

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อส่วน  
ประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
อาชีพ รายได้ จำนวนคนพักอาศัยในบ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยอดสั่งซื้อน้ำดื่มในแต่ละ  
สัปดาห์ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส (ตารางที่ 3-13)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อ  
ส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส (ตารางที่ 14-20)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัด  
เชียงใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด  
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส (ตารางที่ 21-41)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัด  
เชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส (ตารางที่ 42-49)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	38.7
หญิง	136	61.3
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.3 เป็นเพศชาย  
ร้อยละ 38.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	2	0.9
20 – 30 ปี	23	10.4
31 – 40 ปี	28	12.6
41 – 50 ปี	58	26.1
มากกว่า 50 ปี	111	50.0
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 50.0 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ร้อยละ 26.1 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 12.6 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 10.4 และอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 0.9

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	10	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	24	10.8
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	52	23.4
ปริญญาตรี	121	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	15	6.8
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 รองลงมาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 23.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 10.8 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 6.8 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	36.5
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	45	20.3
แม่บ้าน	45	20.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	20.7
นักศึกษา	4	1.8
ข้าราชการบำนาญ	1	0.5
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.5 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 20.7 อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนและอาชีพแม่บ้านมีคะแนนเท่ากัน ร้อยละ 20.3 อาชีพนักศึกษา ร้อยละ 1.8 และอาชีพข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	40	18.0
10,001 - 20,000 บาท	103	46.4
20,001 - 30,000 บาท	66	29.7
30,001 - 40,000 บาท	11	5.0
40,001 - 50,000 บาท	1	0.5
50,001 บาท ขึ้นไป	1	0.5
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 29.7 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 18.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 5.0 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาทกับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนพักอาศัย  
ภายในบ้าน

จำนวนคนพักอาศัยภายในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	56	25.2
3 -4 คน	109	49.1
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	57	25.7
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนพักอาศัยภายในบ้าน 3 -4  
คน ร้อยละ 49.1 รองลงมา มีจำนวนคนตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 25.7 และ 1-2 คน ร้อยละ 25.2

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำดื่มในแต่ละ  
สัปดาห์

ยอดสั่งซื้อน้ำดื่มในแต่ละ สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 บาท	19	8.6
31 – 60 บาท	66	29.7
61 – 90 บาท	72	32.4
91 บาท ขึ้นไป	65	29.3
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดสั่งซื้อน้ำดื่มในแต่ละสัปดาห์ 61  
– 90 บาท ร้อยละ 32.4 รองลงมา มียอดสั่งซื้อ 31 – 60 บาท ร้อยละ 29.7 ยอดสั่งซื้อ 91 บาท ขึ้นไป  
ร้อยละ 29.3 และยอดสั่งซื้อไม่เกิน 30 บาท ร้อยละ 8.6

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค่าน้ำดื่มโรส

ระยะเวลาที่เป็นลูกค่าน้ำดื่มโรส	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	15	6.8
1 ปี – 2 ปี	47	21.2
3 ปี – 4 ปี	54	24.3
มากกว่า 4 ปี	106	47.7
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค่าน้ำดื่มโรสมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 47.7 รองลงมามีระยะเวลา 3 ปี – 4 ปี ร้อยละ 24.3 ระยะเวลา 1 ปี – 2 ปี ร้อยละ 21.2 และระชนวนน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามน้ำดื่มยี่ห้อที่ใช้บริการ นอกจากน้ำดื่มโรส

น้ำดื่มยี่ห้อที่ใช้บริการนอกจากน้ำดื่มโรส	จำนวน	ร้อยละ
เป็นลูกค่าน้ำดื่มตราโรสยี่ห้อเดียว	199	89.6
กลาเซีย	11	5.0
ดิวครอบ	3	1.4
มีร่า	3	1.4
อัมฤทธิ์	5	2.3
สราญทิพย์	1	0.5
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค่าน้ำดื่มตราโรสยี่ห้อเดียว ร้อยละ 89.6 รองลงมาใช้ยี่ห้อกลาเซีย ร้อยละ 5.0 ยี่ห้ออัมฤทธิ์ ร้อยละ 2.3 ยี่ห้อดิวครอบกับยี่ห้อมีร่า ร้อยละ 1.4 และยี่ห้อสราญทิพย์ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่รู้จักน้ำดื่มโรส

วิธีที่รู้จักน้ำดื่มโรส	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนบ้านแนะนำ	82	36.9
รู้จักกับพนักงานส่ง	21	9.5
รดผ่านหน้าบ้าน	24	10.8
รู้จักกับเจ้าของ	95	42.8
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักน้ำดื่มโรส ได้โดยรู้จักกับเจ้าของ ร้อยละ 42.8 รองลงมารู้จักจากเพื่อนบ้านแนะนำร้อยละ 36.9 รดผ่านหน้าบ้านร้อยละ 10.8 และรู้จักกับพนักงานส่งร้อยละ 9.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำน้ำดื่มโรส ให้กับเพื่อน

