

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มแรกคือกลุ่มลูกค้ำตลาดองค์กร ได้แก่ ลูกค้ำร้านค้ำที่นำสินค้าไปจำหน่ายต่อ และลูกค้ำที่ซื้อไปจำนวนมากเพื่อใช้บริโภคต่อในหน่วยงานหรือองค์กรของตนเอง จำนวน 30 ราย

กลุ่มสองคือกลุ่มลูกค้ำทั่วไป ได้แก่ ลูกค้ำที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายและ ลูกค้ำปลีกที่ซื้อหรือบริโภคต่อจากลูกค้ำกลุ่มตลาดองค์กรของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำนวน 300 ราย

โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้ำตลาดองค์กร

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ
- (3) ความพึงพอใจของลูกค้ำตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้ำตลาดองค์กร

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากิจกรรมของลูกค้ำตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 กลุ่มลูกค้ำทั่วไป

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ
- (3) ความพึงพอใจของลูกค้ำทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้ำทั่วไป

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

(1) ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจของกลุ่มลูกค้ำตลาดองค์กร

(2) ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจของกลุ่มลูกค้ำทั่วไป

ส่วนที่ 1 กลุ่มลูกค้ำตลาดองค์กร

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้ำตลาดองค์กร จำนวน 30 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.70 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี, 31-40 ปีและ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 36.67, ร้อยละ 30.00 และ 33.33 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ร้อยละ 30.00 ตามลำดับ มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 63.33 มีจำนวนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทและ10,000 20,000 บาท ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 46.67และ ร้อยละ 40.00 ส่วนมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 76.67 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร (n=30)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	13	43.30
หญิง	17	56.70
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	0	0.00
20-30 ปี	10	33.33
31-40 ปี	11	36.67
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	9	30.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	20.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	10	33.33
อนุปริญญา/ปวส.	5	16.67
ปริญญาตรี	9	30.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	13.33
พนักงานบริษัทเอกชน	7	23.33
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	19	63.33
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	6.67
5,001-10,000 บาท	14	46.67
10,001-20,000 บาท	12	40.00
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	2	6.67
สถานภาพ		
โสด	5	16.67
สมรส	23	76.67
หย่าร้าง	2	6.67

(2) การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำนวน 30 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จากการแนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือจากการการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 2) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ยังมีความถี่ในการซื้อ 2-3 วันครั้ง และ 4-5 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และร้อยละ 30.00 (ตารางที่ 3) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.33 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ (n=30)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	8	26.67
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	7	23.33
จากการทดลองซื้อ	4	13.33
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย	10	33.33
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	1	3.33
รวม	30	100.00

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำแนกตามความถี่ในการชื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ (n=30)

ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	3	10.00
2-3 วันครั้ง	10	33.33
4-5 วันครั้ง	9	30.00
6-7 วันครั้ง	3	10.00
1 สัปดาห์/ครั้ง	4	13.33
2 สัปดาห์/ครั้ง	1	3.33
รวม	30	100.00

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (n=30)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	25	83.33
เพื่อน	4	13.33
ผู้ขาย/พนักงานขาย	1	3.33
รวม	30	100.00

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำนวน 30 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 5) โดยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้ชนิด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือแบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 63.33 (ตารางที่ 6) และเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับ 2 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 24.44 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็น ร้อยละ 23.89 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อน้ำดื่ม (n=30)

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อน้ำดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายทุกครั้ง	27	90.00
2-3 วัน/ครั้ง	3	10.00
รวม	30	100.00

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ (n=30)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	19	63.33
แบบวันเวย์ 1 โหล	24	80.00
แบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร	9	30.00

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ (n=30)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ (แปรผล)
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	45	25.00	1
ราคาไม่แพง	43	23.89	3
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	7	3.89	
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	3	1.67	
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ	16	8.89	
การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย	44	24.44	2
จากการแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย	15	8.33	
ตราสินค้าของ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	3	1.67	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	4	2.22	

(3) ความพึงพอใจของลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน มีค่าเฉลี่ย 4.57 ± 0.57 ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.57 ± 0.57 ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ± 0.57 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.53 ± 0.57 และให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ดังนี้ มีเครื่องหมาย อย.

รับรองคุณภาพ GMP มีค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.57 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.76 และบรรจุกฎหมายหลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ± 0.65 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ± 1.08 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ± 0.67 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ± 0.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.97 มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.80 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.70 ± 0.91 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 2.63 ± 1.07 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.57 ± 0.89 และให้ระดับความพึงพอใจในระดับน้อย ดังนี้ การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.43 ± 0.93 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.43 ± 0.78 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ± 0.86 การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ± 1.00 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ± 1.15 และพนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.99 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.03 ± 1.09 สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ± 0.88 สภาพอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.83 ± 1.05 ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.73 ± 0.98 และสภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 0.92 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ± 1.15 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.87 ± 0.97 ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.77 ± 1.07 ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 1.26 และมีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.57 ± 1.07 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด	60 (12)	60 (15)	9 (3)	0 (0)	0 (0)	129 (30)	4.30± 0.65 (มาก)
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP	75 (15)	56 (14)	3 (1)	0 (0)	0 (0)	134 (30)	4.47± 0.57 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่ มีกลิ่น ไม่มีตะกอน	90 (18)	44 (11)	3 (1)	0 (0)	0 (0)	137 (30)	4.57± 0.57 (มากที่สุด)
ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง)	90 (18)	44 (11)	3 (1)	0 (0)	0 (0)	137 (30)	4.57± 0.57 (มากที่สุด)
ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุ ภัณฑ์	85 (17)	48 (12)	3 (1)	0 (0)	0 (0)	136 (30)	4.53± 0.57 (มากที่สุด)
ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่)	85 (17)	48 (12)	3 (1)	0 (0)	0 (0)	136 (30)	4.53± 0.57 (มากที่สุด)
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	75 (15)	40 (10)	15 (5)	0 (0)	0 (0)	130 (30)	4.33± 0.76 (มาก)
						ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล	4.47± 0.60 (มาก)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม ลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	60 (12)	44 (11)	21 (7)	0 (0)	0 (0)	125 (30)	4.07± 1.08 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	35 (7)	68 (17)	18 (6)	0 (0)	0 (0)	121 (30)	4.03± 0.67 (มาก)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	30 (6)	52 (13)	27 (9)	4 (2)	0 (0)	113 (30)	3.77± 0.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม							3.96± 0.87
การแปลผล							(มาก)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม	45 (9)	44 (11)	30 (10)	0 (0)	0 (0)	119 (30)	3.97± 0.80 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	35 (7)	36 (9)	36 (12)	4 (2)	0 (0)	111 (30)	3.70± 0.91 (มาก)
บริการจัดส่งสินค้า	70 (14)	40 (10)	15 (5)	0 (0)	1 (1)	126 (30)	4.20± 0.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม							3.96± 0.89
การแปลผล							(มาก)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี	20 (4)	4 (1)	15 (5)	40 (20)	0 (0)	79 (30)	2.63± 1.07 (ปานกลาง)
การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล	15 (3)	12 (4)	0 (0)	46 (23)	0 (0)	73 (30)	2.43± 0.93 (น้อย)
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	10 (2)	8 (2)	21 (7)	38 (19)	0 (0)	77 (30)	2.57± 0.89 (ปานกลาง)
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	5 (1)	4 (1)	27 (9)	36 (18)	1 (1)	73 (30)	2.43± 0.78 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม							2.51± 0.91
การแปลผล							(ปานกลาง)

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
ความเต็มใจในการให้บริการ	80 (16)	48 (12)	3 (1)	0 (0)	1 (1)	132 (30)	4.40± 0.86 (มาก)
การแต่งกายของพนักงานจนส่ง สุภาพเรียบร้อย	65 (13)	56 (14)	9 (3)	0 (0)	0 (0)	130 (30)	4.23± 1.00 (มาก)
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	70 (14)	24 (6)	30 (10)	0 (0)	0 (0)	124 (30)	4.03± 1.15 (มาก)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วย ถ้อยคำที่สุภาพ	40 (8)	64 (16)	18 (6)	0 (0)	0 (0)	122 (30)	3.97± 0.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล							4.16± 1.00 (มาก)

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
ความสะอาด และความเป็นระเบียบ ของโรงงานน้ำดื่ม	55 (11)	52 (13)	12 (4)	4 (2)	0 (0)	123 (30)	4.03± 1.09 (มาก)
สภาพอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม	40 (8)	48 (12)	30 (10)	0 (0)	0 (0)	118 (30)	3.83± 1.05 (มาก)
สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม	35 (7)	60 (15)	21 (7)	0 (0)	1 (1)	117 (30)	3.90± 0.88 (มาก)
สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง	15 (3)	68 (17)	30 (10)	0 (0)	0 (0)	113 (30)	3.67± 0.92 (มาก)
ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม	25 (5)	45 (15)	30 (10)	0 (0)	0 (0)	100 (30)	3.73± 0.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล							3.83± 0.98 (มาก)

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความ ถูกต้อง แม่นยำ	60 (12)	36 (9)	24 (7)	4 (2)	0 (0)	124 (30)	3.97± 1.15 (มาก)
ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมี ความถูกต้อง รวดเร็ว	40 (8)	52 (13)	21 (7)	4 (2)	0 (0)	117 (30)	3.87± 0.97 (มาก)
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูก หลักอนามัย	35 (7)	52 (13)	24 (8)	4 (2)	0 (0)	115 (30)	3.77± 1.07 (มาก)
ขั้นตอนในการออกไปเสิร์ฟรับเงินมี ความถูกต้อง	35 (7)	52 (13)	21 (7)	6 (3)	0 (0)	114 (30)	3.67± 1.26 (มาก)
มีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่ง สินค้า	20 (4)	60 (15)	21 (7)	8 (4)	0 (0)	109 (30)	3.57± 1.07 (มาก)
						ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล	3.77± 1.10 (มาก)

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47± 0.60 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.16± 1.00 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96± 0.87 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.96± 0.89 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.83± 0.77 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.77± 1.10 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.51± 0.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ	ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.47± 0.60	มาก
2. ด้านราคา	3.96± 0.87	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.96± 0.89	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.83± 0.77	ปานกลาง
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.16± 1.00	มาก
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.83± 0.77	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.77±1.10	มาก

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมกับการจำแนกตามเพศลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำนวน 30 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ. จากการแนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 30.77 เพศหญิง ส่วนใหญ่ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และแนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 23.53 (ตารางที่ 16) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายยังมีความถี่ในการซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ การซื้อ 6-7 วันครั้ง และ 1 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08 เพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ 4-5 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.41 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=30)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	4 (30.77)	4 (23.53)
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	2 (15.38)	5 (29.41)
จากการทดลองซื้อ	1 (7.69)	3 (17.65)
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย	6 (46.16)	4 (23.53)
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	0 (0.00)	1 (5.88)
รวม	13 (100.00)	17 (100.00)

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=30)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นประจำทุกวัน	0 (0.00)	3 (17.65)
2-3 วันครั้ง	5 (38.46)	5 (29.41)
4-5 วันครั้ง	2 (15.38)	7 (41.18)
6-7 วันครั้ง	3 (23.08)	0 (0.00)
1 สัปดาห์/ครั้ง	3 (23.08)	1 (5.88)
2 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	1 (5.88)
รวม	13 (100.00)	17 (100.00)

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชาย มีผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.39 ขณะที่เพศหญิง ตัดสินใจซื้อจากตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ(n=30)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	10 (76.92)	15 (88.24)
เพื่อน	2 (15.39)	2 (11.76)
ผู้ขาย/พนักงานขาย	1 (7.69)	0 (0.00)
รวม	13 (100.00)	17 (100.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.69 ส่วนเพศหญิง จ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ (ตารางที่ 19) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกใช้ชนิด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาคือแบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 61.54 ส่วนเพศหญิง ใช้แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 88.24 รองลงมาคือแบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 64.71(ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม จำแนกตามเพศ (n=30)

รูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จ่ายทุกครั้ง	12 (92.31)	15 (88.24)
2-3 วัน/ครั้ง	1 (7.69)	2 (11.76)
รวม	13 (100.00)	17 (100.00)

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามเพศ (n=30)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	8 (61.54)	11 (64.71)
แบบวันเวย์ 1 โหล	9 (69.23)	15 (88.24)
แบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร	4 (30.77)	5 (29.41)

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หากพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า เพศชายมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 29.11 อันดับ 2 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 27.84 และอันดับ 3 ได้แก่ จากการแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็น ร้อยละ 13.92 ส่วนเพศหญิง อันดับ 1 ได้แก่ ราคาไม่แพง

คิดเป็นร้อยละ 34.31 อันดับ 2 ได้แก่ สินค้ามีความปลอดภัย และการบริการที่ดีของพนักงานและ
ผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 21.57 และอันดับ 3 ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ
7.84 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามเพศ (n=30)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ	ชาย			หญิง		
	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	23	29.11	1	22	21.57	2
ราคาไม่แพง	9	11.39		35	34.31	1
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ ทำงาน	2	2.53		5	4.90	
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	0	0		3	2.94	
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ	8	10.12		8	7.84	3
การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ชาย	22	27.84	2	22	21.57	2
จากการแนะนำของพนักงานหรือผู้ชาย	11	13.92	3	4	3.92	
ตราสินค้าของ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	1	1.27		2	1.96	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	3	3.80		1	0.98	
อื่นๆ	0	0.00		0	0.00	

จำแนกตามกลุ่มอายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมกับการจำแนกตามกลุ่มอายุลูกค้าที่มี
มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำนวน 30 ราย พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ. การประชาสัมพันธ์ทาง
วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก และจากการแนะนำจาก
พนักงานหรือผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 20.00

อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ. จากการแนะนำจาก
พนักงานหรือผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, แนะนำโดย
เพื่อนหรือคนรู้จัก, และจากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.18

อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้รู้จักน้ำตาลเค็มเจ.แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก และแนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 22.22 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำตาลเค็มเจ จำแนกตามอายุ (n=30)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำตาลเค็มเจ	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	4 (40.00)	2 (18.18)	2 (22.22)
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	2 (20.00)	2 (18.18)	3 (33.33)
จากการทดลองซื้อ	1 (10.00)	2 (18.18)	1 (11.11)
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย	2 (20.00)	5 (45.45)	3 (33.33)
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เค็มเจ	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	10 (100.00)	11 (100.00)	9 (100.00)

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี มีความถี่ในการซื้อ 4-5 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ การซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นประจำทุกวัน, 6-7 วันครั้ง, และ 2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00

อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ 1 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.27 เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 18.80 4-5 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.09

อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 วันครั้ง และ 4-5 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา 6-7 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 1 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามอายุ (n=30)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นประจำทุกวัน	1 (10.00)	2 (18.80)	0 (0.00)
2-3 วันครั้ง	2 (20.00)	5 (45.45)	3 (33.33)
4-5 วันครั้ง	5 (50.00)	1 (9.09)	3 (33.33)
6-7 วันครั้ง	1 (10.00)	0 (0.00)	2 (22.22)
1 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	3 (27.27)	1 (11.11)
2 สัปดาห์/ครั้ง	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	10 (100.00)	11 (100.00)	9 (100.00)

ผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ เพื่อน และผู้ขาย/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 72.73รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.27 อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ (n=30)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	8 (80.00)	8 (72.73)	9 (100.00)
เพื่อน	1 (10.00)	3 (27.27)	0 (0.00)
ผู้ชาย/พนักงานขาย	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	10 (100.00)	11 (100.00)	9 (100.00)

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00

อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.09

อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม จำแนกตามอายุ (n=30)

รูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จ่ายทุกครั้ง	9 (90.00)	10 (90.91)	8 (88.89)
2-3 วัน/ครั้ง	1 (10.00)	1 (9.09)	1 (11.11)
รวม	10 (100.00)	11 (100.00)	9 (100.00)

การเลือกใช้นิตบรจกัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี เลือกใช้นิต และปริมาณของบรจกัณฑ์แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือแบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็น ร้อยละ 70.00

อายุ 31-40 ปี ใช้แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมาคือแบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 54.55

อายุ 41 ปีขึ้นไป ใช้แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมาคือ แบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 22.22 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านชนิดบรจกัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามอายุ (n=30)

ชนิดบรจกัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	7 (70.00)	6 (54.55)	1 (11.11)
แบบวันเวย์ 1 โหล	8 (80.00)	9 (81.82)	7 (77.78)

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบลัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร	3 (30.00)	4 (36.36)	2 (22.22)

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หากพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า อายุ 20-30 ปีมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับ 2 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 14.17 และอันดับ 3 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน และผู้ขาย คิดเป็น ร้อยละ 13.33

อายุ 31-40 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็น ร้อยละ 19.69 อันดับ 2 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 14.96 และอันดับ 3 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย, มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP และจากการแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 10.23

อายุ 41 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 18.44 อันดับ 2 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 15.53 และอันดับ 3 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 12.62 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามอายุ (n=30)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	20-30 ปี			31-40 ปี			41 ปีขึ้นไป		
	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ
สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย	21	17.50	1	13	10.23	3	16	15.53	2
ราคาไม่แพง	17	14.17	2	19	14.96	2	19	18.44	1
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	12	10.00		11	8.66		9	8.73	

ตารางที่ 27 (ต่อ)

มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	10	8.33		11	8.66		9	8.73	
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ	14	11.67		13	10.23	3	9	8.73	
การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย	16	13.33	3	25	19.69	1	13	12.62	3
จากการแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย	10	8.33		13	10.23	3	10	9.70	
ตราสินค้าของ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	10	8.33		11	8.66		9	8.73	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	10	8.33		11	8.66		9	8.73	
อื่นๆ	0	0.00		0	0.00		0	0.00	

จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมกับการจำแนกตามระดับการศึกษา ลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้ำตลาดองค์กร จำนวน 30 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้รู้จัก น้ำดื่มตรา เอ็มเจ. การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และจากการแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก และจากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.75

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ. จากการแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก จากการทดลองซื้อ และได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ.การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก และจากการแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา(n=30)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	5 (31.25)	0 (0.00)	3 (33.33)
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	3 (18.75)	1 (20.00)	3 (33.33)
จากการทดลองซื้อ	3 (18.75)	1 (20.00)	1 (11.11)
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย	5 (31.25)	2 (40.00)	3 (33.33)
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	0 (0.00)	1 (20.00)	0 (0.00)
รวม	10 (100.00)	11 (100.00)	9 (100.00)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย มีความถี่ในการซื้อ 4-5 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ การซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.25 1 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เป็นประจำทุกวัน และ 6-7 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 2-3 วันครั้ง 4-5 วันครั้ง และ 1 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ และ 4-5 วันครั้ง 6-7 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 1 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=30)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นประจำทุกวัน	1 (6.25)	2 (40.00)	0 (0.00)
2-3 วันครั้ง	5 (31.25)	1 (20.00)	4 (44.44)
4-5 วันครั้ง	6 (37.50)	1 (20.00)	2 (22.22)
6-7 วันครั้ง	1 (6.25)	0 (0.00)	2 (22.22)
1 สัปดาห์/ครั้ง	2 (12.50)	1 (20.00)	1 (11.11)

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2 สัปดาห์/ครั้ง	1 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	16 (100.00)	5 (100.00)	9 (100.00)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ เพื่อน คิด

เป็นร้อยละ 12.50 และผู้ชาย/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา
อนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 60.00
รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูง
กว่า ส่วนใหญ่มีผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา(n=30)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง
	ม.ปลาย		กว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	13 (81.25)	3 (60.00)	9 (100.00)
เพื่อน	2 (12.50)	2 (40.00)	0 (0.00)
ผู้ชาย/พนักงานชาย	1 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	16 (100.00)	5 (100.00)	9 (100.00)

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ
เทียบเท่า ม.ปลาย ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือ
2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการ
จ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดย
การจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=30)

รูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จ่ายทุกครั้ง	15 (93.75)	4 (80.00)	8 (88.89)
2-3 วัน/ครั้ง	1 (6.25)	1 (20.00)	1 (11.11)
รวม	16 (100.00)	5 (100.00)	9 (100.00)

การเลือกใช้ชนิดบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย เลือกใช้ชนิด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือแบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 68.75 แบบถังขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 31.25

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ใช้แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือแบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 60.00 แบบถังขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ใช้แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ แบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 66.67 แบบถังขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 22.22 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา(n=30)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่า
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	11 (68.75)	3 (60.00)	5 (55.56)
แบบวันเวย์ 1 โหล	14 (87.50)	4 (80.00)	6 (66.67)
แบบลัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร	5 (31.25)	2 (40.00)	2 (22.22)

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หากพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 30.39 อันดับ 2 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 29.41 และอันดับ 3 ได้แก่ สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 25.49

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 25.80 อันดับ 2 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 22.58 และอันดับ 3 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.90

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 29.62 อันดับ 2 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 12.62 และอันดับ 3 ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 14.81 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=30)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย			อนุปริญญา/ปวส.			ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		
	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	26	25.49	3	4	12.90		16	29.62	1
ราคาไม่แพง	31	30.39	1	8	25.80	1	4	7.40	
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	1	0.98		4	12.90	3	2	3.70	
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	0	0.00		2	6.45		1	1.85	
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง คุณภาพ	8	7.84		2	6.45		6	11.11	
การบริการที่ดีของพนักงานและ ผู้ขาย	30	29.41	2	7	22.58	2	13	24.07	2
จากการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ขาย	3	2.94		4	12.90	3	8	14.81	3
ตราสินค้าของ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	2	1.96		0	0.00		1	1.85	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือ คนรู้จัก	1	0.98		0	0.00		3	5.56	

จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมกับการจำแนกตามอาชีพลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำนวน 30 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 28.57 จากการทดลองซื้อและได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 14.29

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ แนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 26.32 การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 21.05 และจากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.79 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=30)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	รับราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	2 (50.00)	2 (28.57)	4 (21.05)
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (36.84)
จากการทดลองซื้อ	0 (0.00)	1 (14.29)	3 (15.79)
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย	2 (50.00)	3 (42.86)	5 (26.32)
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	0 (0.00)	1 (14.29)	0 (0.00)
รวม	4 (100.00)	7 (100.00)	19 (100.00)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 เป็นประจำทุกวัน และ 6-7 วันครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ 4-5 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ 2-3 วันครั้ง 1 สัปดาห์/ครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ 2-3 วันครั้ง และ 4-5 วันครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.58 รองลงมาคือ เป็นประจำทุกวัน 6-7 วันครั้ง และ 1 สัปดาห์/ครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.53 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา จำแนกตามอาชีพ เอ็มเจ (n=30)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	รับราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นประจำทุกวัน	1 (25.00)	0 (0.00)	2 (10.53)
2-3 วันครั้ง	2 (50.00)	2 (28.57)	6 (21.58)
4-5 วันครั้ง	0 (0.00)	3 (42.86)	6 (31.58)
6-7 วันครั้ง	1 (25.00)	0 (0.00)	2 (10.53)
1 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	2 (28.57)	2 (10.53)
2 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.26)
รวม	4 (100.00)	7 (100.00)	19 (100.00)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57.14 และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ (n=30)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	รับราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	4 (100.00)	2 (28.57)	19 (100.00)
ครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เพื่อน	0 (0.00)	4 (57.14)	0 (0.00)
ผู้ขาย/พนักงานขาย	0 (0.00)	1 (14.29)	0 (0.00)
รวม	4 (100.00)	7 (100.00)	19 (100.00)

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระในการซื้อ จ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จ่ายทุกครั้งคิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.53 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม จำแนกตามอาชีพ (n=30)

รูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม	รับราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จ่ายทุกครั้ง	3 (75.00)	7 (100.00)	17 (89.47)
2-3 วัน/ครั้ง	1 (25.00)	0 (0.00)	2 (10.53)
รวม	4 (100.00)	7 (100.00)	19 (100.00)

การเลือกใช้นิตบรจุกณ์ท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกใช้นิตบรจุกณ์ท์ แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร และแบบวันเวย์ 1 โหล เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ แบบถังขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกแบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 42.86 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแบบถังขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 28.57 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านชนิดบรจุกณ์ท์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามอาชีพ (n=30)

ชนิดบรจุกณ์ท์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	รับราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	3 (75.00)	3 (42.86)	13 (68.42)

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	รับราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบวันเวย์ 1 โหล	3 (75.00)	6 (85.71)	15 (78.95)
แบบลัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์ เซนติเมตร	1 (25.00)	2 (28.57)	6 (31.58)

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หากพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับ 2 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 20.83 และอันดับ 3 ได้แก่ ความสะดวกในการแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 35.71 อันดับ 2 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 26.19 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 21.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 27.19 อันดับ 2 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 24.56 และอันดับ 3 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 21.05 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามอาชีพ (n=30)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ			พจน. บริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	6	25.00	1	11	26.19	2	28	24.56	2
ราคาไม่แพง	3	12.50		9	21.42	3	31	27.19	1
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	0	0.00		1	2.38		6	5.26	
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	0	0.00		2	4.76		1	0.88	
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง คุณภาพ	3	12.50		1	2.38		12	10.52	
การบริการที่ดีของพนักงานและ ผู้ขาย	5	20.83	2	15	35.71	1	24	21.05	3
จากการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ขาย	4	16.67	3	2	4.76		9	7.89	
ตราสินค้าของ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	1	4.17		0	0.00		2	1.75	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือ คนรู้จัก	2	8.33		1	2.38		1	0.88	

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมกับการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้ำตลาดองค์กร จำนวน 30 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ มีแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็ม จากการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ แนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 25.00 แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก และจากการทดลองซื้อเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็ม จากการแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.57 และจากการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 21.43 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(n=30)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	5 (31.25)	3 (21.43)
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	3 (18.75)	4 (28.57)
จากการทดลองซื้อ	3 (18.75)	1 (7.14)
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย	4 (25.00)	6 (42.86)
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	1 (6.25)	0 (0.00)
รวม	16 (100.00)	14 (100.00)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม ตราเอ็มเจ 2-3 วันครั้ง และ 4-5 วันครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ 1สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ 4-5 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 6-7 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=30)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นประจำทุกวัน	2 (12.50)	1 (7.14)
2-3 วันครั้ง	5 (31.25)	5 (35.71)
4-5 วันครั้ง	5 (31.25)	4 (28.57)
6-7 วันครั้ง	1 (6.25)	2 (14.29)
1 สัปดาห์/ครั้ง	3 (18.75)	1 (7.14)
2 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	1 (7.14)
รวม	16 (100.00)	14 (100.00)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.29 (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=30)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	14 (87.50)	11 (78.57)
เพื่อน	2 (12.50)	2 (14.29)
ผู้ขาย/พนักงานขาย	0 (0.00)	1 (7.14)
รวม	16 (100.00)	14 (100.00)

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินในการซื้อ จ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป จ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านรูปแบบการชำระเงิน ในการชื้อน้ำดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=30)

รูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จ่ายทุกครั้ง	15 (93.75)	12 (85.71)
2-3 วัน/ครั้ง	1 (6.25)	2 (14.29)
รวม	16 (100.00)	14 (100.00)

การเลือกใช้นิคมบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้นิคมบรรจุภัณฑ์ แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ ใช้นิคมบรรจุภัณฑ์ แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 42.86 (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=30)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	13 (81.25)	6 (42.86)
แบบวันเวย์ 1 โหล	12 (75.00)	12 (85.71)
แบบลัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร	6 (37.50)	3 (21.43)

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หากพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 17.09 อันดับ 2 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 16.58 และอันดับ 3 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 12.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 16.67 อันดับ 2 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 13.09 (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตลาดองค์กรด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=30)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท			10,001 บาทขึ้นไป		
	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	32	16.58	2	24	14.29	2
ราคาไม่แพง	33	17.09	1	22	13.09	3
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	18	9.32		15	8.92	
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	17	8.80		14	8.33	
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ	19	9.84		18	10.71	
การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย	24	12.43	3	28	16.67	1
จากการแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย	17	8.80		18	10.71	
ตราสินค้าของ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	16	8.29		14	8.33	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	17	8.80		15	8.92	

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามเพศ

หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน มีค่าเฉลี่ย 4.62 ± 0.50 ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.62 ± 0.53 มีเครื่องหมาย อย. และลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.54 ± 0.51 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.62 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ± 0.77 และมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.15 ± 0.69

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.62 ± 0.50 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน และลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.53 ± 0.62 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.62 มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด และมีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.41 ± 0.61 และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.75 (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามเพศที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด	4.15 ± 0.69	4.41 ± 0.61
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP	4.54 ± 0.51	4.41 ± 0.61
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน	4.62 ± 0.50	4.53 ± 0.62
ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง)	4.15 ± 0.62	4.53 ± 0.62
ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์	4.62 ± 0.50	4.47 ± 0.62
ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่)	4.54 ± 0.51	4.53 ± 0.62
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.46 ± 0.78	4.24 ± 0.75
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44 ± 0.59	4.44 ± 0.63

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ± 0.48 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ± 1.36 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ± 0.86

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ± 0.82 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ± 0.72 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ± 0.86 (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามเพศที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านราคา	เพศ	
	คะแนนความพึงพอใจ ¹	
	ชาย	หญิง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23± 1.36	3.94± 0.82
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.31± 0.48	3.82± 0.72
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.92± 0.86	3.65± 0.86
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15± 0.87	3.80± 0.80

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.23± 1.17 มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.77± 0.92 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.62± 0.96

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18± 0.80 มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.12± 0.69 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.76± 0.90 (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	คะแนนความพึงพอใจ ¹	
	ชาย	หญิง
มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม	3.77± 0.92	4.12± 0.69
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.62± 0.96	3.76± 0.90
บริการจัดส่งสินค้า	4.23± 1.17	4.18± 0.80
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87± 1.01	4.02± 0.79

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 2.69 ± 1.10 การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.62 ± 1.12 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.54 ± 0.97 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับน้อย คือ มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.46 ± 0.88

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 2.59 ± 1.06 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.59 ± 0.87 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับน้อย คือ มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.41 ± 0.71 และการสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.29 ± 0.77 (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี	2.69 ± 1.10	2.59 ± 1.06
การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล	2.62 ± 1.12	2.29 ± 0.77
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	2.54 ± 0.97	2.59 ± 0.87
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	2.46 ± 0.88	2.41 ± 0.71
ค่าเฉลี่ยรวม	2.58 ± 1.01	2.47 ± 0.85

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ± 1.15 การแต่งกายของพนักงานขนส่งสภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ± 1.38 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.85 ± 1.46 และพนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ± 1.31

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ± 0.50 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.35 ± 0.60 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.88 และพนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.63 (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน	เพศ	
	ชาย	หญิง
ความเต็มใจในการให้บริการ	4.15 ± 1.14	4.59 ± 0.50
การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย	4.08 ± 1.38	4.35 ± 0.60
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	3.85 ± 1.46	4.18 ± 0.88
พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	3.69 ± 1.31	4.18 ± 0.63
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 ± 1.32	4.32 ± 0.65

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.77 ± 1.30 สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.63 ± 1.04 สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.62 ± 1.32 สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.62 ± 1.26 และความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.54 ± 1.27

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.24 ± 0.90 สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.69 สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.79 ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.88 ± 0.69 และสภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.71 ± 0.59 (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม	3.77± 1.30	4.24± 0.90
สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม	3.62± 1.32	4.00± 0.79
สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม	3.63± 1.04	4.12± 0.69
สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง	3.62± 1.26	3.71± 0.59
ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม	3.54± 1.27	3.88± 0.69
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63± 1.18	3.99± 0.73

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.92± 1.49 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.85± 1.21 ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.62± 1.38 ขั้นตอนในการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.54± 1.76 และมีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.46± 0.60

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.00± 0.87 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว และขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.88± 0.78 ขั้นตอนในการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.76± 0.75 และมีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65± 0.60 (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านกระบวนการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ	3.92± 1.49	4.00± 0.87
ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้องรวดเร็ว	3.85± 1.21	3.88± 0.78
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย	3.62± 1.38	3.88± 0.78
ขั้นตอนในการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความถูกต้อง	3.54± 1.76	3.76± 0.75
มีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า	3.46± 1.50	3.65± 0.60
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68± 1.47	3.83± 0.69

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44± 0.59 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.15± 0.87 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87± 1.01 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.94± 1.32 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.63± 1.18 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.63± 1.47 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.58± 1.01 และ ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44± 0.63 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.80± 0.80 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.02± 0.79 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.32± 0.65 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.99± 0.73 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.83± 0.69 ส่วนในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.47± 0.85 ตามลำดับ (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ	เพศ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ	
	ชาย	หญิง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44± 0.59 (มาก)	4.44± 0.63 (มาก)
2. ด้านราคา	4.15± 0.87 (มาก)	3.80± 0.80 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.87± 1.01 (มาก)	4.02± 0.79 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.58± 1.01 (ปานกลาง)	2.47± 0.85 (น้อย)
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.94± 1.32 (มาก)	4.32± 0.65 (มาก)
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.63± 1.18 (มาก)	3.99± 0.73 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	3.68± 1.47 (มาก)	3.83± 0.69 (มาก)

จำแนกตามกลุ่มอายุ

หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ และลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.60± 0.69 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน, ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) และ ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50± 0.70 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.40± 0.69 และมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.30± 0.68

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ สินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน, ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.55 ± 0.52 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ มีเครื่องหมาย อย. และความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ± 0.52 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.79 และมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.70

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ สินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอนและความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ± 0.50 มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ± 0.58 มีเครื่องหมาย อย. และความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.56 ± 0.52 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ และ ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.78 (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด	4.30± 0.68	4.09± 0.70	4.56± 0.58
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP	4.40± 0.69	4.45± 0.52	4.56± 0.52
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน	4.50± 0.70	4.55± 0.52	4.67± 0.50
ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง)	4.50± 0.70	4.55± 0.52	4.67± 0.50
ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์	4.50± 0.70	4.55± 0.52	4.56± 0.52
ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่)	4.50± 0.70	4.45± 0.52	4.67± 0.50
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.60± 0.69	4.27± 0.79	4.11± 0.78
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47± 0.69	4.41± 0.58	3.96± 0.56

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ± 0.57 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ± 0.63 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ± 0.84

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.75 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 1.51 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ± 0.94

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41ปีขึ้นไป ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.86 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.70 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ± 0.83 (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านราคา	อายุ		
	คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80 ± 0.63	4.09 ± 1.51	4.33 ± 0.86
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.90 ± 0.57	4.18 ± 0.75	4.00 ± 0.70
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.60 ± 0.84	3.91 ± 0.94	3.78 ± 0.83
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 ± 0.68	4.06 ± 1.07	4.03 ± 0.79

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.79 มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.81 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.80 ± 1.03

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.87 บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.83 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ± 0.98

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 1.32 มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 0.70 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.44 ± 0.72 (ตารางที่ 56)

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านการจัดจำหน่าย	อายุ		
	คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม	4.00± 0.81	4.18± 0.87	3.67± 0.70
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.80± 1.03	3.82± 0.98	3.44± 0.72
บริการจัดส่งสินค้า	4.20± 0.79	4.09± 0.83	4.33± 1.32
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00± 0.88	4.03± 0.89	3.81± 0.91

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี และการสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัลมีค่าเฉลี่ย 2.70 ± 1.25 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับน้อย คือ มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.40 ± 0.84 และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.30 ± 0.48

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 2.64 ± 1.02 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.55 ± 0.93 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับน้อย คือ มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.36 ± 0.50 และการสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.18 ± 0.40

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.89 ± 1.16

การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 2.64 ± 1.02 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.56 ± 1.01 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับน้อย คือ การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.44 ± 1.01 (ตารางที่ 57)

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อายุ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี	2.70± 1.25	2.64± 1.02	2.56± 1.01
การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล	2.70± 1.25	2.18± 0.40	2.44± 1.01
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง	2.30± 0.48	2.55± 0.93	2.89± 1.16
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	2.40± 0.84	2.36± 0.50	2.56± 1.01
ค่าเฉลี่ยรวม	2.52± 0.96	2.43± 0.71	2.61± 1.04

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ± 1.28 การแต่งกายของพนักงานขนส่งสภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 1.56 พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ± 1.49 และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.60 ± 1.57

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.55 ± 0.69 และให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ± 0.52 การแต่งกายของพนักงานขนส่งสภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.64 และพนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ± 0.60

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ± 0.50 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย และพนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ± 0.52 และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 0.92 (ตารางที่ 58)

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน	อายุ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ความเต็มใจในการให้บริการ	4.10± 1.28	4.45± 0.52	4.67± 0.50
การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพ เรียบร้อย	4.00± 1.56	4.27± 0.64	4.44± 0.52
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	3.60± 1.57	4.55± 0.69	3.89± 0.92
พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่ สุภาพ	3.70± 1.49	3.82± 0.60	4.44± 0.52
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85± 1.48	4.27± 0.61	4.36± 0.61

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.70 ± 1.16 สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.50 ± 1.35 ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.60 ± 1.43 สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง และความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่มมีค่าเฉลี่ย 3.40 ± 1.35

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.98 สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม และสภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.89 ความทันสมัย

ของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.91 ± 0.83 และสภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.91 ± 0.53

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ± 0.98 สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม และสภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.89 ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.91 ± 0.83 และสภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.91 ± 0.53 (ตารางที่ 59)

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตราเอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ความสะอาด และความเป็นระเบียบของ โรงงานน้ำดื่ม	3.60 ± 1.43	4.18 ± 0.98	4.33 ± 0.70
สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม	3.50 ± 1.35	4.00 ± 0.89	4.00 ± 0.87
สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม	3.70 ± 1.16	4.00 ± 0.89	4.00 ± 0.50
สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง	3.40 ± 1.35	3.91 ± 0.53	3.67 ± 0.70
ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม	3.40 ± 1.35	3.91 ± 0.83	3.89 ± 0.60
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52 ± 1.32	4.00 ± 0.82	3.98 ± 0.67

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปีให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.30 ± 1.05 ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.20 ± 1.39 ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ± 1.31 มีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่ง

สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.10 ± 1.37 และขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ± 1.31

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 1.02 ขั้นตอนในการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.94 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว และขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.89 และมีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 ± 0.83

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ และขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.70 ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ± 0.60 ขั้นตอนในการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 1.50 และมีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 0.87 (ตารางที่ 60)

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านกระบวนการ	อายุ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ	3.20 ± 1.31	4.36 ± 1.02	4.33 ± 0.70
ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความ ถูกต้อง รวดเร็ว	3.30 ± 1.05	4.00 ± 0.89	4.33 ± 0.70
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลัก อนามัย	3.20 ± 1.39	4.00 ± 0.89	4.11 ± 0.60
ขั้นตอนในการออก ไปเสิร์ฟรับเงินมีความถูกต้อง	3.20 ± 1.31	4.09 ± 0.94	3.67 ± 1.50
มีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า	3.10 ± 1.37	3.91 ± 0.83	3.67 ± 0.87
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20 ± 1.29	4.07 ± 0.91	4.02 ± 0.87

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.69 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.77 ± 0.68 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.88 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.85 ± 1.48 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ± 1.32 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.52 ± 0.96 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.20 ± 1.29

ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ± 0.58 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06 ± 1.07 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ± 0.89 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.61 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.82 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ± 0.91 ส่วนในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.43 ± 0.71 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ± 0.56 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ± 0.79 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ± 0.91 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.61 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ± 0.67 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ± 0.87 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.61 ± 1.04 ตามลำดับ (ตารางที่ 61)

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ	กลุ่มอายุ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ		
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.47 ± 0.69 (มาก)	4.41 ± 0.58 (มาก)	3.96 ± 0.56 (มาก)
2. ด้านราคา	3.77 ± 0.68 (มาก)	4.06 ± 1.07 (มาก)	4.03 ± 0.79 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.00 ± 0.88 (มาก)	4.03 ± 0.89 (มาก)	3.81 ± 0.91 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.52 ± 0.96 (ปานกลาง)	2.43 ± 0.71 (น้อย)	2.61 ± 1.04 (ปานกลาง)

ตารางที่ 61 (ต่อ)

ความพึงพอใจของการบริการ	กลุ่มอายุ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ		
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.85± 1.48 (มาก)	4.27± 0.61 (มาก)	4.36± 0.61 (มาก)
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.52± 1.32 (มาก)	4.00± 0.82 (มาก)	3.98± 0.67 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	3.20± 1.29 (ปานกลาง)	4.07± 0.91 (มาก)	4.02± 0.87 (มาก)

จำแนกตามระดับการศึกษา

หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน และความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.56± 0.62 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50± 0.63 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 4.44± 0.62 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.31± 0.79 และมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.31± 0.70

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ สินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.80± 0.44 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน, ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง), ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ และลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.60± 0.54 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมาย อย. และมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.40± 0.54

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ สินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน, ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ และมี

เครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ± 0.52 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.44 ± 0.52 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.22 ± 0.83 และมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ± 0.66 (ตารางที่ 62)

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ด้านผลิตภัณฑ์ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่า
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด	4.31± 0.70	4.40± 0.54	4.22± 0.66
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP	4.44± 0.62	4.40± 0.54	4.56± 0.52
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มี กลิ่น ไม่มีตะกอน	4.50± 0.63	4.80± 0.44	4.56± 0.52
ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ ถัง)	4.56± 0.62	4.60± 0.54	4.56± 0.52
ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์	4.56± 0.62	4.60± 0.54	4.44± 0.52
ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่)	4.50± 0.63	4.60± 0.54	4.56± 0.52
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.31± 0.79	4.60± 0.54	4.22± 0.83
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45± 0.66	4.57± 0.52	4.44± 0.58

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลายให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ± 0.85 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ± 0.68 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ± 0.88

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.44 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.70 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.00

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ± 0.67 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 1.65 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 1.05 (ตารางที่ 63)

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ด้านราคา (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านราคา	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06 ± 0.85	4.20 ± 0.44	4.00 ± 1.65
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.94 ± 0.68	4.00 ± 0.70	4.22 ± 0.67
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.63 ± 0.88	4.00 ± 0.00	3.89 ± 1.05
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 ± 0.80	4.06 ± 0.38	4.03 ± 1.12

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94 ± 1.12 มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ± 0.75 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.44 ± 0.72

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.60 ± 0.54 และบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.83

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.67 ± 0.50 และให้ระดับ

ความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 0.92 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 1.11 (ตารางที่ 64)

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ด้านการจัดจำหน่าย (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่า
มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม	3.81 ± 0.75	4.60 ± 0.54	3.89 ± 0.92
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.44 ± 0.72	4.60 ± 0.54	3.67 ± 1.11
บริการจัดส่งสินค้า	3.94 ± 1.12	4.20 ± 0.83	4.67 ± 0.50
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 ± 0.86	4.47 ± 0.63	4.08 ± 0.84

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.31 ± 0.79 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.25 ± 0.68 การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี และการสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.00 ± 0.00

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 1.00 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง และมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.60 ± 0.54 การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.00 ± 1.22

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 3.00 ± 1.22 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.00 ± 1.11 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อ

สินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.67 ± 1.00 การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.89 ± 1.26 (ตารางที่ 65)

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า
การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี	2.00± 0.00	4.00± 1.00	3.00± 1.22
การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล	2.00± 0.00	3.00± 1.22	2.89± 1.26
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง	2.31± 0.79	2.60± 0.54	3.00± 1.11
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็น จำนวนมาก	2.25± 0.68	2.60± 0.54	2.67± 1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	2.14± 0.37	3.05± 0.82	2.89± 1.13

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม. ปลายให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.62 ± 0.50 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือการแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.37 ± 0.61 พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.57 และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.12 ± 0.88

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 5.00 ± 0.00 ความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ± 0.54 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.40 ± 0.54 และพนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.70

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การแต่งกายของพนักงานขนส่งสภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 1.61 ความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 1.26 พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ± 1.50 และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ± 1.50 (ตารางที่ 66)

ตารางที่ 66 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ($n=30$)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า
ความเต็มใจในการให้บริการ	4.62± 0.50	4.60± 0.54	3.89± 1.26
การแต่งกายของพนักงานขนส่งสภาพ เรียบร้อย	4.37± 0.61	4.40± 0.54	3.89± 1.61
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	4.12± 0.88	5.00± 0.00	3.33± 1.50
พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วย ถ้อยคำที่สุภาพ	4.25± 0.57	4.00± 0.70	3.44± 1.50
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34± 0.64	4.50± 0.44	3.63± 1.45

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.37 ± 0.71 สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ± 0.77 ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่มมีค่าเฉลี่ย 3.88 ± 0.44 สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ± 0.83 และสภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.62 ± 0.61

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.83 สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.80 ± 0.83 ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม และสภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.80 ± 0.44 และความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.60 ± 1.14

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 1.53 สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 1.50 ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม และสภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 1.11 และความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.44 ± 1.42 (ตารางที่ 67)

ตารางที่ 67 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม	4.38 ± 0.71	3.60 ± 1.14	3.67 ± 1.11
สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม	3.81 ± 0.83	3.80 ± 0.83	3.89 ± 1.53
สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม	3.94 ± 0.77	4.20 ± 0.83	3.67 ± 1.11
สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง	3.62 ± 0.61	3.80 ± 0.44	3.67 ± 1.50
ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม	3.88 ± 0.80	3.80 ± 0.44	3.44 ± 1.42
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 ± 0.74	3.84 ± 0.73	3.67 ± 1.33

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลายให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมี

ความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ± 0.92 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.81 ± 0.75 ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.75 ± 0.68 ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.62 ± 1.20 และมีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 ± 0.88

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.20 ± 0.83 ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ และขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.70 ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.80 ± 0.83 และมีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.60 ± 0.54

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 1.45 ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ± 1.71 ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.67 ± 1.65 ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.56 ± 1.66 และมีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44 ± 1.59 (ตารางที่ 68)

ตารางที่ 68 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่า
ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ	4.06 ± 0.92	4.00 ± 0.70	3.78 ± 1.71
ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความ ถูกต้อง รวดเร็ว	3.81 ± 0.75	4.00 ± 0.70	3.89 ± 1.45
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลัก อนามัย	3.75 ± 0.68	4.20 ± 0.83	3.56 ± 1.66

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูง กว่า
ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความ ถูกต้อง	3.62± 1.20	3.80± 0.83	3.67± 1.65
มีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า	3.62± 0.88	3.60± 0.54	3.44± 1.59
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77± 0.89	3.92± 0.72	3.67± 1.61

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าม.ปลาย มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.45± 0.66 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88± 0.80 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.73± 0.86 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.34± 0.64 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.77± 0.89 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.92± 0.74 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.14± 0.37

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57± 0.52 และด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.50± 0.44 ส่วนในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.06± 0.38 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47± 0.63 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.84± 0.73 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.92± 0.72 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.05± 0.82ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44± 0.58 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03± 1.12 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08± 0.84 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.63± 1.45 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.67± 1.33 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.67± 1.61 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.89± 1.13 ตามลำดับ (ตารางที่ 69)

ตารางที่ 69 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ	ระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ		
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.45± 0.66 (มาก)	4.57± 0.52 (มากที่สุด)	4.44± 0.58 (มาก)
2. ด้านราคา	3.88± 0.80 (มาก)	4.06± 0.38 (มาก)	4.03± 1.12 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.73± 0.86 (มาก)	4.47± 0.63 (มาก)	4.08± 0.84 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.14± 0.37 (น้อย)	3.05± 0.82 (มาก)	2.89± 1.13 (มาก)
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.34± 0.64 (มาก)	4.50± 0.44 (มากที่สุด)	3.63± 1.45 (มาก)
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.92± 0.74 (มาก)	3.84± 0.73 (มาก)	3.67± 1.33 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	3.77± 0.89 (มาก)	3.92± 0.72 (มาก)	3.67± 1.61 (มาก)

จำแนกตามอาชีพ

หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน มีค่าเฉลี่ย 4.50± 0.58 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.25± 0.50 ความสะอาด ภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.25± 0.50 ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25± 0.50 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.25± 0.50 มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP มีค่าเฉลี่ย 4.00± 0.00 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.00± 0.81

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน และความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) และความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.71 ± 0.49 มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP และลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.57 ± 0.53 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.79 มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.69

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน มีค่าเฉลี่ย 4.53 ± 0.61 ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.58 ± 0.60 ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ± 0.61 มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP มีค่าเฉลี่ย 4.53 ± 0.61 และลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.58 ± 0.60 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ± 0.76 มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ± 0.68 (ตารางที่ 70)

ตารางที่ 70 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด	4.25 ± 0.50	4.14 ± 0.69	4.37 ± 0.68
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP	4.00 ± 0.00	4.57 ± 0.53	4.53 ± 0.61
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน	4.50 ± 0.58	4.71 ± 0.49	4.53 ± 0.61
ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ ถัง)	4.25 ± 0.50	4.71 ± 0.49	4.58 ± 0.60
ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์	4.25 ± 0.50	4.71 ± 0.49	4.53 ± 0.61
ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่)	4.25 ± 0.50	4.57 ± 0.53	4.58 ± 0.60

ตารางที่ 70 (ต่อ)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.00± 0.81	4.43± 0.79	4.37± 0.76
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21± 0.48	4.54± 0.57	4.49± 0.63

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.25± 0.50 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.25± 0.50 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.50± 2.38 ราคาเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14± 0.69 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.00± 0.58 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.86± 0.69

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16± 0.83 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.05± 0.70 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.58± 0.96 (ตารางที่ 71)

ตารางที่ 71 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านราคา	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.50± 2.38	4.14± 0.69	4.16± 0.83
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.25± 0.50	3.86± 0.69	4.05± 0.70
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	4.25± 0.50	4.00± 0.58	3.58± 0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00± 1.12	4.00± 0.65	3.93± 0.83

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.50 ± 0.58 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.96 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.96

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 ± 1.07 มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 1.00 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.71 ± 0.76

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16 ± 1.01 มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.89 ± 0.73 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.58 ± 0.96 (ตารางที่ 72)

ตารางที่ 72 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม	4.25 ± 0.96	4.00 ± 1.00	3.89 ± 0.73
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.25 ± 0.96	3.71 ± 0.76	3.58 ± 0.96
บริการจัดส่งสินค้า	4.50 ± 0.58	4.14 ± 1.07	4.16 ± 1.01
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 ± 0.83	3.95 ± 0.94	3.88 ± 0.90

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การจัดการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 3.00 ± 1.41 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับน้อย คือ การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล และมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.25 ± 0.50 และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.00 ± 0.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การจ้ดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 2.57 ± 0.79 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับน้อย คือ การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง และมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.29 ± 0.49

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การจ้ดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 2.58 ± 1.12 การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.53 ± 1.12 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.79 ± 1.03 และมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.53 ± 0.90 (ตารางที่ 73)

ตารางที่ 73 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ ($n=30$)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อาชีพ		
	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
การจ้ดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี	3.00 ± 1.41	2.57 ± 0.79	2.58 ± 1.12
การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล	2.25 ± 0.50	2.29 ± 0.49	2.53 ± 1.12
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง	2.00 ± 0.00	2.29 ± 0.49	2.79 ± 1.03
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็น จำนวนมาก	2.25 ± 0.50	2.29 ± 0.49	2.53 ± 0.90
ค่าเฉลี่ยรวม	2.38 ± 0.60	2.36 ± 0.57	2.60 ± 1.04

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจในการให้บริการ

มีค่าเฉลี่ย 3.50 ± 1.73 การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.25 ± 2.21 ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ± 2.21 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับน้อย คือ พนักงานติดต่อบริการกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.25 ± 1.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจในการให้บริการ และการแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.57 ± 0.53 และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.71 ± 0.76 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ พนักงานติดต่อบริการกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.38

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ± 0.61 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ± 0.67 พนักงานติดต่อบริการกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ± 0.65 และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.95 ± 0.91 (ตารางที่ 74)

ตารางที่ 74 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเจ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็ม จำแนกตามอาชีพ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
ความเต็มใจในการให้บริการ	3.50± 1.73	4.57± 0.53	4.53± 0.61
การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพ เรียบร้อย	3.25± 2.21	4.57± 0.53	4.32± 0.67
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	3.25± 2.21	4.71± 0.76	3.95± 0.91
พนักงานติดต่อบริการกับลูกค้าด้วยถ้อยคำ ที่สุภาพ	2.25± 1.50	4.14± 0.38	4.26± 0.65
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06± 1.91	4.49± 0.55	4.27± 0.71

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ± 2.21 สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.00 ± 2.16 สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.00 ± 1.41 ความสะอาดและความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 2.50 ± 1.91 ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 2.50 ± 1.73

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ± 2.21 สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.00 ± 2.16 สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.00 ± 1.41 ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 2.50 ± 1.91 ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 2.50 ± 1.73

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.71 สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.74 สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.67 ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.95 ± 0.62 สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.68 ± 0.58 (ตารางที่ 75)

ตารางที่ 75 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเจ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีดื่มน้ำดื่ม ตรา เอ็ม จำแนกตามอาชีพ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
ความสะอาด และความเป็นระเบียบของ โรงงานน้ำดื่ม	2.50± 1.91	4.43± 0.79	4.21± 0.71
สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม	3.00± 2.16	3.86± 0.90	4.00± 0.74
สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม	3.00± 1.41	4.14± 0.90	4.00± 0.67
สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง	3.25± 2.21	3.86± 0.69	3.68± 0.58
ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม	2.50± 1.73	3.86± 0.90	3.95± 0.62
ค่าเฉลี่ยรวม	2.85± 1.88	4.03± 0.83	3.97± 0.66

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 2.75 ± 2.21 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 2.75 ± 1.50 ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า และขั้นตอนในการออกไปเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 2.50 ± 1.91

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการออกไปเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.29 ± 0.76 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.14 ± 0.90 ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ และขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 1.00 มีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 ± 1.07

ผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.79 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.74 ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.95 ± 0.70 ขั้นตอนในการออกไปเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.68 ± 1.16 มีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 ± 0.74 (ตารางที่ 76) ตารางที่ 76 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านกระบวนการ	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹		
	รับราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ	2.75 \pm 2.21	4.00 \pm 1.00	4.21 \pm 0.79
ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว	2.75 \pm 1.50	4.14 \pm 0.90	4.00 \pm 0.74
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย	2.50 \pm 1.91	4.00 \pm 1.00	3.95 \pm 0.70
ขั้นตอนในการออกไปเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง	2.50 \pm 1.91	4.29 \pm 0.76	3.68 \pm 1.16
มีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า	2.50 \pm 1.91	3.86 \pm 1.07	3.68 \pm 0.74
ค่าเฉลี่ยรวม	2.60\pm 1.89	4.06\pm 0.94	3.90\pm 0.82

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.48 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 1.12 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.83 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.06 ± 1.91 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.85 ± 1.88 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 2.60 ± 1.89 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.38 ± 0.60

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ± 0.57 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.65 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.95 ± 0.94 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.49 ± 0.55 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ± 0.83 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ± 0.94 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.36 ± 0.57

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ± 0.63 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.93 ± 0.83 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ± 0.90 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.71 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ± 0.66 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ± 0.82 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.60 ± 1.04 (ตารางที่ 77)

ตารางที่ 77 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ	อาชีพ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ		
	รับราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21 ± 0.48 (มาก)	4.54 ± 0.57 (มากที่สุด)	4.49 ± 0.63 (มาก)
2. ด้านราคา	4.00 ± 1.12 (มาก)	4.00 ± 0.65 (มาก)	3.93 ± 0.83 (มาก)

ตารางที่ 77 (ต่อ)

ความพึงพอใจของการบริการ	อาชีพ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ		
	รับราชการ/พณง. รัฐวิสาหกิจ	พณง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.33± 0.83 (มาก)	3.95± 0.94 (มาก)	3.88± 0.90 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.38± 0.60 (น้อย)	2.36± 0.57 (มาก)	2.60± 1.04 (ปานกลาง)
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.06± 1.91 (มาก)	4.49± 0.55 (มาก)	4.27± 0.71 (มาก)
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.85± 1.88 (ปานกลาง)	4.03± 0.83 (มาก)	3.97± 0.66 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	2.60± 1.89 (มาก)	4.06± 0.94 (มาก)	3.90± 0.82 (มาก)

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพที่มีต่อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน มีค่าเฉลี่ย 4.69± 0.48 ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.69± 0.48 ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.69± 0.48 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.63± 0.50 มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP มีค่าเฉลี่ย 4.56± 0.51 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.44± 0.62 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.44± 0.72

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน มีค่าเฉลี่ย 4.43± 0.64 มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.14± 0.66 ความสะอาดภายในของ

บรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.64 ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.63 ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.64 มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.63 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.80 (ตารางที่ 78)

ตารางที่ 78 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเจ ด้านผลิตภัณฑ์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($n=30$)

ความพึงพอใจของการบริการด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹	
	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด	4.44 ± 0.62	4.14 ± 0.66
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP	4.56 ± 0.51	4.36 ± 0.63
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน	4.69 ± 0.48	4.43 ± 0.64
ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง)	4.69 ± 0.48	4.43 ± 0.64
ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์	4.69 ± 0.48	4.36 ± 0.63
ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่)	4.63 ± 0.50	4.43 ± 0.64
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.44 ± 0.72	4.21 ± 0.80
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55 ± 0.54	4.33 ± 0.66

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาทให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ± 0.61 เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ± 0.57 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.63

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ± 0.78 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ± 1.38 และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ± 1.01 (ตารางที่ 79)

ตารางที่ 79 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($n=30$)

ความพึงพอใจของการบริการด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹	
	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38 ± 0.61	3.71 ± 1.38
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.06 ± 0.57	4.00 ± 0.78
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	4.00 ± 0.63	3.50 ± 1.01
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 ± 0.60	3.73 ± 1.06

หมายเหตุ :¹ ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาทให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.78 บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 ± 1.09 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.06 ± 0.85

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ บริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29 ± 0.82 มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.64 ± 0.74 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.29 ± 0.82 (ตารางที่ 80)

ตารางที่ 80 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹	
	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม	4.25± 0.78	3.64± 0.74
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.06± 0.85	3.29± 0.82
บริการจัดส่งสินค้า	4.12± 1.09	4.29± 0.82
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14± 0.90	3.74± 0.79

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 2.81± 1.22 การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.50± 1.03 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับน้อย คือ มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.25± 0.44และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.44± 0.81

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 2.71± 0.99และมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.64± 1.00 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับน้อย คือ การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี มีค่าเฉลี่ย 2.43± 0.85 และการสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.36± 0.84 (ตารางที่ 81)

ตารางที่ 81 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹	
	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี	2.81± 1.22	2.43± 0.85
การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล	2.50± 1.03	2.36± 0.84
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	2.44± 0.81	2.71± 0.99
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	2.25± 0.44	2.64± 1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	2.50± 0.88	2.53± 0.92

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.62± 0.61 การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.50± 0.51 และให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.31± 0.87 พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19± 0.66

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14± 1.02 การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.93± 1.32 และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.71± 1.38 และพนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.71± 1.26 (ตารางที่ 82)

ตารางที่ 82 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹	
	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ความเต็มใจในการให้บริการ	4.62± 0.61	4.14± 1.02
การแต่งกายของพนักงานขนส่งสุภาพเรียบร้อย	4.50± 0.51	3.93± 1.32
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	4.31± 0.87	3.71± 1.38
พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	4.19± 0.66	3.71± 1.26
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40± 0.66	3.87± 1.24

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.25± 0.93 สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.25± 0.68 ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.13± 0.61สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.94± 0.85 และสภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.62± 0.61

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.79± 1.25สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.71± 1.27 สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.71± 1.20 สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.50± 0.94 และความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.29± 1.13 (ตารางที่ 83)

ตารางที่ 83 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹	
	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ความสะอาด และความเป็นระเบียบของโรงงานน้ำดื่ม	4.25± 0.93	3.79± 1.25
สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม	3.94± 0.85	3.71± 1.27
สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม	4.25± 0.68	3.50± 0.94
สภาพภาชนะบรรจุที่ใช้ในการขนส่ง	3.62± 0.61	3.71± 1.20
ความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม	4.13± 0.61	3.29± 1.13
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03± 0.73	3.60± 1.15

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.25± 0.78 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.06± 0.57 ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.94± 0.68 ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.75± 1.18 และมีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75± 0.68(ตารางที่ 84)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.64± 1.44 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.64± 1.28 ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.57± 1.39 ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.57± 1.07 และมีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.36± 1.39 (ตารางที่ 85)

ตารางที่ 84 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹	
	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ	4.25± 0.78	3.64± 1.44
ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้องรวดเร็ว	4.06± 0.57	3.64± 1.28
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย	3.94± 0.68	3.57± 1.07
ขั้นตอนในการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความถูกต้อง	3.75± 1.18	3.57± 1.39
มีการกำหนดช่วงเวลาในการขนส่งสินค้า	3.75± 0.68	3.36± 1.39
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95± 0.78	3.56± 1.31

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าตลาดองค์กรในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55± 0.54 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.14± 0.60 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.14± 0.90ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.40± 0.66 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03± 0.73 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.95± 0.78 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.50± 0.88

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ย 10,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33± 0.66 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.73± 1.06 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.74± 0.79 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.87± 1.24 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.60± 1.15 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.56± 1.31 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.53± 0.92 (ตารางที่ 85)

ตารางที่ 85 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=30)

ความพึงพอใจของการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ	
	ไม่เกินเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55± 0.54 (มากที่สุด)	4.33± 0.66 (มาก)
2. ด้านราคา	4.14± 0.60 (มาก)	3.73± 1.06 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.14± 0.90 (มาก)	3.74± 0.79 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.50± 0.88 (ปานกลาง)	2.53± 0.92 (ปานกลาง)
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.40± 0.66 (มาก)	3.87± 1.24 (มาก)
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.03± 0.73 (มาก)	3.60± 1.15 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	3.95± 0.78 (มาก)	3.56± 1.31 (มาก)

ส่วนที่ 3 กลุ่มลูกค้าทั่วไป

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.33 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.33 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.33 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.67 (ตารางที่ 86)

ตารางที่ 86 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าทั่วไป (n=300)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	53.00
หญิง	141	47.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	81	27.00
20-30 ปี	91	30.33
31-40 ปี	60	20.00
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	68	22.67
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	94	31.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	80	26.67
อนุปริญญา/ปวส.	40	13.33
ปริญญาตรี	77	25.67
สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	132	44.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	9.67
พนักงานบริษัทเอกชน	46	15.33
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	52	17.33
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	8.33
รับจ้าง	16	5.33
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	142	47.33
5,001-10,000 บาท	106	35.33
10,001-20,000 บาท	28	9.33
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	24	8.00

ตารางที่ 86 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	161	53.67
สมรส	127	42.33
หย่าร้าง	12	4.00

(2) การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้ำทั่วไป จำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รู้จักกับน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.67 รองลงมาคือจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 12.67 (ตารางที่ 87) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความถี่ในการซื้อประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 75.33 รองลงมาคือ การซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.33 (ตารางที่ 88) อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 73.67 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 89)

ตารางที่ 87 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้ำทั่วไป จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้รู้จักกับน้ำดื่มตรา เอ็มเจ (n=300)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	18	6.00
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	38	12.67
จากการทดลองซื้อ	167	55.67
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย	72	24
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	5	1.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 88 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการชื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ (n=300)

ความถี่ในการชื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	226	75.33
2-3 วันครั้ง	31	10.33
4-5 วันครั้ง	15	5.00
6-7 วันครั้ง	4	1.33
1 สัปดาห์/ครั้ง	8	2.67
2 สัปดาห์/ครั้ง	10	3.33
3 สัปดาห์/ครั้ง	2	0.67
เดือนละครั้ง	4	1.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 89 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อ (n=300)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	221	73.67
ครอบครัว	60	20.00
เพื่อน	10	3.33
ผู้ขาย/พนักงานขาย	9	3.00
รวม	300	100.00

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.33 รองลงมาคือ จ่าย 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.33 (ตารางที่ 90) โดยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้ชนิด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร

คิดเป็นร้อยละ 57.67 รองลงมาคือ แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 40.00 (ตารางที่ 91) และเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 28.28 อันดับ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.11 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็น ร้อยละ 18.33 (ตารางที่ 92)

ตารางที่ 90 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม (n=300)

รูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายทุกครั้ง	271	90.33
2-3 วัน/ครั้ง	16	5.33
4-5 วัน/ครั้ง	4	1.33
6-7 วัน/ครั้ง	3	1.00
2 สัปดาห์/ครั้ง	4	1.33
3 สัปดาห์/ครั้ง	1	0.33
เดือนละครั้ง	1	0.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 91 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ (n=300)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	173	57.67
แบบวันเวย์ 1 โหล	120	40.00
แบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร 1 ถัง บรรจุ 24 ขวด	93	31.00
แบบขวดพีอีที ขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร	12	4.00

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 92 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ (n=300)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ (แปรผล)
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	506	28.28	1
ราคาไม่แพง	328	18.33	3
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	342	19.11	2
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	96	5.37	
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ	209	11.69	
การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย	170	9.51	
จากการแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย	59	3.29	
ตราสินค้าของ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	41	2.29	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	38	2.13	
อื่นๆ	0	0.00	

(3) ความพึงพอใจของลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ บรรจุก๊าซหลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.82 ± 0.50 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน มีค่าเฉลี่ย 4.71 ± 0.53 ความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุก๊าซ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ± 0.57 สินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ± 0.64 และให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ดังนี้ มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.53 ความสะอาดภายในของบรรจุก๊าซ(ขวด/ถัง) มีค่าเฉลี่ย 4.31 ± 0.51 และลักษณะภายนอกของบรรจุก๊าซ (ความเก่า / ใหม่) มีค่าเฉลี่ย 4.28 ± 0.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 93)

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.79 ± 0.49 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ± 0.78 64 และให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.52 ตามลำดับ (ตารางที่ 94)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.64 ± 0.66 และให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ดังนี้ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.68 ตามลำดับ (ตารางที่ 95)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.72 ± 0.57 ให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนี้ การสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.39 ± 1.23 ให้ระดับความพึงพอใจในระดับน้อย ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.11 ± 1.48 ให้ระดับความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 0.02 ± 0.23 ตามลำดับ (ตารางที่ 96)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ การแต่งกายของพนักงานหรือผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 4.55 ± 0.62 การความสุภาพของพนักงานหรือผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 4.55 ± 0.63 ให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ดังนี้ ความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ± 0.61 และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.62 ตามลำดับ (ตารางที่ 97)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ สภาพอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.73 ± 0.58 สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่จัดจำหน่ายน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.56 ± 0.67 ให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ดังนี้ความเหมาะสมของสภาพสถานที่เก็บน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.55 ตามลำดับ (ตารางที่ 98)

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.64 ± 0.66 ขั้นตอนในการส่งมอบน้ำดื่มเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.41 ± 0.73 ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.21 ± 0.57 ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.09 ± 0.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 99)

ตารางที่ 93 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด	1,300 (260)	100 (25)	45 (15)	0 (0)	0 (0)	1,445 (300)	4.82± 0.50 (มากที่สุด)
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP	580 (116)	704 (176)	24 (8)	0 (0)	0 (0)	1,308 (300)	4.36± 0.53 (มาก)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน	1,120 (224)	264 (66)	27 (9)	0 (0)	0 (0)	1,411 (300)	4.71± 0.53 (มากที่สุด)
ความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง)	500 (100)	776 (194)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1,276 (300)	4.31± 0.51 (มาก)
ความสมบูรณ์ของการปิดผนึก บรรจุภัณฑ์	1,020 (204)	332 (83)	36 (12)	2 (1)	0 (0)	1,390 (300)	4.63± 0.57 (มากที่สุด)
ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่)	505 (101)	740 (185)	30 (10)	8 (4)	0 (0)	1,283 (300)	4.28± 0.59 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ซื้อ	1,055 (211)	288 (72)	39 (13)	6 (3)	1 (1)	1,389 (300)	4.63± 0.64 (มากที่สุด)
						ค่าเฉลี่ยรวม การแปลผล	4.53± 0.55 (มากที่สุด)

ตารางที่ 94 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1,245 (249)	160 (40)	33 (11)	0 (0)	0 (0)	1,438 (300)	4.79± 0.49 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	445 (89)	820 (205)	15 (5)	0 (0)	1 (1)	1,281 (300)	4.27± 0.52 (มาก)
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	1,020 (204)	268 (67)	63 (21)	10 (5)	3 (3)	1,364 (300)	4.55± 0.78 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม							4.53± 0.59
การแปลผล							(มากที่สุด)

ตารางที่ 95 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม	1,110 (222)	200 (50)	81 (27)	2 (1)	0 (0)	1,393 (300)	4.64± 0.66 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	435 (87)	744 (186)	57 (19)	12 (6)	2 (2)	1,250 (300)	4.17± 0.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม							4.40± 0.94
การแปลผล							(มาก)

ตารางที่ 96 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวมคะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางวิทยุ	220 (44)	76 (19)	81 (27)	94 (47)	163 (163)	634 (300)	2.11± 1.48 (น้อย)
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	425 (85)	180 (45)	243 (81)	160 (80)	9 (9)	1,017 (300)	3.39± 1.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมการแปลผล							2.75± 1.36 (ปานกลาง)

ตารางที่ 97 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความพึงพอใจ					รวมคะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
ความสุภาพของพนักงานหรือผู้ขาย	1,165 (233)	208 (52)	39 (13)	4 (2)	0 (0)	1,416 (300)	4.72± 0.57 (มากที่สุด)
การความมีอัธยาศัยดีของพนักงานหรือผู้ขาย	645 (129)	616 (154)	45 (15)	4 (2)	0 (0)	1,310 (300)	4.37± 0.61 (มาก)
บุคลิกภาพของพนักงานหรือผู้ขาย	930 (186)	376 (94)	57 (19)	2 (1)	0 (0)	1,365 (300)	4.55± 0.62 (มากที่สุด)
การแต่งกายของพนักงานหรือผู้ขาย	520 (104)	676 (169)	75 (25)	4 (2)	0 (0)	1,275 (300)	4.25± 0.62 (มาก)
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	930 (186)	372 (93)	60 (20)	2 (1)	0 (0)	1,364 (300)	4.55± 0.63 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวมการแปลผล							4.48± 0.61 (มาก)

ตารางที่ 98 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
ความสะอาด ของที่จัดเก็บน้ำดื่ม	1,190 (238)	176 (44)	51 (17)	2 (1)	0 (0)	1,419 (300)	4.73± 0.58 (มากที่สุด)
ความเหมาะสมของสภาพสถานที่ เก็บน้ำดื่ม	450 (90)	784 (196)	36 (12)	4 (2)	0 (0)	1,274 (300)	4.25± 0.55 (มาก)
สภาพแวดล้อมของสถานที่ ที่จัด จำหน่ายน้ำดื่ม	980 (196)	304 (76)	81 (27)	2 (1)	0 (0)	1,367 (300)	4.56± 0.67 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม							4.51± 0.6 (มากที่สุด)
การแปลผล							

ตารางที่ 99 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม คะแนน	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)	คะแนน (จำนวน)		
ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมี ความถูกต้อง รวดเร็ว	1,110 (222)	196 (49)	84 (28)	2 (1)	0 (0)	1,392 (300)	4.64± 0.66 (มากที่สุด)
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูก หลักอนามัย	425 (85)	788 (197)	45 (15)	4 (2)	0 (0)	1,262 (300)	4.21± 0.57 (มาก)
ขั้นตอนในการออกไปเสิร์ฟรับเงินมี ความถูกต้อง	840 (168)	356 (89)	126 (42)	2 (1)	0 (0)	1,324 (300)	4.41± 0.73 (มาก)
มีกระบวนการจัดสินค้าที่ดีไม่เกิด การขาดแคลน	425 (85)	692 (173)	99 (33)	10 (5)	4 (4)	1,230 (300)	4.09± 0.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม							4.33± 0.69
การแปลผล							(มาก)

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ± 0.55 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.53 ± 0.59 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.62 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.40 ± 0.94 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.69 ส่วนระดับความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง ดังนี้ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ± 0.50 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.56 ± 0.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าทั่วไป

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามเพศลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 รายกับแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.57 รองลงมาคือ แนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 33.33 เพศหญิง ส่วนใหญ่จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.28 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.44 (ตารางที่ 100)

ตารางที่ 100 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=300)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ชาย	หญิง	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	11 (6.92)	7 (4.96)	22.959	0.001
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	12 (7.55)	26 (18.44)		
จากการทดลองซื้อ	82 (51.57)	85 (60.28)		
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย	53 (33.33)	19 (13.48)		
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	1 (0.63)	4 (2.85)		
รวม	159 (100.00)	141 (100.00)		

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.012$) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในเป็นประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 81.13 รองลงมาคือ การซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.32 เพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ เป็นประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 68.79 รองลงมาคือ การซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.22 (ตารางที่ 101)

ตารางที่ 101 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=300)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ชาย	หญิง	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นประจำทุกวัน	129 (81.13)	97 (68.79)	17.989	0.012
2-3 วันครั้ง	18 (11.32)	13 (9.22)		
4-5 วันครั้ง	7 (4.40)	8 (5.67)		
6-7 วันครั้ง	0 (0.00)	4 (2.84)		
1 สัปดาห์/ครั้ง	2 (1.26)	6 (4.26)		
2 สัปดาห์/ครั้ง	2 (1.26)	8 (5.67)		
3 สัปดาห์/ครั้ง	1 (0.63)	1 (0.71)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	4 (2.84)		
รวม	159 (100.00)	141 (100.00)		

นอกจากนี้ยังพบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 102)

ตารางที่ 102 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ (n=300)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	หญิง	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	115 (72.33)	106 (75.18)	6.309	0.097
ครอบครัว	36 (22.64)	24 (17.02)		
เพื่อน	2 (1.26)	8 (5.67)		
ผู้ชาย/พนักงานขาย	6 (3.77)	3 (2.13)		
รวม	159 (100.00)	141 (100.00)		

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามเพศลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 รายกับรูปแบบการชำระเงินในการซื้อน้ำดื่ม พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) (ตารางที่ 103)

ตารางที่ 103 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม จำแนกตามเพศ (n=300)

รูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม	ชาย	หญิง	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จ่ายทุกครั้ง	150 (94.34)	121 (85.82)	7.383	0.287
2-3 วัน/ครั้ง	6 (3.77)	10 (7.09)		
4-5 วัน/ครั้ง	1 (0.63)	3 (2.13)		
6-7 วัน/ครั้ง	1 (0.63)	2 (1.42)		
1 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)		
2 สัปดาห์/ครั้ง	1 (0.63)	3 (2.13)		
3 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.71)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	1 (0.71)		
รวม	159 (100.00)	141 (100.00)		

นอกจากนี้พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)กับการเลือกใช้นิตบรจภัณฑ์ (ตารางที่ 104)

ตารางที่ 104 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามเพศ (n=300)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	ชาย	หญิง	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	102 (64.15)	71 (50.35)	5.827	0.016
แบบวันเวย์ 1 โหล	69 (43.40)	51 (36.17)	1.626	0.202
แบบลัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร	55 (34.59)	38 (26.95)	2.040	0.153
แบบขวดพีอีที ขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร	5 (3.14)	7 (4.96)	0.645	0.422

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หากพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า เพศชายมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 29.02 อันดับ 2 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 19.80 และอันดับ 3 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็น ร้อยละ 18.76 ส่วนเพศหญิง อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 27.46 อันดับ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.52 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 16.69 (ตารางที่ 105)

ตารางที่ 105 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามเพศ (n=300)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ	ชาย			หญิง		
	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	274	29.02	1	232	27.46	1
ราคาไม่แพง	187	19.80	2	141	16.69	3
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	177	18.76	3	165	19.52	2
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	29	3.07		67	7.92	
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ	136	14.40		73	8.63	
การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย	86	9.11		84	9.94	
จากการแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย	22	2.33		37	4.38	
ตราสินค้าของ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	25	2.64		16	1.89	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	8	0.84		30	3.55	
อื่นๆ	0	0.00		0	0.00	

จำแนกตามกลุ่มอายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามกลุ่มอายุลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 ราย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) กับแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ (ตารางที่ 106)

ตารางที่ 106 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	น้อยกว่า20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41ปีขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value (P<0.05)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	5 (6.17)	8 (8.79)	3 (5.00)	2 (2.94)	20.913	0.052
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	5 (6.17)	9 (9.89)	9 (15.00)	15 (22.06)		
จากการทดลองซื้อ	49 (60.49)	57 (62.64)	33 (55.00)	28 (41.18)		
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย	19 (23.46)	17 (18.68)	14 (23.33)	22 (32.35)		
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	3 (3.70)	0 (0.00)	1 (1.67)	1 (1.47)		
รวม	81 (100.00)	91 (100.00)	60 (100.00)	68 (100.00)		

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ (ตารางที่ 107)

ตารางที่ 107 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	น้อยกว่า20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
เป็นประจำทุกวัน	69 (85.19)	65 (71.43)	42 (70.00)	50 (73.53)	22.973	0.345		
2-3 วันครั้ง	7 (8.64)	10 (10.99)	7 (11.67)	7 (10.29)				
4-5 วันครั้ง	3 (3.70)	5 (5.49)	4 (6.67)	3 (4.41)				
6-7 วันครั้ง	1 (1.23)	0 (0.00)	2 (23.33)	1 (1.47)				
1 สัปดาห์/ครั้ง	1 (1.23)	3 (3.30)	1 (1.67)	3 (4.41)				
2 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	4 (4.40)	3 (5.00)	3 (4.41)				
3 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.67)	1 (1.47)				
รวม	81 (100.00)	91 (100.00)	60 (100.00)	68 (100.00)				

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 108)

ตารางที่ 108 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value (P≤0.05)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	56 (69.14)	74 (81.23)	44 (73.33)	47 (69.12)	11.421	0.248
ครอบครัว	22 (27.16)	12 (13.19)	12 (20.00)	14 (20.59)		
เพื่อน	3 (3.70)	3 (3.30)	1 (1.67)	3 (4.41)		
ผู้ขาย/พนักงานขาย	0 (0.00)	2 (2.20)	3 (5.00)	4 (5.88)		
รวม	81 (100.00)	91 (100.00)	60 (100.00)	68 (100.00)		

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามอายุลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) กับรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม (ตารางที่ 109)

ตารางที่ 109 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

รูปแบบการชำระเงินในการซื้อน้ำดื่ม	น้อยกว่า20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value (P≤0.05)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
จ่ายทุกครั้ง	75 (92.59)	77 (84.62)	55 (91.67)	64 (94.12)	24.080	0.152		
2-3 วัน/ครั้ง	5 (6.17)	6 (6.59)	3 (5.00)	2 (2.94)				
4-5 วัน/ครั้ง	0 (0.00)	2 (2.20)	2 (3.33)	0 (0.00)				
6-7 วัน/ครั้ง	0 (0.00)	1 (1.10)	0 (0.00)	2 (2.94)				
1 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	4 (4.40)	0 (0.00)	0 (0.00)				
2 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)				
3 สัปดาห์/ครั้ง	1 (1.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)				
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	1 (1.10)	0 (0.00)	0 (0.00)				
รวม	81 (100.00)	91 (100.00)	60 (100.00)	68 (100.00)				

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)กับการเลือกใช้นิตบรจภัณฑ์ (ตารางที่ 110)

ตารางที่ 110 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value (P≤0.05)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	48 (59.26)	44 (48.35)	35 (58.33)	46 (67.65)	6.104	0.107
แบบวันเวย์ 1 โหล	26 (32.10)	39 (42.86)	30 (50.00)	25 (36.76)	5.213	0.157
แบบลัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร	32 (39.51)	22 (24.18)	16 (26.67)	23 (33.82)	5.501	0.139
แบบขวดพีอีที ขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร	1 (1.23)	5 (5.49)	1 (1.67)	5 (7.35)	4.984	0.173

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หากพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า อายุน้อยกว่า 20 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 30.79 อันดับ 2 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 19.21 และอันดับ 3 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.26

อายุ 20-30 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 25.13 อันดับ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.47 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง และมีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP คิดเป็นร้อยละ 15.70

อายุ 31-40 ปี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 25.83 อันดับ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.39 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 18.89

อายุ 41 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 29.12 อันดับ 2 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 18.69 และอันดับ 3 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.71 (ตารางที่ 111)

ตารางที่ 111 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ	น้อยกว่า 20 ปี			20-30 ปี			31-40 ปี			41 ปีขึ้นไป		
	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	149	30.79	1	144	25.13	1	93	25.83	1	120	29.12	1
ราคาไม่แพง	93	19.21	2	90	15.70	3	68	18.89	3	77	18.69	2
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	69	14.26	3	123	21.47	2	77	21.39	2	73	17.71	3
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	23	4.75		39	6.80		26	7.22		24	5.82	
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ	67	13.84		90	15.70	3	31	8.61		51	12.38	
การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย	48	9.91		44	7.68		38	10.56		34	8.25	
จากการแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย	11	2.27		21	3.66		11	3.06		16	3.88	
ตราสินค้าของ น้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ	13	2.69		11	1.91		5	1.39		12	2.91	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	11	2.27		11	1.91		11	3.06		5	1.21	

จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามระดับการศึกษาลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 รายกับแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) (ตารางที่ 112)

ตารางที่ 112 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	10 (5.75)	2 (5.00)	6 (6.98)	8.893	0.351
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	16 (9.20)	8 (20.00)	14 (16.28)		
จากการทดลองซื้อ	104 (59.77)	23 (57.50)	40 (46.51)		
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย	41 (23.56)	6 (15.00)	25 (29.07)		
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	3 (1.72)	1 (2.50)	1 (1.16)		
รวม	174 (100.00)	40 (100.00)	86 (100.00)		

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) กับ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย มีความถี่ในการซื้อ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือ การซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.34

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ การซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 63.95 รองลงมาคือ การซื้อ 2-3 วันครั้ง และ 2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.14 (ตารางที่ 113)

ตารางที่ 113 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา(n=300)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นประจำทุกวัน	145 (83.33)	26 (65.00)	55 (63.95)	36.219	0.001
2-3 วันครั้ง	18 (10.34)	6 (15.00)	7 (8.14)		
4-5 วันครั้ง	8 (4.60)	2 (5.00)	5 (5.81)		
6-7 วันครั้ง	1 (0.57)	1 (2.50)	2 (2.33)		
1 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	2 (5.00)	6 (6.98)		
2 สัปดาห์/ครั้ง	1 (0.57)	2 (5.00)	7 (8.14)		
3 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	1 (2.50)	1 (1.16)		
เดือนละครั้ง	1 (0.57)	0 (0.00)	3 (3.49)		
รวม	174 (100.00)	40 (100.00)	86 (100.00)		

นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.008$) กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 77.01 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.39

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือครอบครัว และผู้ขาย/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 67.44 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.91 (ตารางที่ 114)

ตารางที่ 114 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	ค่า Chi-square	P-value (P≤0.05)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	134 (77.01)	29 (72.50)	58 (67.44)	17.531	0.008
ครอบครัว	32 (18.39)	4 (10.00)	24 (27.91)		
เพื่อน	6 (3.45)	3 (7.50)	1 (1.16)		
ผู้ขาย/พนักงานขาย	2 (1.15)	4 (10.00)	3 (3.49)		
รวม	174 (100.00)	40 (100.00)	86 (100.00)		

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามระดับการศึกษาลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 รายกับรูปแบบการชำระเงิน ในการชื้อน้ำดื่ม พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P=0.040) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่ม โดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.17

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.50

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.72 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.65 (ตารางที่ 115)

ตารางที่ 115 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

รูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	ค่า Chi-square	P-vaule (P≤0.05)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จ่ายทุกครั้ง	163 (93.68)	36 (90.00)	72 (83.72)	21.749	0.040
2-3 วัน/ครั้ง	9 (5.17)	3 (7.50)	4 (4.65)		
4-5 วัน/ครั้ง	1 (0.57)	0 (0.00)	3 (3.49)		
6-7 วัน/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (3.49)		
2 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	1 (2.50)	3 (3.49)		
3 สัปดาห์/ครั้ง	1 (0.57)	0 (0.00)	0 (0.00)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.16)		
รวม	174 (100.00)	40 (100.00)	86 (100.00)		

นอกจากนี้พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.036$) กับ ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย เลือกใช้ชนิด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 62.64 รองลงมาคือ แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 34.48

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.ใช้แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ใช้แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 51.16 รองลงมาคือ แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 116)

ตารางที่ 116 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา ($n=300$)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าม.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	109 (62.64)	21 (52.50)	43 (50.00)	4.274	0.118
แบบวันเวย์ 1 โหล	60 (34.48)	16 (40.00)	44 (51.16)	6.672	0.036
แบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร	58 (33.33)	7 (17.50)	28 (32.56)	3.949	0.139
แบบขวดพีอีที ขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร	5 (2.87)	1 (2.50)	6 (6.98)	2.794	0.247

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หากพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 27.30 อันดับ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 18.88 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 18.78

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.27 อันดับ 2 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 19.83 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 18.59

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 34.24 อันดับ 2 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 17.31 และอันดับ 3 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.75 (ตารางที่ 117)

ตารางที่ 117 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย			อนุปริญญา/ปวส.			ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		
	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ
สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย	282	27.30	1	48	19.83	2	176	34.24	1
ราคาไม่แพง	194	18.78	3	45	18.59	3	89	17.31	2
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	195	18.88	2	66	27.27	1	81	15.75	3
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	50	4.84		13	5.37		33	6.42	
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง คุณภาพ	116	11.22		19	7.85		74	14.39	
การบริการที่ดีของพนักงานและ ผู้ขาย	114	11.03		33	13.63		23	4.47	
จากการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ขาย	30	2.90		11	4.54		18	3.50	
ตราสินค้าของ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	27	2.61		6	2.47		8	1.56	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือ คนรู้จัก	25	2.42		1	0.41		12	2.33	

จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามอาชีพลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 รายกับแหล่งที่ทำให้รู้จักกับน้ำดื่มตรา เอ็มเจ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.010$) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รู้จักกับน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.88 รองลงมาคือ การแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 21.21

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รู้จักกับน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมาคือ การแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 17.24

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รู้จักกับน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาคือ การแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 17.39

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รู้จักกับน้ำดื่มตรา เอ็มเจ การแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาคือ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.26

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รู้จักกับน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รู้จักกับน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ การแนะนำจากพนักงานหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 31.25 (ตารางที่ 118)

ตารางที่ 118 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ปัจจัยที่ทำให้รู้จัก น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	นร./น.ส.	รับราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	ค่า Chi- square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	10 (7.58)	4 (13.79)	2 (4.35)	1 (1.92)	0 (0.00)	1 (6.25)	37.638	0.010
แนะนำโดยเพื่อนหรือคน รู้จัก	8 (6.06)	4 (13.79)	7 (15.22)	10 (19.23)	6 (24.00)	3 (18.75)		
จากการทดลองซื้อ	83 (62.88)	16 (55.17)	28 (60.87)	18 (34.26)	15 (60.00)	7 (43.75)		
แนะนำจากพนักงานหรือ ผู้ขาย	28 (21.21)	5 (17.24)	8 (17.39)	23 (44.23)	3 (12.00)	5 (31.25)		
ได้รับเป็นของแถมจาก ปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	3 (2.27)	0 (0.00)	1 (2.17)	0 (0.00)	1 (4.00)	0 (0.00)		
รวม	132 (100.00)	29 (100.00)	46 (100.00)	52 (100.00)	25 (100.00)	16 (100.00)		

นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.028$) กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 82.58 รองลงมาคือ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.36

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 79.31 รองลงมาคือ 2-3 วันครั้ง และ 2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.90

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 65.22 รองลงมาคือ 4-5 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.87

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 63.46 รองลงมาคือ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.46

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 119)

ตารางที่ 119 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ	นร./น.ส.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นประจำทุกวัน	109 (82.58)	23 (79.31)	30 (65.22)	33 (63.46)	21 (84.00)	10 (62.50)	52.614	0.028
2-3 วันครั้ง	15 (11.36)	2 (6.90)	3 (6.52)	7 (13.46)	0 (0.00)	4 (25.00)		
4-5 วันครั้ง	4 (3.03)	0 (0.00)	5 (10.87)	4 (7.69)	0 (0.00)	2 (12.50)		
6-7 วันครั้ง	1 (0.76)	0 (0.00)	1 (2.17)	2 (3.85)	0 (0.00)	0 (0.00)		
1 สัปดาห์/ครั้ง	2 (1.52)	1 (3.45)	1 (2.17)	2 (3.85)	2 (8.00)	0 (0.00)		

ตารางที่ 119 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ	นร./น.ส.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2 สัปดาห์/ครั้ง	1 (0.76)	2 (6.90)	3 (6.52)	2 (3.85)	2 (8.00)	0 (0.00)		
3 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	1 (3.45)	1 (25.00)	2 (3.85)	0 (0.00)	0 (0.00)		
รวม	132 (100.00)	29 (100.00)	46 (100.00)	52 (100.00)	25 (100.00)	16 (100.00)		

นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) กับผู้ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 120)

ตารางที่ 120 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	นร./น.ส.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวทำเอง	99 (75.00)	23 (79.31)	33 (71.74)	36 (69.23)	19 (76.00)	11 (68.75)	9.315	0.860
ครอบครัว	28 (21.21)	3 (10.34)	10 (21.74)	10 (19.23)	5 (20.00)	4 (25.00)		
เพื่อน	3 (2.27)	1 (3.45)	2 (4.35)	3 (5.77)	0 (0.00)	1 (6.25)		
ผู้ขาย/พนักงานขาย	2 (1.52)	2 (6.90)	1 (2.17)	3 (5.77)	1 (4.00)	0 (0.00)		
รวม	132 (100.00)	29 (100.00)	46 (100.00)	52 (100.00)	25 (100.00)	16 (100.00)		

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามอาชีพของลูกค้าที่มีต่อ น้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 ราย พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.014$) กับรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.42 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.82

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.21 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.90

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.61 รองลงมาคือ 4-5 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.52

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือ 4-5 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 121)

ตารางที่ 121 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านรูปแบบการชำระเงิน ในการชื้อน้ำดื่ม จำแนกตามอาชีพ (n=300)

การจ่ายชำระในการซื้อ แต่ละครั้ง	นร./น.ส.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จ่ายทุกครั้ง	122 (92.42)	25 (86.21)	38 (82.61)	48 (92.31)	23 (92.00)	15 (93.75)	49.520	0.014
2-3 วัน/ครั้ง	9 (6.82)	2 (6.90)	1 (2.17)	2 (3.85)	2 (8.00)	0 (0.00)		
4-5 วัน/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (6.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.25)		
6-7 วัน/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.17)	2 (3.85)	0 (0.00)	0 (0.00)		
2 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	1 (3.45)	3 (6.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
3 สัปดาห์/ครั้ง	1 (0.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	1 (3.45)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
รวม	132 (100.00)	29 (100.00)	46 (100.00)	52 (100.00)	25 (100.00)	16 (100.00)		

นอกจากนี้พบว่า พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.047$) และ($P=0.001$) กับรูปแบบการชำระเงินในการซื้อน้ำดื่ม โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกใช้ชนิด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมาคือ แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 34.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมาคือ แบบวันเวย์ 1 โหล และแบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์ เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 31.03

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร และแบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 45.65 รองลงมา แบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 17.39 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ใช้แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมา แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 53.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ใช้แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 32.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ใช้แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร และแบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา แบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร และ แบบขวดพีอีที ขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 32.00 (ตารางที่ 122)

ตารางที่ 122 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามอาชีพ ($n=300$)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคใช้	นร./น.ส.	รับราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร	78 (59.09)	14 (48.28)	21 (45.65)	34 (65.38)	18 (72.00)	8 (50.00)	7.635	0.178
แบบวันเวย์ 1 โหล	46 (34.85)	9 (31.03)	21 (45.65)	28 (53.85)	8 (32.00)	8 (50.00)	8.530	0.129

ตารางที่ 122 (ต่อ)

ชนิดบรรณภัณฑ์ที่ ผู้ใช้	นร./น.ส.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง	ค่า Chi-square	P-vaule ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แบบลัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร	44 (33.33)	9 (31.03)	8 (17.39)	23 (44.23)	7 (28.00)	2 (12.50)	11.240	0.047
แบบขวดพีอีที ขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร	2 (1.52)	5 (17.24)	2 (4.35)	1 (1.92)	0 (0.00)	2 (12.50)	20.015	0.001

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หากพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 28.46 อันดับ 2 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 18.93 และอันดับ 3 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.28

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 28.57 อันดับ 2 ได้แก่ ราคาไม่แพง และสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 18.29 และอันดับ 3 ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย.รับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.28

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 31.16 อันดับ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 17.28

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 30.84 อันดับ 2 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 18.38 และอันดับ 3 ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย.รับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.01

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.67 อันดับ 2

ได้แก่ สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 31.81 อันดับ 2 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 22.72 และอันดับ 3 ได้แก่ สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 19.31 (ตารางที่ 123)

ตารางที่ 123 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	นร./น.ส.			รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ			พนง.บริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			พ่อบ้าน/แม่บ้าน			รับจ้าง		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	224	28.46	1	50	28.57	1	86	31.16	1	99	30.84	1	30	20.00	2	17	19.31	3
ราคาไม่แพง	149	18.93	2	32	18.29	2	43	15.56	3	59	18.38	2	25	16.67	3	20	22.72	2
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	136	17.28	3	32	18.29	2	53	19.20	2	43	13.39		37	24.67	1	28	31.81	1
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	41	5.20		8	4.57		21	7.60		27	8.41		9	6.00		0	0.00	
มีเครื่องหมายอย. รับรองคุณภาพ	107	13.60		24	13.71	3	13	4.71		45	14.01	3	13	8.67		7	7.95	
การบริการที่ดีของพนักงานและผู้ขาย	78	9.91		11	6.29		36	13.04		27	8.41		19	12.67		9	10.22	
จากการแนะนำของพนักงานหรือผู้ขาย	16	2.03		11	6.29		11	3.99		11	3.42		11	7.33		0	0.00	
ตราสินค้าของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	20	2.54		3	1.71		5	1.81		4	1.24		3	2.00		6	6.81	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	16	2.03		4	2.29		8	2.89		6	1.87		3	2.00		1	1.13	

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษายุติธรรมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้ำทั่วไป จำนวน 300 ราย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) กับแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.49 รองลงมาคือ แนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 21.83

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.43 รองลงมาคือ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.92

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ แนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมาคือ จากการทดลองซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.15 (ตารางที่ 124)

ตารางที่ 124 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้ำทั่วไปด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($n=300$)

แหล่งที่ทำให้รู้จักน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	6 (4.23)	10 (9.43)	2 (3.85)	58.689	0.001
แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก	10 (7.04)	19 (17.92)	9 (17.31)		
จากการทดลองซื้อ	93 (65.49)	63 (59.43)	11 (21.15)		
แนะนำจากพนักงานหรือผู้ชาย	31 (21.83)	11 (10.38)	30 (57.69)		
ได้รับเป็นของแถมจากปั้มน้ำมัน เอ็มเจ	2 (1.41)	3 (2.83)	0 (0.00)		
รวม	142 (100.00)	106 (100.00)	52 (100.00)		

นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 82.39 รองลงมาคือ การซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.56

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 73.58 รองลงมาคือ การซื้อ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.38

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 59.62 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.54 (ตารางที่ 125)

ตารางที่ 125 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($n=300$)

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เป็นประจำทุกวัน	117 (82.39)	78 (73.58)	31 (59.62)	38.493	0.001
2-3 วันครั้ง	15 (10.56)	11 (10.38)	5 (9.62)		
4-5 วันครั้ง	4 (2.82)	7 (6.60)	4 (7.69)		
6-7 วันครั้ง	1 (0.70)	0 (0.00)	3 (5.77)		
1 สัปดาห์/ครั้ง	2 (1.41)	4 (3.77)	2 (3.85)		
2 สัปดาห์/ครั้ง	2 (1.41)	2 (1.89)	6 (11.54)		

ตารางที่ 125 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้าตามตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3 สัปดาห์/ครั้ง	1 (0.70)	0 (0.00)	1 (1.92)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	4 (3.77)	0 (0.00)		
รวม	142 (100.00)	106 (100.00)	52 (100.00)		

นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 72.54 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.54

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 83.02 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.32

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.77 (ตารางที่ 126)

ตารางที่ 126 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(n=300)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวท่านเอง	103 (72.54)	88 (83.02)	30 (57.69)	30.355	0.001
ครอบครัว	32 (22.54)	12 (11.32)	16 (30.77)		
เพื่อน	7 (4.93)	3 (2.83)	0 (0.00)		
ผู้ขาย/พนักงานขาย	0 (0.00)	3 (2.83)	6 (11.54)		
รวม	142 (100.00)	106 (100.00)	52 (100.00)		

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ำที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 ราย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) (ตารางที่ 127)

ตารางที่ 127 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านรูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=300)

รูปแบบการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่ม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จ่ายทุกครั้ง	131 (92.25)	95 (89.62)	45 (86.54)	17.754	0.123
2-3 วัน/ครั้ง	9 (6.34)	6 (5.66)	1 (1.92)		
4-5 วัน/ครั้ง	1 (0.70)	1 (0.94)	2 (3.85)		
6-7 วัน/ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.94)	2 (3.85)		
2 สัปดาห์/ครั้ง	0 (0.00)	2 (1.89)	2 (3.85)		
3 สัปดาห์/ครั้ง	1 (0.70)	0 (0.00)	0 (0.00)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	1 (0.94)	0 (0.00)		
รวม	142 (100.00)	106 (100.00)	52 (100.00)		

นอกจากนี้พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) กับชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกใช้ชนิด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 57.04 รองลงมาคือ แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 36.62

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ใช้แบบถังขาว ขนาด 20 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 52.83 รองลงมาคือ แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 40.57

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ใช้แบบวันเวย์ 1 โหล คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาคือ แบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 51.92 (ตารางที่ 128)

ตารางที่ 128 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=300)

ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป	ค่า Chi-square	P-value ($P \leq 0.05$)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แบบถังขนาด 20 ลิตร	81 (57.04)	56 (52.83)	36 (69.23)	3.887	0.143
แบบวันเวย์ 1 โหล	52 (36.62)	43 (40.57)	25 (48.08)	2.104	0.349
แบบถัง ขนาดขวด 950 ลูกบาศก์ เซนติเมตร	43 (30.28)	23 (21.70)	27 (51.92)	14.965	0.001
แบบขวดพีอีที ขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร	3 (2.11)	6 (5.66)	3 (5.77)	2.502	0.286

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หากพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 27.61 อันดับ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 17.62

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.60 อันดับ 2 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 23.96 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 21.72

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 38.79 อันดับ 2 ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.51 และอันดับ 3 ได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 13.46 (ตารางที่ 129)

ตารางที่ 129 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ เรียงตามระดับความสำคัญ 3 อันดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=300)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001 บาทขึ้นไป		
	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ	คะแนน	ร้อยละ	อันดับ
สิ้นค้ามีความสะอาดปลอดภัย	235	27.61	1	150	23.96	2	121	38.79	1
ราคาไม่แพง	150	17.62	3	136	21.72	3	42	13.46	3
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	157	18.44	2	154	24.60	1	31	9.93	
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	49	5.76		32	5.11		15	4.80	
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง คุณภาพ	105	12.33		40	6.39		64	20.51	2
การบริการที่ดีของพนักงานและ ผู้ขาย	94	11.04		61	9.74		15	4.80	
จากการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ขาย	22	2.59		24	3.83		13	4.17	
ตราสินค้าของ น้ำดื่มตรา เอ็มเจ	20	2.35		16	2.56		5	1.60	
จากการแนะนำของเพื่อนหรือ คนรู้จัก	19	2.23		13	2.08		6	1.92	
อื่นๆ	0	0.00		0	0.00		0	0.00	

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตามเพศ

หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) พบว่าเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.003$) กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบเพศชาย มีความพึงพอใจในเรื่องของมีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ส่วนเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.002$) กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบเพศชาย มีความพึงพอใจในเรื่องของความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 130)

ตารางที่ 130 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปจำแนกตามเพศที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ($n=300$)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		F-Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	คะแนนความพึงพอใจ ¹			
	ชาย	หญิง		
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด	4.83 ± 0.48 ^{ns}	4.80 ± 0.52 ^{ns}	0.246	0.620
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP ²	4.45 ± 0.54 ^a	4.26 ± 0.50 ^b	9.142	0.003
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน	4.70 ± 0.57 ^{ns}	4.72 ± 0.49 ^{ns}	0.037	0.848
ความสะอาดภายในของบรรจุ ภัณฑ์(ขวด/ถัง) ²	4.40 ± 0.52 ^a	4.21 ± 0.49 ^b	9.652	0.002
ความสมบูรณ์ของการปิดผนึก บรรจุภัณฑ์	4.58 ± 0.61 ^{ns}	4.70 ± 0.53 ^{ns}	3.059	0.081
ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่)	4.32 ± 0.63 ^{ns}	4.23 ± 0.53 ^{ns}	1.896	0.170
มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ซื้อ	4.62 ± 0.67 ^{ns}	4.65 ± 0.63 ^{ns}	0.149	0.700
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55 ± 0.57	3.97 ± 0.52	1.373	0.242

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ด้านราคา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.025$) กับความพึงพอใจด้านราคา โดยที่ผู้ตอบเพศชาย มีความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านราคา (ตารางที่ 131)

ตารางที่ 131 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านราคา	เพศ		F-Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	ชาย	หญิง		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.82 ± 0.41 ^{ns}	4.76 ± 0.56 ^{ns}	1.329	0.250
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ²	4.33 ± 0.57 ^a	4.20 ± 0.45 ^b	5.069	0.025
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	4.54 ± 0.80 ^{ns}	4.55 ± 0.75 ^{ns}	0.019	0.892
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56 ± 0.59	4.50 ± 0.33	1.509	0.220

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) กับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 132)

ตารางที่ 132 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ คะแนนความพึงพอใจ ¹		F- Value	P-value (P≤0.05)
	ชาย	หญิง		
มีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม	4.61± 0.64 ^{ns}	4.68± 0.67 ^{ns}	0.869	0.352
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.22± 0.77 ^{ns}	4.11± 0.57 ^{ns}	2.077	0.151
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41± 0.70	4.39± 0.62	0.102	0.750

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05) กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ตารางที่ 133)

ตารางที่ 133 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ(n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ คะแนนความพึงพอใจ ¹		F-Value	P-value (P≤0.05)
	ชาย	หญิง		
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางวิทยุ	2.06± 1.46 ^{ns}	2.18± 1.51 ^{ns}	0.494	0.483
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	3.48± 1.33 ^{ns}	3.28± 1.11 ^{ns}	1.981	0.160
ค่าเฉลี่ยรวม	2.77± 1.39	2.73± 1.31	0.001	0.978

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.016$) กับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยที่ผู้ตอบเพศชาย มีความพึงพอใจในเรื่องของการความสุภาพของพนักงานหรือผู้ชาย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ส่วนเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) กับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยที่ผู้ตอบเพศชาย มีความพึงพอใจในเรื่องของความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านบุคคลหรือพนักงาน (ตารางที่ 134)

ตารางที่ 134 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ($n=300$)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน	เพศ		F-Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	ชาย	หญิง		
ความสุภาพของพนักงานหรือผู้ชาย	4.68 ± 0.59 ^{ns}	4.77 ± 0.56 ^{ns}	1.710	0.192
การความมีอัธยาศัยดีของพนักงานหรือ ผู้ชาย ²	4.45 ± 0.66 ^a	4.28 ± 0.53 ^b	5.873	0.016
บุคลิกภาพของพนักงานหรือผู้ชาย	4.51 ± 0.62 ^{ns}	4.60 ± 0.63 ^{ns}	1.410	0.236
การแต่งกายของพนักงานหรือผู้ชาย ²	4.37 ± 0.67 ^a	4.11 ± 0.54 ^b	13.043	0.001
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	4.51 ± 0.62 ^{ns}	4.59 ± 0.59 ^{ns}	1.166	0.281
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50 ± 0.63	4.47 ± 0.57	1.859	0.174

หมายเหตุ : ¹ ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

² a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

^{ns} ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) กับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อ

พิจารณา โดยรวมพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 135)

ตารางที่ 135 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปจำแนกตามเพศที่มีต่อน้ำดื่ม ตราเอ็มเจ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	เพศ		F-Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	ชาย	หญิง		
ความสะอาดของที่จัดเก็บน้ำดื่ม	4.71± 0.58 ^{ns}	4.75± 0.58 ^{ns}	0.380	0.538
ความเหมาะสมของสภาพสถานที่เก็บน้ำ ดื่ม	4.30± 0.57 ^{ns}	4.18± 0.52 ^{ns}	3.389	0.067
สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่จัดจำหน่าย น้ำดื่ม	4.53± 0.67 ^{ns}	4.59± 0.67 ^{ns}	0.606	0.437
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51± 0.60	4.50± 0.59	0.011	0.918

หมายเหตุ : 'ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด
^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ด้านกระบวนการ พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) กับความพึงพอใจด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านกระบวนการ (ตารางที่ 136)

ตารางที่ 136 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีค่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามเพศ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านกระบวนการ	เพศ		F-Value	P-value (P≤0.05)
	ชาย	หญิง		
ขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความ ถูกต้อง รวดเร็ว	4.64± 0.67 ^{ns}	4.64± 0.66 ^{ns}	0.002	0.967
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาดถูกหลัก อนามัย	4.26± 0.61 ^{ns}	4.16± 0.51 ^{ns}	2.046	0.154
ขั้นตอนในการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความ ถูกต้อง	4.40± 0.76 ^{ns}	4.43± 0.72 ^{ns}	0.181	0.670
มีกระบวนการจัดสินค้าที่ดีไม่เกิดการขาด แคลน	4.13± 0.86 ^{ns}	4.05± 0.74 ^{ns}	0.672	0.413
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35± 0.72	4.32± 0.66	0.369	0.544

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตลาดองค์กรในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55± 0.57 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.56± 0.59 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.50± 0.63 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.51± 0.60 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.41± 0.70 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.35± 0.72 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.77± 1.39

เพศหญิง มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.50± 0.33 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.50± 0.59 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97± 0.52 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39± 0.62 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.47± 0.57 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.32± 0.66 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.73± 1.31 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป (ตารางที่ 137)

ตารางที่ 137 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าทั่วไปจำแนกตามเพศที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ	เพศ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ		F- Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	ชาย	หญิง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55± 0.57 (มากที่สุด)	3.97± 0.52 (มาก)	1.373	0.242
2. ด้านราคา	4.56± 0.59 (มากที่สุด)	4.50± 0.33 (มากที่สุด)	1.509	0.220
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.41± 0.70 (มาก)	4.39± 0.62 (มาก)	0.102	0.750
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.77± 1.39 (ปานกลาง)	2.73± 1.31 (ปานกลาง)	0.001	0.978
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.50± 0.63 (มากที่สุด)	4.47± 0.57 (มาก)	1.859	0.174
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.51± 0.60 (มากที่สุด)	4.50± 0.59 (มากที่สุด)	0.011	0.918
7. ด้านกระบวนการ	4.35± 0.72 (มาก)	4.32± 0.66 (มาก)	0.369	0.544

จำแนกตามกลุ่มอายุ

หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) พบว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.028$) กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องของมีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ส่วนกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.004$) กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องของความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ส่วนกลุ่มอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องของลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 138)

ตารางที่ 138 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				F- Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	คะแนนความพึงพอใจ ¹					
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
มีบรรจุภัณฑ์ หลากหลายขนาด	4.83± 0.47 ^{ns}	4.84± 0.45 ^{ns}	4.83± 0.52 ^{ns}	4.76± 0.58 ^{ns}	0.318	0.813
มีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพ GMP ²	4.49± 0.52 ^a	4.30± 0.52 ^b	4.25± 0.50 ^b	4.38± 0.54 ^{ab}	3.078	0.028
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เช่น ไม่ มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มี ตะกอน	4.72± 0.50 ^{ns}	4.64± 0.60 ^{ns}	4.72± 0.52 ^{ns}	4.79± 0.48 ^{ns}	1.125	0.339
ความสะอาด ภายในของบรรจุ ภัณฑ์(ขวด/ถัง) ²	4.47± 0.52 ^a	4.25± 0.46 ^b	4.17± 0.46 ^b	4.32± 0.58 ^{ab}	4.632	0.004
ความสมบูรณ์ของ การปิดผนึกบรรจุ ภัณฑ์	4.63± 0.53 ^{ns}	4.62± 0.61 ^{ns}	4.65± 0.58 ^{ns}	4.65± 0.59 ^{ns}	0.059	0.981

ตารางที่ 138 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ คะแนนความพึงพอใจ ¹				F- Value	P-value (P≤0.05)
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ลักษณะภายนอก ของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) ²	4.44± 0.52 ^a	4.33± 0.56 ^{ab}	4.22± 0.59 ^{bc}	4.06± 0.64 ^c	6.016	0.001
มีสินค้าเพียงพอต่อ ความต้องการซื้อ	4.74± 0.49 ^{ns}	4.58± 0.63 ^{ns}	4.62± 0.73 ^{ns}	4.57± 0.73 ^{ns}	1.131	0.337
ค่าเฉลี่ยรวม	4.61± 0.50	4.49± 0.54	4.49± 0.56	4.50± 0.59	2.140	0.095

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b,c ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านราคา พบว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P=0.011) กับความพึงพอใจด้านราคา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ กลุ่มอายุ 31-40 ปี เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านราคา (ตารางที่ 139)

ตารางที่ 139 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านราคา	อายุ คะแนนความพึงพอใจ ¹				F- Value	P-value (P≤0.05)
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.85± 0.39 ^{ns}	4.71± 0.58 ^{ns}	4.80± 0.48 ^{ns}	4.82± 0.46 ^{ns}	1.279	0.282
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ ²	4.41± 0.49 ^a	4.26± 0.47 ^{ab}	4.12± 0.64 ^b	4.25± 0.47 ^{ab}	3.750	0.011

ตารางที่ 139 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านราคา	อายุ				F- Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	คะแนนความพึงพอใจ ¹					
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ราคาต่ำกว่ายี่ห้อ อื่นๆ	4.67± 0.59 ^{ns}	4.56± 0.76 ^{ns}	4.42± 0.94 ^{ns}	4.50± 0.83 ^{ns}	1.286	0.279
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04± 0.44	4.51± 0.60	4.44± 0.69	4.52± 0.59	2.570	0.054

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) กับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 140)

ตารางที่ 140 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				F- Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	คะแนนความพึงพอใจ ¹					
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
มีความสะดวกใน การสั่งซื้อน้ำดื่ม	4.67± 0.65 ^{ns}	4.56± 0.71 ^{ns}	4.67± 0.60 ^{ns}	4.71± 0.62 ^{ns}	0.747	0.525
สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	4.26± 0.76 ^{ns}	4.14± 0.54 ^{ns}	4.13± 0.68 ^{ns}	4.12± 0.76 ^{ns}	0.694	0.556
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47± 0.70	4.35± 0.62	4.40± 0.64	4.41± 0.69	0.526	0.665

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) กับความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ตารางที่ 141)

ตารางที่ 141 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ ($n=300$)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	อายุ				F- Value	P-value ($P\leq 0.05$)
	คะแนนความพึงพอใจ ¹					
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
การ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารทางวิทยุ	1.85± 1.36 ^{ns}	2.30± 1.55 ^{ns}	2.17± 1.49 ^{ns}	2.13± 1.51 ^{ns}	1.336	0.263
มีการลดราคา สินค้าเมื่อซื้อ สินค้าเป็นจำนวน มาก	3.46± 1.42 ^{ns}	3.36± 1.17 ^{ns}	3.18± 1.11 ^{ns}	3.53± 1.18 ^{ns}	0.944	0.420
ค่าเฉลี่ยรวม	2.66± 1.39	2.83± 1.36	2.68± 1.30	2.53± 1.34	0.572	0.634

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) กับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านบุคคลหรือพนักงาน (ตารางที่ 142)

ตารางที่ 142 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบุคลิกหรือพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านบุคลิกหรือ พนักงาน	อายุ				F- Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	คะแนนความพึงพอใจ ¹					
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ความสุภาพของ พนักงานหรือผู้ขาย	4.73± 0.52 ^{ns}	4.74± 0.55 ^{ns}	4.72± 0.61 ^{ns}	4.69± 0.62 ^{ns}	0.087	0.967
การความมีอัธยาศัยดี ของพนักงานหรือ ผู้ขาย	4.47± 0.61 ^{ns}	4.36± 0.62 ^{ns}	4.23± 0.53 ^{ns}	4.37± 0.64 ^{ns}	1.725	0.162
บุคลิกภาพของ พนักงานหรือผู้ขาย	4.57± 0.54 ^{ns}	4.53± 0.63 ^{ns}	4.58± 0.67 ^{ns}	4.53± 0.68 ^{ns}	0.140	0.936
การแต่งกายของ พนักงานหรือผู้ขาย	4.40± 0.67 ^{ns}	4.16± 0.60 ^{ns}	4.15± 0.60 ^{ns}	4.28± 0.61 ^{ns}	2.589	0.053
ความตรงต่อเวลาใน การจัดส่ง	4.49± 0.67 ^{ns}	4.53± 0.60 ^{ns}	4.65± 0.63 ^{ns}	4.54± 0.63 ^{ns}	0.744	0.527
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53± 0.60	4.46± 1.68	4.47± 0.60	4.48± 0.63	0.695	0.556

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) กับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 143)

ตารางที่ 143 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อายุ				F- Value	P-vaule (P≤0.05)
	คะแนนความพึงพอใจ ¹					
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ความสะอาด ของ ที่จัดเก็บน้ำดื่ม	4.75± 0.60 ^{ns}	4.75± 0.55 ^{ns}	4.72± 0.56 ^{ns}	4.69± 0.60 ^{ns}	0.183	0.908
ความเหมาะสม ของสถานที่ เก็บน้ำดื่ม	4.32± 0.59 ^{ns}	4.24± 0.58 ^{ns}	4.20± 0.40 ^{ns}	4.21± 0.59 ^{ns}	0.751	0.522
สภาพแวดล้อม ของสถานที่ ที่จัด จำหน่ายน้ำดื่ม	4.57± 0.63 ^{ns}	4.57± 0.70 ^{ns}	4.60± 0.64 ^{ns}	4.49± 0.7 ^{ns}	0.361	0.781
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54± 0.60	4.52± 0.61	4.50± 0.53	4.46± 0.63	0.470	0.704

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05) กับความพึงพอใจด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านกระบวนการ (ตารางที่ 144)

ตารางที่ 144 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีค่าน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านกระบวนการ	อายุ คะแนนความพึงพอใจ ¹				F- Value	P-value (P≤0.05)
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ขั้นตอนในการรับ และ ทอนเงิน มี ความ ถูก ตี อ ง รวดเร็ว	4.73± 0.57 ^{ns}	4.59± 0.71 ^{ns}	4.65± 0.63 ^{ns}	4.59± 0.71 ^{ns}	0.773	0.510
ขั้นตอนในการผลิต น้ำดื่มสะอาดถูก หลักอนามัย	4.31± 0.62 ^{ns}	4.16± 0.54 ^{ns}	4.20± 0.51 ^{ns}	4.18± 0.59 ^{ns}	1.068	0.363
ขั้นตอนในการออก ใบเสร็จรับเงินมี ความถูกต้อง	4.56± 0.65 ^{ns}	4.37± 0.74 ^{ns}	4.35± 0.73 ^{ns}	4.35± 0.82 ^{ns}	1.396	0.244
มีกระบวนการจัด สินค้าที่ดีไม่เกิดการ ขาดแคลน	4.15± 0.98 ^{ns}	4.08± 0.71 ^{ns}	4.15± 0.78 ^{ns}	3.99± 0.68 ^{ns}	0.645	0.587
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43± 0.70	4.30± 0.68	4.33± 0.66	4.28± 0.70	1.604	0.188

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61± 0.50 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.53± 0.60 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.54± 0.60 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.04± 0.44 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47± 0.70และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.43± 0.70 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.66± 1.39

ผู้ตอบแบบสอบถาม 20-30 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.51± 0.60 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย

4.52±0.61 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49±0.54 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.35±0.62 และด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.46±1.68 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.30±0.68 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.83±1.36

ผู้ตอบแบบสอบถาม 31-40 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้ำกลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.50±0.53 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49±0.56 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.44±0.69 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.40±0.64 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.47±0.60 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.33±0.66 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.68±1.30

ผู้ตอบแบบสอบถาม 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้ำกลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50±0.59 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.52±0.59 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.41±0.69 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.48±0.63 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.46±0.63 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.28±0.70 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.53±1.34 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้ำทั่วไป (ตารางที่ 145)

ตารางที่ 145 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามกลุ่มอายุ (n=300)

ความพึงพอใจของการ บริการ	กลุ่มอายุ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ				F- Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.61± 0.50 (มากที่สุด)	4.49± 0.54 (มาก)	4.49± 0.56 (มาก)	4.50± 0.59 (มากที่สุด)	2.140	0.095
2. ด้านราคา	4.04± 0.44 (มาก)	4.51± 0.60 (มากที่สุด)	4.44± 0.69 (มาก)	4.52± 0.59 (มากที่สุด)	2.570	0.054
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.47± 0.70 (มาก)	4.35± 0.62 (มาก)	4.40± 0.64 (มาก)	4.41± 0.69 (มาก)	0.526	0.665
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	2.66± 1.39 (ปานกลาง)	2.83± 1.36 (ปานกลาง)	2.68± 1.30 (ปานกลาง)	2.53± 1.34 (ปานกลาง)	0.572	0.634
5. ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	4.53± 0.60 (มากที่สุด)	4.46± 1.68 (มาก)	4.47± 0.60 (มาก)	4.48± 0.63 (มาก)	0.695	0.556
6. การสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.54± 0.60 (มากที่สุด)	4.52± 0.61 (มากที่สุด)	4.50± 0.53 (มากที่สุด)	4.46± 0.63 (มาก)	0.470	0.704
7. ด้านกระบวนการ	4.43± 0.70 (มาก)	4.30± 0.68 (มาก)	4.33± 0.66 (มาก)	4.28± 0.70 (มาก)	1.604	0.188

จำแนกตามระดับการศึกษา

หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 146)

ตารางที่ 146 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

ความพึงพอใจของการ บริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value (P≤0.05)
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า		
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย ขนาด	4.84± 0.49 ^{ns}	4.78± 0.53 ^{ns}	4.78± 0.51 ^{ns}	0.655	0.520
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง คุณภาพ GMP	4.36± 0.51 ^{ns}	4.20± 0.51 ^{ns}	4.43± 0.56 ^{ns}	2.572	0.078
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มี ตะกอน	4.75± 0.50 ^{ns}	4.68± 0.52 ^{ns}	4.65± 0.59 ^{ns}	1.023	0.361
ความสะอาดภายในของ บรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง)	4.35± 0.50 ^{ns}	4.15± 0.58 ^{ns}	4.30± 0.51 ^{ns}	2.477	0.086
ความสมบูรณ์ของการปิด ผนึกบรรจุภัณฑ์	4.66± 0.56 ^{ns}	4.60± 0.63 ^{ns}	4.60± 0.60 ^{ns}	0.296	0.744
ลักษณะภายนอกของบรรจุ ภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่)	4.30± 0.56 ^{ns}	4.15± 0.63 ^{ns}	4.28± 0.62 ^{ns}	1.119	0.328
มีสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการซื้อ	4.70± 0.60 ^{ns}	4.58± 0.68 ^{ns}	4.51± 0.71 ^{ns}	2.649	0.072
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57± 0.53	4.44± 0.58	4.50± 0.59	2.241	0.108

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านราคา พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05) กับ ความพึงพอใจด้านราคา เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ด้านราคา (ตารางที่ 147)

ตารางที่ 147 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านราคา	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value (P≤0.05)
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.82± 0.46 ^{ns}	4.70± 0.60 ^{ns}	4.79± 0.49 ^{ns}	0.922	0.399
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.27± 0.47 ^{ns}	4.20± 0.51 ^{ns}	4.30± 0.61 ^{ns}	0.525	0.592
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	4.59± 0.71 ^{ns}	4.58± 0.74 ^{ns}	4.45± 0.91 ^{ns}	0.861	0.424
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56± 0.54	4.49± 0.61	4.51± 0.67	0.501	0.606

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด
^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05) กับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 148)

ตารางที่ 148 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value (P≤0.05)
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า		
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ น้ำดื่ม	4.65± 0.66 ^{ns}	4.62± 0.62 ^{ns}	4.64± 0.67 ^{ns}	0.024	0.976
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน	4.14± 0.67 ^{ns}	4.12± 0.56 ^{ns}	4.24± 0.75 ^{ns}	0.780	0.459
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39± 0.67	4.37± 0.59	4.44± 0.71	0.258	0.773

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด
^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.047$) กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความพึงพอใจเรื่องของการสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัลมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานอปริญญา/ปวส. เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ตารางที่ 149)

ตารางที่ 149 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา ($n=300$)

ความพึงพอใจของการบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการศึกษา			F-Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	คะแนนความพึงพอใจ ¹				
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าม.ปลาย	นอปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางวิทยุ	2.10 ± 1.48 ^{ns}	2.18 ± 1.48 ^{ns}	2.12 ± 1.49 ^{ns}	0.044	0.957
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ²	3.33 ± 1.26 ^{ab}	3.10 ± 1.03 ^b	3.64 ± 1.24 ^a	3.088	0.047
ค่าเฉลี่ยรวม	2.71 ± 1.37	2.64 ± 1.26	2.88 ± 1.37	1.274	0.281

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.047$) กับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความพึงพอใจเรื่องของการความสุภาพของพนักงานหรือผู้ขายมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานอปริญญา/ปวส. เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านบุคคลหรือพนักงาน (ตารางที่ 150)

ตารางที่ 150 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value (P≤0.05)
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า		
ความสุภาพของพนักงานหรือ ผู้ขาย	4.74± 0.53 ^{ns}	4.60± 0.70 ^{ns}	4.74± 0.58 ^{ns}	0.532	0.588
การควมมีอัธยาศัยดีของ พนักงานหรือผู้ขาย ²	4.36± 0.59 ^{ab}	4.18± 0.54 ^b	4.47± 0.66 ^a	3.132	0.045
บุคลิกภาพของพนักงานหรือ ผู้ขาย	4.58± 0.59 ^{ns}	4.43± 0.74 ^{ns}	4.55± 0.64 ^{ns}	0.996	0.371
การแต่งกายของพนักงานหรือ ผู้ขาย	4.30± 0.63 ^{ns}	4.07± 0.57 ^{ns}	4.22± 0.64 ^{ns}	2.317	0.100
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	4.55± 0.64 ^{ns}	4.60± 0.59 ^{ns}	4.51± 0.64 ^{ns}	0.277	0.758
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50± 0.59	4.38± 0.62	4.49± 0.63	1.640	0.196

หมายเหตุ : ¹ ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

² a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

^{ns} ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05) กับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 151)

ตารางที่ 151 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value (P≤0.05)
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าม.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า		
ความสะอาดของที่จัดเก็บ น้ำดื่ม	4.70± 0.63 ^{ns}	4.78± 0.42 ^{ns}	4.78± 0.51 ^{ns}	0.747	0.475
ความเหมาะสมของสภาพ สถานที่เก็บน้ำดื่ม	4.21± 0.53 ^{ns}	4.23± 0.53 ^{ns}	4.34± 0.60 ^{ns}	1.635	0.197
สภาพแวดล้อมของสถานที่ ที่จัดจำหน่ายน้ำดื่ม	4.52± 0.67 ^{ns}	4.52± 0.75 ^{ns}	4.64± 0.63 ^{ns}	0.923	0.398
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48± 0.61	4.51± 0.57	4.59± 0.58	1.729	0.179

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านกระบวนการ พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05) กับความพึงพอใจด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านกระบวนการ (ตารางที่ 152)

ตารางที่ 152 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

ความพึงพอใจของการ บริการ ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value (P≤0.05)
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า.ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า		
ขั้นตอนในการรับ และทอน เงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว	4.68± 0.62 ^{ns}	4.45± 0.78 ^{ns}	4.65± 0.67 ^{ns}	1.960	0.143
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่ม สะอาดถูกหลักอนามัย	4.17± 0.59 ^{ns}	4.12± 0.46 ^{ns}	4.34± 0.57 ^{ns}	2.962	0.053
ขั้นตอนในการออก ใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง	4.47± 0.72 ^{ns}	4.30± 0.82 ^{ns}	4.36± 0.71 ^{ns}	1.129	0.325
มีกระบวนการจัดสินค้าที่ดี ไม่เกิดการขาดแคลน	4.05± 0.86 ^{ns}	4.02± 0.66 ^{ns}	4.20± 0.73 ^{ns}	1.104	0.333
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34± 0.69	4.22± 0.68	4.39± 0.67	1.502	0.224

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า.ปลาย มีความพึงพอใจของลูกค้าทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57± 0.53 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.56± 0.54 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.50± 0.59 ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.48± 0.61 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39± 0.67 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.34± 0.69 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.71± 1.37

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.51± 0.57 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44± 0.58 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.49± 0.61 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.37± 0.59 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.38± 0.62 และด้าน

กระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ± 0.68 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.64 ± 1.26

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจของลูกค้านักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ± 0.59 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.51 ± 0.67 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ± 0.58 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.44 ± 0.71 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.49 ± 0.63 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.6 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.88 ± 1.37 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป (ตารางที่ 153)

ตารางที่ 153 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ	ระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ			F-Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า.ปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.57 ± 0.53 (มากที่สุด)	4.44 ± 0.58 (มาก)	4.50 ± 0.59 (มากที่สุด)	2.241	0.108
2. ด้านราคา	4.56 ± 0.54 (มากที่สุด)	4.49 ± 0.61 (มาก)	4.51 ± 0.67 (มากที่สุด)	0.501	0.606
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.39 ± 0.67 (มาก)	4.37 ± 0.59 (มาก)	4.44 ± 0.71 (มาก)	0.258	0.773
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.71 ± 1.37 (ปานกลาง)	2.64 ± 1.26 (ปานกลาง)	2.88 ± 1.37 (ปานกลาง)	1.274	0.281
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.50 ± 0.59 (มากที่สุด)	4.38 ± 0.62 (มาก)	4.49 ± 0.63 (มาก)	1.640	0.196
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.48 ± 0.61 (มาก)	4.51 ± 0.57 (มากที่สุด)	4.59 ± 0.58 (มากที่สุด)	1.729	0.179
7. ด้านกระบวนการ	4.34 ± 0.69 (มาก)	4.22 ± 0.68 (มาก)	4.39 ± 0.67 (มาก)	1.502	0.224

จำแนกตามอาชีพ

หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพที่มีค่อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.049$) กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในเรื่องของมีเครื่องหมาย อย.รับรองคุณภาพ GMP มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง

ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.038$) กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง มีความพึงพอใจในเรื่องของความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.018$) กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจในเรื่องของลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าอาชีพไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 154)

ตารางที่ 154 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ความพึงพอใจ ของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹						F- Value	P-value (P≤0.05)
	นร./น.ส.	รับราชการ/ พ.นง. รัฐวิสาหกิจ	พ.นง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
มีบรรจุภัณฑ์ หลากหลาย ขนาด	4.83± 0.47 ^{ns}	4.93± 0.26 ^{ns}	4.83± 0.38 ^{ns}	4.81± 0.59 ^{ns}	4.72± 0.68 ^{ns}	4.69± 0.70 ^{ns}	0.714	0.613
มีเครื่องหมาย อ.ย. รับรอง คุณภาพ GMP ²	4.40± 0.53 ^{ab}	4.41± 0.50 ^{ab}	4.20± 0.40 ^{ab}	4.48± 0.54 ^a	4.24± 0.59 ^{ab}	4.19± 0.66 ^b	2.258	0.049
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มี กลิ่น ไม่มี ตะกอน	4.69± 0.57 ^{ns}	4.69± 0.54 ^{ns}	4.80± 0.40 ^{ns}	4.67± 0.55 ^{ns}	4.68± 0.62 ^{ns}	4.81± 0.40 ^{ns}	0.511	0.768
ความสะอาด ภายในของ บรรจุภัณฑ์ (ขวด/ถัง) ²	4.40± 0.52 ^{ab}	4.31± 0.47 ^{ab}	4.15± 0.36 ^b	4.23± 0.61 ^{ab}	4.20± 0.50 ^{ab}	4.44± 0.51 ^a	2.397	0.038
ความสมบูรณ์ ของการปิด ผนึกบรรจุ ภัณฑ์	4.58± 0.60 ^{ns}	4.69± 0.47 ^{ns}	4.76± 0.43 ^{ns}	4.62± 0.63 ^{ns}	4.64± 0.70 ^{ns}	4.63± 0.50 ^{ns}	0.710	0.616

ตารางที่ 154 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹						F- Value	P-value (P≤0.05)
	นร./น.ส.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
ลักษณะ ภายนอกของ บรรจุภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่) ²	4.39± 0.54 ^a	4.24± 0.43 ^a	4.20± 0.45 ^a	4.25± 0.62 ^a	4.20± 0.70 ^a	3.88± 0.96 ^b	2.777	0.018
มีสินค้า เพียงพอต่อ ความต้องการ ซื้อ	4.70± 0.52 ^{ns}	4.59± 0.57 ^{ns}	4.72± 0.54 ^{ns}	4.52± 0.75 ^{ns}	4.56± 0.77 ^{ns}	4.31± 1.19 ^{ns}	1.688	0.137
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57± 0.53	4.55± 0.46	4.52± 0.42	4.51± 0.61	4.46± 0.61	4.42± 0.70	0.898	0.483

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านราคา พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P=0.037) กับความพึงพอใจด้านราคา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P=0.030) กับความพึงพอใจด้านราคา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P=0.040) กับความพึงพอใจด้านราคา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในเรื่องของราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ

มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าอาชีพมีความแตกต่างกันทางสถิติด้านราคา โดยที่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมด้านราคา มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง (ตารางที่ 155)

ตารางที่ 155 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ความพึงพอใจ ของการบริการ ด้านราคา	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹						F- Value	P-value (P≤0.05)
	นร./น.ส.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ ²	4.81± 0.44 ^a	4.83± 0.47 ^a	4.85± 0.42 ^a	4.87± 0.44 ^a	4.52± 0.77 ^b	4.62± 0.50 ^{ab}	2.408	0.037
ราคา เหมาะสมกับ ปริมาณ ²	4.36± 0.48 ^a	4.14± 0.74 ^{ab}	4.17± 0.49 ^{ab}	4.31± 0.50 ^{ab}	4.04± 0.35 ^b	4.31± 0.60 ^{ab}	2.519	0.030
ราคาต่ำกว่า ยี่ห้ออื่นๆ ²	4.65± 0.63 ^a	4.59± 0.78 ^a	4.52± 0.69 ^a	4.56± 0.85 ^a	4.28± 0.89 ^{ab}	4.06± 1.39 ^b	2.368	0.040
ค่าเฉลี่ยรวม	4.60± 0.51^a	4.61± 0.66^a	4.49± 0.53	4.58± 0.59^a	4.28± 0.67	4.33± 0.83	3.281	0.007

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05) กับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 156)

ตารางที่ 156 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีค่อนำคิม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ความพึงพอใจ ของการบริการ ด้านการจัด จำหน่าย	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹						F- Value	P-value (P≤0.05)
	นร./น.ส.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
มีความ สะดวกใน การสั่งซื้อ คิม	4.66± 0.65 ^{ns}	4.69± 0.54 ^{ns}	4.74± 0.49 ^{ns}	4.67± 0.68 ^{ns}	4.36± 0.90 ^{ns}	4.50± 0.73 ^{ns}	1.353	0.242
สถานที่ จำหน่ายอยู่ ใกล้แหล่ง ชุมชน	4.20± 0.72 ^{ns}	4.28± 0.46 ^{ns}	4.17± 0.43 ^{ns}	4.25± 0.73 ^{ns}	3.80± 0.64 ^{ns}	4.00± 0.97 ^{ns}	2.019	0.076
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43± 0.69	4.48± 0.50	4.46± 0.46	4.46± 0.70	4.08± 0.77	4.25± 0.85	2.147	0.060

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P=0.039) กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง มีความพึงพอใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางวิทยุมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ตารางที่ 157)

ตารางที่ 157 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ความพึงพอใจ ของการบริการ ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹						F- Value	P-value (P≤0.05)
	นร./น.ส.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
การ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารทาง วิทยุ ²	1.92± 1.39 ^b	2.38± 1.54 ^{ab}	2.41± 1.64 ^{ab}	2.04± 1.48 ^b	1.88± 1.88 ^b	3.00± 1.46 ^a	2.372	0.039
มีการลดราคา สินค้าเมื่อซื้อ สินค้าเป็น จำนวนมาก	3.46± 1.36 ^{ns}	3.38± 1.14 ^{ns}	3.30± 0.99 ^{ns}	3.63± 1.27 ^{ns}	3.04± 1.02 ^{ns}	2.81± 0.91 ^{ns}	1.665	0.143
ค่าเฉลี่ยรวม	2.69± 1.36	2.88± 1.34	2.86± 1.31	2.83± 1.38	2.46± 1.45	2.90± 1.19	1.029	0.401

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P=0.003) กับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจในเรื่องของการความสุภาพของพนักงานหรือผู้ขาย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง

ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P=0.008) กับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจในเรื่องของความตรงต่อเวลาในการจัดส่งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าอาชีพไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านบุคคลหรือพนักงาน (ตารางที่ 158)

ตารางที่ 158 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตราเอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ความพึงพอใจ ของการบริการ ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	อาชีพ						F- Value	P-value (P≤0.05)
	คะแนนความพึงพอใจ ¹							
	นร./น.ศ.	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
ความสุภาพ ของพนักงาน หรือผู้ขาย	4.74± 0.51 ^{ns}	4.66± 0.61 ^{ns}	4.89± 0.31 ^{ns}	4.69± 0.67 ^{ns}	4.56± 0.65 ^{ns}	4.50± 0.89 ^{ns}	1.843	0.104
การมีความ มี อริยาสัยดีของ พนักงานหรือ ผู้ขาย ²	4.42± 0.63 ^{ab}	4.38± 0.40 ^{ab}	4.37± 0.49 ^{ab}	4.48± 0.61 ^a	4.12± 0.52 ^{bc}	3.88± 0.80 ^c	3.639	0.003
บุคลิกภาพของ พนักงานหรือ ผู้ขาย	4.56± 0.58 ^{ns}	4.38± 0.72 ^{ns}	4.72± 0.54 ^{ns}	4.48± 0.75 ^{ns}	4.56± 0.58 ^{ns}	4.50± 0.63 ^{ns}	1.239	0.291
การแต่งกาย ของพนักงาน หรือผู้ขาย ²	4.31± 0.64 ^{ab}	4.28± 0.59 ^{abc}	4.11± 0.38 ^{abc}	4.42± 0.69 ^a	3.96± 0.61 ^c	4.00± 0.73 ^{bc}	3.189	0.008
ความตรงต่อ เวลาในการ จัดส่ง	4.52± 0.64 ^{ns}	4.45± 0.69 ^{ns}	4.65± 0.60 ^{ns}	4.58± 0.60 ^{ns}	4.60± 0.58 ^{ns}	4.44± 0.72 ^{ns}	0.581	0.714
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51± 0.60	4.43± 0.60	4.54± 0.46	4.53± 0.66	4.36± 0.58	4.26± 0.75	1.879	0.098

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b,c ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.006$) กับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะอาด ของที่จัดเก็บน้ำดื่ม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง

ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.004$) กับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในเรื่องของสภาพแวดล้อมของสถานที่ ที่จัดจำหน่ายน้ำดื่มมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าอาชีพมีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยที่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง (ตารางที่ 159)

ตารางที่ 159 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ ($n=300$)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹						F- Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	นร./น.ศ.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
ความสะอาด ของที่ จัดเก็บน้ำดื่ม ²	4.73± 0.60 ^a	4.86± 0.44 ^a	4.85± 0.36 ^a	4.77± 0.54 ^a	4.60± 0.70 ^a	4.25± 0.68 ^b	3.344	0.006
สภาพแวดล้อม ของ โรงงานน้ำดื่ม	4.24± 0.59 ^{ns}	4.41± 0.50 ^{ns}	4.22± 0.41 ^{ns}	4.25± 0.62 ^{ns}	4.16± 0.37 ^{ns}	4.19± 0.66 ^{ns}	0.711	0.616

ตารางที่ 159 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ การบริการ ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹						F- Value	P-value (P≤0.05)
	นร./น.ศ.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
สภาพแวดล้อมของ สถานที่ ที่ จัด จำหน่ายน้ำดื่ม ²	4.55± 0.67 ^{ab}	4.83± 0.47 ^a	4.65± 0.57 ^a	4.60± 0.63 ^{ab}	4.28± 0.93 ^{bc}	4.12± 0.61 ^c	3.498	0.004
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50± 0.62^a	4.70± 0.47^a	4.57± 0.46^a	4.54± 0.59^a	4.34± 0.67^b	4.19± 0.65^b	3.718	0.003

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b,c ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านกระบวนการ พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P=0.035) กับ ความพึงพอใจด้านกระบวนการ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงาน มีความพึงพอใจในเรื่อง ของขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่มมีความถูกต้อง แม่นยำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าอาชีพมีความแตกต่างกันทางสถิติด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณา โดยรวม พบว่าอาชีพไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านกระบวนการ (ตารางที่ 160)

ตารางที่ 160 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ความพึงพอใจ ของการบริการ ด้าน กระบวนการ	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹						F- Value	P-value (P≤0.05)
	นร./น.ศ.	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
ขั้นตอนใน การรับ และ ทอนเงิน มี ความถูกต้อง รวดเร็ว	4.64± 0.67 ^{abc}	4.62± 0.56 ^{abc}	4.85± 0.36 ^a	4.67± 0.67 ^{ab}	4.40± 0.81 ^{bc}	4.31± 0.94 ^c	2.434	0.035

ตารางที่ 160 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ของการบริการ ด้าน กระบวนการ	อาชีพ คะแนนความพึงพอใจ ¹						F- Value	P-value (P≤0.05)
	นร./น.ศ.	รับราชการ/พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
ขั้นตอนใน การผลิตน้ำ ดื่มสะอาด ถูกหลัก อนามัย	4.24± 0.58 ^{ns}	4.24± 0.51 ^{ns}	4.24± 0.48 ^{ns}	4.25± 0.62 ^{ns}	4.04± 0.46 ^{ns}	4.00± 0.81 ^{ns}	1.043	0.392
ขั้นตอนใน การออก ใบเสร็จรับเงิน มีความ ถูกต้อง	4.44± 0.72 ^{ns}	4.48± 0.57 ^{ns}	4.54± 0.56 ^{ns}	4.33± 0.81 ^{ns}	4.32± 0.80 ^{ns}	4.13± 0.96 ^{ns}	1.084	0.370
มี กระบวนการ จัดสินค้าที่ดี ไม่เกิดการ ขาดแคลน	4.12± 0.90 ^{ns}	4.24± 0.58 ^{ns}	4.09± 0.50 ^{ns}	4.08± 0.79 ^{ns}	3.92± 0.70 ^{ns}	3.87± 1.14 ^{ns}	0.700	0.624
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36± 0.71	4.39± 0.56	4.43± 0.48	4.33± 0.72	4.17± 0.49	4.08± 0.96	1.993	0.080

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 = มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b,c ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปจำแนกอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจของลูกค้าทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57± 0.53 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.60± 0.51 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.51± 0.60 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.50± 0.62 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัด

จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.69 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.71 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.69 ± 1.36

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ± 0.46 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.61 ± 0.66 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.70 ± 0.47 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.48 ± 0.50 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.60 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.56 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.88 ± 1.34

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ± 0.42 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.54 ± 0.46 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ± 0.46 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.49 ± 0.53 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.46 ± 0.46 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ± 0.48 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.86 ± 1.31

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ± 0.61 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.58 ± 0.59 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.53 ± 0.66 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ± 0.59 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.46 ± 0.70 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.72 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.83 ± 1.38

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.28 ± 0.67 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ± 0.61 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ± 0.77 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ± 0.58 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ± 0.67 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ± 0.49 ส่วนในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.46 ± 1.45

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ± 0.70 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.33 ± 0.83 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.85 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ± 0.96 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย $4.26 \pm$

0.75 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ± 0.65 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.90 ± 1.19 (ตารางที่ 161)

ตารางที่ 161 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามอาชีพ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ	อาชีพ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ						F-Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	นร./น.ศ.	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.57± 0.53 (มากที่สุด)	4.55± 0.46 (มากที่สุด)	4.52± 0.42 (มากที่สุด)	4.51± 0.61 (มากที่สุด)	4.46± 0.61 (มาก)	4.42± 0.70 (มาก)	0.898	0.483
2. ด้านราคา	4.60± 0.51 (มากที่สุด)	4.61± 0.66 (มากที่สุด)	4.49± 0.53 (มาก)	4.58± 0.59 (มากที่สุด)	4.28± 0.67 (มาก)	4.33± 0.83 (มาก)	3.281	0.007
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.43± 0.69 (มาก)	4.48± 0.50 (มาก)	4.46± 0.46 (มาก)	4.46± 0.70 (มาก)	4.08± 0.77 (มาก)	4.25± 0.85 (มาก)	2.147	0.060
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.69± 1.36 (ปานกลาง)	2.88± 1.34 (ปานกลาง)	2.86± 1.31 (ปานกลาง)	2.83± 1.38 (ปานกลาง)	2.46± 1.45 (น้อย)	2.90± 1.19 (ปานกลาง)	1.029	0.401
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.51± 0.60 (มากที่สุด)	4.43± 0.60 (มาก)	4.54± 0.46 (มากที่สุด)	4.53± 0.66 (มากที่สุด)	4.36± 0.58 (มาก)	4.26± 0.75 (มาก)	1.879	0.098
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.50± 0.62 (มากที่สุด)	4.70± 0.47 (มากที่สุด)	4.57± 0.46 (มากที่สุด)	4.54± 0.59 (มากที่สุด)	4.34± 0.67 (มาก)	4.19± 0.65 (มาก)	3.718	0.003
7. ด้านกระบวนการ	4.36± 0.71 (มาก)	4.39± 0.56 (มาก)	4.43± 0.48 (มาก)	4.33± 0.72 (มาก)	4.17± 0.49 (มาก)	4.08± 0.96 (มาก)	1.993	0.080

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

หากพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในเรื่องของมีเครื่องหมาย
อย. รับรองคุณภาพ GMP มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.011$) กับความพึง
พอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001
บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในเรื่องของความสะอาดภายในของบรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) มากกว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.012$) กับความพึง
พอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึง
พอใจในเรื่องของความสมบูรณ์ของการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.007$) กับความพึง
พอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึง
พอใจในเรื่องของลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (ความเก่า/ใหม่) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.021$) กับความพึง
พอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-
10,000 บาท มีความพึงพอใจในเรื่องของมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มากกว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 162)

ตารางที่ 162 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value (P≤0.05)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป		
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย ขนาด	4.82± 0.49 ^{ns}	4.85± 0.45 ^{ns}	4.73± 0.59 ^{ns}	0.003	0.368
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง คุณภาพ GMP ²	4.39± 0.54 ^a	4.23± 0.46 ^b	4.54± 0.58 ^a	6.778	0.001
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีตะกอน	4.70± 0.57 ^{ns}	4.74± 0.52 ^{ns}	4.69± 0.47 ^{ns}	0.191	0.826
ความสะดวกภายในของ บรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) ²	4.37± 0.52 ^a	4.19± 0.46 ^b	4.38± 0.57 ^a	4.617	0.011
ความสมบูรณ์ของการปิด ผนึกบรรจุภัณฑ์ ²	4.60± 0.59 ^{ab}	4.75± 0.51 ^a	4.48± 0.61 ^b	4.519	0.012
ลักษณะภายนอกของบรรจุ ภัณฑ์ (ความเก่า / ใหม่) ²	4.39± 0.57 ^a	4.16± 0.53 ^b	4.21± 0.69 ^{ab}	5.006	0.007
มีสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการซื้อ ²	4.68± 0.53 ^a	4.67± 0.70 ^a	4.40± 0.77 ^b	3.907	0.021
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56± 0.54	4.51± 0.51	4.49± 0.61	1.152	0.317

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านราคา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05) กับความพึงพอใจด้านราคา เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านราคา(ตารางที่ 163)

ตารางที่ 163 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value (P≤0.05)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.77± 0.49 ^{ns}	4.81± 0.48 ^{ns}	4.81± 0.49 ^{ns}	0.198	0.821
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.32± 0.49 ^{ns}	4.19± 0.55 ^{ns}	4.31± 0.50 ^{ns}	2.017	0.135
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ	4.61± 0.65 ^{ns}	4.55± 0.83 ^{ns}	4.38± 0.97 ^{ns}	1.530	0.218
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57± 0.54	4.51± 0.62	4.50± 0.65	0.608	0.545

หมายเหตุ : ¹ ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05) กับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 164)

ตารางที่ 164 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value (P≤0.05)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป		
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ น้ำดื่ม	4.61± 0.71 ^{ns}	4.68± 0.58 ^{ns}	4.67± 0.64 ^{ns}	0.445	0.642
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน	4.13± 0.71 ^{ns}	4.16± 0.55 ^{ns}	4.27± 0.81 ^{ns}	0.753	0.472
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37± 0.71	4.42± 0.57	4.47± 0.72	0.631	0.533

หมายเหตุ : ¹ ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในเรื่องของการสะสมเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท (ตารางที่ 165)

ตารางที่ 165 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน($n=300$)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value ($P\leq 0.05$)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป		
การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ทางวิทยุ	2.02± 1.44 ^{ns}	2.17± 1.48 ^{ns}	2.25± 1.59 ^{ns}	0.570	0.566
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อ สินค้าเป็นจำนวนมาก ²	3.42± 1.32 ^b	3.02± 0.91 ^c	4.08± 1.25 ^a	13.999	0.001
ค่าเฉลี่ยรวม	2.72± 1.38^b	2.59± 1.19^b	3.17± 1.42^a	4.732	0.009

หมายเหตุ : ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b,c ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\leq 0.05$)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.001$) กับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในเรื่องของการความสุภาพของพนักงานหรือผู้ชาย

มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.002$)กับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในเรื่องของความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าอาชีพไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านบุคคลหรือพนักงาน (ตารางที่ 166)

ตารางที่ 166 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($n=300$)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป		
ความสุภาพของพนักงานหรือ ผู้ขาย	4.73 ± 0.52 ^{ns}	4.73 ± 0.59 ^{ns}	4.69 ± 0.67 ^{ns}	0.073	0.930
การควมมีอัธยาศัยดีของ พนักงานหรือผู้ขาย ²	4.42 ± 0.62 ^b	4.16 ± 0.50 ^c	4.65 ± 0.65 ^a	13.235	0.001
บุคลิกภาพของพนักงานหรือ ผู้ขาย	4.53 ± 0.59 ^{ns}	4.60 ± 0.62 ^{ns}	4.50 ± 0.72 ^{ns}	0.636	0.530
การแต่งกายของพนักงานหรือ ผู้ขาย ²	4.30 ± 0.65 ^a	4.09 ± 0.54 ^b	4.44 ± 0.67 ^a	6.268	0.002
ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	4.51 ± 0.64 ^{ns}	4.64 ± 0.59 ^{ns}	4.44 ± 0.67 ^{ns}	2.090	0.125
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49 ± 0.60	4.44 ± 0.57	4.54 ± 0.68	1.918	0.149

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b,c ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) กับความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 167)

ตารางที่ 167 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีค่าน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($n=300$)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value ($P\leq 0.05$)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป		
ความสะอาด ของที่จัดเก็บ น้ำดื่ม	4.74± 0.58 ^{ns}	4.72± 0.58 ^{ns}	4.73± 0.56 ^{ns}	0.046	0.955
ความเหมาะสมของสภาพ สถานที่เก็บน้ำดื่ม	4.25± 0.56 ^{ns}	4.20± 0.47 ^{ns}	4.35± 0.68 ^{ns}	1.248	0.289
สภาพแวดล้อมของสถานที่ ที่จัดจำหน่ายน้ำดื่ม	4.54± 0.70 ^{ns}	4.58± 0.64 ^{ns}	4.58± 0.63 ^{ns}	0.138	0.871
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51± 0.61	4.50± 0.56	4.55± 0.62	0.264	0.768

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)

ด้านกระบวนการ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.004$) กับความพึงพอใจด้านกระบวนการ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในเรื่องของขั้นตอนในการรับ และทอนเงินมีความถูกต้อง รวดเร็วกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติด้านกระบวนการ (ตารางที่ 168)

ตารางที่ 168 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดทั่วไปที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ ด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คะแนนความพึงพอใจ ¹			F-Value	P-value (P≤0.05)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป		
ขั้นตอนในการรับ และทอน เงินมีความถูกต้อง รวดเร็ว	4.65± 0.65 ^{ns}	4.64± 0.65 ^{ns}	4.62± 0.71 ^{ns}	0.046	0.955
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่ม สะอาดถูกหลักอนามัย ²	4.26± 0.57 ^a	4.08± 0.52 ^b	4.37± 0.62 ^a	5.534	0.004
ขั้นตอนในการออกไป ใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง	4.47± 0.69 ^{ns}	4.36± 0.79 ^{ns}	4.37± 0.74 ^{ns}	0.848	0.429
มีกระบวนการจัดสินค้าที่ดีไม่ เกิดการขาดแคลน	4.11± 0.87 ^{ns}	4.03± 0.69 ^{ns}	4.17± 0.81 ^{ns}	0.617	0.540
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35± 0.69	4.28± 0.66	4.38± 0.72	1.378	0.254

หมายเหตุ: ¹ค่าเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนน 4.50-5.00 =มากที่สุด,

3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

²a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

^{ns}ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P>0.05)

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไปจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.56± 0.54 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.57± 0.54 ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.51± 0.61 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.37± 0.71 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.49± 0.60 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.35± 0.69 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.72± 1.38

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.51± 0.51 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.51± 0.62 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.42± 0.57 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มี

ค่าเฉลี่ย 4.44 ± 0.57 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ± 0.56 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ± 0.66 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.59 ± 1.19

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มทั่วไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.54 ± 0.68 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.50 ± 0.65 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ± 0.62 ส่วนในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ± 0.61 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 ± 0.72 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ± 0.72 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.17 ± 1.42 (ตารางที่ 169)

ตารางที่ 169 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (n=300)

ความพึงพอใจของการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ			F-Value	P-value ($P \leq 0.05$)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.56 ± 0.54 (มากที่สุด)	4.51 ± 0.51 (มากที่สุด)	4.49 ± 0.61 (มาก)	1.152	0.317
2. ด้านราคา	4.57 ± 0.54 (มากที่สุด)	4.51 ± 0.62 (มากที่สุด)	4.50 ± 0.65 (มากที่สุด)	0.608	0.545
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.37 ± 0.71 (มาก)	4.42 ± 0.57 (มาก)	4.47 ± 0.72 (มาก)	0.631	0.533
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.72 ± 1.38 (ปานกลาง)	2.59 ± 1.19 (ปานกลาง)	3.17 ± 1.42 (ปานกลาง)	4.732	0.009
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.49 ± 0.60 (มาก)	4.44 ± 0.57 (มาก)	4.54 ± 0.68 (มากที่สุด)	1.918	0.149
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.51 ± 0.61 (มากที่สุด)	4.50 ± 0.56 (มากที่สุด)	4.55 ± 0.62 (มากที่สุด)	0.264	0.768
7. ด้านกระบวนการ	4.35 ± 0.69 (มาก)	4.28 ± 0.66 (มาก)	4.38 ± 0.72 (มาก)	1.378	0.254

4.5 ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

4.5.1 ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร)

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำนวน 30 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด ไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือเหมาะสมและไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 170) ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดไม่พบปัญหา คือเหมาะสมและไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 171) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา คือเหมาะสมและไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 93.33 (ตารางที่ 172) ปัญหาด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 86.67 (ตารางที่ 173) ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาไม่มีระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 60.00 (ตารางที่ 174) ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 96.67 (ตารางที่ 175) และปัญหาด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 86.67 (ตารางที่ 176)

ตารางที่ 170 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ต่อการให้บริการของ โรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) (n=30)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	30	100.00

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 171 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านราคาต่อการให้บริการของ โรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) (n=30)

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	30	100.00

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 172 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) (n=30)

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	28	93.33
ไม่มีความสะดวกในสั่งซื้อน้ำดื่ม	1	3.33
ไม่มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1	3.33

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 173 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านบุคคลกรและพนักงานต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) (n=30)

ปัญหาด้านบุคคลกร และพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	26	86.67
การแต่งกายของพนักงานชนส่งไม่สุภาพ เรียบร้อย	1	3.33
ความไม่ตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	1	3.33
พนักงานใช้คำพูดที่ไม่สุภาพ	2	6.67
พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใช้คำที่เข้าใจยาก	2	6.67

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 174 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) (n=30)

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	10	33.33
ไม่มีมีการจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี	14	46.67
ไม่มีระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล	18	60.00
ไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	9	30.00
ไม่มีมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	6	20.00

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 175 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) (n=30)

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	29	96.67
สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่มไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน	1	33.33

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 176 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านกระบวนการต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร) (n=30)

ปัญหาด้านกระบวนการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	26	86.67
ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่ม ไม่มีความถูกต้อง แม่นยำ	3	10.00
ขั้นตอนในการรับและทอนเงิน ไม่มีความถูกต้อง และรวดเร็ว	1	3.33
ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงิน ไม่มีความถูกต้อง	2	6.67

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.5.2 ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป)

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือเหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 92.33 (ตารางที่ 177) ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 95.00 (ตารางที่ 178) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 87.33 (ตารางที่ 179) ปัญหาด้านด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 86.67 (ตารางที่ 180) ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 88.00 (ตารางที่ 181) ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 94.33

(ตารางที่ 182) และปัญหาด้านด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 95.67 (ตารางที่ 183)

ตารางที่ 177 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) (n=300)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	277	92.33
ไม่มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกใช้	3	1.00
ไม่ชอบรสชาติ มีสี มีกลิ่น มีตะกอน หรือ มีตะไคร่	10	3.33
บรรจุภัณฑ์(ขวด/ถัง) ไม่สะอาด	4	1.33
สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อ	9	2.99

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 178 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านราคาต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) (n=300)

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	285	95.00
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	12	4.00
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	1	0.33
ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3	1.00

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 179 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) (n=300)

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	262	87.33
ไม่มีความสะดวกในสั่งซื้อน้ำดื่ม	9	3.00
ไม่มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	16	5.33
ไม่มีบริการจัดส่งสินค้า	19	6.31

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 180 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านบุคคลกรและพนักงานต่อการให้บริการของ โรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) (n=300)

ปัญหาด้านบุคคลกร และพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	26	86.67
การแต่งกายของพนักงานขนส่งไม่สุภาพ เรียบร้อย	1	3.33
ความไม่ตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	1	3.33
พนักงานใช้คำพูดที่ไม่สุภาพ	2	6.67
พนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใช้คำที่เข้าใจยาก	9	2.99

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 181 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการให้บริการของ โรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) (n=300)

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	264	88.00
ไม่มีมีการจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี	20	6.67
ไม่มีระบบสมาชิกหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล	23	7.67
ไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	12	4.00
ไม่มีมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	16	5.32

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 182 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการ ให้บริการของ โรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) (n=300)

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	283	94.33
สภาพของอุปกรณ์ขนส่งน้ำดื่มไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน	5	1.66
สภาพแวดล้อมของโรงงานน้ำดื่ม ไม่ดี	6	2.00
ไม่มีความทันสมัยของโรงงานน้ำดื่ม	5	1.66

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 183 จำนวน และร้อยละของปัญหาด้านกระบวนการต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ (กลุ่มลูกค้าทั่วไป) (n=300)

ปัญหาด้านกระบวนการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมและไม่มีปัญหาในด้านนี้	287	95.67
ขั้นตอนในการจัดส่งน้ำดื่ม ไม่มีความถูกต้อง แม่นยำ	3	1.00
ขั้นตอนในการรับและทอนเงิน ไม่มีความถูกต้อง และรวดเร็ว	3	1.00
ขั้นตอนในการผลิตน้ำดื่มสะอาด ไม่ถูกหลักอนามัย	6	2.00
ขั้นตอนในการออกไปเสิร์ฟรับเงิน ไม่มีความถูกต้อง	2	0.66

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