บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการขอลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตาม ตำแหน่งงานในธุรกิจ ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของธุรกิจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีอำนาจหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอำนาจหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ใช่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	185	100.0
ไม่ใช่	0	0.0
รวม	**185**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอำนาจหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ร้อยละ 100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	91	49.2
หญิง	94	50.8
รวม	**185**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ

ตำแหน่งงานในธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	25	13.5
ผู้จัดการ	46	24.9
หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	102	55.1
อื่นๆ	12	6.5
รวม	**185**	**100**

อื่นๆ ได้แก่ รองผู้จัดการ (7 ราย), รองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 55.1 รองลงมามีตำแหน่งงานในธุรกิจแป็นผู้จัดการ ร้อยละ 24.9 และมีตำแหน่งงานในธุรกิจแป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 13.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	36	19.5
31 – 40 ปี	97	52.4
41 – 50 ปี	34	18.4
50 ปีขึ้นไป	18	9.7
รวม	**185**	**100**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 19.5 และอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 18.4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	69	37.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	39	21.1
บริษัทจำกัด	77	41.6
รวม	**185**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ เจ้าของคนเดียว ร้อยละ 37.3 และห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 21.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3.8
10,000 – 20,000 บาท	14	7.6
20,001 – 30,000 บาท	47	25.4
30,0001 – 40,000 บาท	40	21.6
40,001 – 50,000 บาท	34	18.4
50,000 บาทขึ้นไป	43	23.2
รวม	**185**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.2 และ 30,0001 – 40,000 บาท ร้อยละ 21.6

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	29	15.7
ร้านเครื่องดื่ม	35	18.9
โรงแรม	11	5.9
โรงเรียน	27	14.6
มินิมาร์ท/ร้านขายของชำ	37	20.0
สถานบันเทิง	36	19.5
อุตสาหกรรมอาหารสดและอาหารแปรรูป	7	3.8
ร้านขายผลไม้	3	1.6
รวม	**185**	**100**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของธุรกิจ เป็นมินิมาร์ท/ร้านขายของชำ ร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ เป็นสถานบันเทิง ร้อยละ 19.5 และเป็นร้านเครื่องดื่ม ร้อยละ 18.9

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	20	10.8
1 – 5 ปี	54	29.2
6 – 10 ปี	74	40.0
10 ปีขึ้นไป	37	20.0
รวม	**185**	**100**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 6 – 10 ปี ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 1 – 5 ปี ร้อยละ 29.2 และ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล

ความถี่ในการซื้อจากโรงงานน้ำแข็งสากล	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	59	31.9
อาทิตย์ละ 5-6 ครั้ง	47	25.4
อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง	34	18.4
อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง	35	18.9
อื่นๆ	10	5.4
รวม	**185**	**100**

อื่นๆ ได้แก่ นานๆครั้ง (7 ราย) และ ไม่ระบุ (3 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ อาทิตย์ละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 25.4 และ อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 18.9

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของน้ำแข็งที่สั่งซื้อจากโรงงานน้ำแข็งสากล

ชนิดของน้ำแข็งที่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแข็งหลอดเล็ก	30	16.2
น้ำแข็งหลอดใหญ่	141	76.2
น้ำแข็งก้อน	12	6.5
น้ำแข็งโม่	115	62.2
น้ำแข็งถุงแพ็ค	66	35.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 185 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ชนิดของน้ำแข็งที่สั่งซื้อจากโรงงานน้ำแข็งสากลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ น้ำแข็งหลอดใหญ่ ร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ น้ำแข็งโม่ ร้อยละ 62.2 และ น้ำแข็งถุงแพ็ค ร้อยละ 35.7

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อวัน จากโรงงานน้ำแข็งสากล

จำนวนการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 กระสอบ/วัน	32	17.3
2 กระสอบ/วัน	26	14.1
3 กระสอบ/วัน	34	18.4
4 กระสอบ/วัน	29	15.7
มากกว่า 4 กระสอบ/วัน	64	34.6
รวม	**185**	**100**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จำนวนการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อวัน จากโรงงานน้ำแข็งสากล ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 กระสอบ/วัน ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ 3 กระสอบ/วัน ร้อยละ 18.4 และ 1 กระสอบ/วัน ร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล

ผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	18	9.7
บุคคลในครอบครัว	12	6.5
แฟน	7	3.8
ตัวท่านเอง	117	63.2
หัวหน้างาน	26	14.1
อื่น ๆ	5	2.7
รวม	**185**	**100**

อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าอื่นในย่านเดียวกัน (3 ราย) และ ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ หัวหน้างาน ร้อยละ 14.1 และเพื่อน/ผู้ร่วมงาน ร้อยละ 9.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล

สาเหตุในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน	168	90.8
น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข	144	77.8
ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	113	61.1
ราคาถูกกว่าโรงน้ำแข็งทั่วไป	75	40.5
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก	116	62.7
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	40	21.6
อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	6	3.2
โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ	15	8.1
พนักงานให้บริการดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	94	50.8
มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน	36	19.5
มีการจัดกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า	9	4.9
มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม	112	60.5
อื่น ๆ	6	3.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 185 ราย

อื่นๆได้แก่ คนรู้จักแนะนำ (3 คน), ซื้อขายกันมานาน (2 คน) และ ไม่ระบุ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล คือ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน ร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข ร้อยละ 77.8 และมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก ร้อยละ 62.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อน้ำแข็ง

สถานที่ซื้อน้ำแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
โรงน้ำแข็งณัฐพล	6	3.2
โรงน้ำแข็งศิริกรณ์	2	1.1
โรงน้ำแข็งเวียงพิงค์ 2003	9	4.9
โรงน้ำแข็งบุญศรี	5	2.7
อื่นๆ	11	9.2
ไม่มีการซื้อจากที่อื่น (ซื้อจากโรงงานน้ำแข็งสากล)	174	94.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 185 ราย

อื่นๆ คือ ไม่ระบุชื่อโรงน้ำแข็ง (11 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สถานที่ซื้อน้ำแข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการซื้อจากที่อื่น (ซื้อจากโรงงานน้ำแข็งสากล) ร้อยละ 94.1 รองลงมาคือ โรงน้ำแข็งอื่นๆ ร้อยละ 9.2 และ โรงน้ำแข็งเวียงพิงค์ 2003 ร้อยละ 4.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน	143 (77.30)	23 (12.43)	15 (8.11)	4 (2.16)	0 (0.00)	4.65 (มากที่สุด)	1
1.2 ได้น้ำแข็งปริมาณมาก	63 (34.05)	97 (52.43)	25 (13.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	4
1.3 น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน	11 (5.95)	20 (10.81)	95 (51.35)	46 (24.86)	13 (7.03)	2.84 (ปานกลาง)	10
1.4 มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยทำให้น้ำแข็งละลายช้า	37 (20.00)	80 (43.24)	33 (17.84)	23 (12.43)	12 (6.49)	3.58 (มาก)	6
1.5 น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข	134 (72.43)	28 (15.14)	10 (5.41)	12 (6.49)	1 (0.54)	4.52 (มากที่สุด)	3
1.6 สินค้ามีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	13 (7.03)	23 (12.43)	122 (65.95)	20 (10.81)	7 (3.78)	3.08 (ปานกลาง)	8
1.7 ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	35 (18.92)	97 (52.43)	36 (19.46)	17 (9.19)	0 (0.00)	3.81 (มาก)	5
1.8 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	20 (10.81)	23 (12.43)	101 (54.59)	17 (9.19)	24 (12.97)	2.99 (ปานกลาง)	9
1.9 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	139 (75.14)	25 (13.51)	13 (7.03)	4 (2.16)	4 (2.16)	4.57 (มากที่สุด)	2
1.10 เครื่องชั่งน้ำหนักได้มาตรฐาน	28 (15.14)	84 (45.41)	38 (20.54)	17 (9.19)	18 (9.73)	3.47 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.77 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.65) น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และน้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ได้น้ำแข็งปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยทำให้น้ำแข็งละลายช้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องชั่งน้ำหนักได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.47) สินค้ามีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08) บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.99) และน้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.84) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป	137 (74.05)	25 (13.51)	17 (9.19)	2 (1.08)	4 (2.16)	4.56 (มากที่สุด)	1
2.2 ราคาถูกกว่าโรงน้ำแข็งทั่วไป	8 (4.32)	31 (16.76)	121 (65.41)	17 (9.19)	8 (4.32)	3.08 (ปานกลาง)	7
2.3 ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด	9 (4.86)	22 (11.89)	102 (55.14)	37 (20.00)	15 (8.11)	2.85 (ปานกลาง)	8
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	33 (17.84)	87 (47.03)	30 (16.22)	19 (10.27)	16 (8.65)	3.55 (มาก)	6
2.5 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	38 (20.54)	90 (48.65)	24 (12.97)	16 (8.65)	17 (9.19)	3.62 (มาก)	5
2.6 มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ	41 (22.16)	100 (54.05)	33 (17.84)	11 (5.95)	0 (0.00)	3.92 (มาก)	3
2.7 สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้	8 (4.32)	5 (2.70)	34 (18.38)	117 (63.24)	21 (11.35)	2.25 (น้อย)	9
2.8 มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก	73 (39.46)	100 (54.05)	12 (6.49)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)	2
2.9 มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	39 (21.08)	88 (47.57)	27 (14.59)	12 (6.49)	19 (10.27)	3.63 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.53 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.56)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.08) และราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.85)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว	65 (35.14)	101 (54.59)	19 (10.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	1
