

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าโรงน้ำแข็งทีวีชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายภัทรพงษ์ นิมลรัตน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าโรงน้ำแข็งทีวีชัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อาศัยแนวคิดความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าส่งปัจจุบันของ โรงน้ำแข็งทีวีชัย จำนวน 130 ราย ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มียอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ดำเนินธุรกิจประเภท ร้านเครื่องดื่ม มีความถี่ในการซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งทีวีชัยทุกวัน สั่งซื้อน้ำแข็งชนิดหลอดเล็ก นิยมใช้รถกระบะในการบรรทุกน้ำแข็ง จำนวนการสั่งซื้อน้ำแข็งมากกว่า 5 กระสอบต่อวัน ซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งทีวีชัยโดยไม่ได้อีกจากโรงน้ำแข็งอื่น

ลูกค้าส่งของโรงน้ำแข็งทีวีชัย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ดังนี้ ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำแข็งได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงงานสะอาด ถูกสุขลักษณะ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ ปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงน้ำแข็งทีวีชัย โดยพบปัญหาด้านต่างๆ เรียงตามระดับปัญหา 4 อันดับแรก ได้แก่ ทางเข้า – ออกโรงน้ำแข็งไม่

สะดวก พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ น้ำแข็งละลายเร็ว และ ไม่มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Taweechai Ice Factory in
Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Patharapong Nimmolrat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The purpose of this study was to study customer satisfaction towards Taweechai ice factory in Mueang Chiang Mai District. This study used the Marketing Mix Theory. The questionnaires were used to collect data from present wholesalers of Taweechai ice factory. Samples size was 130. It is found that most of respondents are females, age between 31 – 40 years, high school's degree holders, Their average orders are 10,000-20,000 Baht and also doing beverage business. Most of them have order small ice type from Taweechai ice factory every day, carried by truck, order more than 5 bags per day. Most of them buy ice from Taweechai ice factory only.

The overall of marketing mix factors affecting customer satisfaction towards Taweechai ice factory are medium rated. The following factors are product, place, promotion and price.

The most product factor affecting customer satisfaction is ice pass standard of the Ministry of Public Health. The place factor is cleaned factory and has good hygiene. The promotion factor is employees have good skill in human relationships and price factor is price nearly with other ice factory.

The overall problems of marketing mix factors affecting customer satisfaction towards Taweechai ice factory in first 4 sequence are following, inconvenience of entrance –exit route, employees were not enough, ice melting fast, most and no short term debt, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved