

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการจากศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติ ด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรโดยใช้ t-test (Independent Two Sample t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ F-test เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Efficient)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าในเขตภาคกลางมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดองค์การ ด้านการวางแผนการตลาด ด้านการควบคุมคุณภาพ และด้านการจูงใจลูกค้า
2. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ใน

174014

ระดับปานกลางถึงระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ลูกค้าในเขตภาคกลางที่มีสถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านการวางแผนการตลาดแตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการหลังการขายแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า การบริหารจัดการด้านการวางแผนการตลาด การจัดองค์การ การจูงใจลูกค้า และการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการหลังการขายในระดับปานกลางถึงสูงมาก

## ABSTRACT

174014

This research aims to : 1) study levels of customer's opinions on the management of herbal cosmetic distributive center in Central Thailand, 2) study levels of satisfaction of customers on the marketing factors, 3) compare the levels of customer's opinions on the management of herbal cosmetic distributive center categorized by personal factors of customers, 4) compare levels of satisfaction of customers on the marketing factors of herbal cosmetic distributive center categorized by personal factor of customers, and 5) study the relation between the management of herbal cosmetic distributive center and the satisfaction of customers on the marketing factors. The sample group consisted of 390 customers using herbal cosmetic distributive center services. The instrument of data collection took the form of questionnaire. Data were analyzed by computer using statistical methods of percentage, mean, and standard deviation. Variable differences were compared using t-test, One Way Anova was performed with F-test. Once there was statistical significance, LSD method and Pearson's Product-Moment Correlation Efficient Analysis were employed to test correlation. The findings are summarized as follows :

1. The opinion of the customers in Central Thailand on the management of the herbal cosmetic distributive center was at the high level. Considering each aspect, it was found that the opinion on the management of herbal cosmetic distributive center was at the moderate to the high level in the particular order : management, marketing planning, quality controlling and customer motivation.

2. The customers' satisfaction towards the marketing factors of the herbal cosmetic distributive center was at the high level. Considering each aspect, it was found that the

satisfaction of the customers was at the moderate to the high level in the particular order : price, products, after sale service, marketing promotion and distribution channel.

3.The customers in Central Thailand with different status and occupations affected different levels of the opinions on management and marketing planning.

4.The customers in Central Thailand with different status affected different levels of satisfaction on product and after sale service, and customers with different education levels and occupations affected different levels of satisfaction on prices.

5.Results of correlation analysis at the statistically significant level of 0.01 showed that the administration on marketing planning, organization management, customer motivation and quality controlling related positively to customers'satisfaction towards marketing factors on products, prices, distribution channels, marketing promotion and after sale service at the moderate to very high level.