

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซีส เฮลท์ ฮับ จำกัด
ผู้เขียน	นางสาว อัจฉรา อินตา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรวิทย์ แจ่มกระจ่าง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซีส เฮลท์ ฮับ จำกัด โดยการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อจำหน่ายจากบริษัท ทีซีส เฮลท์ ฮับ จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบัน จำนวน 300 ร้านค้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ Paired T-test

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบร้านค้าเป็นแบบร้านค้าปลีก ดำเนินธุรกิจมานาน 1 – 5 ปี ยอดขายของร้านค้าโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท ติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับบริษัท ทีซีส เฮลท์ ฮับ จำกัด มาแล้ว 1 – 5 ปี จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยาจากสมุนไพรมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด คือ ทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ต่ำที่สุด คือ ความทันสมัยของสินค้า ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด คือ ทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ต่ำที่สุด คือ มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ โดยทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยเรื่องทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ต่ำที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ต่ำที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ โดยทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด คือ มีบริการส่งสินค้า ต่ำที่สุด คือ มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด คือ มีบริการส่งสินค้า ต่ำที่สุด คือ สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ โดยทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด คือ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ต่ำที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด คือ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ ต่ำที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง โดยทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด คือ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น ต่ำที่สุด คือ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด คือ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น ต่ำที่สุด คือ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา โดยทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด คือ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี ต่ำที่สุด คือ รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรชัดเจน ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด คือ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี ต่ำที่สุด คือ รถของศูนย์จัดจำหน่ายติดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรชัดเจน โดยทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด คือ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสมเข้าใจง่าย ต่ำที่สุด คือ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด คือ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสมเข้าใจง่าย ต่ำที่สุด คือ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า โดยทุกปัจจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title Satisfaction of Herbal Product Distributor Towards
Marketing Mix of Tsus Health Hub Company Limited

Author Miss Auchara Inta

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Varattaya Jangkrajarn

ABSTRACT

This independent study aimed to study the Satisfaction of Herbal Product Distributors Towards Marketing Mix of Tsus Health Hub Company Limited. Data collected by questionnaires from herbal product distributors who purchase the product from Tsus Health Hub Company Limited, currently have 300 places, data analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, the average and the differentiation tested between the averages of two populations by Paired T-test.

The study found that mostly of participants were female, the age between 31-40 years old and the highest education level was a bachelor degree, mostly of the places located in Chiang Mai with retail style and generating for 1-5 years ago, the average of sales revenue per month was 100,001-200,000 baht and had purchasing with Tsus Health Hub Company Limited for 1- 5 years ago, approximately sales items was herbs medicine.

Product, participants had advance expectation before service in a highest level and the actual service in a high level. The consideration in each product factor found that every factor had the average of advance expectation before service higher than the average of the actual service.

Price, participants had advance expectation before service in a high level and the actual service in a high level. The consideration in each price factor found that every factor had the average of advance expectation before service higher than the average of the actual service.

Place, participants had advance expectation before service in a highest level and the actual service in a high level. The consideration in each place factor found that every factor had the average of advance expectation before service higher than the average of the actual service.

Promotion, participants had advance expectation before service in a high level and the actual service in a medium level. The consideration in each promotion factor found that every factor had the average of advance expectation before service higher than the average of the actual service.

Process, participants had advance expectation before service in a high level and the actual service in a high level. The consideration in process factor found that every factor had the average of advance expectation before service higher than the average of the actual service.

Physical Evidence, participants had advance expectation before service in a high level and the actual service in a high level. The consideration in each physical evidence factor found that every factor had the average of advance expectation before service higher than the average of the actual service.

People, participants had advance expectation before service in a high level and the actual service in a high level. The consideration in each people factor found that every factor had the average of advance expectation before service higher than the average of the actual service.