

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรีในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพรับจ้างมากที่สุด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน

ผลการศึกษาลักษณะการบริโภคน้ำดื่มตรากินรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มตรากินรีเพียงยี่ห้อเดียว โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากที่สุด คือ บรรจุขวดปริมาณ 950 ซม³ และปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม³ ปริมาณ 1-2 ถัง/สัปดาห์ ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร บริโภคปริมาณ 1-2 ถัง/สัปดาห์ และบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 950 ซม³ ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อสัปดาห์ 1-2 ถัง/ถัง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุถังปริมาณ 20 ลิตร ปริมาณการบริโภคน้ำดื่มต่อสัปดาห์ 1-2 ถัง/ถัง และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มตรากินรีต่อเดือน 51-200 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าน้ำดื่มตรากินรีมาเป็นเวลา 4-6 ปี การชำระค่าน้ำดื่มโดยจ่ายทุกครั้งที่มีการส่ง และเหตุผลที่เลือกน้ำดื่มตรากินรีมากที่สุด คือ ความสะดวกมีส่งถึงบ้าน โดยส่วนใหญ่ชื้อน้ำดื่มตรากินรีไปใช้ในการดื่ม

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของของลูกค้าน้ำดื่มตรากินรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่และบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือความใสสะอาดของน้ำดื่ม รองลงมาคือการรับรองคุณภาพโดยมีตรา อย.บนผลิตภัณฑ์ทุกขวด และรสชาติของน้ำดื่ม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ มารยาทของพนักงาน รองลงมาคือการนำส่งถึงสถานที่สั่งโดยรถยนต์ และความสม่ำเสมอในการขนส่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม และการให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการขนส่งหรือการผลิตน้ำดื่ม

This study aimed to explore customer's satisfaction towards the marketing mix factors and other problems found in Kinnaree drinking water product in Chiang Dao district, Chiang Mai. Data collection was conducted through the distribution of questionnaire to 280 customers. The data was then analyzed by descriptive statistics using for frequency, percentage, and means.

Based upon the studying results, most respondents were female whose ages over than 40 years old. They mostly graduated from the primary school level of education and earned less than 5,000 baht for monthly income. Most of them were employees and had 2-4 family members.

The findings on the consumption of Kinnaree drinking water were shown hereafter. Most respondents consumed only the Kinnaree brand for drinking water product. They consumed 1-2 dozen boxes a week for a net content 950 cc. per bottle, and 1-2 buckets a week for a net content of 20 liters per bucket. According to the study, respondents who bought a bottle of water with a net content 950 cc. consumed 1-2 dozen boxes/bucket a week, and the ones who bought a bucket of water with a net content 20 liters consumed 1-2 dozen boxes/bucket. In addition, the expenditure for Kinnaree drinking water was in between 51-200 baht. It was found that these respondents had been Kinnaree's customers for 4-6 years. The payment would be done at the time that the drinking waters were delivered. The most reason that customers mentioned for selecting Kinnaree drinking water was about the delivery service. They, also, mentioned that they bought Kinnaree drinking water for drinking.

According to the study on customer's satisfaction towards the marketing mix factors of Kinnaree drinking water, the respondents rated their satisfaction at the high level for place and service, and product factors, and at the moderate level for price, and promotion factors.

In term of product factor, the respondents rated their satisfaction at the high level for purify of water, the mark of certification issued by Ministry of Public Health shown in all bottles, and taste of water.

In term of price factor, the respondents rated their satisfaction at the high level for appropriate price comparing with its quality and other drinking water brands.

In term of place or distribution factor, the respondents rated their satisfaction at the high level for people's manner, delivery via cars, and regularity for delivery, respectively.

In term of promotion factor, the respondents rated their satisfaction at the high level for the given information of drinking water, and the given information for the change of delivery or the change of production process.