

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสม
การตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัด
เชียงราย

ผู้เขียน

นางสาวสุรัตนา ก้าวตระกูล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนประสมการตลาดของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลจาก ประชากรของลูกค้าธุรกิจของโรงงานน้ำแข็งสากลในจังหวัดเชียงราย จำนวน 185 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง เท่าๆกัน มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี มีรูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ยอดสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประเภทของธุรกิจเป็นร้านมินิมาร์ท/ร้านขายของชำ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล ทุกวัน ชนิดของน้ำแข็งที่สั่งซื้อ คือน้ำแข็งหลอดใหญ่ สั่งซื้อน้ำแข็งมากกว่า 4 กระสอบ/วัน ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งสากล เนื่องจากน้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอนและสิ่งปนเปื้อน และลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่มีการซื้อน้ำแข็งจากที่อื่น (ซื้อจากโรงงานน้ำแข็งสากลเป็นหลัก)

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งใสสะอาดปราศจากตะกอน และสิ่งปนเปื้อน ด้านราคา คือ ราคาขายใกล้เคียงกับโรงน้ำแข็งทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการเพิ่มปริมาณน้ำแข็งให้ลูกค้าในช่วงฤดูร้อน เนื่องจาก น้ำแข็งละลายเร็ว และ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

Independent Study Title	Business Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Sakol Ice Factory, Chiang Rai Province
Author	Miss Surattana Guatragool
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring business customer satisfaction towards marketing mix of Sakol Ice Factory, Chiang Rai Province. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 185 business customers of Sakol Ice Factory, Chiang Rai Province. The given data were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were male and female, equally. Their ages were between 31 – 40 years old. They were purchasing managers of limited companies. They purchased ice approximately 20,001 – 30,000 baht per month. Their businesses were minimarts/grocery stores, which had been opened for 6 – 10 years. They purchased ice from Sakol Ice Factory every day. The type of ice they purchased was large tube ice. They purchased more than 4 sacks of ice per day. The person who influenced their purchasing decision the most were themselves. The main reason they purchased ice from Sakol Ice Factory was the purity and cleanliness of ice. Most business customers did not purchase ice from other manufacturer other than Sakol Ice Factory.

According to the study, the marketing mix factors which customers had high satisfaction with were Product and Price, respectively. The marketing mix factors which customers had medium satisfaction with were Promotion and Place, respectively. The sub-factors that they ranked the highest satisfaction with for each marketing mix factors were as follow. In terms of Product, it was clean and without contaminations and sediments. In terms of Price, it was the comparable price to other manufacturers. In terms of Promotion, it was the supplementary ice for customers during summer. In terms of Place, it was the quick service for customers.