3.2 มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอรับบริการ	9 (4.86)	5 (2.70)	35 (18.92)	114 (61.62)	22 (11.89)	2.27 (น้อย)	11
3.3 มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ	47 (25.41)	93 (50.27)	29 (15.68)	16 (8.65)	0 (0.00)	3.92 (มาก)	2
3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	16 (8.65)	30 (16.22)	113 (61.08)	17 (9.19)	9 (4.86)	3.15 (ปานกลาง)	7
3.5 มีระบบคิวในการรับน้ำแข็ง	10 (5.41)	16 (8.65)	108 (58.38)	34 (18.38)	17 (9.19)	2.83 (ปานกลาง)	10
3.6 อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	20 (10.81)	27 (14.59)	108 (58.38)	22 (11.89)	8 (4.32)	3.16 (ปานกลาง)	6
3.7 โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ	34 (18.38)	85 (45.95)	36 (19.46)	15 (8.11)	15 (8.11)	3.58 (มาก)	5
3.8 รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด	35 (18.92)	96 (51.89)	30 (16.22)	16 (8.65)	8 (4.32)	3.72 (มาก)	3
3.9 มีระบบสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวก	0 (0.00)	9 (4.86)	17 (9.19)	134 (72.43)	25 (13.51)	2.05 (น้อย)	12
3.10 อยู่ในตัวเมือง ง่ายแก่การใช้บริการ	18 (9.73)	22 (11.89)	104 (56.22)	17 (9.19)	24 (12.97)	2.96 (ปานกลาง)	9
3.11 ทางเข้า-ออก สะดวก	14 (7.57)	36 (19.46)	101 (54.59)	23 (12.43)	11 (5.95)	3.10 (ปานกลาง)	8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.12 ป้ายโรงงานชัดเจน	42 (22.70)	80 (43.24)	29 (15.68)	19 (10.27)	15 (8.11)	3.62 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.22 (ปานกลาง)**	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ป้ายโรงงานชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.62) และโรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.15) ทางเข้า-ออก สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.10) อยู่ในตัวเมือง ง่ายแก่การใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.96) และมีระบบคิวในการรับน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 2.27) และมีระบบสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 พนักงานให้บริการดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	44 (23.78)	74 (40.00)	26 (14.05)	20 (10.81)	21 (11.35)	3.54 (มาก)	4
4.2 มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว	140 (75.68)	28 (15.14)	10 (5.41)	5 (2.70)	2 (1.08)	4.62 (มากที่สุด)	1
4.3 มีการจัดกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า	9 (4.86)	21 (11.35)	97 (52.43)	43 (23.24)	15 (8.11)	2.82 (ปานกลาง)	10
4.4 มีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่ออื่น ๆ ในพื้นที่	4 (2.16)	3 (1.62)	38 (20.54)	122 (65.95)	18 (9.73)	2.21 (น้อย)	11
4.5 มีการแจกปฏิทินให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่	9 (4.86)	26 (14.05)	96 (51.89)	42 (22.70)	12 (6.49)	2.88 (ปานกลาง)	9
4.6 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง	14 (7.57)	21 (11.35)	116 (62.70)	24 (12.97)	10 (5.41)	3.03 (ปานกลาง)	8
4.7 ไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชนใกล้เคียง	15 (8.11)	30 (16.22)	112 (60.54)	23 (12.43)	5 (2.70)	3.15 (ปานกลาง)	6
4.8 มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนหรือกล่องรับความคิดเห็น	28 (15.14)	26 (14.05)	85 (45.95)	28 (15.14)	18 (9.73)	3.10 (ปานกลาง)	7
4.9 มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	14 (7.57)	31 (16.76)	120 (64.86)	14 (7.57)	6 (3.24)	3.18 (ปานกลาง)	5
4.10 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก	43 (23.24)	108 (58.38)	20 (10.81)	14 (7.57)	0 (0.00)	3.97 (มาก)	3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.11 มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม	51 (27.57)	118 (63.78)	16 (8.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.33 (ปานกลาง)**	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.62)

