

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีการดำเนินงาน
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

วิธีการดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากการสำรวจพบว่า มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากลูกค้าซื้อสินค้าจากคู่มือเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ขายตรงหลายบริษัท

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 469 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มทดลองซึ่งมิใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.980

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่ใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2553 ไปให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนด 15 วัน ยังไม่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับ ดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง ได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อความในแบบสอบถามที่ตอบรับ

กลับมา และนำแบบสอบถามทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด 469 ชุด นำไป วิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ค้าที่ใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย:

ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูล เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งใช้วิธีการประมวลผล ทางหลักสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภท เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิง พรรณนา โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจาก คู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้ วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย :

ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การ ให้บริการที่มีความก้าวหน้า และการให้บริการอย่างเท่าเทียม โดยใช้วิธีการประมวลผลทาง หลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการ ให้บริการในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

4. สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ จากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บริการจากคู่มือ เสนอขาย: ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.3) มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 52.5) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 80.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 56.5) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/สูงกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 43.3) มีอาชีพแม่บ้าน (ร้อยละ 29.9)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เคยซื้อ/ใช้ เครื่องสำอางระบบขายตรงยี่ห้อมิติน (ร้อยละ 203) ซื้อเครื่องสำอาง ขายตรงโดยวิธีซื้อจากตัวแทนของบริษัท (ร้อยละ 30.3) ซื้อเครื่องสำอาง ขายตรงเพื่อต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมการขาย จำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 20.0) ซึ่งญาติมีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง (ร้อยละ 40.1) สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น (ร้อยละ 33.5) การซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงต่อ 1 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 901-1,200 บาท และ 1,201-1,500 บาท จำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 23.5) โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระบบขายตรงจากวิทยุ (ร้อยละ 26.9)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค้ำเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อจำแนกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค้ำเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด เดินทางสะดวก มีการจัดพิมพ์สินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตและมีความรวดเร็วในการส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ การให้เครดิต เช่น นำสินค้าไปใช้ก่อนแล้วจ่ายเงินทีหลัง มีป้ายแสดงราคาให้เห็นได้ชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ มีราคาให้เลือกซื้อหลากหลายระดับราคา และมีวิธีการให้ชำระเงินสะดวก เช่น ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตามลำดับ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ บรรจุภัณฑ์และหีบห่อของเครื่องสำอางขายตรง เป็นปัจจัยหนึ่งใน การตัดสินใจซื้อ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสีสันทันกันน้ำ มี Refill เพื่อให้ท่านประหยัดในการซื้อครั้งต่อไป ยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จักหรือเคยใช้อยู่ และมีคำอธิบายการใช้และสรรพคุณ พร้อมทั้งส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ การส่งจดหมายข่าว พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และมี

การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย: ผลិតภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ เมื่อจำแนกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย: ผลិតภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.1 คุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย: ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ ส่งเอกสารเกี่ยวกับสินค้ามาให้ที่บ้านอย่างสม่ำเสมอ ตัวแทนขายตรงปรับเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีโดยไม่มีเงื่อนไข และตัวแทนขายตรงปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสม่ำเสมอตามลำดับ

4.2 คุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย: ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ ความสามารถในการอธิบายคุณภาพและวิธีใช้เครื่องสำอาง แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมแต่งหน้าให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ และตัวแทนขายตรงมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

4.3 คุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย: ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ มีกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์

อชชาสัย และกิจกรรมรายทของตัวแทนขายตรงเป็นกันเองกับลูกค้าทุกคนและให้บริการตอบคำถาม ปัญหา ข้อสงสัย ทางโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

4.4 คุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย: ผลลัพธ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามด้านการให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนขายตรง เช่น การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ตัวแทนขายตรง จัดสินค้าให้ตรงตามความต้องการ และความถูกต้อง รวดเร็วในบริการความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการการสั่งซื้อสินค้าจากคู่มือเสนอขาย ตามลำดับ

4.5 คุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย: ผลลัพธ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ ข้อมูลของสินค้า หรือ เครื่องสำอาง ในคู่มือเสนอขายมีความถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน และเข้าใจง่าย การแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงประเภทสินค้า บริการ และราคา ทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงและอิมแพ็คแจ่มใสไม่แสดงอาการหงุดหงิดหากลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลลัพธ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการ ให้บริการ ในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลลัพธ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{xy} = .955$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกสูงกับคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลลัพธ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อแยกพิจารณาผลการทดสอบ โดยรวมและรายคู่ พบว่า โดยรวมอยู่ระหว่าง .720 ถึง .969 มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์ทางบวกสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน

การส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง รองลงมาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง และลำดับที่สาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง สำหรับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงรองลงมา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงและลำดับที่สาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรง ประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผลจากการวิจัยที่พบสามารถนำมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์ทางบวกสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกสูงกับคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ก่อนทำการกำหนดสัดส่วนทางการตลาดที่เหมาะสม ต้องพิจารณาในเรื่องของตำแหน่งทางการตลาดว่า ต้องการให้วางอยู่ตรงไหนของตลาด เพื่อที่จะสามารถกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนขึ้น กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ก็ต้องกำหนดในส่วนของการรองรับว่าจะ เป็นแบบใด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ควมมีมาตรฐาน ด้านราคา ก็ต้องกำหนดให้มีความชัดเจนว่าขอบเขตของการให้บริการ ความรู้ คุณภาพของสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเทียบกับสิ่งที่จ่ายไป เป็นเช่นไร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการหาทำเลที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

เช่น มีการกำหนดสถานที่ที่สามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยให้กับลูกค้า และด้านการส่งเสริมการขาย ก็ต้องมาออกแบบให้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่อยากให้มีอยากให้เป็น เพราะอย่างน้อยช่องทางของการสื่อสารจะนำไปสู่การสนับสนุนตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อสามารถสร้างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแล้วยังมีสิ่งที่สำคัญอีกประการที่ต้องปฏิบัติควบคู่ไปด้วยคือ คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า เช่น ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ใช้น้ำมันไม่แพ้ ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด สื่อบุคคล เช่น สาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท และเพื่อนฝูง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ การวิจัยได้ผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ซึ่งผลจากการวิจัยมีความสอดคล้องกับสุกัญญา ประมาธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงยี่ห้อมิสทิน โดยจะซื้อจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท ซื้อเมื่อต้องการทดแทนเครื่องสำอางเก่าที่หมดโดยเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น และจะซื้อครั้งละ 300-600 บาท โดยได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางระบบขายตรงจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนของบริษัทและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา น้าทิพากร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางพบว่า การตัดสินใจใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาชายอยู่บนพื้นฐานแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ เป็นอันดับ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมี

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 ด้านราคา เพราะราคา มีความเหมาะสมและผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนและมีส่วนลดทางการค้าในแต่ละฤดูกาล อันดับ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย และการจัดวางสินค้าในร้านค้า สามารถมองเห็น ได้ชัดเจนและมีสถานที่ที่แน่นอนในการจัดจำหน่าย และ อันดับ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดเกิดจากการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าจากสื่อต่างๆ เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคลิกภาพดีมาทำการโฆษณา ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในทัศนะของผู้ซื้อ (ลูกค้า) เครื่องมือการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้กับลูกค้าและสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 45)กล่าวโดยสรุปว่า คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และถูกใจกับบริการที่ได้รับยอมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการ ที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี ใ้ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงาม ด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัย ไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลักจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียค่าเงินที่จ่ายไป และตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยมเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

2. ความสัมพันธ์เป็นรายคู่

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่พบว่า มีคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดจำนวนสามอันดับ และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามอันดับ ซึ่งจะทำการอภิปรายตามลำดับ ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อันได้แก่ พนักงานขายสุภาพ มีอธยาศัยดี มีจดหมายข่าวต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ได้รับรู้ การประชาสัมพันธ์

เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ควรมีการบริการอย่างเพียงพอและทั่วถึงแก่ลูกค้า เพราะลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการต่าง ๆ มากอยู่แล้วคุณภาพการให้บริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการ ไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นการส่งเสริมการขายควรมีการให้บริการอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ มิลเลท (Millet. 1954 : 397-400) ได้กล่าวไว้ว่าการให้บริการอย่าง เพียงพอและเหมาะสม ความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการ ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการ ไม่สร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมและตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้าบริการ ที่ให้ไม่เพียงพอ และยังสอดคล้องกับแนวคิดการให้บริการของคอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ ดังนี้ 1) ประเภทของธุรกิจบริการ 2) ลักษณะของการให้บริการ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ซึ่งเป็น ไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการส่งเสริมการขาย ถือเป็น การส่งเสริมการขายที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไปนาน ๆ หลักการส่งเสริมการขายที่ดีนั้นต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีจดหมายข่าวต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่ดีและมีความต่อเนื่องย่อมแสดงให้ลูกค้าถึงเห็นถึงความมีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้านั้นคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดจบไม่สามารถกำหนดคุณภาพบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนิน ไปด้วยดีและไม่ดี จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่าง

ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 122-124) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอใจในการบริการนั้นติดต่อกัน ไปอย่างสม่ำเสมอด้วย จึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหาวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย เป็นการบริการทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก บริษัทมีการ โฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ การออกร้าน สปอนเซอร์ และพนักงานขายตรง มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเป็นอย่างดี สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วง ไม่ได้ถ้าขาดคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม เพราะลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอางนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกับบุคคลอื่น ๆ ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับครอสบี (Crosby. 1982 : 72) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การตอบสนององความต้องการ และความคาดหวัง ของลูกค้าทั้งนี้ลูกค้ามีทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก แต่ที่สำคัญมากที่สุดคือลูกค้าภายนอก ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์การ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรงมีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม มีสี กลิ่น หรือเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เช่น ไม่แพ้ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด ปิด ง่าย

บรรจุกภัณฑ์และหีบห่อของเครื่องสำอางขายตรง เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ที่ทำให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แล้วบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางจึงควรมีการจัดการบริการที่มีความก้าวหน้าต่อไปหรือเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า เพื่อให้บริษัทหรือองค์กรเป็นที่รู้จักและอยู่กับผู้บริโภคต่อไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ มิลเลท (Millet. 1954 : 397-400) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม และการให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไปและยังสอดคล้องกับแนวคิดธุรกิจบริการของคอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ 1) การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น 2) การบริหารคุณภาพการให้บริการ 3) การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาถือว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ขายได้เป็นอย่างดี ราคาที่ดีและตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ส่วนลดพิเศษจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาแล้วยังต้องมีการพัฒนาความก้าวหน้าของสินค้าหรือเครื่องสำอาง รวมถึงความก้าวหน้าในศักยภาพทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่สายตาผู้บริโภค กระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอรายละเอียดสินค้า การให้รายละเอียด การสาธิต การแสดงสินค้า การให้บริการด้านอื่นๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว แต่ทั้งหมดนี้จะต้องทำบนพื้นฐานการบริการที่มีความก้าวหน้ามากที่สุดเพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นต้องมีพัฒนาเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าราคากับความก้าวหน้าต้องมาคู่กันเสมอ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 122-124) ได้กล่าวไว้ว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น ค่าบริการที่เก็บจากลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมนำบริการจาก ลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคา

สูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ เนื่องจากธุรกิจต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้ง ราคาส่งกว่าคู่แข่งมาก แต่ถ้าหากบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับ ราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมา สู่สงครามราคา อันเนื่องมาจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงกล่าว ได้ว่าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้แล้วราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็น ตัวแปรค่าความสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการ ให้ บริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการที่จะทำให้กลุ่มบุคคลรู้จักกับ สินค้าตัวใดตัวหนึ่งนั้นต้องมีการวางแผนการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและ โดด เด่น มีการสร้างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่กว่าคู่แข่งขึ้นต้องใช้ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ การเลือกช่องทางที่มีและมีความก้าวหน้า นั้นจะต้องเลือกสถานที่ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและ เกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้อง สอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า ถ้าเลือกช่องทางการจัด จำหน่ายที่ดีแล้วความประสบผลสำเร็จก็จะตามมา ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการ ให้บริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามี ความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัย ครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2530 : 54) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการถูก กำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่เรียกว่า คุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพ บริการจะมีลักษณะอย่างไรและตรงจุดใดจึงจะเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้นซึ่ง ลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันไปได้และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของเว่ย ยู (Wei-yu, 2003 : 1-20) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดทางตรง ผล กำไรทางอ้อม : กลยุทธ์สองช่องทาง และรูปแบบการขนส่ง ผลการศึกษา พบว่า อีคอมเมิร์ซ

เป็นช่องทางการขายที่รวดเร็วที่มีบทบาทและผลทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือ โครงสร้างดั้งเดิมของธุรกิจให้มีความสัมพันธ์กับธุรกิจขายตรง ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าในช่องทางตลาดทางตรง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้

จากผลการวิจัยการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า มีประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการนำไปใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของกาเปิดสาขาที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ เช่น การเปิดสาขาที่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยดูจากความใกล้กับที่ทำงานหรือบ้านเป็นสำคัญ

1.2 จากผลการวิจัยด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของราคาผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ควรตั้งราคาให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการให้บริการ

1.3 จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องสำอาง เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอางจะเลือกซื้อปลอดภัยและมาตรฐานถือว่าเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

1.4 จากผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนนี้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ควรมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าเนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษและการให้ส่วนลดเพื่อสร้างยอดขายให้กับลูกค้าถึงแม้จะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายก็ตาม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการ แต่ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 P's เท่านั้น (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม ในแง่ธุรกิจบริการ คือ ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : การบริการ (Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

2.2 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในประเด็นเดียวกัน แต่ควรใช้สถิติอื่นๆ ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย อาทิ การหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม