

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อจำหน่ายจากบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบัน กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ร้านค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ Paired T-test ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 26.33 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 59.00 จังหวัดที่ตั้งของร้านค้าส่วนใหญ่เป็นจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 56.00 รูปแบบร้านค้าเป็นแบบร้านค้าปลีก ร้อยละ 81.00 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปี ร้อยละ 40.00 ยอดขายของร้านค้าโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท ร้อยละ 32.67

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด มาแล้ว 1 – 5 ปี ร้อยละ 66.34 จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยาจากสมุนไพรมากที่สุด ร้อยละ 92.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด

3.1 ความคาดหวังก่อนได้รับบริการ การบริการที่ได้รับจริง ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังก่อนได้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทรายี่ห่อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.48) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

บริการที่ได้รับจริง ระดับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทรายี่ห่อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.43) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการบริการหลังการขาย เช่น รับประทานสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยเรื่องทรายี่ห่อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (พึงพอใจ) โดยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ความคาดหวังก่อนได้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

บริการที่ได้รับจริง ระดับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับ

คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังก่อนได้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

บริการที่ได้รับจริง ระดับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังก่อนได้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.74)

บริการที่ได้รับจริง ระดับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 2.37)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความคาดหวังก่อนได้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.37) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.92)

บริการที่ได้รับจริง ระดับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.93)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป

ความคาดหวังก่อนได้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.14) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รถของศูนย์จัดจำหน่ายคิดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

บริการที่ได้รับจริง ระดับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.02) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รถของศูนย์จัดจำหน่ายคิดป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทรชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปพบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ความคาดหวังก่อนได้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูด

เหมาะสมเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63)

บริการที่ได้รับจริง ระดับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสมเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 2.64)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลากรพบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับบริการที่ได้รับจริง (ไม่พึงพอใจ) โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้จากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 117 แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ข้อความคำถาม	ความพึงพอใจ		
		ยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน		
		มากกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ
(Product)	ความทันสมัยของสินค้า	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีการรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสียหาย	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาทมีความพึงพอใจในปัจจัยเรื่องสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ทรายี่ห่อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาทมีความพึงพอใจในปัจจัยเรื่องทรายี่ห่อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 118 แสดงความพึงพอใจด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	ข้อความ	ความพึงพอใจ		
		ยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน		
		มากกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาท
ปัจจัยด้าน ราคา	ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	สามารถต่อรองราคาได้	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
(Price)	ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคา สินค้าของคู่แข่ง	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	การให้เครดิตในการชำระ เหมาะสมกับความต้องการ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาทมีความพึงพอใจในปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 119 แสดงความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	ข้อความ	ความพึงพอใจ		
		ยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน		
		มากกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาท
ปัจจัยด้าน	สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
การจัด	สามารถติดต่อพนักงานขายได้ง่าย	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
จำหน่าย	มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
(Place)	ตั้งชื่อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีบริการส่งสินค้า	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 120 แสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	ข้อความ	ความพึงพอใจ		
		ยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน		
		มากกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาท
ปัจจัยด้าน	มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
การส่งเสริม	ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
การตลาด	การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ เช่น ของแถม	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
(Promotion)	ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	การแจกสินค้าตัวอย่าง	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 121 แสดงความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	ข้อความถาม	ความพึงพอใจ		
		ยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน		
		มากกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาท
ปัจจัยด้าน	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสอบถามรายการหรือคำสั่งซื้อ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
กระบวนการ	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ให้บริการ	ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
(Process)	ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาทมีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 122 แสดงความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	ข้อความคำถาม	ความพึงพอใจ		
		ยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน		
		มากกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาท
ปัจจัยด้าน ลักษณะทาง กายภาพ ทั่วไป (Physical evidence)	รถของศูนย์จัดจำหน่าย มีลักษณะเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	รถของศูนย์จัดจำหน่ายติด ป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทร ชัดเจน	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสีย ภาษีและ ความเข้าใจง่ายของบิล สินค้า / ใบกำกับภาษี	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาทมีความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาทมีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสีย ภาษีและ ความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี

ตารางที่ 123 แสดงความพึงพอใจด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วน ประสม การตลาด	ข้อความ	ความพึงพอใจ		
		ยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน		
		มากกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาท
ปัจจัยด้าน บุคลากร (People)	ความถี่ของพนักงานขายในการ เข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ความเต็มใจที่จะให้บริการและ ช่วยเหลือลูกค้า	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	การจดจำร้านค้าได้	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อ ให้เสมอ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ความสะดวกในการติดต่อ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000 บาทมีความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยเรื่องความถี่ในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาท แต่ไม่เกิน 5,000 บาทมีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 124 แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วน ประสม การตลาด	ข้อความ	ความพึงพอใจ			
		ระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีส เฮลท์ ฮับ จำกัด			
		0 - 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ
	ตราสัญลักษณ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	ความทันสมัยของสินค้า	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	มีการรับเปลี่ยนสินค้าแตกเสียหาย	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีส เฮลท์ ฮับ จำกัด 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ตราสัญลักษณ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการบริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ สินค้าผิดปกติ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีส เฮลท์ ฮับ จำกัด 1 – 5 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ตราสัญลักษณ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีส เฮลท์ ฮับ จำกัด 6 – 10 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 125 แสดงความพึงพอใจด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด

ส่วน ประสม การตลาด	ข้อความ	ความพึงพอใจ			
		ระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด			
		0 - 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ราคา	ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	สามารถต่อรองราคาได้	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
(Price)	ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคา สินค้าของคู่แข่ง	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	การให้เครดิตในการชำระ เหมาะสมกับความต้องการ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยเรื่องการให้เครดิตในการชำระเหมาะสมกับความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด 1 – 5 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด 6 – 10 ปี มีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 126 แสดงความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด

ส่วน ประสม การตลาด	ข้อความ	ความพึงพอใจ			
		ระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด			
		0 - 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
ปัจจัย	สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรง เวลาที่ต้องการ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ ตลอดเวลา	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
การจัด	สามารถติดต่อพนักงานขาย ได้ง่าย	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
จำหน่าย (Place)	มีช่องทางการสั่งซื้อ หลากหลาย	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการ เร่งด่วนได้	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีบริการส่งสินค้า	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 1 – 5 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องมีบริการส่งสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 6 – 10 ปี มีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป มีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 127 แสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด

ส่วน ประสม การตลาด	ข้อความ	ความพึงพอใจ			
		ระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด			
		0 - 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
(Promotion)	มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ เช่น ของแถม	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	การแจกสินค้าตัวอย่าง	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 0 – 1 ปี มีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 1 – 5 ปี มีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 6 – 10 ปี มีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อย การแจกสินค้าตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป มี

ความพึงพอใจปัจจัยเรื่องมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 128 แสดงความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วนประสม การตลาด	ข้อคำถาม	ความพึงพอใจ			
		ระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด			
		0 - 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้าน	มีความสะดวกในการติดต่อศูนย์ จำหน่ายเพื่อสอบถามรายการ หรือคำสั่งซื้อ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการ ส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
กระบวนการ	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้า ขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
ให้บริการ	ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสาร การซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่ง ของ เป็นต้น	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
(Process)	ความเรียบร้อยในการลงสินค้า และการจัดเรียง	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่ง ซื้อทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 1 – 5 ปี มีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด 6 – 10 ปี มีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น ความเรียบร้อยในการลงสินค้าและการจัดเรียง ความถูกต้อง สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ ทั้งปริมาณและชนิดของสินค้า

ตารางที่ 129 แสดงความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วน ประสม การตลาด	ข้อความ	ความพึงพอใจ			
		ระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด			
		0 - 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ลักษณะ กายภาพ (Physical evidence)	รถของศูนย์จัดจำหน่ายมี ลักษณะเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	รถของศูนย์จัดจำหน่ายคิด ป้ายชื่อบริษัทและเบอร์โทร ชัดเจน	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจ ง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี	พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 1 – 5 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า / ใบกำกับภาษี

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 6 – 10 ปี มีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไปทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 130 แสดงความพึงพอใจด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาติดต่อซื้อ
 ขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

ส่วน ประสม การตลาด	ข้อความ	ความพึงพอใจ			
		ระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด			
		0 - 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	10 ปีขึ้นไป
ปัจจัย บุคลากร (People)	ความถี่ของพนักงานขายใน การเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้า	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	การจดจำร้านค้าได้	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	ทำตามสัญญา ติดตามคำสั่งซื้อ ให้เสมอ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	ความสะดวกในการติดต่อ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ
	มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ
	วาจาสุภาพ ภาษาคำพูด เหมาะสม เข้าใจง่าย	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด
 0 – 1 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า ความสะดวกในการ
 ติดต่อ มีบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูด เหมาะสม เข้าใจง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสทท์ ฮับ จำกัด 1 – 5 ปี มีความไม่พึงพอใจปัจจัยด้านบุคลากรทุกปัจจัยย่อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสทท์ ฮับ จำกัด 6 – 10 ปี มีความพึงพอใจปัจจัยเรื่องความสะดวกในการติดต่อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับ บริษัท ทีซีเอส เสทท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจปัจจัยด้านบุคลากรทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยเรื่องความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมตัวแทนจำหน่าย ความพร้อมในการทำงาน เช่น สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที

3.2 ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้จากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 131 แสดงอันดับปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 อันดับ

อันดับ	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES})	ค่าเฉลี่ยระดับที่ได้รับจริง (X_{PS})	ความแตกต่าง ($X_{ES} - X_{PS}$)
1	การแจกสินค้าตัวอย่าง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	2.37	-1.37
2	การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	2.54	-1.30
3	การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	2.67	-1.15
4	ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	2.96	-0.99
5	มีการแจ้งให้ทราบถึงสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	2.93	-0.99
6	ความถี่ในการเข้าเยี่ยมร้านค้า	ด้านบุคลากร	3.63	2.64	-0.99

ตารางที่ 131 แสดงอันดับปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 อันดับ

อันดับ	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ (X_{ES})	ค่าเฉลี่ยระดับที่ได้รับจริง (X_{PS})	ความแตกต่าง ($X_{ES} - X_{PS}$)
7	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	3.07	-0.96
8	มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	2.95	-0.88
9	มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา	ด้านการจัดจำหน่าย	4.16	3.31	-0.85
10	สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้	ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	3.26	-0.80

จากตารางที่ 131 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อยดังกล่าวควรได้รับการปรับปรุงและสร้างการรับรู้ในด้านนั้นๆ แก่ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเร่งด่วนเพื่อลดความแตกต่างที่เกิดขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีการจัดอันดับปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างมากที่สุด 10 อันดับซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อยทั้ง 10 อันดับนี้ควรได้รับการปรับปรุงและสร้างการรับรู้ในด้านนั้นๆ แก่ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเร่งด่วนมากที่สุด

3.3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการของบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด

จากการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบมาก 3 ลำดับแรกคือ ต้องการให้แจ้งข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าที่ออกใหม่ โปรโมชั่น สินค้าขาดสต็อก รองลงมาคือ ต้องการให้มีพนักงานขายเข้ามารับคำสั่งซื้อที่ร้าน และต้องการให้ปรับเงื่อนไขการรับเปลี่ยนสินค้าก่อนหมดอายุ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัดระดับมาก (ร้อยละ 46.7) พิจารณาส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด ได้แก่ ทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด ได้แก่ ทรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.43) เช่นกัน ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) เช่นกัน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด ได้แก่ สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด ได้แก่ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีบริการที่ได้รับจริงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด ได้แก่ ความเหมาะสมของส่วนลดการค้า และส่วนลดเงินสดที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด ได้แก่ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีบริการที่ได้รับ

จริงสูงสุด ได้แก่ ความถูกต้อง ชัดเจน ของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษี บิลส่งของ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า/ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด ได้แก่ ความชัดเจนของชื่อบริษัท ที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า/ใบกำกับภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนได้รับบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด ได้แก่ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด ได้แก่ วาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสม เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

นอกจากนั้นแล้วยังสามารถอภิปรายผลตามแนวความคิดตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้ซื้อองค์กร ได้ดังนี้ ตลาดองค์กรประกอบด้วยผู้ซื้อทุกประเภทยกเว้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business Market) สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด ซึ่งตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวหมายถึงกิจการที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด เพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคลำดับสุดท้ายหรือจัดจำหน่ายแบบขายต่อ

เมื่อพิจารณาความคาดหวังก่อนได้รับบริการและบริการที่ได้รับจริงต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด เปรียบเทียบกับผลการศึกษาของธีรยุทธ สุขสุด (2554) ได้ผลดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

