

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรีในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการเชิงวิชาการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ราย สุ่มแบบเลือกจากวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเลือกตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน อาชีพหลัก (ตารางที่ 3-8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคน้ำดื่มตรากินรี ประกอบด้วย ยี่ห้อ น้ำดื่มที่บริโภคนอกจากน้ำดื่มตรากินรี ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มตรากินรี ขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี การชำระเงินค่าน้ำดื่ม เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำดื่มตรากินรี และการใช้น้ำดื่มตรากินรีในการอุปโภคบริโภค (ตารางที่ 9- 18)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มตรากินรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 19-22)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มตรากินรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน อาชีพ และขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค (ตารางที่ 23-41)

ส่วนที่ 5 ปัญหา และข้อเสนอแนะการปรับปรุงน้ำดื่มตรากินรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	181	64.6
ชาย	99	35.4
รวม	280	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.6 เป็นเพศชาย ร้อยละ 35.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	14	5.0
อายุ 21-30 ปี	68	24.3
อายุ 31-40 ปี	98	35.0
อายุมากกว่า 40 ปี	100	35.7
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 35.7 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.0 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 24.3 และ น้อยกว่า 21 ปี ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	25	8.9
ประถมศึกษา	125	44.6
มัธยม / ปวช / ปวส	88	31.4
ปริญญาตรี	35	12.5
สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.5
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ มัธยม / ปวช / ปวส ร้อยละ 31.4 ปริญญาตรี ร้อยละ 12.5 ต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 8.9 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน

รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001 บาท	139	49.6
5,001 – 10,000 บาท	113	40.4
10,001 – 20,000 บาท	24	8.6
มากกว่า 20,000 บาท	4	1.4
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 40.4 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 8.6 และมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	100	35.7
เกษตรกร	68	24.3
ธุรกิจส่วนตัว	67	23.9
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	13.2
แม่บ้าน	8	2.9
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้างมากที่สุด ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 24.3 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.9 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.2 และแม่บ้าน ร้อยละ 2.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว 1 คน	1	0.4
สมาชิกในครอบครัว 2 - 4 คน	219	78.2
สมาชิกในครอบครัว 5 - 7 คน	54	19.3
สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน	6	2.1
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน ร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว 5 - 7 คน ร้อยละ 19.3 มากกว่า 7 คน ร้อยละ 2.1 และอยู่คนเดียว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ลักษณะการบริโภคน้ำดื่มตรากินรี

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราชื่อน้ำดื่มที่บริโภค นอกจากน้ำดื่มตรากินรี

ตราชื่อน้ำดื่มที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคน้ำดื่มตรากินรีเพียงชี่ห้อเดียว	242	86.4
บริโภคร่วมกับน้ำดื่ม 95	15	5.4
บริโภคร่วมกับน้ำดื่มวิมล	11	3.9
บริโภคร่วมกับน้ำดื่มตราดาว	5	1.8
บริโภคร่วมกับน้ำดื่มคอกยหลวง	7	2.5
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มตรากินรีเพียงชี่ห้อเดียว ร้อยละ 86.4 และบริโภคน้ำดื่มชี่ห้ออื่นนอกจากชื่อกินรี คือ ชี่ห้อ 95 ร้อยละ 5.4 ชี่ห้อ วิมล ร้อยละ 3.9 ชี่ห้อคอกยหลวง ร้อยละ 2.5 และชี่ห้อตราดาว ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ในการบริโภค

บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุขวดปริมาณ 950 ซม ²	140	50.0
บรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร	47	16.8
บรรจุขวดปริมาณ 950 ซม ² และบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร	93	33.2
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภค คือ บรรจุขวดปริมาณ 950 ซม² ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ บรรจุขวดปริมาณ 950 ซม² และบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร ร้อยละ 33.2 และ บรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม²

ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม ²	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณ 1-2 ถัง /สัปดาห์	126	90.0
ปริมาณ 3-5 ถัง /สัปดาห์	8	5.7
ปริมาณมากกว่า 5 ถัง /สัปดาห์	6	4.3
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม² ปริมาณ 1-2 ถัง/สัปดาห์ ร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ ปริมาณ 3-5 ถัง/สัปดาห์ ร้อยละ 5.7 และปริมาณมากกว่า 5 ถัง/สัปดาห์ ร้อยละ 4.3

All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และอัตราร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร

ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณ 1-2 ถัง /สัปดาห์	34	72.3
ปริมาณ 3-5 ถัง /สัปดาห์	9	19.2
ปริมาณมากกว่า 5 ถัง /สัปดาห์	4	5.5
รวม	47	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร บริโภคปริมาณ 1-2 ถัง/สัปดาห์ ร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ บริโภคปริมาณ 3-5 ถัง/สัปดาห์ ร้อยละ 19.2 และบริโภคปริมาณมากกว่า 5 ถัง/สัปดาห์ ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม³ และบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร

ปริมาณการบริโภค	บรรจุขวดปริมาณ 950 ซม ³ และบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร	
	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณ 1-2 ถัง/ถัง /สัปดาห์	84	90.3
ปริมาณ 3-5 ถัง/ถัง /สัปดาห์	9	9.7
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มตราภินรีและบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม³ และบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อสัปดาห์ 1-2 ถัง/ถัง ร้อยละ 90.3 และ ปริมาณ 3-5 ถัง/ถัง /สัปดาห์ ร้อยละ 9.7

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำดื่มตราภินรีต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราภินรีต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	5	1.8
51 – 200 บาท	221	78.9
201 – 500 บาท	52	18.6
มากกว่า 500 บาท	2	0.7
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราภินรีต่อเดือน 51-200 บาท ร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ 201-500 บาท ร้อยละ 18.6 ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 1.8 และมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็น ลูกค้าน้ำดื่มตราภินรี

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้ำดื่มตราภินรี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	18	6.4
1 – 3 ปี	83	29.6
4 – 6 ปี	106	37.9
7-10 ปี	72	25.7
มากกว่า 10 ปี	1	0.4
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าน้ำดื่มตราภินรี 4-6 ปีมากที่สุด ร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ 1-3 ปี ร้อยละ 29.6 7-10 ปี ร้อยละ 25.7 น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 6.4 และมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระค่าน้ำดื่ม

การชำระค่าน้ำดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายทุกครั้งที่มีการส่ง	148	52.8
จ่ายเมื่อเจอปนักงานส่งน้ำ	103	36.8
ชำระทุกเดือน	29	10.4
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชำระค่าน้ำดื่ม โดยจ่ายทุกครั้งที่มีการส่ง มากที่สุดร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ จ่ายเมื่อเจอปนักงานส่งน้ำ ร้อยละ 36.8 และชำระทุกเดือน ร้อยละ 10.4

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกน้ำดื่ม ตราकिनรี

เหตุผลที่เลือกน้ำดื่มตราकिनรี	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวก มีส่งถึงบ้าน	114	40.7
พิจารณาจากคุณภาพของน้ำดื่ม	84	30.0
ได้รับการประชาสัมพันธ์จากพนักงานของกิจการ	44	15.7
ได้รับการแนะนำจากเพื่อนบ้าน หรือญาติ	33	11.8
ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราकिनรี	5	1.8
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดเหตุผลที่เลือกน้ำดื่มตราकिनรี คือ ความสะดวกมีส่งถึงบ้าน ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ พิจารณาจากคุณภาพของน้ำดื่ม ร้อยละ 30.0 ได้รับการประชาสัมพันธ์จากพนักงานของกิจการ ร้อยละ 15.7 ได้รับการแนะนำจากเพื่อนบ้าน หรือญาติ ร้อยละ 11.8 และ ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราकिनรี ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำน้ำดื่มตรากินรีไปใช้ในการอุปโภค บริโภค

การนำน้ำดื่มตรากินรีไปใช้	จำนวน	ร้อยละ
ดื่ม	250	89.3
ทำอาหาร	22	7.9
ชำระล้างร่างกาย	8	2.9
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นำน้ำดื่มตรากินรีไปใช้ในการดื่ม ร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ ทำอาหาร ร้อยละ 7.9 และชำระล้างร่างกาย ร้อยละ 2.9

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า ในการบริโภคน้ำดื่มตรากินรี

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การรับรองคุณภาพ โดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด	132 (47.1)	67 (23.9)	78 (27.9)	1 (0.3)	2 (0.7)	4.16 (มาก)
การปิดผนึกฝาบรรจุภัณฑ์	70 (25.0)	113 (40.4)	90 (32.1)	7 (2.5)	0 (0.0)	3.88 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	51 (18.2)	96 (34.3)	129 (46.1)	2 (0.7)	2 (0.7)	3.69 (มาก)
ปริมาณที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะ กับการใช้งาน	78 (27.9)	117 (41.8)	85 (30.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98 (มาก)
ความใสสะอาดของน้ำดื่ม	112 (40.0)	132 (47.2)	34 (12.1)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.26 (มาก)
กลิ่นของน้ำดื่ม	71 (25.4)	134 (47.9)	69 (24.6)	4 (1.4)	2 (0.7)	3.96 (มาก)
รสชาติของน้ำดื่ม	72 (25.7)	151 (53.9)	53 (18.9)	4 (1.4)	0 (0.0)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง)	98 (35.0)	111 (39.6)	58 (20.7)	12 (4.3)	1 (0.4)	4.05 (มาก)
ความสะดวกในการเปิดใช้	80 (28.6)	108 (38.6)	87 (31.1)	5 (1.8)	0 (0.0)	3.94 (มาก)
ชื่อเสียง คราวี่หือ	71 (25.4)	75 (26.8)	113 (40.4)	18 (6.4)	3 (1.1)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย. บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด (ค่าเฉลี่ย 4.16) รสชาติของน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง) (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปริมาณที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.98) กลิ่นของน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความสะดวกในการเปิดใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การปิดผนึกฝาบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก และชื่อเสียงตราที่หือ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a flame-like symbol above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	103 (36.8)	74 (26.4)	101 (36.0)	2 (0.8)	0 (0.0)	3.98 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น	36 (12.9)	112 (40.0)	128 (45.7)	3 (1.1)	1 (0.4)	3.64 (มาก)
ความเหมาะสมของค่าประกัน บรรจุกัมภ์	25 (8.9)	89 (31.8)	137 (48.9)	27 (9.6)	2 (0.7)	3.39 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของค่าปรับหาก เกิดความเสียหายกับบรรจุกัมภ์	24 (8.6)	69 (24.6)	127 (45.4)	29 (10.4)	31 (11.1)	3.09 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของการปรับขึ้น ราคาน้ำดื่มในแต่ละครั้ง	23 (8.2)	91 (32.5)	116 (41.4)	27 (9.6)	23 (8.2)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.47 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ค่าประกัน คือ ถังละ 100 บาท ขวดถังละ 300 บาท

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ความเหมาะสมของค่าประกันบรรจุกัมภ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของการปรับขึ้นราคาน้ำดื่มในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.23) และ ความเหมาะสมของค่าปรับหากเกิดความเสียหายกับบรรจุกัมภ์ (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การนำส่งถึงสถานที่ส่ง โดยรถยนต์	118 (42.1)	84 (30.0)	74 (26.4)	4 (1.4)	0 (0.0)	4.13 (มาก)
ความรวดเร็วการขนส่ง	70 (25.0)	122 (43.6)	82 (29.3)	5 (1.8)	1 (0.4)	3.91 (มาก)
ความตรงต่อเวลา	57 (20.4)	124 (44.3)	95 (33.9)	3 (1.1)	1 (0.4)	3.83 (มาก)
ความสม่ำเสมอในการขนส่ง	61 (21.8)	144 (51.4)	70 (25.0)	5 (1.8)	0 (0.0)	3.93 (มาก)
มารยาทของพนักงาน	112 (40.0)	114 (40.7)	45 (16.1)	9 (3.2)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	56 (20.0)	128 (45.7)	83 (29.6)	13 (4.6)	0 (0.0)	3.81 (มาก)
ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อ	49 (17.5)	120 (42.9)	94 (33.6)	16 (5.7)	1 (0.4)	3.71 (มาก)
อาคารสำนักงานหาง่าย การติดต่อสะดวก	88 (31.4)	82 (29.3)	85 (30.4)	24 (8.6)	1 (0.4)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มารยาทของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือการนำส่งถึงสถานที่ส่งโดยรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความสม่ำเสมอในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความรวดเร็วการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.91) อาคารสำนักงานหาง่าย การติดต่อสะดวก และความตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความสะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม	64 (22.9)	71 (25.4)	133 (47.5)	11 (3.9)	1 (0.4)	3.66 (มาก)
การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม	37 (13.2)	89 (31.8)	139 (49.6)	13 (4.6)	2 (0.7)	3.52 (มาก)
การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก	19 (6.8)	54 (19.3)	156 (55.7)	32 (11.4)	19 (6.8)	3.08 (ปานกลาง)
การนำเสนอการจำหน่ายน้ำดื่มให้กับลูกค้ารายใหม่	24 (8.6)	90 (32.2)	137 (48.9)	25 (8.9)	4 (1.4)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ การนำเสนอการจำหน่ายน้ำดื่มให้กับลูกค้ารายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.08)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า ในการบริโภคน้ำดื่มตราภินรี จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน อาชีพ และขนาดบรรจุที่ใช้

4.1 ความพึงพอใจของลูกค้้า ในการบริโภคน้ำดื่มตราภินรี จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บ.นผลิตภัณฑ์ทุกขวด	4.35 (มาก)	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)
การปิดผนึกฝาบรรจุภัณฑ์	3.98 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)
ปริมาณที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน	4.08 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)
ความใสสะอาดของน้ำดื่ม	4.34 (มาก)	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)
กลิ่นของน้ำดื่ม	3.87 (มาก)	4.01 (มาก)	3.96 (มาก)
รสชาติของน้ำดื่ม	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง)	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)
ความสะดวกในการเปิดใช้	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)
ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อ	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย. บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด รองลงมาคือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม รองลงมาคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย. บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.16 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)
ความเหมาะสมของค่าประกันบรรจุภัณฑ์	3.39 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของค่าปรับหากเกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์	2.98 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของการปรับขึ้นราคาน้ำดื่มในแต่ละครั้ง	3.10 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การนำส่งถึงสถานที่สั่งโดยรถยนต์	4.27 (มาก)	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)
ความรวดเร็วการขนส่ง	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
ความตรงต่อเวลา	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)
ความสม่ำเสมอในการขนส่ง	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)
มารยาทของพนักงาน	4.26 (มาก)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.94 (มาก)	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)
ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อ	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)
อาคารสำนักงานหาง่าย การติดต่อสะดวก	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศ
หญิง มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ การนำส่งถึงสถานที่สั่ง โดยรถยนต์ รองลงมาคือ มารยาทของ
พนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับ
แรกคือ มารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ การนำส่งถึงสถานที่สั่งโดยรถยนต์

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)
การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม	3.45 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)
การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก	3.09 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
การนำเสนอการจำหน่ายน้ำดื่มให้กับลูกค้ารายใหม่	3.37 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม รองลงมาคือมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม

4.2 ความพึงพอใจของลูกค้า ในการบริโภคน้ำดื่มตราภินรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ประถม	ประถม ศึกษา	มัธยม/ ปวช./ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อช.บน ผลิตภัณฑ์ทุกขวด	4.32 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.16 (มาก)
การปิดผนึกฝาบรรจุภัณฑ์	3.96 (มาก)	3.72 (มาก)	3.92 (มาก)	4.14 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	4.04 (มาก)	3.58 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)
ปริมาณที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน	4.16 (มาก)	3.79 (มาก)	3.99 (มาก)	4.34 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)
ความใสสะอาดของน้ำดื่ม	4.48 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.43 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
กลิ่นของน้ำดื่ม	4.28 (มาก)	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)
รสชาติของน้ำดื่ม	4.12 (มาก)	3.92 (มาก)	4.06 (มาก)	4.29 (มาก)	4.43 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง)	4.16 (มาก)	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.05 (มาก)
ความสะดวกในการเปิดใช้	4.16 (มาก)	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)	3.94 (มาก)
ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อ	3.92 (มาก)	3.56 (มาก)	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปีจ้จ้ย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา และประถมศึกษา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม รองลงมาคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. / ปวส. มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม รองลงมาคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย. บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด และรสชาติของน้ำดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก คือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด รองลงมาคือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก คือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม รองลงมาคือ การปิดผนึกฝาบรรจุภัณฑ์ และ ปริมาณที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ประถม	ประถม ศึกษา	มัธยม/ ปวช./ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.20 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	3.98 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)	3.43 (มาก)	3.64 (มาก)
ความเหมาะสมของค่าประกัน บรรจุกัมภ์	3.64 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของค่าปรับหาก เกิดความเสียหายกับบรรจุกัมภ์	3.52 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของการปรับขึ้น ราคาน้ำดื่มในแต่ละครั้ง	3.72 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าประถมศึกษา และปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยม/ปวช./ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ประถม	ประถม ศึกษา	มัธยม/ ปวช/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์	4.36 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.46 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)
ความรวดเร็วการขนส่ง	4.20 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)	4.14 (มาก)	3.91 (มาก)
ความตรงต่อเวลา	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.43 (มาก)	3.83 (มาก)
ความสม่ำเสมอในการขนส่ง	4.20 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
มารยาทของพนักงาน	4.40 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	4.37 (มาก)	4.43 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.08 (มาก)	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.94 (มาก)	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)
ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการ สั่งซื้อ	4.12 (มาก)	3.56 (มาก)	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)
อาคารสำนักงานหาง่าย การติดต่อ สะดวก	4.08 (มาก)	3.63 (มาก)	3.82 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ การ
ศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปีจ้จยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ประถม
ศึกษา มัธยมศึกษา และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก
อันดับแรก คือ มารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่
ในระดับมาก อันดับแรก คือ การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์ รองลงมาคือมารยาทของพนักงาน

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ประถม	ประถม ศึกษา	มัธยม/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม	4.12 (มาก)	3.72 (มาก)	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
การนำเสนอการจำหน่ายน้ำดื่มให้กับลูกค้ารายใหม่	3.72 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม

4.3 ความพึงพอใจของลูกค้า ในการบริโภคน้ำดื่มตราภินรี จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับรองคุณภาพ โดยมีตรา อ.บ.น ผลิตภัณฑ์ทุกขวด	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
การปิดผนึกฝาบรรจุภัณฑ์	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	4.25 (มาก)	3.69 (มาก)
ปริมาณที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)
ความใสสะอาดของน้ำดื่ม	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)
กลิ่นของน้ำดื่ม	4.01 (มาก)	3.96 (มาก)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.96 (มาก)
รสชาติของน้ำดื่ม	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ ถัง)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	4.05 (มาก)
ความสะดวกในการเปิดใช้	3.84 (มาก)	3.98 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อ	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ของ
ครัวเรือนต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 5,001
บาท และ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ
ความใสสะอาดของน้ำดื่ม รองลงมาคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอ
ใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม รองลงมาคือ
การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีความพึง
พอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุก
ขวด และปริมาณที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน รองลงมามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001- 20,000	มากกว่า 20,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)	3.98 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ผู้ผลิตรายอื่น	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)
ความเหมาะสมของค่าประกันบรรจุ ภัณฑ์	3.38 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของค่าปรับหากเกิด ความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์	3.18 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของการปรับขึ้นราคา น้ำดื่มในแต่ละครั้ง	3.29 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า
5,001 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจ โดย
รวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ของครัวเรือน มีความพึงพอใจ
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001- 20,000	มากกว่า 20,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)
ความรวดเร็วการขนส่ง	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	4.25 (มาก)	3.91 (มาก)
ความตรงต่อเวลา	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.33 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)
ความสม่ำเสมอในการขนส่ง	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)
มารยาทของพนักงาน	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)
ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการ สั่งซื้อ	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)
อาคารสำนักงานหาง่าย การติดต่อ สะดวก	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	4.08 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	4.19 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้
ครัวเรือน มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ของครัวเรือนต่ำกว่า 5,001 บาท
5,001-10,000 บาทและ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก
อันดับแรก คือ มารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ของครัวเรือน มากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ มารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ อาคารสำนักงาน
หาง่าย การติดต่อสะดวก

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,001	5,001-10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก	3.14 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
การนำเสนอการจำหน่ายน้ำดื่มให้กับลูกค้ารายใหม่	3.44 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ครัวเรือน มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ของครัวเรือนต่ำกว่า 5,001 บาท และ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ของครัวเรือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม รองลงมาคือ การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ของครัวเรือน มากกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก และการนำเสนอการจำหน่ายน้ำดื่มให้กับลูกค้ารายใหม่

4.4 ความพึงพอใจของลูกค้า ในการบริโภคน้ำดื่มตรากินรี จำแนกตามรายได้ของครัวเรือน ต่อเดือน

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อช. บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)
การปิดผนึกฝาบรรจุภัณฑ์	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	4.19 (มาก)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)	3.82 (มาก)	3.69 (มาก)
ปริมาณที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะ กับการใช้งาน	3.99 (มาก)	3.90 (มาก)	4.22 (มาก)	3.92 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)
ความใสสะอาดของน้ำดื่ม	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	4.43 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)
กลิ่นของน้ำดื่ม	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)	4.09 (มาก)	3.96 (มาก)
รสชาติของน้ำดื่ม	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)	4.24 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง)	4.07 (มาก)	4.03 (มาก)	4.35 (มาก)	3.95 (มาก)	3.55 (มาก)	4.05 (มาก)
ความสะดวกในการเปิดใช้	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	4.27 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อ	3.47 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)	3.54 (มาก)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม รองลงมาคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด รองลงมาคือมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ					
	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)	4.41 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)
ความเหมาะสมของค่าประกัน บรรจุกัมภ์	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของค่าปรับหาก เกิดความเสียหายกับบรรจุกัมภ์	3.16 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของการปรับขึ้น ราคาน้ำดื่มในแต่ละครั้ง	3.09 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ เกษตรกร
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
ปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป และอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับ
แรก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อ
เทียบกับผู้ผลิตรายอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก
อันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ
กับผู้ผลิตรายอื่น รองลงมาคือ ความเหมาะสมของการปรับขึ้นราคาน้ำดื่มในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ					
	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)	4.35 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)
ความรวดเร็วการขนส่ง	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)
ความตรงต่อเวลา	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)
ความสม่ำเสมอในการขนส่ง	4.03 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.98 (มาก)	3.73 (มาก)	3.93 (มาก)
มารยาทของพนักงาน	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)
ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลง การสั่งซื้อ	3.74 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)
อาคารสำนักงานหาง่าย การติดต่อ สะดวก	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ
มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร และรับจ้างทั่วไป มีความ
พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ มารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ การ
นำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์ รองลงมาคือ มารยาทของพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์ และมารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ ความสม่ำเสมอในการขนส่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ มารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์ และอาคารสำนักงานห่างไกล การติดต่อสะดวก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a crown-like ornament on its head. Above the elephant is a traditional Thai oil lamp (diya). The entire emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					
	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม	3.74 (มาก)	3.62 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)
การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม	3.59 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.52 (มาก)
การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก	3.10 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
การนำเสนอการจำหน่ายน้ำดื่มให้ กับลูกค้ารายใหม่	3.50 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.73 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม รองลงมาคือมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม รองลงมาคือ การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม การนำเสนอการจำหน่ายน้ำดื่มให้กับลูกค้ารายใหม่ รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม และการให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6 ความพึงพอใจของลูกค้า ในการบริโภคน้ำดื่มตราภินรี จำแนกตามขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค			
	แบบบรรจุขวด ปริมาณ 950 ซม.	แบบบรรจุถัง ปริมาณ 20 ลิตร	ทั้งแบบบรรจุ ขวด และแบบ บรรจุถัง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับรองคุณภาพ โดยมีตรา อ.บ.บ ผลิตภัณฑ์ทุกขวด	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.26 (มาก)	4.16 (มาก)
การปิดผนึกฝาบรรจุภัณฑ์	3.94 (มาก)	3.72 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.61 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
ปริมาณที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะกับการใช้ งาน	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)
ความใสสะอาดของน้ำดื่ม	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)
กลิ่นของน้ำดื่ม	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)	4.09 (มาก)	3.96 (มาก)
รสชาติของน้ำดื่ม	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง)	4.13 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)
ความสะดวกในการเปิดใช้	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)
ชื่อเสียง ครา ยี่ห้อ	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59 (มาก)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคขนาดบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม. มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม รองลงมาคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด และ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคขนาดบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด รองลงมาคือ ปริมาณที่บรรจุมีขนาดพอเหมาะกับการใช้งาน และ รสชาติของน้ำดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคทั้งแบบบรรจุขวดและแบบบรรจุถัง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด รองลงมาคือ ความใสสะอาดของน้ำดื่ม

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค			
	แบบบรรจุขวด ปริมาณ 950 ซม.	แบบบรรจุถัง ปริมาณ 20 ลิตร	ทั้งแบบบรรจุ ขวด และแบบ บรรจุถัง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น	3.56 (มาก)	3.70 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)
ความเหมาะสมของค่าประกันบรรจุภัณฑ์	3.43 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของค่าปรับหากเกิดความเสียหายกับบรรจุภัณฑ์	3.07 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ความเหมาะสมของการปรับขึ้นราคาน้ำดื่มในแต่ละครั้ง	3.21 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภคแบบบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม. และ แบบบรรจุถัง ปริมาณ 20 ลิตร มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภคทั้งแบบบรรจุขวดและแบบบรรจุถัง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค			
	แบบบรรจุขวด ปริมาณ 950 ซม.	แบบบรรจุถัง ปริมาณ 20 ลิตร	ทั้งแบบบรรจุ ขวด และแบบ บรรจุถัง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)
ความรวดเร็วการขนส่ง	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)
ความตรงต่อเวลา	3.89 (มาก)	3.66 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)
ความสม่ำเสมอในการขนส่ง	3.99 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)
มารยาทของพนักงาน	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)
ความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อ	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)
อาคารสำนักงานหาง่าย การติดต่อสะดวก	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกขนาด
บรรจุที่ใช้ในการบริโภคมีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคขนาดบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม.
และ ขนาดบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ
มารยาทของพนักงาน รองลงมาคือ การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคทั้งแบบบรรจุขวดและแบบบรรจุถัง มีความพึงพอใจที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การนำส่งถึงสถานที่ตั้งโดยรถยนต์ รองลงมาคือ
มารยาทของพนักงาน

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค			
	แบบบรรจุขวด ปริมาณ 950 ซม.	แบบบรรจุถัง ปริมาณ 20 ลิตร	ทั้งแบบบรรจุ ขวด และแบบ บรรจุถัง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม	3.58 (มาก)	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)
การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม	3.45 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)
การให้ส่วนลดถ้าสั่งซื้อจำนวนมาก	3.05 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
การนำเสนอการจำหน่ายน้ำดื่มให้กับลูกค้ารายใหม่	3.31 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามขนาดบรรจุที่ใช้ในการบริโภค แบบบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม. และ ทั้งแบบบรรจุขวดและแบบบรรจุถัง มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคขนาดบรรจุแบบถังปริมาณ 20 ลิตร มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคขนาดบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม. มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคขนาดบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร และบริโภคทั้งแบบบรรจุขวดและแบบบรรจุถัง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่ง หรือการผลิตน้ำดื่ม

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการปรับปรุงน้ำดื่มตราภินรี

1) ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ คือ

- ภาชนะที่บรรจุน้ำดื่มตราภินรีบางครั้งมีรอยบุบ หรือชำรุด หรือหมดสภาพการใช้งาน ทำให้บางครั้งมีการรั่วซึมของน้ำดื่ม ดังนั้นควรจะมีการตรวจสอบสภาพบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอโดยอาจกำหนดระยะเวลาการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และเมื่อครบกำหนดควรเปลี่ยนใหม่ (5 ราย)
- บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สะอาดบางครั้งจะมีคราบสกปรกติดอยู่เนื่องจากล้างไม่สะอาดทำให้ขาดความมั่นใจในการใช้บริการต่อไป ดังนั้นในการทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ควรมีการตรวจสอบความสะอาดก่อนนำไปบรรจุน้ำครั้งต่อไป (3 ราย)
- การปิดฝาไม่สนิท ทำให้บางครั้งมีน้ำรั่วซึมออกมา หรือบางครั้งน้ำในขวดหกทำให้น้ำต้องขอเปลี่ยนถังใหม่ ดังนั้นในกระบวนการบรรจุต้องให้พนักงานต้องระมัดระวังมากขึ้น (6 ราย)

2) ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านราคา คือ

- ราคาแพงเกินไป ดังนั้นควรมีการลดราคาลงให้ถูกกว่าที่จำหน่ายปัจจุบัน หรือมีการลดราคาให้กับลูกค้าที่มีจำนวนมาก (3 ราย)
- ขึ้นราคาโดยไม่บอกลูกค้า ดังนั้นควรแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาก่อนล่วงหน้าให้กับลูกค้าทราบ (4 ราย)
- ขาดรายละเอียดในการจ่ายเงิน ดังนั้นควรมีบิลและรายละเอียดในการใช้จ่ายในแต่ละเดือน (กรณีจ่ายเงินเป็นเดือน) (1 ราย)

3) ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย คือ

- ส่งไม่ตรงเวลาเพราะบางครั้งน้ำหมด ดังนั้นควรกำหนดเวลาส่งให้ชัดเจนและพนักงานส่งควรมีความรับผิดชอบมากขึ้น (5 ราย)
- การส่งน้ำดื่มในฤดูร้อนไม่ทัน ดังนั้นในฤดูร้อนควรสอบถามการสั่งซื้อจากลูกค้าว่าต้องการเพิ่มขึ้นหรือไม่ (8 ราย)

4) ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

- ขาดการให้ส่วนลด ดังนั้นควรมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่การสั่งซื้อปริมาณมาก (1 ราย)
- ขาดการให้ความประชาสัมพันธ์ข้อมูลของน้ำดื่ม ดังนั้นเมื่อมีการสอบถามข้อมูลของน้ำดื่มพนักงานควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (2 ราย)