

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำแร่
มิเนเร่ ของผู้ค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายภูวนัฐ ปิติจะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดของน้ำแร่มิเนเร่ ของผู้ค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ค้า
ปลีกจำนวน 210 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี
ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ยอดจำหน่ายสินค้าโดยเฉลี่ย ต่อเดือนจากธุรกิจค้าปลีก ไม่เกิน 50,000
บาท ระยะเวลาเปิดดำเนินการค้าของกิจการ 3-5 ปี บริเวณที่ตั้งของกิจการ อยู่ในแหล่งชุมชน
ประเภทสินค้าที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายมากกว่าสินค้าชนิดอื่นคือ น้ำดื่ม จำหน่ายน้ำแร่ประเภทน้ำแร่ไม่
มีฟอง นอกจากจำหน่ายน้ำแร่มิเนเร่แล้ว น้ำแร่ตราอื่นหรือตราเป็นตราอื่นที่ซื้อมาจำหน่ายมาก
ที่สุด ปริมาณบรรจุ 0.5 ลิตรเป็นขนาดของน้ำแร่มิเนเร่ที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายมากที่สุด การสั่งซื้อ
น้ำแร่มิเนเร่เมื่อน้ำแร่มิเนเร่หมด ระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำแร่มิเนเร่มาจำหน่าย 1-2 ปี การสั่งซื้อ
น้ำแร่มิเนเร่มาจำหน่าย สัปดาห์ละครั้ง การซื้อน้ำแร่มิเนเร่แต่ละครั้ง มีมูลค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ
1,000 บาท สาเหตุที่สั่งซื้อน้ำแร่มิเนเร่มาจำหน่ายเนื่องจากมีบริการส่งถึงร้านค้า ได้รับน้ำแร่
มิเนเร่หลังจากสั่งซื้อในทันที ผู้ตัดสินใจสั่งซื้อน้ำแร่มิเนเร่เป็นเจ้าของกิจการ ข้อมูลจากพนักงาน
ขายน้ำแร่มิเนเร่ทำให้ผู้ค้าปลีกซื้อน้ำแร่มิเนเร่มาจำหน่าย ข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อ
ตัดสินใจซื้อน้ำแร่มิเนเร่ เงื่อนไขในการชำระเงินค่าน้ำแร่มิเนเร่เป็นแบบชำระเงินด้วยเงินสด เมื่อ
น้ำแร่มิเนเร่ส่งมาถึงร้านค้าผู้ค้าปลีกมีการชำระเงินทันที

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำแร่มิเนเร่

ของผู้ค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรกคือ ทรายี่ห้อน้ำแร่มีเนแร่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ รองลงมา คือ น้ำแร่มีเนแร่มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.5.1.5 และ 6 ลิตร

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรก คือ มีการให้เครดิตการค้าเป็นเงินเชื่อ และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก รองลงมา คือ ราคาขายส่งน้ำแร่มีเนแร่ให้ร้านค้าเป็นราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรกคือ บริการส่งน้ำแร่มีเนแร่ให้ถึงร้านค้า รองลงมาคือ บริการจัดส่งน้ำแร่มีเนแร่มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำแร่มีเนแร่มีความสุภาพ เอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมร้านค้า รองลงมาคือ การโฆษณา น้ำแร่มีเนแร่ทางโทรทัศน์ นิตยสาร

Independent Study Title Retailers Satisfaction Towards Marketing Mix of Minere Mineral Water in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Poowanut Pitija

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at studying about retailers satisfaction towards marketing mix of Minere mineral water in Mueang Chiangmai District. The data were collected from 210 retailers and were analyzed by applying the descriptive statistics, e.g., frequency, percentage, and mean.

The result of the study showed that most of the respondents were female business owners, with age between 21 to 30 years old and with the average monthly sales under 50,000 Baht. They had been running their business for 3 to 5 years. The location of their business was in the community area. They mostly sold drinking water and still mineral water. Aura mineral water was the best-selling brand. A half liter bottle was the most popular size for sales. Minere mineral water had been sold for 1 to 2 years. The water would be reordered when the stock was out. The water was received immediately after being ordered. Each order was less than 1,000 Baht. The order of the water was paid with no credit term. The reason for selling the water was the provision of store-delivery service. The person who decided to order the water was the business owner himself. The information from salesperson supported the retailer decision in ordering the water. The information from television advertisements affected the decision of buying the water.

The result of the study on the retailer satisfaction towards marketing mix of Minere mineral water showed that the satisfaction was at high level with place and product aspects. Their satisfaction was at moderate level with price and promotion aspects.

For product aspect, the study found that the first two sub-factors which the respondents were satisfied with the most were that Minere brand was well-known and widely accepted and that Minere mineral water came in various sizes.

For price aspect, the study found that the first two sub-factors which the respondents were satisfied with the most were that trade credits and many payment methods were available and that the wholesale price of Minere mineral water was reasonable.

For place aspect, the study found that the first two sub-factors which the respondents were satisfied with the most were that there was delivery service and that the delivery was fast and reliable.

For promotion aspect, the study found that the first two sub-factors which the respondents were satisfied with the most were salespersons were polite, paid attention to the retailers, and regularly visited the retailers and that there were advertisements on television and in magazines.