การแนะนำน้ำดื่มโรส ให้กับเพื่อน	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	215	96.8
ไม่แน่ใจ	7	3.2
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะแนะนำน้ำดื่มโรส ให้กับเพื่อน ร้อยละ 96.8 และไม่แน่ใจร้อยละ 3.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วนประสม  
การตลาดของน้ำดื่มตราโรส

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้ำใสสะอาด ปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน	91 (41.0)	118 (53.2)	13 (5.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	8
ได้น้ำตามปริมาณที่ กำหนดข้างถัง/ขวด	127 (57.2)	95 (42.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57 (มากที่สุด)	3
บรรจุภัณฑ์สะอาด เหมาะสมใช้สะดวก	122 (55.0)	88 (39.6)	11 (5.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.49 (มาก)	6
มีปริมาณเพียงพอกับ ความต้องการ	110 (49.5)	103 (46.4)	9 (4.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	7
ตราหมีห้อยเป็นที่รู้จัก มี ความน่าเชื่อถือ	122 (55.0)	94 (42.3)	6 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52 (มากที่สุด)	5
คุณภาพน้ำดี มีความ สม่ำเสมอ	125 (56.3)	95 (42.8)	2 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	4
น้ำดื่มได้มาตรฐาน ตามกระทรวง สาธารณสุข	136 (61.3)	85 (38.3)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61 (มากที่สุด)	1
รับเปลี่ยนเมื่อมี ปัญหา	133 (59.9)	87 (39.2)	2 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59 (มากที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.52 (มากที่สุด)	



จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของดื่ม  
ตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย  
อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ น้ำดื่มตราโรส ได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข  
(ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ รับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.59) ใต้น้ำตามปริมาณที่กำหนดข้าง  
ถัง/ขวด (ค่าเฉลี่ย 4.57) น้ำดื่มตราโรส มีคุณภาพน้ำดี มีความสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.55) มีทรายหือ  
เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมากเรียงตามลำดับคือมีบรรจุภัณฑ์สะอาด เหมาะสมใช้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีปริมาณ  
เพียงพอกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และ มีน้ำใสสะอาดปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน  
(ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ



ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	182 (82.0)	40 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.82 (มากที่สุด)	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	182 (82.0)	40 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.82 (มากที่สุด)	2
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	205 (92.3)	16 (7.2)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.92 (มากที่สุด)	1
ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด	147 (66.2)	74 (33.3)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66 (มากที่สุด)	3
มีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือน	148 (66.6)	73 (32.9)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66 (มากที่สุด)	3
ความเหมาะสมกับค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย	133 (59.9)	77 (34.7)	12 (5.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.78 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ น้ำดื่มตราโรส มีราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.82) ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาดและมีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 4.66) และความเหมาะสมกับค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ส่งตรงเวลา	152 (68.5)	59 (26.5)	11 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64 (มากที่สุด)	1
ได้น้ำดื่มครบตาม จำนวนที่สั่ง	141 (63.5)	80 (36.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63 (มากที่สุด)	2
ติดต่อย่าง สะดวก ในการสั่งน้ำ	117 (52.7)	101 (45.5)	4 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)	3
อยู่ในพื้นที่ง่ายต่อ การใช้บริการ	105 (47.3)	109 (49.1)	8 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.56 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยมีความพึงพอใจต่อบริการย่อยอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ น้ำดื่มตราโรสส่งตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.63) และติดต่อย่าง สะดวกในการสั่งน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีความพึงพอใจต่อบริการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ อยู่ในพื้นที่ง่ายต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สั่งเมื่อไหร่ก็ส่งได้ (กรณีที่น้ำหมักก่อน/ มีงานเลี้ยง)	97 (43.7)	113 (50.9)	12 (5.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	1
มีการเพิ่มปริมาณ (ถัง/ลัง) ให้เมื่อ ต้องการใช้มากขึ้น	94 (42.3)	113 (50.9)	15 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	2
มีช่องทางมารับ เรื่องร้องเรียน	61 (27.4)	114 (51.4)	47 (21.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	3
มีการให้ส่วนลดใน กรณีที่สั่งซื้อใน ปริมาณมาก	31 (14.0)	139 (62.5)	19 (8.6)	32 (14.4)	1 (0.5)	3.75 (ปาน กลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.14 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของคิมตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ น้ำคิมตราโรส สั่งเมื่อไหร่ก็ส่งได้(กรณีที่น้ำหมักก่อน/มีงานเลี้ยง) (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง)ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีช่องทางมารับเรื่องร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก(ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขาย เอาใจใส่ลูกค้า	84 (37.8)	122 (55.0)	16 (7.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	4
พนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับน้ำดื่ม	69 (31.1)	119 (53.6)	34 (15.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	5
พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี	83 (37.3)	132 (59.5)	7 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	3
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย เหมาะสม	85 (38.3)	133 (59.9)	4 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	2
ความมีมารยาทของพนักงานขาย กับลูกค้า	83 (37.4)	135 (60.8)	4 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	2
พนักงานบริการยกน้ำดื่ม ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า	107 (48.2)	112 (50.4)	3 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.38 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลของดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือมีพนักงานบริการยกน้ำไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและความมีมารยาทของ

พนักงานขายกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) พนักงานขายน้ำดื่มตราโรส มีอรรถาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รถขนส่งสะอาด	154 (69.4)	68 (30.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69 (มากที่สุด)	1
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราโรส มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่าย	155 (69.8)	45 (20.3)	22 (9.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 (มากที่สุด)	3
ตรयीหือโรส มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	149 (67.1)	71 (32.0)	2 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66 (มากที่สุด)	2
สถานที่ผลิตน้ำดื่มตราโรส สะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมาย	154 (69.4)	68 (30.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.66 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือมีรถขนส่งสะอาดและสถานที่ผลิต

สะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมายด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ ทรายี่ห้อโรส มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.66) และน้ำดื่มตราโรส มีรถบรรทุกสำหรับจัดส่ง มีเอกลักษณ์ที่ ลูกค้าจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ลูกค้าสามารถตรวจสอบ ยอดสั่งซื้อน้ำดื่ม ย้อน หลังได้ทันที	126 (56.7)	95 (42.8)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	1
พนักงานขาย คิดเงินได้ ถูกต้องแม่นยำ	103 (46.4)	113 (50.9)	6 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (มาก)	5
กระบวนการสั่งซื้อไม่ ยุ่งยาก	111 (50.0)	110 (49.5)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	2
การจัดส่งน้ำดื่มที่ รวดเร็ว	99 (44.6)	110 (49.5)	13 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39 (มาก)	6
การจัดส่งน้ำดื่มที่ ถูกต้องตามปริมาณการ สั่งซื้อของลูกค้า	105 (47.3)	115 (51.8)	2 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.46 (มาก)	4
การให้บริการตามลำดับ ก่อนหลัง เช่น ผู้ที่มา ก่อนได้รับการบริการ ก่อน เป็นต้น	107 (48.2)	115 (51.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.47 (มาก)	



จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของดื่่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่่มตราโรส ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือมีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น ผู้ที่มาก่อนได้รับการบริการก่อน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.48) การจัดส่งน้ำดื่่มที่ถูกต้องตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) พนักงานขายคิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และการจัดส่งที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส  
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
น้ำใสสะอาดปราศจากตะกอน	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)
ได้น้ำตามปริมาณที่กำหนดข้าง ถัง/ขวด	4.61 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
บรรจุภัณฑ์สะอาด เหมาะ สมใช้สะดวก	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มาก)
มีปริมาณเพียงพอกับความ ต้องการ	4.52 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มาก)
ตราหือเป็นที่รู้จักมีความ น่าเชื่อถือ	4.51 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
คุณภาพน้ำดี มีความสม่ำเสมอ	4.45 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
น้ำดื่มได้มาตรฐานตามกระทรวง สาธารณสุข	4.71 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
รับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา	4.63 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราโรสโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54, 4.59) ตามลำดับ

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

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพน้ำดี มีความสม่ำเสมอ และน้ำดื่มได้มาตรฐาน ตามกระทรวงสาธารณสุขด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือตริยี่ห้อเป็นที่รู้จักมีความน่าเชื่อถือและรับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหาด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) และได้น้ำตามปริมาณที่กำหนดข้างถัง/ขวด (ค่าเฉลี่ย 4.62)

**ตารางที่ 22** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.82 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.86 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	4.93 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ราคามีความแน่นอน	4.73 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
มีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือน	4.69 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ความเหมาะสมกับค่าปรับกรณีบรรจุก้นถังเสีย หาย	4.53 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.76 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคาของน้ำดื่มตรา โรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.76, 4.77) ตามลำดับ

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม 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)

**ตารางที่ 23** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิต ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ส่งตรงเวลา	4.71 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่ง	4.77 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ติดต่อง่ายสะดวก ในการสั่งน้ำ	4.63 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
อยู่ในพื้นที่ง่ายต่อการ ใช้บริการ	4.47 (มาก)	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย ของน้ำดื่มตรา โรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65, 4.53)

ในบัณฑิตย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม 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)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิต ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สั่งเมื่อไหร่ก็ส่งได้(กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	4.41 (มาก)
มีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง)ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้น	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)
มีช่องทางมารับเรื่องร้องเรียน	4.22 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก	4.16 (มากที่สุด)	3.68 (มาก)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.15 (มาก)	4.28 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40, 4.15) ตามลำดับ

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสั่งเมื่อไหร่ก็ได้ (กรณีที่น้ำหมกก่อน/มีงานเลี้ยง) (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือมีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง) ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสั่งเมื่อไหร่ก็ได้ (กรณีที่น้ำหมกก่อน/มีงานเลี้ยง) (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือมีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง) ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อยัง ด้านบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขาย เอาใจใส่ลูกค้า	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)	4.37 (มาก)
พนักงานขายให้คำแนะนำได้ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับน้ำดื่ม	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)
พนักงานขายมีธรรมาสัยที่ดี	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)
บุคลิกภาพและการแต่งกายของ พนักงานขาย เหมาะสม	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)
ความมีมารยาทของพนักงาน ขายกับลูกค้า	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)
พนักงานบริการยก ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านบุคลิกของน้ำดื่มตรา โรสโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39, 4.38) ตามลำดับ

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม 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)

**ตารางที่ 26** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิต ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รถขนส่งสะอาด	4.68 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่าย	4.68 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
ตราหือโรส มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.62 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
สถานที่ผลิตน้ำดื่ม สะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมาย	4.66 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.66 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)



จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66, 4.68) ตามลำดับ

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรก คือรถขนส่งสะอาด และรถบรรทุกสำหรับจัดส่ง มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ ง่ายด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือและสถานที่ผลิตน้ำดื่ม สะอาดและได้มาตรฐาน ตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.66) และทรายห้อนมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ แรก คือรถขนส่งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ สถานที่ผลิตน้ำดื่ม สะอาดและได้มาตรฐาน ตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.72) และทรายห้อนมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.68)



ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ลูกค้าตรวจสอบยอดสั่งซื้อ ย้อนหลังได้ทันที	4.63 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
พนักงานขาย คิด เงิน ได้ถูกต้อง	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.57 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
การจัดส่งน้ำดื่มที่รวดเร็ว	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.49 (มาก)
การจัดส่งน้ำดื่มที่ถูกต้องตามการ สั่งซื้อของลูกค้า	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
การให้บริการตามลำดับ ก่อนหลังเช่นผู้ที่มาก่อนได้ รับการบริการก่อน	4.59 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ส่วนระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 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)

**ตารางที่ 28** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส		
	น้อยกว่า 3 ปี	ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
น้ำใสสะอาดปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)
ได้น้ำตามปริมาณที่กำหนดข้างถัง/ขวด	4.65 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
บรรจุภัณฑ์สะอาด เหมาะสมใช้สะดวก	4.55 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ	4.51 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)
ตราหมีห้อยเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	4.62 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
คุณภาพน้ำดีมีความสม่ำเสมอ	4.62 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
น้ำดื่มได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข	4.65 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
รับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา	4.64 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส เป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปีและตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราโรสโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59, 4.50)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปีให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือได้น้ำตามปริมาณที่กำหนดข้างถัง/ขวด และน้ำดื่มได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุขด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือรับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.64) และทรายหือเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือและคุณภาพน้ำดื่มมีความสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62)

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

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส		
	น้อยกว่า 3 ปี	ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.77 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.77 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
ราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	4.90 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)
ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด	4.71 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
มีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือน	4.61 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ความเหมาะสมกับค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย	4.70 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.74 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส เป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปีและตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของน้ำดื่มตราโรสโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74, 4.74)

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

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

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส		
	น้อยกว่า 3 ปี	ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ส่งตรงเวลา	4.46 (มาก)	4.64 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
ได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่ง	4.58 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ติดต่อง่าย สะดวกในการสั่งน้ำ	4.68 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
อยู่ในพื้นที่ง่ายต่อการใช้บริการ	4.58 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส เป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปีและตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58, 4.56)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปีให้ความสำคัญพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือติดต่อง่าย สะดวกในการสั่งน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่ง และอยู่ในพื้นที่ง่ายต่อการใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และส่งตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือส่งตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ ติดต่อง่าย สะดวกในการสั่งน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า น้ำดื่มโรส

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า น้ำดื่มโรส		
	น้อยกว่า 3 ปี	ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สั่งเมื่อไหร่ก็ส่งได้(กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงาน เลี้ยง)	4.53 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.46 (มาก)
มีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง)ให้เมื่อต้องการใช้ มากขึ้น	4.52 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)
มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)
มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณ มาก	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48 (มาก)	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเวลาที่เป็นลูกค้า เป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปีและ ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของน้ำดื่มตราโรสโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.13)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปีให้ความสำคัญพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสั่งเมื่อไหร่ก็ส่งได้ (กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง) (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือมีการ เพิ่มปริมาณ (ถัง/ลัง) ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีช่องทางการรับเรื่อง ร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

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



ปริมาณ (ถั่ง/ถั่ง) ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านบุคคล จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส

ปัจจัยด้านบุคคล	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส		
	น้อยกว่า 3 ปี	ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขาย เอาใจใส่ลูกค้า	4.49 (มาก)	4.28 (มาก)	4.39 (มาก)
พนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ได้เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับน้ำดื่ม	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)
พนักงานขาย มีธรรมาภิบาลที่ดี	4.54 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย เหมาะสม	4.59 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.46 (มาก)
ความมีมารยาทของพนักงานขาย กับลูกค้า	4.58 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
พนักงานบริการยกน้ำดื่ม ไว้ในจุดที่ได้ตกลง กับลูกค้า	4.69 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)	4.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.42 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส เป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลของน้ำดื่มตราโรสโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ส่วนเวลา ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลของน้ำดื่มตราโรส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานบริการยกน้ำดื่มไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ



บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย 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)

**ตารางที่ 33** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส

ปัจจัยด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส		
	น้อยกว่า 3 ปี	ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รถขนส่งสะอาด	4.72 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้า จำได้ง่าย	4.51 (มากที่สุด)	4.57 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
ตราหมีหมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.71 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
สถานที่ผลิตน้ำดื่มสะอาดและได้มาตรฐาน ตามกฎหมาย	4.73 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส เป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปีและตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ ของน้ำดื่มตราโรสโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67, 4.63)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสถานที่ผลิตน้ำดื่ม สะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือรถขนส่งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.72) และตราหมีหมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไปให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือรถขนส่งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือสถานที่ผลิตน้ำดื่ม สะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.66) และคราบน้ำมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส		
	น้อยกว่า 3 ปี	ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อ ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที	4.68 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
พนักงานขายคิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำ	4.66 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.70 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
การจัดส่ง ที่รวดเร็ว	4.45 (มาก)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)
การจัดส่งที่ถูกต้องตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า	4.57 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.51 (มาก)
การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น ผู้ที่มาก่อนได้รับการบริการก่อน เป็นต้น	4.66 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.62 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.47 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเวลาที่เป็นลูกค้า เป็นเวลาน้อยกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) ส่วนเวลา ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเวลาน้อยกว่า 3 ปี ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อ ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.68) และพนักงานขาย คิดเงินได้ถูกต้อง แม่นยำและการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามเวลาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อ ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) และการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และการจัดส่งที่ถูกต้องตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45)

**ตารางที่ 35** แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้ำดื่มตราโรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 3 ปี (จำนวน 62 คน)	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (จำนวน 160 คน)
คุณภาพของน้ำไม่ได้มาตรฐานมีตะกอนและสิ่งปนเปื้อน	12 ร้อยละ 19.35	27 ร้อยละ 16.88
ปริมาณน้ำไม่เต็มตามที่กำหนดข้างถัง/ขวด	0 ร้อยละ 0.0	0 ร้อยละ 0.0
บรรจุภัณฑ์สกปรกไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใช้งานยาก	7 ร้อยละ 11.29	10 ร้อยละ 6.25
มีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการ	8 ร้อยละ 12.90	18 ร้อยละ 11.25
ตราหือไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีความน่าเชื่อถือ	0 ร้อยละ 0.0	0 ร้อยละ 0.0
คุณภาพน้ำไม่ดี ไม่มีความสม่ำเสมอ	0 ร้อยละ 0.0	5 ร้อยละ 3.13
น้ำดื่มไม่ได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข	0 ร้อยละ 0.0	0 ร้อยละ 0.0
ไม่รับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา	0 ร้อยละ 0.0	1 ร้อยละ 0.63

จากตารางที่ 35 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือคุณภาพของน้ำไม่ได้มาตรฐานมีตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ร้อยละ 19.35) รองลงมาคือมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการ (ร้อยละ 12.90) และบรรจุภัณฑ์สกปรกไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใช้งานยาก (ร้อยละ 11.29)

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการที่คุณภาพของน้ำไม่ได้มาตรฐานมีตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ร้อยละ 16.88) รองลงมาคือมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการ (ร้อยละ 11.25) และบรรจุภัณฑ์สกปรกไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใช้งานยาก (ร้อยละ 6.25)

**ตารางที่ 36** แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้ำดื่มตราโรส

ปัจจัยด้านราคา	น้อยกว่า 3 ปี (จำนวน 62 คน)	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (จำนวน 160 คน)
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	0 ร้อยละ 0.0	0 ร้อยละ 0.0
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	0 ร้อยละ 0.0	0 ร้อยละ 0.0
ราคาสูงกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	1 ร้อยละ 1.61	0 ร้อยละ 0.0
ราคาไม่มีความแน่นอนไม่เป็นไปตามกลไกตลาด	0 ร้อยละ 0.0	1 ร้อยละ 0.63
ไม่มีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือน	8 ร้อยละ 12.9	4 ร้อยละ 2.5
ความไม่เหมาะสมของค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย	1 ร้อยละ 1.61	15 ร้อยละ 9.38

จากตารางที่ 36 พบว่าปัญหาด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี พบสูงสุด 2 ลำดับแรก คือไม่มีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือน (ร้อยละ 12.9) รองลงมาคือราคาสูงกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นและความไม่เหมาะสมของค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหายด้วยร้อยละเท่ากัน (ร้อยละ 1.61)

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปีขึ้นไป พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือความไม่เหมาะสมของค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย (ร้อยละ 9.38) รองลงมาคือไม่มีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือน (ร้อยละ 2.5) และราคาไม่มีความแน่นอนไม่เป็นไปตามกลไกตลาด(ร้อยละ 0.63)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้ำดื่มตราโรส

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 3 ปี (จำนวน 62 คน)	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (จำนวน 160 คน)
ส่งไม่ตรงเวลา	14 ร้อยละ 22.58	23 ร้อยละ 14.38
ได้น้ำดื่มไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง	7 ร้อยละ 11.29	12 ร้อยละ 7.5
ติดต่อยากไม่สะดวกในการสั่งน้ำ	6 ร้อยละ 9.68	16 ร้อยละ 10.0
ไม่อยู่ในพื้นที่ยากต่อการใช้บริการ	5 ร้อยละ 8.06	19 ร้อยละ 11.88

จากตารางที่ 37 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือส่งไม่ตรงเวลา (ร้อยละ 22.58) รองลงมาคือได้น้ำดื่มไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง (ร้อยละ 11.29) และติดต่อยากไม่สะดวกในการสั่งน้ำ (ร้อยละ 9.68)

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปีขึ้นไป พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือส่งไม่ตรงเวลา (ร้อยละ 14.38) รองลงมาคือไม่อยู่ในพื้นที่ยากต่อการใช้บริการ (ร้อยละ 11.88) และติดต่อยากไม่สะดวกในการสั่งน้ำ (ร้อยละ 10.0)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้ำดื่มตราโรส

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 3 ปี (จำนวน 62 คน)	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (จำนวน 160 คน)
สั่งเมื่อไหร่ก็ส่งไม่ได้(กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง)	4 ร้อยละ 6.45	19 ร้อยละ 11.88
ไม่มีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง)ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้น	1 ร้อยละ 1.61	13 ร้อยละ 8.13
ไม่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน	30 ร้อยละ 48.39	38 ร้อยละ 23.75
ไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก	42 ร้อยละ 67.74	61 ร้อยละ 38.13

จากตารางที่ 38 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก (ร้อยละ 67.74) รองลงมาคือไม่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ร้อยละ 48.39) และสั่งเมื่อไหร่ก็ส่งไม่ได้ (กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง) (ร้อยละ 6.45)

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปีขึ้นไป พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก (ร้อยละ 38.13) รองลงมาคือไม่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ร้อยละ 23.75) และสั่งเมื่อไหร่ก็ส่งไม่ได้(กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง) (ร้อยละ 11.88)



ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค่าน้ำดื่มตราโรส

ปัจจัยด้านบุคคล	น้อยกว่า 3 ปี (จำนวน 62 คน)	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (จำนวน 160 คน)
พนักงานขายน้ำดื่มตราโรส ไม่เอาใจใส่ลูกค้า	4 ร้อยละ 6.45	11 ร้อยละ 6.88
พนักงานขายน้ำดื่มตราโรสไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เมื่อน้ำดื่มมีปัญหา	13 ร้อยละ 20.97	26 ร้อยละ 16.25
พนักงานขายน้ำดื่มตราโรส ไม่มีอัธยาศัยที่ดี	1 ร้อยละ 1.61	5 ร้อยละ 3.13
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราโรสไม่เหมาะสม	0 ร้อยละ 0.0	1 ร้อยละ 0.63
พนักงานขายน้ำดื่มตราโรสไม่มีมารยาทกับลูกค้า	1 ร้อยละ 1.61	2 ร้อยละ 1.25
พนักงานไม่บริการยกน้ำดื่มตราโรส ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า	6 ร้อยละ 9.68	7 ร้อยละ 4.38

จากตารางที่ 39 พบว่าปัญหาด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค่าน้อยกว่า 3 ปี พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานขายน้ำดื่มตราโรสไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เมื่อน้ำดื่มมีปัญหา (ร้อยละ 20.97) รองลงมาคือพนักงานไม่บริการยกน้ำดื่มตราโรส ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า (ร้อยละ 9.68) และพนักงานขายน้ำดื่มตราโรส ไม่เอาใจใส่ลูกค้า (ร้อยละ 6.45)

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานขายน้ำดื่มตราโรสไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เมื่อน้ำดื่มมีปัญหา (ร้อยละ 16.25) รองลงมาคือพนักงานขายน้ำดื่มตราโรส ไม่เอาใจใส่ลูกค้า (ร้อยละ 6.88) และพนักงานไม่บริการยกน้ำดื่มตราโรส ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า (ร้อยละ 4.38)



ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้ำดื่มตราโรส

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	น้อยกว่า 3 ปี (จำนวน 62 คน)	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (จำนวน 160 คน)
รถขนส่งไม่สะอาด	0 ร้อยละ 0.0	0 ร้อยละ 0.0
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ไม่มี เอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้	15 ร้อยละ 24.19	19 ร้อยละ 11.88
ตรายี่ห้อโรส ไม่มีชื่อเสียงและไม่น่าเชื่อถือ	0 ร้อยละ 0.0	0 ร้อยละ 0.0
สถานที่ผลิตน้ำดื่มตราโรส ไม่สะอาดและไม่ได้ มาตรฐานตามกฎหมาย	0 ร้อยละ 0.0	0 ร้อยละ 0.0

จากตารางที่ 40 พบว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี พบสูงสุด คือรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ไม่มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ (ร้อยละ 24.19)

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป พบสูงสุด คือรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ไม่มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ (ร้อยละ 11.88)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้ำดื่มตราโรส

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า 3 ปี (จำนวน 62 คน)	ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (จำนวน 160 คน)
ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราโรส ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที	0 ร้อยละ 0.0	1 ร้อยละ 0.63
พนักงานขายน้ำดื่มตราโรส คิดเงินไม่ค่อยถูกต้อง	1 ร้อยละ 1.61	8 ร้อยละ 5.0
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	1 ร้อยละ 1.61	1 ร้อยละ 0.63
การจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ล่าช้า	13 ร้อยละ 20.97	14 ร้อยละ 8.75
การจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ที่ไม่ถูกต้องตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า	6 ร้อยละ 9.68	6 ร้อยละ 3.75
การให้บริการไม่เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง เช่น ผู้ที่มาก่อน ได้รับการบริการก่อน เป็นต้น	0 ร้อยละ 0.0	1 ร้อยละ 0.63

จากตารางที่ 41 พบว่าปัญหาด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า น้อยกว่า 3 ปี พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ล่าช้า (ร้อยละ 20.97) รองลงมาคือ การจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ที่ไม่ถูกต้องตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า (ร้อยละ 9.68) และพนักงานขายน้ำดื่มตราโรส คิดเงินไม่ค่อยถูกต้องและกระบวนการสั่งซื้อยุ่งยากด้วยร้อยละเท่ากัน (ร้อยละ 1.61)

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป พบสูงสุด 3 ลำดับแรก คือการจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ล่าช้า (ร้อยละ 8.75) รองลงมาคือพนักงานขายน้ำดื่มตราโรส คิดเงินไม่ค่อยถูกต้อง (ร้อยละ 5.0) และการจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ที่ไม่ถูกต้องตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า (ร้อยละ 3.75)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อ ส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีปัญหา (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	ลำดับที่
คุณภาพของน้ำไม่ได้มาตรฐานมีตะกอน และสิ่งปนเปื้อน	39 (17.6)	183 (82.4)	1
ปริมาณน้ำไม่เต็มตามที่กำหนดข้างถัง/ขวด	0 (0.0)	222 (100.0)	6
บรรจุภัณฑ์สกปรกไม่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ใช้งานยาก	17 (7.7)	205 (92.3)	3
มีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการ	36 (16.22)	186 (83.78)	2
ตราหือไม่เป็นที่รู้จักและไม่มี ความน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	222 (100.0)	6
คุณภาพน้ำไม่ดี ไม่มี ความสม่ำเสมอ	5 (2.3)	217 (97.7)	4
น้ำดื่มไม่ได้มาตรฐานตาม กระทรวงสาธารณสุข	0 (0.0)	222 (100.0)	6
ไม่รับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา	1 (0.5)	221 (99.5)	5
รวม	98 (5.52)	1,678 (94.48)	

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ย ร้อยละ 5.52 ปัญหาที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของน้ำไม่ได้มาตรฐานมีตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ร้อยละ 17.6) รองลงมาคือมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการ (ร้อยละ 16.22) และบรรจุภัณฑ์สกปรกไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใช้งานยาก (ร้อยละ 7.7)

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	มีปัญหา (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	ลำดับที่
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.0)	222 (100.0)	-
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	0 (0.0)	222 (100.0)	-
ราคาสูงกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น	1 (0.5)	221 (99.5)	3
ราคาไม่มีความแน่นอนไม่เป็นไปตามกลไกตลาด	1 (0.5)	221 (99.5)	3
ไม่มีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือน	12 (5.4)	210 (94.6)	2
ความไม่เหมาะสมของค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย	16 (7.2)	206 (92.8)	1
รวม	30 (2.25)	1,302 (97.75)	

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 2.25 ปัญหาที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ความไม่เหมาะสมของค่าปรับกรณีบรรจุภัณฑ์เสียหาย (ร้อยละ 7.2) รองลงมาคือไม่มีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือน (ร้อยละ 5.4) และราคาสูงกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น และราคาไม่มีความแน่นอนไม่เป็นไปตามกลไกตลาดด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มีปัญหา (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	ลำดับที่
ส่งไม่ตรงเวลา	37 (16.7)	185 (83.3)	1
ได้น้ำดื่มไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง	19 (8.6)	203 (91.4)	4
ติดต่อยากไม่สะดวกในการสั่งน้ำ	22 (9.9)	200 (90.1)	3
ไม่อยู่ในพื้นที่ ยากต่อการใช้บริการ	24 (10.8)	198 (89.2)	2
รวม	102 (11.49)	786 (88.51)	

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 11.49 ปัญหาที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ส่งไม่ตรงเวลา (ร้อยละ 16.7) รองลงมาคือไม่อยู่ในพื้นที่ ยากต่อการใช้บริการ (ร้อยละ 10.8) และติดต่อยากไม่สะดวกในการสั่งน้ำ (ร้อยละ 9.9)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีปัญหา (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	ลำดับที่
สั่งเมื่อไหร่ก็ส่งไม่ได้(กรณีที่น้ำหมกก่อน/มีงานเลี้ยง)	23 (10.4)	199 (89.6)	3
ไม่มีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง)ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้น	14 (6.3)	208 (93.7)	4
ไม่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน	68 (30.6)	154 (69.4)	2
ไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก	103 (46.4)	119 (53.6)	1
รวม	208 (23.42)	680 (76.58)	

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 23.42 ปัญหาที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก (ร้อยละ 46.4) รองลงมาคือไม่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (ร้อยละ 30.6) และสั่งเมื่อไหร่ก็ส่งไม่ได้ (กรณีที่น้ำหมกก่อน/มีงานเลี้ยง) (ร้อยละ 10.4)



ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	มีปัญหา (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	ลำดับที่
พนักงานขายน้ำดื่มตราโรส ไม่เอาใจใส่ลูกค้า	15 (6.8)	207 (93.2)	2
พนักงานขายน้ำดื่มตราโรส ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เมื่อน้ำดื่มมีปัญหา	39 (17.6)	183 (82.4)	1
พนักงานขายน้ำดื่มตราโรส ไม่มีทัศนคติที่ดี	6 (2.7)	216 (97.3)	4
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราโรส ไม่เหมาะสม	1 (0.5)	221 (99.5)	6
พนักงานขายน้ำดื่มตราโรส ไม่มีมารยาทกับลูกค้า	3 (1.4)	219 (98.6)	5
พนักงานไม่บริการยกน้ำดื่มตราโรส ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า	13 (5.9)	209 (94.1)	3
รวม	77 (5.78)	1255 (94.22)	

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 12.83 ปัญหาที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขาย ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เมื่อน้ำดื่มมีปัญหา (ร้อยละ 17.6) รองลงมาคือพนักงานขาย ไม่เอาใจใส่ลูกค้า (ร้อยละ 6.8) และพนักงานไม่บริการยก ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า (ร้อยละ 5.9)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีปัญหา (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	ลำดับที่
รถขนส่งไม่สะอาด	0 (0.0)	222 (100.0)	-
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ไม่มี เอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้	33 (14.9)	189 (85.1)	1
ตราयीหือโรส ไม่มีชื่อเสียงและไม่น่าเชื่อถือ	0 (0.0)	222 (100.0)	-
สถานที่ผลิตน้ำดื่มตราโรส ไม่สะอาดและ ไม่ได้มาตรฐานตามกฎหมาย	0 (0.0)	222 (100.0)	-
รวม	33 (3.72)	855 (96.23)	

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา โดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 3.72 ปัญหาที่พบเพียงปัญหาเดียว คือ รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ไม่มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ (ร้อยละ 14.9)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามพบ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	มีปัญหา (ร้อยละ)	ไม่มีปัญหา (ร้อยละ)	ลำดับที่
ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่ม ตราโรส ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที	1 (0.5)	221 (99.5)	5
พนักงานขายน้ำดื่มตราโรส คิดเงินไม่ค่อย ถูกต้อง	8 (3.6)	214 (96.4)	3
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	2 (0.9)	220 (99.1)	4
การจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ค่าเช่า	27 (12.2)	195 (87.8)	1
การจัดส่งน้ำดื่มตราโรส ที่ไม่ถูกต้องตาม ปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า	12 (5.4)	210 (94.6)	2
การให้บริการไม่เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง เช่น ผู้ที่มาก่อนได้รับการบริการก่อน เป็นต้น	1 (0.5)	221 (99.5)	5
รวม	51 (3.83)	1281 (96.17)	

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา โดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 3.83 ปัญหาที่พบบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดส่ง ค่าเช่า (ร้อยละ 12.2) รองลงมาคือการจัดส่ง ที่ไม่ถูกต้องตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า (ร้อยละ 5.4) และพนักงานขาย คิดเงินไม่ค่อยถูกต้อง (ร้อยละ 3.6)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ 10 ลำดับแรกในทุก  
ปัจจัย

ปัจจัย	ปัญหา (ร้อยละ)	ลำดับที่
ไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก	103 (46.4)	1
ไม่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน	68 (30.6)	2
คุณภาพของน้ำไม่ได้มาตรฐานมีตะกอนและสิ่งปนเปื้อน	39 (17.6)	3
พนักงานขาย ไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เมื่อน้ำดื่มมีปัญหา	39 (17.6)	4
ส่งไม่ตรงเวลา	37 (16.7)	5
มีปริมาณ ไม่เพียงพอกับความต้องการ	36 (16.22)	6
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่ม ไม่มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้	33 (14.9)	7
การจัดส่งน้ำดื่ม ค่าเช่า	27 (12.2)	8
ไม่อยู่ในพื้นที่ยากต่อการให้บริการ	24 (10.8)	9
สั่งเมื่อไหร่ก็ส่งไม่ได้ (กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง)	23 (10.4)	10

จากตารางที่ 49 พบว่าปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ  
ไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมาก (ร้อยละ 46.4) รองลงมาคือไม่มีช่องทางการรับ  
เรื่องร้องเรียน (ร้อยละ 30.6) และคุณภาพของน้ำไม่ได้มาตรฐานมีตะกอนและสิ่งปนเปื้อน (ร้อยละ  
17.6)