

บทคัดย่อ

173867

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อการบริหารจัดการของ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช จำกัด 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการบริหารจัดการของ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการบริหารจัดการกับระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกของบริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช จำกัด ในเขตภาคกลางจำนวน 440 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างมีระบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ F-test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation efficient)

ผลการศึกษาพบว่า

1. สมาชิกมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของบริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. สมาชิกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช จำกัด อยู่ในระดับมากทุกด้าน
3. สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผน และด้านการจูงใจแตกต่างกัน ส่วนสมาชิกที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผน และด้านการจัดองค์การแตกต่างกัน และสมาชิก

ที่มีเหตุผลที่สมัครสมาชิกแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการควบคุมแตกต่างกัน

4. สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน และสมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5. ระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางถึงสูง ด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางถึงสูง ด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางถึงสูง ด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในระดับต่ำถึงสูง

ABSTRACT

173867

This research aimed to: 1) study the levels of the member's opinions on the management of a company named Dr. Saroj's Herbal Products Co. Ltd.; 2) study the levels of the member's opinions on the marketing mix of the company; 3) compare the levels of the member's opinions on the management of the company, classified by personal factors of member; 4) compare the levels of the member's opinions on the marketing mix of the company, classified by personal factors; and 5) study the relationship between the levels of the member's opinions on the management and the levels of the member's opinions on the marketing mix of the company. The sample group consisted of 440 members of the company in the central region of Thailand. The data was analyzed by using percentage, frequency, mean and standard deviation. Variable differences were compared by using t-test and one-way ANOVA was analyzed by using F-test and Pearson's product-moment correlation efficient.

The results of this study can be summarized as follows:

1. The member's opinions on the management of the company were at a high level in all cases.
2. The member's opinions on the marketing mix of the company were at a high level in all cases.
3. The education of members affected the opinion levels on the planning and motivation management. Their careers and incomes affected the opinion levels on the planning and organizing management. The reason for application to be a member affected the opinion levels on the controlling management.

4. The different education levels of members affected the opinion levels on the marketing mix. Their careers and incomes affected the opinion levels on the marketing mix of products and promotion.

5. The levels of member's opinions on the planning management related to the opinion levels of members on the marketing mix were related at a medium to a high level. The levels of member's opinions on the organizing management related to the marketing mix at a medium to a high level. The motivation management related to the marketing mix a medium to a high level. The controlling management related to the marketing mix at a low to a high level.