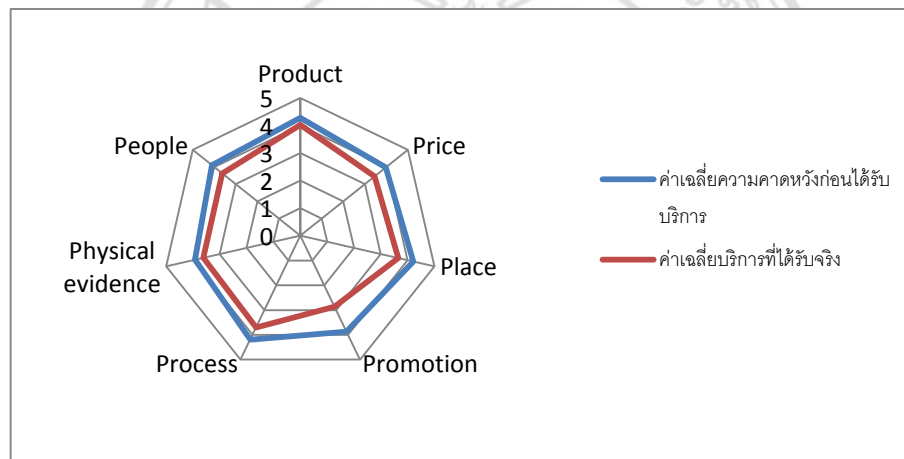
ตารางที่ 132 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนได้รับบริการและบริการที่ได้รับจริง ต่อส่วนประสมการตลาด ระหว่างความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด กับ ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธีรยุทธ สุขสุด

ส่วนประสม การตลาด	ความพึงพอใจของตัวแทน จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่อส่วนประสมการตลาด ของบจก. ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ		ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด ธีรยุทธ สุขสุด	
	ความคาดหวัง ก่อนได้รับบริการ	บริการที่ ได้รับจริง	ความคาดหวัง ก่อนได้รับบริการ	บริการที่ ได้รับจริง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.28 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	4.86 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	4.03 (มาก)	3.59 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	3.72 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.21 (มากที่สุด)	3.65 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขาย	3.87 (มาก)	2.86 (ปานกลาง)	4.92 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้ บริการ	4.19 (มาก)	3.70 (มาก)	-	-
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพทั่วไป	3.93 (มาก)	3.62 (มาก)	-	-
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.10 (มาก)	3.63 (มาก)	-	-

จากตารางที่ 132 พบว่าส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรยุทธ สุขสุด (2554) ซึ่งทำการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ดเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

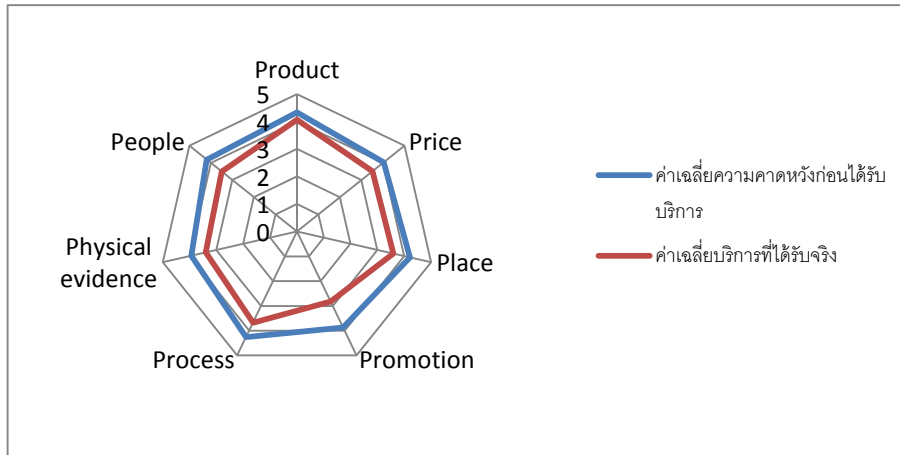
5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด มีข้อค้นพบความแตกต่างกันระหว่างความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริงในทุกด้าน ดังนี้



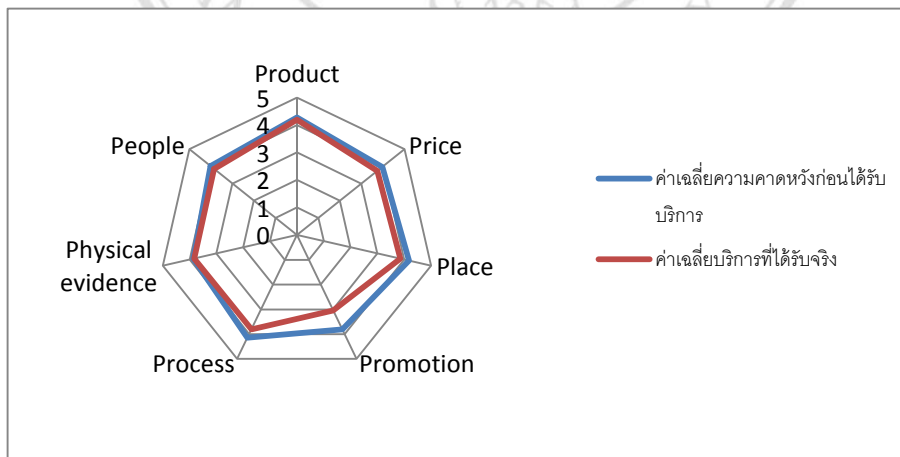
ภาพที่ 1 แผนภูมิแบบเรดาร์แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงในทุกด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแตกต่างกันน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ภาพที่ 2 แผนภูมิแบบเรดาร์แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริง จำแนกตามกลุ่มยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

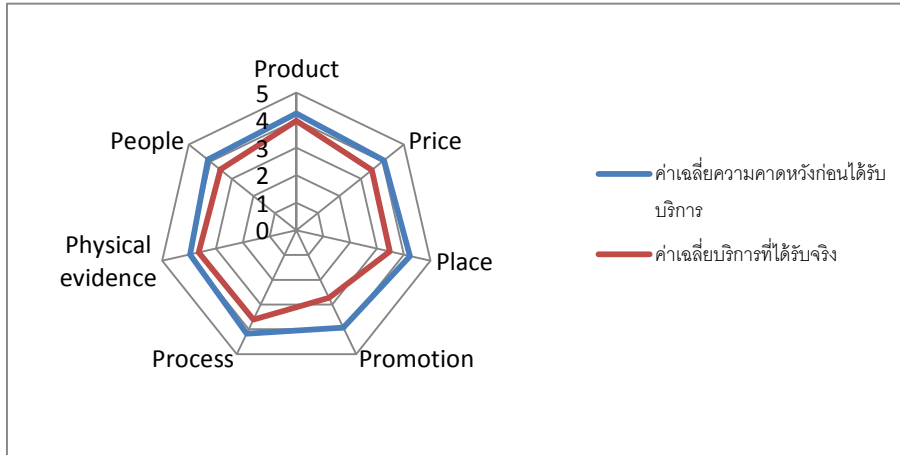
จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงในทุกด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแตกต่างกันน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ภาพที่ 3 แผนภูมิแบบเรดาร์แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริง จำแนกตามกลุ่มยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทแต่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

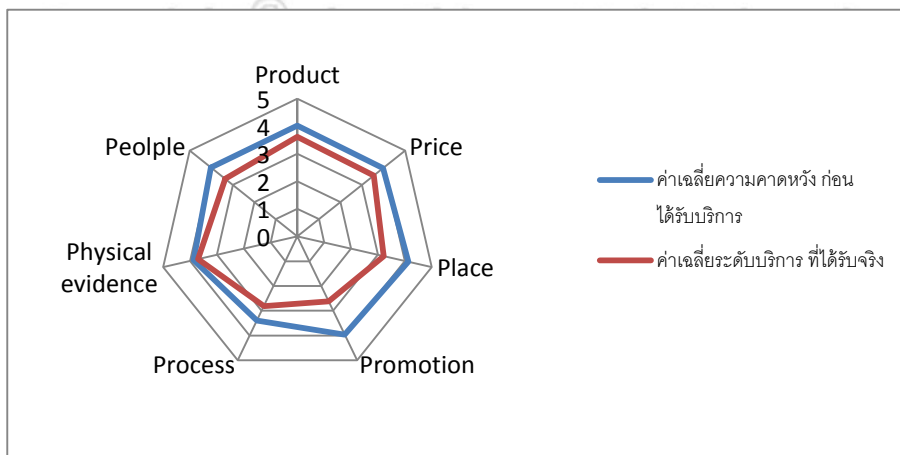
จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับ

บริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงในทุกด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแตกต่างกันน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป (Physical evidence) ด้านบุคลากร (People)



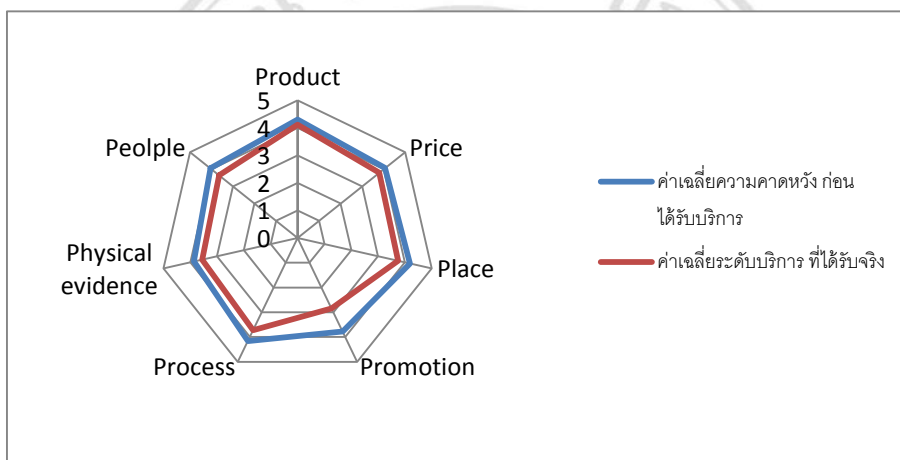
ภาพที่ 4 แผนภูมิแบบเรดาร์แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริง จำแนกตามกลุ่มยอดตั้งชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 บาทแต่ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงในทุกด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแตกต่างกันน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



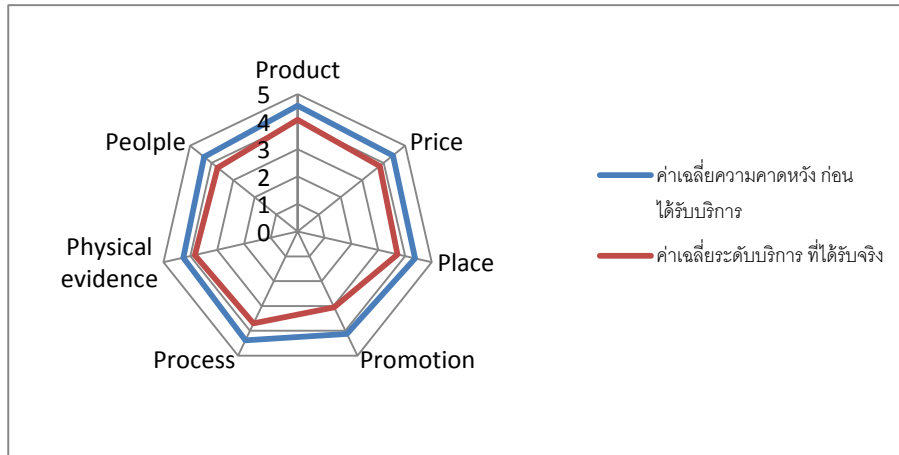
ภาพที่ 5 แผนภูมิแบบเรดาร์แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริง จำแนกระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 0-1 ปี

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงในทุกด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแตกต่างกันน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป (Physical evidence)



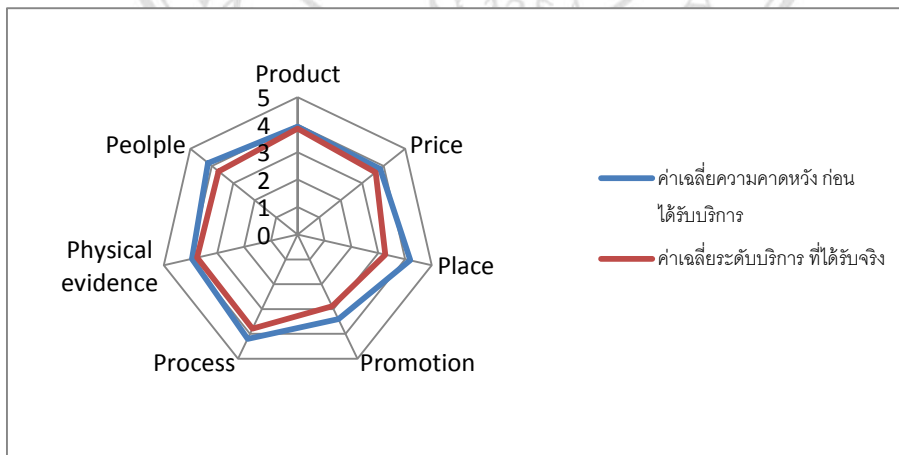
ภาพที่ 6 แผนภูมิแบบเรดาร์แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริง จำแนกระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด 1-5 ปี

จากภาพที่ 6 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงในทุกด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแตกต่างกันน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ภาพที่ 7 แผนภูมิแบบเรดาร์แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริง จำแนกระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด 6-10 ปี

จากภาพที่ 7 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงในทุกด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแตกต่างกันน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ภาพที่ 8 แผนภูมิแบบเรดาร์แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริง จำแนกระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เอลท์ ฮับ จำกัด 10 ปีขึ้นไป

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับบริการและค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนได้รับ

บริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยบริการที่ได้รับจริงในทุกด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแตกต่างกันน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด ในส่วนของข้อมูลความพึงพอใจที่ได้จากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาด แสดงข้อมูลอันดับปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับระดับบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 อันดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวควรได้รับการปรับกลยุทธ์และสร้างการรับรู้ในด้านนั้นๆ แก่ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเร่งด่วนมากที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การแจกสินค้าตัวอย่าง (ด้านการส่งเสริมการตลาด) จากผลการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าลำดับสุดท้าย (End user) ได้ทดลองใช้ ทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรจัดทำสินค้าตัวอย่างส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อประโยชน์ดังกล่าว ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แบบการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค
2. การสนับสนุนของแถมให้กับร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขายกับผู้ซื้อ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการการส่งเสริมการตลาดนี้ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีในกลุ่มผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End user) ทางบริษัทฯ ควรมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แบบการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ด้วยการจัดทำสินค้าพรีเมียม กล่าวคือสินค้าที่พิมพ์ลายเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า ร่ม เป็นต้น ส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายสำหรับแจกกลุ่มผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End user) โดยการจัดโปรโมชั่นของแถมเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าในช่วงฤดูการขายได้น้อย (Low season) การแถมสินค้าตัวอย่างของสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดไปกับสินค้าขายดีเพื่อสร้างความรู้จักสินค้าให้กับผู้บริโภคนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

3. การสนับสนุนอุปกรณ์จัดวางสินค้า (ด้านการส่งเสริมการตลาด) อุปกรณ์จัดวางสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวนผู้บริโภค ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรมีการจัดทำอุปกรณ์จัดวางสินค้า ส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายสำหรับจัดวางผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ช่วยให้การจัดวางมีระเบียบ เป็นหมวดหมู่ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End user)

4. ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (ด้านการส่งเสริมการตลาด) รายการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ทางบริษัทฯ ควรมีการเลือกใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นการกระตุ้นคนกลางให้ช่วยผลักดันสินค้า ด้วยการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แบบการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง ทางบริษัทฯ ควรเพิ่มผลกำไรให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายสินค้า ในรูปแบบของการกำหนดโครงสร้างราคาแบบขั้นบันได กล่าวคือมีการกำหนดส่วนลดที่ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าตามเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้ โดยการกำหนดโครงสร้างราคาแบบขั้นบันไดนี้ตัวแทนจำหน่ายสามารถเลือกระดับยอดการสั่งซื้อและระดับส่วนลดที่ต้องการให้เหมาะสมกับศักยภาพของตนเองได้

5. มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่ตลอดเวลา (ด้านกระบวนการให้บริการ) จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการให้ทางบริษัทฯ แจ้งรายการสินค้าขาดและสินค้าใหม่อย่างเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการพิจารณาสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต หลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาสินค้าขาดสต็อกซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่ลดลง ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรมีการตรวจสอบสินค้าขาดและสินค้าใหม่กับโรงงานผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นปัจจุบันมากที่สุด อีกทั้งขอความร่วมมือจากโรงงานผู้ผลิตแจ้งสินค้าขาดล่วงหน้า แล้วแจ้งข้อมูลดังกล่าวแก่ตัวแทนจำหน่ายอย่างรวดเร็วที่สุดโดยอาจมีการแจ้งข้อมูลหลายช่องทาง เช่น ทางโทรสาร ทางอีเมลล์ ทาง Facebook เป็นต้น

6. ความถี่ของพนักงานขายในการเข้าเยี่ยมร้านค้า (ด้านบุคลากร) พนักงานขายถือได้ว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการการบริการด้านนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านค้ามีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ มักมีการเปรียบเทียบบริการของแต่ละบริษัทคู่ค้า มีความคาดหวังอยากให้ทางบริษัทฯ มีบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น พนักงานขายเป็นการสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่งโดยใช้กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ทางบริษัทฯ จึงควรพิจารณาให้มีการแบ่งเขตรับผิดชอบดูแลตัวแทนจำหน่ายของทีมขาย การจัดการทีมขายสามารถแบ่งตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ ตามตลาด หรือกำหนดตามขนาดของทีมขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวแทน

จำหน่ายและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ค้ำระหว่างบริษัทฯและตัวแทนจำหน่าย นอกจากนั้นแล้วควรมีการสรรหานักงานขายให้เพียงพอต่อการดูแลตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึงอีกด้วย

7. **มีการแจ้งให้ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ตลอดเวลา (ด้านกระบวนการให้บริการ)** จากผลการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการให้ทางบริษัทฯ แจ้งรายการส่งเสริมการขายใหม่อย่างเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการคาดการณ์ การวางแผนสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรมีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายแก่ตัวแทนจำหน่ายอย่างรวดเร็วที่สุด โดยอาจมีการแจ้งข้อมูลหลายช่องทาง เช่น ทางโทรสาร ทางอีเมลล์ ทาง Facebook เป็นต้น หากเป็นไปได้ควรมีการแจ้งล่วงหน้าก่อนการเริ่มโปรโมชันสักเล็กน้อยเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีเวลาเช็คสต็อกสินค้าก่อนทำการสั่งซื้อในช่วงโปรโมชัน

8. **มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)** กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารการตลาดช่องทางหนึ่งที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตที่มุ่งสู่กลุ่มผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End user) ส่วนใหญ่เป็นการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่จูดขายหรือดึงให้คนกลางเข้ามาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรมีการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวนผู้บริโภค เช่น การลงโฆษณาทางคลื่นวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วทางบริษัทฯ สามารถประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ ด้วยการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดกิจกรรม Event เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำตราสินค้าโดยสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบ Sponsorship Marketing เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นและจดจำตราสินค้า เป็นต้น

9. **มีจำนวนสินค้าพร้อมจัดส่งได้ตลอดเวลา (ด้านการจัดจำหน่าย)** การที่บริษัทฯ ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามเวลานำไปสู่ปัญหาสินค้าขาดสต็อกของตัวแทนจำหน่ายส่งผลให้โอกาสที่จะเพิ่มยอดขายลดน้อยลงจากปัญหานี้ทำให้ตัวแทนจำหน่ายตระหนักและให้ความสำคัญกับจำนวนสินค้าที่ต้องพร้อมจัดส่งตลอดเวลา ซึ่งบ่อยครั้งปัญหาสินค้าขาดสต็อกของทางบริษัทฯ เกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบของโรงงานผู้ผลิต ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรมีการขอความร่วมมือจากโรงงานผู้ผลิตแจ้งสินค้าขาดล่วงหน้าเพื่อหลีกเลี่ยงสินค้าขาดสต็อกกะทันหันในภายหลัง อีกทั้งทางบริษัทฯ ควรมีการจัดการสินค้าคงคลัง คาดการณ์การสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตโดยใช้ข้อมูลแต่ละสินค้าในปีที่ผ่านมา

มาประกอบการพิจารณา เช่น ช่วงระยะเวลาที่มักขาด ความถี่ของการขาด รายการสินค้าที่ขาดบ่อย เป็นต้น

10. **สั่งซื้อในกรณีมีความต้องการเร่งด่วนได้ (ด้านการจัดจำหน่าย)** จากผลการศึกษา

พบว่าตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัญหาสินค้าขาดสต็อกของตัวแทนจำหน่ายเป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาสินค้าขาดสต็อกดังกล่าวซึ่งอาจส่งผลให้โอกาสที่จะเพิ่มยอดขายลดน้อยลง ทางบริษัทฯ ควรพิจารณาให้มีการจัดส่งสินค้าในกรณีที่ตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการเร่งด่วนได้

5.5 **ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

1. แบบสอบถามควรแยกเป็นระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการและระดับบริการที่ได้รับจริง โดยแยกชุดแบบสอบถามออกจากกันและไม่ควรเก็บข้อมูลทั้งสองในเวลาเดียวกัน
2. ควรมีสำรวจระดับบริการที่ได้รับจริงอีกครั้งหลังจากที่มีการนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับว่ามีระดับเพิ่มขึ้นหรือไม่
3. ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรควรมีการเก็บข้อมูล โดยแยกออกเป็นพนักงานขาย พนักงานส่งของ พนักงานรับคำสั่งซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.6 **ข้อจำกัดในการศึกษา**

1. การศึกษาครั้งนี้ การเก็บข้อมูลระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการและระดับบริการที่ได้รับจริง เป็นการเก็บข้อมูลทั้งสองในเวลาเดียวกัน อาจทำให้ผลการศึกษาดคลเคลื่อนจากความจริง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาเดียวกันในการพิจารณาแล้วจึงเปรียบเทียบกัน ซึ่งแตกต่างจากการให้ตอบแบบสอบถามก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการ
2. ในการศึกษาครั้งนี้มีการใช้เกณฑ์จำแนกตามกลุ่มยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นเพื่อให้ได้รายละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้หลักเกณฑ์อื่นจำแนก เช่น รูปแบบร้านค้า ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาติดต่อซื้อขายสินค้ากับบริษัท ทีซีเอส เฮลท์ ฮับ จำกัด หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย