

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัด
เชียงใหม่ต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตรา
โรส

ผู้เขียน

นายชุตินันท์ ประโรธ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

อ.ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่สั่งซื้อน้ำดื่มตราโรส จำนวน 222 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ผลการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนคนพักอาศัยภายในบ้าน 3 - 4 คน ยอดสั่งซื้อน้ำดื่มในแต่ละสัปดาห์ 61 - 90 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้ำดื่มโรส มากกว่า 4 ปี ไม่มีน้ำดื่มยี่ห้ออื่นที่ใช้บริการนอกจากน้ำดื่มโรส รู้จักน้ำโรส โดยรู้จักกับเจ้าของและจะแนะนำน้ำดื่มโรส ให้กับเพื่อน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส สรุปได้ดังนี้

เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส คือ ด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมของน้ำดื่มตราโรส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การได้

มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข รองลงมาคือการปรับเปลี่ยนเมื่อมีปัญหา และการได้น้ำตามปริมาณที่กำหนดข้างถัง/ขวด

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมของน้ำดื่มตราโรส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับคือการมีราคาถูกกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น รองลงมาคือการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากันและราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกตลาดและมีการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นรายเดือนด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมของน้ำดื่มตราโรส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การส่งตรงเวลารองลงมา คือการได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่งและ การติดต่อย่างสะดวกในการสั่งน้ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวมของน้ำดื่มตราโรส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือการ ส่งเมื่อไหร่ที่ส่งได้(กรณีที่น้ำหมดก่อน/มีงานเลี้ยง) รองลงมาคือการมีการเพิ่มปริมาณ(ถัง/ลัง)ให้เมื่อต้องการใช้มากขึ้น และการมีช่องทางบริการรับเรื่องร้องเรียน

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจโดยรวมของน้ำดื่มตราโรส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือการมีพนักงานบริการยกน้ำ ไว้ในจุดที่ได้ตกลงกับลูกค้า รองลงมาคือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและความมีมารยาทของพนักงานขายกับลูกค้า

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมของน้ำดื่มตราโรส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการมีรถบรรทุกสำหรับ จัดส่งน้ำดื่ม มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่าย รองลงมาคือการมีรถขนส่งสะอาดและสถานที่ผลิตน้ำดื่มตราโรส สะอาดและได้มาตรฐานตามกฎหมายด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากันและรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราโรส มีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมของน้ำดื่มตราโรส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราโรส ย้อนหลังจากพนักงานขายได้ทันที รองลงมาคือการมีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น ผู้ที่มาก่อนได้รับการบริการก่อน เป็นต้น

Independent Study Title Satisfaction of Customers in Sansai District, Chiang
Mai Province Towards Marketing Mix of Rose
Brand Drinking Water

Author Mr. Chutipon Praroros

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lect. Dr. Naruanard Sarapaivanich

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the satisfaction of customers in Sansai District, Chiang Mai, towards marketing mix factors of Rose drinking water. The data was collected from 222 Rose drinking water customers in Sansai District using questionnaire. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, more than 50 years old, with Bachelor's degree as the highest level of education. They were government or state enterprise employees, with monthly salary of 10,001-20,000 baht. The number of their household was 3-4 persons. The total buying cost of Rose water was 61-90 baht/week. They had used Rose drinking water for 4 years and did not buy any other brands. They knew about Rose drinking water because they knew the owner and they recommended Rose drinking water to friends.

From the study of Sansai customers towards marketing mix factors, it was found that they ranked marketing mix in the following order: price, physical evidence, place, product, service process, people, and marketing promotion.

For product, the customers ranked their overall satisfaction at the highest level. The 3 sub-factors with the highest ranking were Rose drinking water was standardized by Ministry of Health, problems were being solved, and quantity label was accurate.

For price, the customers ranked their overall satisfaction at the highest level. The 3 sub-factors with the highest ranking were Rose drinking water was cheaper than other brands, the

price matched the quality just like other brands, and customers were given monthly credit just like other brands.

For place, the customers ranked their overall satisfaction at the highest level. The 3 sub-factors with the highest ranking were prompt delivery, accurate order delivered, and ordering was convenient.

For marketing promotion, the customers ranked their overall satisfaction at the high level. The 3 sub-factors with the highest ranking were availability of emergency delivery (such as when drinking water ran out at a party), extra containers available, and complaint channel.

For people, the customers ranked their overall satisfaction at the high level. The 3 sub-factors with the highest ranking were staff carried water containers to the spot, good personality and clean clothes, and staffs were well-mannered.

For physical evidence, the customers ranked their overall satisfaction at the highest level. The 3 sub-factors with the highest ranking were availability of delivery trucks, delivery trucks and factory were clean and up to the standard, and delivery trucks had logo that was easy to spot.

For service process, the customers ranked their overall satisfaction at the high level. The 3 sub-factors with the highest ranking were customers were able to check for previous orders from staffs at any time, easy order process, and first-come-first-served policy.