	36	109	22	167
	ร้อยละ	21.56	65.27	13.17	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้าน 3 – 5 คน มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา ได้แก่ มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ มีจำนวนพนักงานในร้าน 6 – 10 คน และมีจำนวนพนักงานในร้าน 11 – 20 คน มีจำนวน 1 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลงเมื่อเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา

3 อันดับเรียงตามจำนวน ได้แก่ มีจำนวนพนักงานในร้าน 3 – 5 คน มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.12 มีจำนวนพนักงานในร้าน 6 – 10 คน มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 และ มีจำนวนพนักงานในร้านมากกว่า 20 คน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมา ได้แก่ มีจำนวนพนักงานในร้าน 3 – 5 คน มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.04 และ มีจำนวนพนักงานในร้าน 6 – 10 คน มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของยอดขายเครื่องคั่วของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ.2550 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดขายเครื่องคั่วของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

		ยอดขาย เพิ่มขึ้น	ยอดขาย ลดลง	ยอดขาย เท่าเดิม	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	3	11	8	22
	ร้อยละ	13.64	50.00	36.36	100.00
5,000 – 10,000 บาท	จำนวน	7	17	3	27
	ร้อยละ	25.93	62.96	11.11	100.00
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	9	9	8	26
	ร้อยละ	34.62	34.62	30.77	100.00
สูงกว่า 20,000 บาท	จำนวน	17	72	3	92
	ร้อยละ	18.48	78.26	3.26	100.00
รวม	จำนวน	36	109	22	167
	ร้อยละ	21.56	65.27	13.17	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่มียอดขายเครื่องคั่วของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 สูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.48 รองลงมา 3 อันดับเรียงตามจำนวน ได้แก่ มียอดขายระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.62 มี

ยอดขายระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.93 และ มียอดขายต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่มียอดขายเครื่องคั่วของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 สูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.26 รองลงมา 3 อันดับเรียงตามจำนวน ได้แก่ มียอดขายระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.96 มียอดขายต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ มียอดขายระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่มียอดขายเครื่องคั่วของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 ต่ำกว่า 5,000 บาท และ มียอดขายระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 8 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และ ร้อยละ 30.77 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ มียอดขายระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท และ มียอดขายสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 3 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และร้อยละ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดขาย เครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

		ยอดขาย เพิ่มขึ้น	ยอดขาย ลดลง	ยอดขาย เท่าเดิม	รวม
พื้นที่ A	จำนวน	6	9	8	23
	ร้อยละ	26.09	39.13	34.78	100.00
พื้นที่ B	จำนวน	6	25	5	36
	ร้อยละ	16.67	69.44	13.89	100.00
พื้นที่ C	จำนวน	24	75	9	108
	ร้อยละ	22.22	69.44	8.33	100.00
รวม	จำนวน	36	109	22	167
	ร้อยละ	21.56	65.27	13.17	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ C มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มพื้นที่ A และ กลุ่มพื้นที่ B มีจำนวน 6 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.09 และ ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ C มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.44 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มพื้นที่ B มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.44 และ กลุ่มพื้นที่ A มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายคงเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ C มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มพื้นที่ A มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.78 และ กลุ่มพื้นที่ B มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ			
	ยอดขายเพิ่มขึ้น (n=36)	ยอดขายลดลง (n=109)	ยอดขายเท่าเดิม (n=22)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท	4.64 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.23 (มาก)	4.38 (มาก)
ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)	3.77 (มาก)	4.09 (มาก)
คุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท	4.31 (มาก)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)
ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	3.73 (มาก)	4.06 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
ขวด และกระป๋องน้ำอัดลมพอดีกับการจัดเรียงบนชั้น	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)
ขนาด และปริมาณของบรรจุของน้ำอัดลมเหมาะสม	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.92 (มาก)
ขวดน้ำอัดลม กระป๋องน้ำอัดลมและถังบรรจุขวด หีบจับสะดวก	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดในปีจ้อยเรื่อง ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในปีจ้อยเรื่อง คุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.28) ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.19) ขนาดและปริมาณของบรรจุของน้ำอัดลมเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.08) ขวดน้ำอัดลม กระป๋องน้ำอัดลมและถังบรรจุขวด หยิบจับสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ขวด และกระป๋องน้ำอัดลมพอดีกับการจัดเรียงบนชั้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในปีจ้อยเรื่อง ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.32) คุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.09) ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.08) ขนาดและปริมาณของบรรจุของน้ำอัดลมเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.90) ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมพอดีกับการจัดเรียงบนชั้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) ขวดน้ำอัดลม กระป๋องน้ำอัดลมและถังบรรจุขวด หยิบจับสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในปีจ้อยเรื่อง ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.23) คุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.05) ขวดน้ำอัดลม กระป๋องน้ำอัดลมและถังบรรจุขวด หยิบจับสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.77) ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมพอดีกับการจัดเรียงบนชั้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ขนาดและปริมาณของบรรจุของน้ำอัดลมเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.77) ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามยอดขายเครื่องดื่มของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ			
	ยอดขายเพิ่มขึ้น (n=36)	ยอดขายลดลง (n=109)	ยอดขายเท่าเดิม (n=22)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขายของผลิตภัณฑ์	3.42 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
กำไรต่อขวด	3.08 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
ราคาดัชนีขวด-ลัง	2.94 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	2.58 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)
การให้เครดิตต่อร้านค้า	2.31 (น้อย)	1.80 (น้อย)	2.18 (น้อย)	1.96 (น้อย)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการยอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลางในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.42) กำไรต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.08) ราคาดัชนีขวด-ลัง (ค่าเฉลี่ย 2.94) และการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับ

ปาน-กลางในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.16) กำไรต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 2.88) และราคามัดจำขวด-ลัง (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ราคามัดจำขวด-ลัง (ค่าเฉลี่ย 3.00) กำไรต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 2.86) และการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.68)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ			
	ยอดขาย เพิ่มขึ้น (n=36)	ยอดขาย ลดลง (n=109)	ยอดขาย เท่าเดิม (n=22)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้น โซวี่สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดย กำหนดให้มี “โถ้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่	3.64 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มาตรฐานการตั้งตู้แช่ ตู้ค่น้ำอัดลมของ บริษัท โดยกำหนดให้ใช้ตู้ของบริษัทแช่ น้ำอัดลมของบริษัทเท่านั้น	3.44 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม	3.69 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม	3.72 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำ ทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่า ของยอดขาย	3.58 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.72) ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.69) มาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้นโซว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดยกำหนดให้มี “โค้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระดับปานกลางในปัจจัยย่อยเรื่อง มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.38) ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.28) ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.26) มาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้นโซว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดยกำหนดให้มี “โค้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.12) และ มาตรฐานการตั้งตู้แช่ ตู้กดน้ำอัดลมของบริษัท โดยกำหนดให้ใช้ตู้ของบริษัทแช่น้ำอัดลมของบริษัทเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระดับปานกลางในปัจจัยย่อยเรื่อง ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.45) มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.41) ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.32) มาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้นโซว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดยกำหนดให้มี “โค้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ มาตรฐานการตั้งตู้แช่ ตู้กดน้ำอัดลมของบริษัท โดยกำหนดให้ใช้ตู้ของบริษัทแช่น้ำอัดลมของบริษัทเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามยอดขายเครื่องมือของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			
	ยอดขายเพิ่มขึ้น (n=36)	ยอดขายลดลง (n=109)	ยอดขายเท่าเดิม (n=22)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)
กิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล	3.33 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
กิจกรรมการส่งสลากี่หื้อเพื่อชิงรางวัล	3.08 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้	3.31 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
ร้านมีการแจกของสมนาคุณ	3.00 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.32 (น้อย)	2.77 (ปานกลาง)
การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ	3.36 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องมือของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางในปัจจัยย่อยเรื่อง การที่

บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) กิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.33) การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.31) กิจกรรมการส่งสลากยี่ห้อเพื่อชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.08) และร้านมีการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางในปัจจัยย่อยเรื่อง การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.28) การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.26) กิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.10) กิจกรรมการส่งสลากยี่ห้อเพื่อชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.99) และร้านมีการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางในปัจจัยย่อยเรื่อง กิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.09) การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.91) กิจกรรมการส่งสลากยี่ห้อเพื่อชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.68) การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 2.64) และร้านมีการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 2.32)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามยอดขายเครื่องมือของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความพึงพอใจ			
	ยอดขายเพิ่มขึ้น (n=36)	ยอดขายลดลง (n=109)	ยอดขายเท่าเดิม (n=22)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	3.89 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม	3.97 (มาก)	3.55 (มาก)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)
พนักงานดูแลสินค้าและมีความสำคัญในการจัดสินค้า	3.89 (มาก)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)
พนักงานให้ความรู้แก่ลูกค้าเมื่อมีสินค้าหรืออุปกรณ์ใหม่	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)
พนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.97 (มาก)	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)
พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ	4.11 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)
พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย	4.17 (มาก)	3.88 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.14 (มาก)	3.93 (มาก)	3.73 (มาก)	3.95 (มาก)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความพึงพอใจ			
	ยอดเยี่ยม เพิ่มขึ้น (n=36)	ยอดเยี่ยม ลดลง (n=109)	ยอดเยี่ยมเท่า เดิม (n=22)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของ บริษัท	4.25 (มาก)	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องเดิมของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.08) พนักงานให้ความรู้แก่ลูกค้าเมื่อมีสินค้าหรืออุปกรณ์ใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) พนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย 3.97) พนักงานดูแลสินค้าและมีความสำคัญในการจัดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) และพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องเดิมของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.94) พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.93) พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.88) พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 3.86) พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) พนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) พนักงานให้ความรู้แก่ลูกค้าเมื่อมีสินค้าหรืออุปกรณ์ใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และพนักงานดูแลสินค้าและมีความสำคัญในการจัดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.05) พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.05) พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.95) พนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.73) พนักงานให้ความรู้แก่ลูกค้าเมื่อมีสินค้าหรืออุปกรณ์ใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และพนักงานดูแลสินค้าและมีความสำคัญในการจัดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามยอดขายเครื่องตุ้มของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ			
	ยอดขายเพิ่มขึ้น (n=36)	ยอดขายลดลง (n=109)	ยอดขายเท่าเดิม (n=22)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า	3.92 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงินเป็นต้น	4.03 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)
ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน	4.14 (มาก)	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)
การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว	3.97 (มาก)	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)
สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้	3.61 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า	3.69 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ความถี่ในการส่งสินค้า	3.83 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าการเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	3.97 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)
ความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ	3.56 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการระดับมากในปัจจุบันเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าการเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความถี่ในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการระดับมากในปัจจุบันเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.63) ความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าการเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการระดับมากในปัจจุบันเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.91) การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าการเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.77) และความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจำแนกตามยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ระดับความพึงพอใจ			
	ยอดขายเพิ่มขึ้น (n=36)	ยอดขายลดลง (n=109)	ยอดขายเท่าเดิม (n=22)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท	4.17 (มาก)	3.86 (มาก)	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)
รูปลักษณะของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่ สินค้า	4.03 (มาก)	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)
รูปลักษณะ สีถังของรถส่งสินค้า	4.22 (มาก)	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง รูปลักษณะ สีถังของรถส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.17) และรูปลักษณะของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.86) รูปลักษณะของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) และรูปลักษณะ สีถังของรถส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมียอดขายเท่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายเครื่องดื่มของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปี พ.ศ. 2551 กับปี พ.ศ. 2550 มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย

4.05) รูปลักษณะ สีต้นของรถส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และรูปลักษณะของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

		พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
หญิง	จำนวน	11	19	47	77
	ร้อยละ	47.83	52.78	43.52	46.11
ชาย	จำนวน	12	17	61	90
	ร้อยละ	52.17	47.22	56.48	53.89
รวม	จำนวน	23	36	108	167
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ A เป็นเพศชายมากกว่า คือ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.83

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ B เป็นเพศหญิงมากกว่า คือ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.22

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ C เป็นเพศชายมากกว่า คือ มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.48 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.52

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของ
กิจการ

		พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
21 – 25 ปี	จำนวน	1	1	2	4
	ร้อยละ	4.35	2.78	1.85	2.40
26 – 30 ปี	จำนวน	0	3	8	11
	ร้อยละ	0.00	8.33	7.41	6.59
31 – 35 ปี	จำนวน	5	4	23	32
	ร้อยละ	21.74	11.11	21.30	19.16
36 – 40 ปี	จำนวน	3	8	17	28
	ร้อยละ	13.04	22.22	15.74	16.77
41 – 45 ปี	จำนวน	5	9	24	38
	ร้อยละ	21.74	25.00	22.22	22.75
46 – 50 ปี	จำนวน	5	8	14	27
	ร้อยละ	21.74	22.22	12.96	16.17
51 – 55 ปี	จำนวน	2	1	6	9
	ร้อยละ	8.70	2.78	5.56	5.39
56 – 60 ปี	จำนวน	1	2	9	12
	ร้อยละ	4.35	5.56	8.33	7.19
มากกว่า 60 ปี	จำนวน	1	0	5	6
	ร้อยละ	4.35	0.00	4.63	3.59
รวม	จำนวน	23	36	108	167
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ A มีช่วงอายุ 31 – 35 ปี ช่วงอายุ 41 – 45 ปี และ ช่วงอายุ 46 – 50 ปี มากที่สุด คือ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.74 เท่ากัน รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.04 ช่วงอายุ 51 – 55 ปี มีจำนวน

2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.07 และ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี ช่วงอายุ 56 – 60 ปี และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ B มีช่วงอายุ 41 – 45 ปี มากที่สุด คือ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36 – 40 ปี และช่วงอายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 เท่ากัน ช่วงอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ช่วงอายุ 56 – 60 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.56 ช่วงอายุ 21 – 25 ปี และ ช่วงอายุ 51 – 55 ปี มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.78 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ C มีช่วงอายุ 41 – 45 ปี มากที่สุด คือ มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.74 ช่วงอายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.96 ช่วงอายุ 56 – 60 ปี มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.41 ช่วงอายุ 51 – 55 ปี มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.56 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.59 และ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.85

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

		พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
ประถมศึกษา	จำนวน	3	5	14	22
	ร้อยละ	13.04	13.89	12.96	13.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	5	4	4	13
	ร้อยละ	21.74	11.11	3.70	7.78
มัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	จำนวน	8	9	18	35
	ร้อยละ	34.78	25.00	16.67	20.96
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	จำนวน	2	10	29	41
	ร้อยละ	8.70	27.78	26.85	24.55
ปริญญาตรี	จำนวน	5	8	41	54
	ร้อยละ	21.74	22.22	37.96	32.34
ปริญญาโทและสูงกว่า	จำนวน	0	0	2	2
	ร้อยละ	0.00	0.00	1.85	1.20
รวม	จำนวน	23	36	108	167
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ A มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มากที่สุด คือ มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมา คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.74 เท่ากัน ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.04 และ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ B มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มากที่สุด คือ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.78 รองลงมา คือ ระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.89 และ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ C มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คือ มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.96 รองลงมา คือ ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.85 ระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.96 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.70 และ ระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่า มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

		พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
เจ้าของคนเดียว	จำนวน	16	35	100	151
	ร้อยละ	69.57	97.22	92.59	90.42
ห้างหุ้นส่วน	จำนวน	6	1	4	11
	ร้อยละ	26.09	2.78	3.70	6.59
บริษัท จำกัด	จำนวน	1	0	4	5
	ร้อยละ	4.35	0.00	3.70	2.99
รวม	จำนวน	23	36	108	167
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ A เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวมากที่สุด คือ มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.57 รองลงมา คือ ธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.09 และ ธุรกิจบริษัท จำกัด มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ B เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวมากที่สุด คือ มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.22 รองลงมา คือ ธุรกิจห้างหุ้นส่วน มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.78

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ C เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวมากที่สุด คือ มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.59 รองลงมา คือ ธุรกิจห้างหุ้นส่วน และ ธุรกิจบริษัท จำกัด มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.70 เท่ากัน

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานในร้านของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกกลุ่มพื้นที่
ของกิจการ

		พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
1 – 2 คน	จำนวน	8	21	71	100
	ร้อยละ	34.78	58.33	65.74	59.88
3 – 5 คน	จำนวน	12	14	31	57
	ร้อยละ	52.17	38.89	28.70	34.13
6 – 10 คน	จำนวน	2	1	3	6
	ร้อยละ	8.70	2.78	2.78	3.59
11 – 20 คน	จำนวน	1	0	1	2
	ร้อยละ	4.35	0.00	0.93	1.20
มากกว่า 20 คน	จำนวน	0	0	2	2
	ร้อยละ	0.00	0.00	1.85	1.20
รวม	จำนวน	23	36	108	167
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ A มีจำนวนพนักงานในร้าน 3 – 5 คน มากที่สุด คือ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.78 จำนวนพนักงานในร้าน 6 – 10 คน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 และ จำนวนพนักงานในร้าน 11 – 20 คน มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ B มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มากที่สุด คือ มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานในร้าน 3 – 5 คน มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.89 และ จำนวนพนักงานในร้าน 6 – 10 คน มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ C มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน มากที่สุด คือ มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.88 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานในร้าน 3 – 5 คน มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.13 จำนวนพนักงานในร้าน 6 – 10 คน มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.59

จำนวนพนักงานในร้าน 11 – 20 คน และ จำนวนพนักงานในร้านมากกว่า 20 คน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.85 เท่ากัน

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของยอดขายเครื่องดื่มของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

		พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	7	8	7	22
	ร้อยละ	30.43	22.22	6.48	13.17
5,000 – 10,000 บาท	จำนวน	6	9	12	27
	ร้อยละ	26.09	25.00	11.11	16.17
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน	4	4	18	26
	ร้อยละ	17.39	11.11	16.67	15.57
สูงกว่า 20,000 บาท	จำนวน	6	15	71	92
	ร้อยละ	26.09	41.67	65.74	55.09
รวม	จำนวน	23	36	108	167
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ A ยอดขายเครื่องดื่มของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 มียอดขายต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คือ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.43 รองลงมา คือ ยอดขายระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และ ยอดขายสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.09 เท่ากัน และ ยอดขายระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ B ยอดขายเครื่องดื่มของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 มียอดขายสูงกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คือ มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ ยอดขายระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ยอดขายต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ ยอดขายระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มพื้นที่ C ยอดขายเครื่องดื่มของกิจการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2550 มียอดขายสูงกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คือ มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.74 รองลงมา คือ ยอดขายระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ยอดขายระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11 และ ยอดขายต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ			
	พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท	4.30 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)
ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท	3.74 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)
คุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)
ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม	3.74 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ	3.43 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)
ขวด และกระป๋องน้ำอัดลมพอดีกับการจัดเรียงบนชั้น	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)
ขนาด และปริมาณของบรรจุของน้ำอัดลมเหมาะสม	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)
ขวดน้ำอัดลม กระป๋องน้ำอัดลมและถังบรรจุขวดหีบจับสะดวก	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพื้นที่ A มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยเรื่อง ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมพอดีกับการจัดเรียงบนชั้น ขวดน้ำอัดลม กระป๋องน้ำอัดลมและถังบรรจุขวด หยิบจับสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74)

กลุ่มพื้นที่ B มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยเรื่อง ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.50) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.14) ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.08) และคุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.03)

กลุ่มพื้นที่ C มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยเรื่อง ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.35) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ คุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.15) และขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ			
	พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขายของผลิตภัณฑ์	3.26 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
กำไรต่อขวด	2.83 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
ราคามัคจำขวด-ลัง	3.22 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	3.04 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.50 (น้อย)
การให้เครดิตต่อร้านค้า	2.48 (น้อย)	2.22 (น้อย)	1.76 (น้อย)	1.96 (น้อย)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพื้นที่ A มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านราคาในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ ราคามัคจำขวด-ลัง (ค่าเฉลี่ย 3.22) การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.04) และกำไรต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 2.83)

กลุ่มพื้นที่ B มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านราคาในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ ราคามัคจำขวด-ลัง (ค่าเฉลี่ย 3.00) การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ และกำไรต่อขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.89)

กลุ่มพื้นที่ C มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านราคาในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาขายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

เช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 2 ลำดับต่อมา ได้แก่ กำไรต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 2.95) และ ราคามัคจำขวด-ลัง (ค่าเฉลี่ย 2.77) ปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับน้อย เรียงตามค่าเฉลี่ย 2 ลำดับต่อมา ได้แก่ การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.25) และ การให้เครดิตต่อร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 1.76)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ			
	พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้นโชว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดยกำหนดให้มี “ไค้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่	3.35 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มาตรฐานการตั้งตู้แช่ ตู้กดน้ำอัดลมของบริษัท โดยกำหนดให้ใช้ตู้ของบริษัทแช่น้ำอัดลมของบริษัทเท่านั้น	3.00 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม	3.43 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม	3.39 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพื้นที่ A มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยเรื่อง มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญ

ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.43) ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.39) และมาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้นโซว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดยกำหนดให้มี “โค้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

กลุ่มพื้นที่ B มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยเรื่อง มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.47) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ มาตรฐานการตั้งตู้แช่ ตู้กดน้ำอัดลมของบริษัท โดยกำหนดให้ใช้ตู้ของบริษัทแช่น้ำอัดลมของบริษัทเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.31) ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.28) และความถี่ในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.22)

กลุ่มพื้นที่ C มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยเรื่อง ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม (ค่าเฉลี่ย 3.43) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม และมาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้นโซว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดยกำหนดให้มี “โค้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มพื้นที่			
	พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=106)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์	3.52 (มาก)	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)
กิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล	2.91 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
กิจกรรมการส่งสลากี่หื้อเพื่อชิงรางวัล	2.61 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้	2.91 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
ร้านมีการแจกของสมนาคุณ	2.61 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.91 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ	2.74 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพื้นที่ A มีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยย่อยเรื่อง บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ กิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล และการให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.91) และการที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.74)

กลุ่มพื้นที่ B มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยย่อยเรื่อง บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์,

เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 2.97) การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.92) และกิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.69)

กลุ่มพื้นที่ C มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยย่อยเรื่อง บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44) กิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.35) และการให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคคล
จำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความพึงพอใจ			
	พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานต่างกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานต่างกายสะอาดและเรียบร้อย	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท	4.09 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)
พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
พนักงานให้ความรู้แก่ลูกค้าเมื่อมีสินค้า หรือ อุปกรณ์ใหม่	3.52 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)
พนักงานดูแลสินค้าและมีความสำคัญในการจัดสินค้า	3.43 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)
พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)
พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพื้นที่ A มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านบุคคลในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานของบริษัทพุดจาสุภาพอ่อนนุ่มและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.09) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท และ พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย และพนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

กลุ่มพื้นที่ B มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านบุคคลในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.94) และพนักงานของบริษัทพุดจาสุภาพอ่อนนุ่ม และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 3.89)

กลุ่มพื้นที่ C มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านบุคคลในปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.04) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และพนักงานของบริษัทพุดจาสุภาพอ่อนนุ่ม และมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้าน
กระบวนการให้บริการจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ			
	พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)
ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)
ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)
การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและ รวดเร็ว	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)
สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้	3.74 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา ของลูกค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ความถี่ในการส่งสินค้า	3.52 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าการเยี่ยมชมร้านค้า สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)
ความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการ สินค้าเพิ่มพิเศษ	3.48 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพื้นที่ A มีความพึงพอใจในระดับมาก
ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและ
รวดเร็ว และเรื่อง ความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าการเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.78

เท่ากัน) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน และสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.70) และความถี่ในการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52)

กลุ่มพื้นที่ B มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในปัจจัยย่อยเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน และเรื่อง ความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้า การเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากัน) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.61) และความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

กลุ่มพื้นที่ C มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในปัจจัยย่อยเรื่อง ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับต่อมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) และความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจำแนกตามกลุ่มพื้นที่ของกิจการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ระดับความพึงพอใจ			
	พื้นที่ A (n=23)	พื้นที่ B (n=36)	พื้นที่ C (n=108)	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)
รูปลักษณะของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)
รูปลักษณะ สีถังของรถส่งสินค้า	3.83 (มาก)	4.06 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มพื้นที่ A มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในปัจจัยย่อยเรื่อง รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.91) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปลักษณะ สีถังของรถส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) และรูปลักษณะของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มพื้นที่ B มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในปัจจัยย่อยเรื่อง รูปลักษณะ สีถังของรถส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.97) และรูปลักษณะของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มพื้นที่ C มีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในปัจจัยย่อยเรื่อง รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.95) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปลักษณะ สีถังของรถส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) และรูปลักษณะของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดเรียงจาก
ค่าสูงสุดถึงต่ำสุด

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1	ชื่อเสียงของน้ำอัดลมของบริษัท	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38 (มาก)
2	คุณภาพของน้ำอัดลมของบริษัท	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)
3	ปัจจัยความหลากหลายของสินค้าของบริษัท	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09 (มาก)
4	ขวดและกระป๋องน้ำอัดลมสวยงาม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06 (มาก)
5	พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท	ปัจจัยด้านบุคคล	4.02 (มาก)
6	พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย	ปัจจัยด้านบุคคล	3.95 (มาก)
7	รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท	ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพที่ปรากฏ	3.95 (มาก)
8	พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัว ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	ปัจจัยด้านบุคคล	3.95 (มาก)
9	พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมี มารยาท	ปัจจัยด้านบุคคล	3.93 (มาก)
10	ขนาด และปริมาณของบรรจุของน้ำอัดลมเหมาะสม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)
11	ขวด และกระป๋องน้ำอัดลมพอดีกับการจัดเรียงบนชั้น	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)
12	พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ	ปัจจัยด้านบุคคล	3.90 (มาก)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย แปลผล
13	รูปลักษณ์ สีสีนของรถส่งสินค้า	ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพที่ปรากฏ	3.89 (มาก)
14	ขวดน้ำอัดลม กระจ่างน้ำอัดลมและถังบรรจุขวด หีบจับสะดวก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.89 (มาก)
15	บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณา ต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้าย โปสเตอร์	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.87 (มาก)
16	ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.86 (มาก)
17	รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า	ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพที่ปรากฏ	3.81 (มาก)
18	พนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านบุคคล	3.80 (มาก)
19	พนักงานให้ความรู้แก่ลูกค้าเมื่อมีสินค้า หรืออุปกรณ์ ใหม่	ปัจจัยด้านบุคคล	3.74 (มาก)
20	มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.73 (มาก)
21	ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การ คิดเงิน/ทอนเงิน เป็นต้น	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.72 (มาก)
22	ความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าการเยี่ยมชมร้านค้าสัปดาห์ละ หนึ่งครั้ง	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.72 (มาก)
23	การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้องและรวดเร็ว	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.72 (มาก)
24	พนักงานดูแลสินค้าและมีความสำคัญในการจัดสินค้า	ปัจจัยด้านบุคคล	3.65 (มาก)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย แปดผล
25	พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม	ปัจจัยด้านบุคคล	3.64 (มาก)
26	ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.55 (มาก)
27	พนักงานช่วยแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า	ปัจจัยด้านบุคคล	3.53 (มาก)
28	ความถี่ในการส่งสินค้า	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.49 (ปานกลาง)
29	ความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.43 (ปานกลาง)
30	มาตรฐานสินค้าคงคลังของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยให้มีสินค้าคงคลัง 1.5 เท่าของยอดขาย	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	3.43 (ปานกลาง)
31	ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.38 (ปานกลาง)
32	ช่วงเวลาในการส่งน้ำอัดลม	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	3.38 (ปานกลาง)
33	ความถี่ในการส่งน้ำอัดลม	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	3.38 (ปานกลาง)
34	สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้	ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.28 (ปานกลาง)
35	มาตรฐานการจัดเรียงน้ำอัดลมในตู้เย็น ชั้นโชว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้า โดยกำหนดให้มี “โค้ก” ร้อยละ 50 ของพื้นที่	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	3.25 (ปานกลาง)
36	ราคาขายของผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	3.24 (ปานกลาง)

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย แปลผล
37	การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.23 (ปานกลาง)
38	การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.20 (ปานกลาง)
39	มาตรฐานการตั้งตู้แช่ ตู้กดน้ำอ้อคลมของบริษัท โดย กำหนดให้ใช้ตู้ของบริษัทแช่น้ำอ้อคลมของบริษัท เท่านั้น	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	3.17 (ปานกลาง)
40	กิจกรรมการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.15 (ปานกลาง)
41	กิจกรรมการส่งสลากี่หื้อเพื่อชิงรางวัล	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	2.97 (ปานกลาง)
42	กำไรต่อขวด	ปัจจัยด้านราคา	2.92 (ปานกลาง)
43	ราคามัดจำขวด-ลัง	ปัจจัยด้านราคา	2.88 (ปานกลาง)
44	ร้านมีการแจกของสมนาคุณ	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	2.77 (ปานกลาง)
45	การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	ปัจจัยด้านราคา	2.50 (น้อย)
46	การให้เครดิตต่อร้านค้า	ปัจจัยด้านราคา	1.96 (น้อย)

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดใน 10 ลำดับแรก
เป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ในด้านความพึงพอใจของร้านที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 23.95 หรือจำนวน 40 ราย ตอบในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ โดยมีรายละเอียดแยกตามหมวดหมู่ประเด็นปัญหา ดังต่อไปนี้
ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและข้อเสนอที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท

ประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านราคา	14	35.00
ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	14	35.00
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	12	30.00
ให้คำชมและด้านบวกเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน	7	17.50
ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	5	12.50
ปัญหาด้านบุคคล	4	10.00
ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	3	7.50
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	1	2.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเด็น

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาและให้ข้อเสนอแนะด้านราคา และกระบวนการการให้บริการ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ให้คำชมและด้านบวกเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านบุคคล จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และปัญหาและข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50