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และพนักงานให้บริการดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชนใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนหรือกล่องรับความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.03) มีการแจกปฏิทินให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.88) และมีการจัดกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ มีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่ออื่น ๆ ในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 2.21)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.77	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.53	มาก	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.22	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการขอลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของน้ำแข็งไม่ได้ตามมาตรฐาน มีสิ่งปนเปื้อน	4	2.2
ได้น้ำแข็งในปริมาณน้อย	10	5.4
น้ำแข็งไม่ได้มาตรฐาน มีรูปทรงไม่สวยงาม	16	8.6
น้ำแข็งละลายเร็ว	14	7.6
น้ำแข็งไม่ได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข	8	4.3
น้ำแข็งขาดตลาด มีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	18	9.7
น้ำแข็งไม่มีตรายี่ห้อ หรือตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก	9	4.9
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	26	14.1
น้ำหนักของน้ำแข็งไม่ถูกต้อง ไม่มีความน่าเชื่อถือ	4	2.2
เครื่องชั่งน้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน	2	1.1
อื่นๆ	3	1.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 185 ราย

อื่นๆ ได้แก่ น้ำแข็งที่ได้ไม่ตรงกับที่สั่งไป (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 14.1) รองลงมาคือ น้ำแข็งขาดตลาด มีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 9.7) และ น้ำแข็งไม่ได้มาตรฐาน มีรูปทรงไม่สวยงาม (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคา แตกต่างจากโรงนำแข็งทั่วไป	9	4.9
ราคาสูงกว่าคู่แข่งขันหรือโรงน้ำแข็งทั่วไป	7	3.8
ราคาไม่เป็นไปตามกลไกของตลาด	34	18.4
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	8	4.3
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	8	4.3
ไม่มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระ	2	1.1
ไม่สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้	29	15.7
ไม่มีส่วนลดกรณีที่ซื้อในปริมาณมาก	3	1.6
ไม่มีส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด	10	5.4
ไม่มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	8	4.3
อื่นๆ	3	1.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 185 ราย

อื่นๆ ได้แก่ รายละเอียดใบราคา ค่าบริการไม่ชัดเจน (3 ราย)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัญหาด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ราคาไม่เป็นไปตามกลไกของตลาด (ร้อยละ 18.4) รองลงมาคือ ไม่สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ (ร้อยละ 15.7) และ ไม่มีส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 5.4) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับบริการช้า	5	2.7
ไม่มีสถานที่สำหรับนั่งรอในการรับบริการ	16	8.6
พื้นที่ให้บริการไม่เพียงพอ	7	3.8
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	5	2.7
ไม่มีระบบบัตรคิวทำให้การเข้ารับบริการไม่เป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	26	14.1
อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงยาก ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3	1.6
ไม่มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบสาธารณูปโภค	9	4.9
อยู่ห่างจากตัวเมือง ทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางนานและเสียต้นทุนค่าน้ำมันสูงขึ้น	21	11.4
ทางเข้า-ออกโรงนำแข็งไม่สะดวก	5	2.7
รถขนส่งน้ำแข็งไม่สะอาด	10	5.4
ไม่มีการปรับปรุงสภาพของโรงงานให้ถูกสุขลักษณะ	7	3.8
ป้ายโรงงานไม่ชัดเจน	11	5.9
อื่นๆ	6	3.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 185 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สถานที่คับแคบ (3 ราย) โทรศัพท์มานัดเวลาแล้วไม่เป็นไปตามนัด (2 ราย) และ ไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่มีระบบบัตรคิวทำให้การเข้ารับบริการไม่เป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง (ร้อยละ 14.1) รองลงมาคือ อยู่ห่างจากตัวเมือง ทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางนานและเสียต้นทุนค่าน้ำมันสูงขึ้น (ร้อยละ 11.4)และ ไม่มีสถานที่สำหรับนั่งรอในการรับบริการ (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานผู้ให้บริการไม่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	21	11.4
ในฤดูร้อนน้ำแข็งละลายเร็ว ทางโรงนำแข็งไม่มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้กับลูกค้า	2	1.1
ไม่มีการจัดงานหรือกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า	32	17.3
ไม่มีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่อใดๆ ในพื้นที่	28	15.1
ไม่มีการแจกของให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ เช่น ปฏิทิน	8	4.3
ไม่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม หรือชุมชนบริเวณใกล้เคียง	15	8.1
มีข้อร้องเรียนจากชุมชนใกล้เคียงเป็นประจำ	4	2.2
ไม่มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนลูกค้าหรือกล่องรับความคิดเห็น	14	7.6
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ	5	2.7
ช่องทางการติดต่อสื่อสารไม่สะดวก	7	3.8
ไม่มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ	6	3.2
อื่นๆ	4	2.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 185 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โปรโมชั่นที่มีอยู่ไม่น่าสนใจ (4 ราย) ไม่มีพนักงานดูแลเวลาไปซื้อที่โรงน้ำแข็ง (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (2 ราย)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ไม่มีการจัดงานหรือกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า (ร้อยละ 17.3) รองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่อใดๆ ในพื้นที่ (ร้อยละ 15.1) และ พนักงานผู้ให้บริการไม่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี (ร้อยละ 11.4) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการจัดส่ง (5 ราย)
- ควรให้ปริมาณน้ำแข็งเผื่อไว้ในช่วงฤดูร้อน (4 ราย)
- ควรให้ปริมาณน้ำแข็งเผื่อไว้ สำหรับบางร้านที่ต้องมีการขนย้ายน้ำแข็งจากรถส่งน้ำแข็งไปยังสถานที่ของลูกค้า (3 ราย)
- ควรให้ลูกค้าผ่อนชำระได้ยาวนานกว่านี้ (2 ราย)
- ควรให้บริการที่รวดเร็วกว่าในปัจจุบัน (2 ราย)
- ควรมีการโปรโมชั่นแจกตู้แช่น้ำแข็ง ถ้ามีการทำสัญญาระยะยาว (2 ราย)
- ควรมีการเปลี่ยนกระสอบ/ถุงใส่น้ำแข็ง กรณีถุงขาดหรือชำรุดด้วย (1 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตาม ตำแหน่งงานในธุรกิจ ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของธุรกิจ

4.1 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตาม ตำแหน่งงานในธุรกิจ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งงานในธุรกิจ			
	เจ้าของกิจการ N = 25	ผู้จัดการ N = 46	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ N = 102	อื่นๆ N = 12
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน	4.72 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
1.2 ได้น้ำแข็งปริมาณมาก	4.20 (มาก)	4.02 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)
1.3 น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน	2.96 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
1.4 มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยทำให้น้ำแข็งละลายช้า	3.20 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.58 (มาก)	3.83 (มาก)
1.5 น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข	4.71 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
1.6 สินค้ามีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	2.64 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รองผู้จัดการ (7 ราย), รองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (5 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งงานในธุรกิจ			
	เจ้าของกิจการ N = 25	**ผู้จัดการ N = 46**	**หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ N = 102**	**อื่นๆ N = 12**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
1.7 ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)
1.8 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.24 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
1.9 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	4.28 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
1.10 เครื่องชั่งน้ำหนักได้มาตรฐาน	3.56 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.75 (มาก)**	**3.75 (มาก)**	**3.78 (มาก)**	**3.80 (มาก)**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รองผู้จัดการ (7 ราย), รองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.72) น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.71) และ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นผู้จัดการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.54) น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.68) น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ ในธุรกิจมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.67) น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.33) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งงานในธุรกิจ			
	เจ้าของกิจการ N = 25	ผู้จัดการ N = 46	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ N = 102	อื่นๆ N = 12
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป	4.72 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
2.2 ราคาถูกกว่าโรงน้ำแข็งทั่วไป	2.92 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
2.3 ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด	2.92 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.56 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.58 (มาก)
2.5 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)
2.6 มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ	3.68 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
2.7 สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้	2.36 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.08 (น้อย)
2.8 มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก	4.12 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รองผู้จัดการ (7 ราย), รองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (5 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งงานในธุรกิจ			
	เจ้าของกิจการ N = 25	ผู้จัดการ N = 46	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ N = 102	อื่นๆ N = 12
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.9 มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	3.80 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.52 (มาก)**	**3.52 (มาก)**	**3.54 (มาก)**	**3.59 (มาก)**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รองผู้จัดการ (7 ราย), รองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)และ มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นผู้จัดการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และ มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ ในธุรกิจมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งงานในธุรกิจ			
	เจ้าของกิจการ N = 25	ผู้จัดการ N = 46	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ N = 102	อื่นๆ N = 12
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
3.2 มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอรับบริการ	2.04 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)
3.3 มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	4.42 (มาก)
3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
3.5 มีระบบคิวในการรับน้ำแข็ง	3.04 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
3.6 อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	2.84 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
3.7 โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.84 (มาก)	3.65 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
3.8 รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด	3.48 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รองผู้จัดการ (7 ราย), รองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (5 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งงานในธุรกิจ			
	เจ้าของกิจการ N = 25	**ผู้จัดการ N = 46**	**หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ N = 102**	**อื่นๆ N = 12**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
3.9 มีระบบสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวก	2.16 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.06 (น้อย)	1.75 (น้อย)
3.10 อยู่ในตัวเมือง ง่ายแก่การใช้บริการ	3.00 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
3.11 ทางเข้า-ออก สะดวก	3.20 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
3.12 ป้ายโรงงานชัดเจน	3.52 (มาก)	3.76 (มาก)	3.53 (มาก)	4.08 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.19 (ปานกลาง)**	**3.23 (ปานกลาง)**	**3.20 (ปานกลาง)**	**3.43 (ปานกลาง)**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รองผู้จัดการ (7 ราย), รองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นผู้จัดการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ ในธุรกิจมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ ป้ายโรงงานชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งงานในธุรกิจ			
	เจ้าของกิจการ N = 25	ผู้จัดการ N = 46	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ N = 102	อื่นๆ N = 12
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 พนักงานให้บริการดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
4.2 มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
4.3 มีการจัดกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า	3.12 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
4.4 มีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่ออื่น ๆ ในพื้นที่	2.36 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)
4.5 มีการแจกปฏิทินให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่	2.72 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.6 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง	2.84 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.7 ไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชนใกล้เคียง	2.72 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.8 มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนหรือกล่องรับความคิดเห็น	2.76 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รองผู้จัดการ (7 ราย), รองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (5 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งงานในธุรกิจ			
	เจ้าของกิจการ N = 25	ผู้จัดการ N = 46	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ N = 102	อื่นๆ N = 12
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.9 มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	3.12 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.10 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)
4.11 มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.28 (ปานกลาง)**	**3.39 (ปานกลาง)**	**3.33 (ปานกลาง)**	**3.23 (ปานกลาง)**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รองผู้จัดการ (7 ราย), รองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นผู้จัดการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ ในธุรกิจมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งงานในธุรกิจ							
	เจ้าของกิจการ		ผู้จัดการ		หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.75	มาก	3.75	มาก	3.78	มาก	3.80	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.52	มาก	3.52	มาก	3.54	มาก	3.59	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.19	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รองผู้จัดการ (7 ราย), รองหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามตำแหน่งงานในธุรกิจ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นผู้จัดการสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในธุรกิจเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ ในธุรกิจ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตาม ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N = 21	20,001 – 40,000 บาท N = 87	40,000 บาท ขึ้นไป N = 77
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
1.2 ได้น้ำแข็งปริมาณมาก	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)
1.3 น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน	2.95 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
1.4 มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยทำให้น้ำแข็งละลายช้า	3.38 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.65 (มาก)
1.5 น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข	4.43 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
1.6 สินค้ามีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	2.90 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N = 21	**20,001 – 40,000 บาท N = 87**	**40,000 บาท ขึ้นไป N = 77**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
1.7 ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)
1.8 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2.90 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
1.9 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	4.86 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.48 (มาก)
1.10 เครื่องชั่งน้ำหนักได้มาตรฐาน	3.52 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.75 (มาก)**	**3.78 (มาก)**	**3.78 (มาก)**

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.86) น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.57) และน้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.67) น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.70) น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.60) และ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N = 21	20,001 – 40,000 บาท N = 87	40,000 บาท ขึ้นไป N = 77
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป	4.62 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
2.2 ราคาถูกกว่าโรงน้ำแข็งทั่วไป	3.10 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
2.3 ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด	2.90 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.44 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)	3.53 (มาก)
2.5 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.43 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.65 (มาก)
2.6 มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ	3.81 (มาก)	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)
2.7 สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้	2.33 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.25 (น้อย)
2.8 มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก	4.10 (มาก)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N = 21	**20,001 – 40,000 บาท N = 87**	**40,000 บาท ขึ้นไป N = 77**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
2.9 มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	3.57 (มาก)	3.69 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.48 (ปานกลาง)**	**3.63 (มาก)**	**3.51 (มาก)**

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.62) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.52) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N = 21	**20,001 – 40,000 บาท N = 87**	**40,000 บาท ขึ้นไป N = 77**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
3.1 ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว	3.49 (ปานกลาง)	4.45 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
3.2 มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอรับบริการ	2.19 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.23 (น้อย)
3.3 มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)
3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	2.95 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
3.5 มีระบบคิวในการรับน้ำแข็ง	2.86 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
3.6 อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	3.14 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
3.7 โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.48 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)
3.8 รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N = 21	**20,001 – 40,000 บาท N = 87**	**40,000 บาท ขึ้นไป N = 77**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
3.9 มีระบบสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวก	1.76 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.04 (น้อย)
3.10 อยู่ในตัวเมือง ง่ายแก่การใช้บริการ	2.38 (น้อย)	3.03 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
3.11 ทางเข้า-ออก สะดวก	3.19 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
3.12 ป้ายโรงงานชัดเจน	3.49 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.05 (ปานกลาง)**	**3.26 (ปานกลาง)**	**3.31 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ ป้ายโรงงานชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N = 21	20,001 – 40,000 บาท N = 87	40,000 บาท ขึ้นไป N = 77
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 พนักงานให้บริการดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	3.29 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.63 (มาก)
4.2 มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว	4.48 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
4.3 มีการจัดกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า	2.67 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
4.4 มีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่ออื่น ๆ ในพื้นที่	2.14 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.21 (น้อย)
4.5 มีการแจกปฏิทินให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่	2.20 (น้อย)	2.90 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
4.6 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง	3.05 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
4.7 ไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชนใกล้เคียง	3.38 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
4.8 มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนหรือกล่องรับความคิดเห็น	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 20,001 บาท N = 21	**20,001 – 40,000 บาท N = 87**	**40,000 บาท ขึ้นไป N = 77**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
4.9 มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	3.06 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
4.10 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)
4.11 มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม	3.47 (ปานกลาง)	4.40 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.13 (ปานกลาง)**	**3.34 (ปานกลาง)**	**3.51 (มาก)**

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.62) มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.74) มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 20,001 บาท		20,001 – 40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.75	มาก	3.78	มาก	3.78	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.48	ปานกลาง	3.63	มาก	3.51	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.05	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.51	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน20,001 – 40,000 บาท สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน40,000 บาทขึ้นไป สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของธุรกิจ		
	โรงเรียน N = 27	มินิมาร์ท/ ร้านขายของชำ N = 37	อื่นๆ N = 121
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน	4.52 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
1.2 ได้น้ำแข็งปริมาณมาก	4.50 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)	4.20 (มาก)
1.3 น้ำแข็งมีรูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน	3.07 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
1.4 มีบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยทำให้น้ำแข็งละลายช้า	3.41 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
1.5 น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
1.6 สินค้ามีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.15 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร (29 ราย) ร้านเครื่องดื่ม (35 ราย) โรงแรม (11 ราย) สถานบันเทิง (36 ราย) อุตสาหกรรมอาหารสดและอาหารแปรรูป (7 ราย) และร้านขายผลไม้ (3 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของธุรกิจ		
	โรงเรียน N = 27	มินิมาร์ท/ร้านขายของชำ N = 37	อื่นๆ N = 121
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)
1.8 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.08 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)
1.9 น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	4.74 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
1.10 เครื่องชั่งน้ำหนักได้มาตรฐาน	3.22 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.78 (มาก)**	**3.82 (มาก)**	**3.75 (มาก)**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร (29 ราย) ร้านเครื่องดื่ม (35 ราย) โรงแรม (11 ราย) สถานบันเทิง (36 ราย) อุตสาหกรรมอาหารสดและอาหารแปรรูป (7 ราย) และร้านขายผลไม้ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท โรงเรียนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.74) น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.67) และ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท มินิมาร์ท/ร้านขายของชำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.81) น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท อื่นๆมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย 4.63) น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทของธุรกิจ		
	โรงเรียน N = 27	มินิมาร์ท/ ร้านขายของชำ N = 37	อื่นๆ N = 121
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป	4.63 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
2.2 ราคาถูกกว่าโรงน้ำแข็งทั่วไป	2.78 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
2.3 ราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาด	2.89 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
2.5 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.90 (มาก)	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
2.6 มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ	3.48 (ปานกลาง)	4.30 (มาก)	3.96 (มาก)
2.7 สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้	2.26 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.22 (น้อย)
2.8 มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)	4.28 (มาก)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร (29 ราย) ร้านเครื่องดื่ม (35 ราย) โรงแรม (11 ราย) สถานบันเทิง (36 ราย) อุตสาหกรรมอาหารสดและอาหารแปรรูป (7 ราย) และร้านขายผลไม้ (3 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทของธุรกิจ		
	โรงเรียน N = 27	มินิมาร์ท/ร้านขายของชำ N = 37	อื่นๆ N = 121
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.9 มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	3.37 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.48 (ปานกลาง)**	**3.57 (มาก)**	**3.50 (มาก)**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร (29 ราย) ร้านเครื่องดื่ม (35 ราย) โรงแรม (11 ราย) สถานบันเทิง (36 ราย) อุตสาหกรรมอาหารสดและอาหารแปรรูป (7 ราย) และร้านขายผลไม้ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท โรงเรียนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท มินิมาร์ท/ร้านขายของชำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และ มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท อื่นๆมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ มีการให้เครดิตลูกค้าในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทของธุรกิจ		
	โรงเรียน N = 27	มินิมาร์ท/ร้านขายของชำ N = 37	อื่นๆ N = 121
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว	4.04 (มาก)	4.38 (มาก)	4.26 (มาก)
3.2 มีสถานที่ให้ลูกค้านั่งรอรับบริการ	2.52 (ปานกลาง)	2.32 (น้อย)	2.20 (น้อย)
3.3 มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)
3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.00 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
3.5 มีระบบคิวในการรับน้ำแข็ง	2.78 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
3.6 อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นชัดเจน	3.26 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
3.7 โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.54 (มาก)
3.8 รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร (29 ราย) ร้านเครื่องดื่ม (35 ราย) โรงแรม (11 ราย) สถานบันเทิง (36 ราย) อุตสาหกรรมอาหารสดและอาหารแปรรูป (7 ราย) และร้านขายผลไม้ (3 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทของธุรกิจ		
	โรงเรียน N = 27	มินิมาร์ท/ร้านขายของชำ N = 37	อื่นๆ N = 121
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.9 มีระบบสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวก	2.15 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.05 (น้อย)
3.10 อยู่ในตัวเมือง ง่ายแก่การใช้บริการ	3.19 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
3.11 ทางเข้า-ออก สะดวก	3.19 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
3.12 ป้ายโรงงานชัดเจน	3.44 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.25 (ปานกลาง)**	**3.19 (ปานกลาง)**	**3.20 (ปานกลาง)**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร (29 ราย) ร้านเครื่องดื่ม (35 ราย) โรงแรม (11 ราย) สถานบันเทิง (36 ราย) อุตสาหกรรมอาหารสดและอาหารแปรรูป (7 ราย) และร้านขายผลไม้ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท โรงเรียนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท มินิมาร์ท/ร้านขายของชำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ รถขนส่งน้ำแข็งสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท อื่นๆมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ป้ายโรงงานชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของธุรกิจ		
	โรงเรียน N = 27	มินิมาร์ท/ร้านขายของชำ N = 37	อื่นๆ N = 121
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 พนักงานให้บริการดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	3.37 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
4.2 มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว	4.81 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
4.3 มีการจัดกิจกรรมประจำปี เพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า	2.93 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
4.4 มีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่ออื่น ๆ ในพื้นที่	2.19 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.20 (น้อย)
4.5 มีการแจกปฏิทินให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่	2.89 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
4.6 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือพื้นที่ใกล้เคียง	3.04 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
4.7 ไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชนใกล้เคียง	3.07 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
4.8 มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนหรือกล่องรับความคิดเห็น	3.26 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร (29 ราย) ร้านเครื่องดื่ม (35 ราย) โรงแรม (11 ราย) สถานบันเทิง (36 ราย) อุตสาหกรรมอาหารสดและอาหารแปรรูป (7 ราย) และร้านขายผลไม้ (3 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของธุรกิจ		
	โรงเรียน N = 27	มินิมาร์ท/ร้านขายของชำ N = 37	อื่นๆ N = 121
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.9 มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	3.15 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
4.10 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
4.11 มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม	4.04 (มาก)	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.35 (ปานกลาง)**	**3.30 (ปานกลาง)**	**3.34 (ปานกลาง)**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร (29 ราย) ร้านเครื่องดื่ม (35 ราย) โรงแรม (11 ราย) สถานบันเทิง (36 ราย) อุตสาหกรรมอาหารสดและอาหารแปรรูป (7 ราย) และร้านขายผลไม้ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท โรงเรียนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.81) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท มินิมาร์ท/ร้านขายของชำมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท อื่นๆมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทของธุรกิจ					
	โรงเรียน		มินิมาร์ท/ร้านขายของชำ		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.78	มาก	3.82	มาก	3.75	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.48	ปานกลาง	3.57	มาก	3.50	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.25	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร (29 ราย) ร้านเครื่องดื่ม (35 ราย) โรงแรม (11 ราย) สถานบันเทิง (36 ราย) อุตสาหกรรมอาหารสดและอาหารแปรรูป (7 ราย) และร้านขายผลไม้ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท โรงเรียนสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท มินิมาร์ท/ร้านขายของชำสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจ ประเภท อื่นๆสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved