

| | | |
|------------------|--|---------------------------------|
| ชื่อเรื่อง | ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจาก คู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม | |
| ผู้วิจัย | นางสาวอัจฉรพรรณ เถลิ้มชิต | ปริญญา บธ.ม. |
| กรรมการที่ปรึกษา | รศ. ดร. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| | รศ. เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทาง
การตลาดของการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง 2) เพื่อ
ศึกษาคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง 3) เพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอ
ขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่อง
สำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 469 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .98
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

ลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ใน
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพ
รวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุก
ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย: ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ($r_{xy} = .955$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง รองลงมาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง และลำดับที่สาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง สำหรับคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงรองลงมา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงและลำดับที่สาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง

TITLE Relationship between Marketing Mix and Service Quality from Catalogue :
Cosmetic Direct Sell Product in Muang District, Mahasarakham Province

AUTHOR Miss Atcharapan Chalermchit **DEGREE** M.B.A

ADVISOR Assoc. Prof. Dr. Wongpattana Sriprasert Chairperson
Assoc. Prof.Sauwaluck Nikompittaya Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY 2010

ABSTRACT

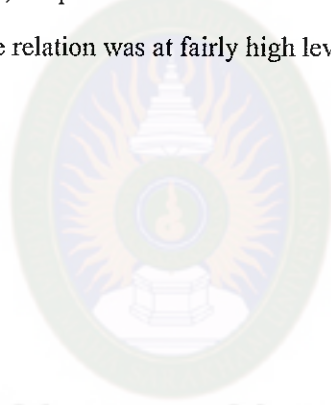
The objectives of this research were to study 1) Marketing mix from catalogue of cosmetic direct sell product 2) Service quality from catalogue of cosmetic direct sell product 3) Relationship between marketing mix and service quality from catalogue of cosmetic direct sell product in Muang district, Mahasarakham province. The data was collected from 469 customers using catalogue of cosmetic direct sell product in Muang district, Mahasarakham province. Questionnaires were used in the study and analyzed by using statistical program of 5-level rating scale, the significant level was rated at .98. The data was analyzed by statistics such as mean and standard deviation. Two groups of variation relationship were analyzed by the analysis of co-efficient correlation between variations with Pearson Product Moment Correlation method.

The results of the study demonstrated that customers using catalogue of cosmetic direct sell product in Muang District, Mahasarakham had overall opinion about marketing mix at high level and by considering in aspects, it was found that the overall level was rated as high in all aspects which can be ranked by mean from highest to lowest as follows: place, price, product, and promotion, respectively.

Overall, customers of cosmetic direct sell product had opinion in service quality from catalogue of cosmetic direct sell product at high level and by considering in it, aspects was found that the overall level was rated as high in all aspects. This can be ranked by mean

from highest to lowest as follows: timely service, amply service, continuous service, progressive service, equitable service.

The result of relationship analysis demonstrated that marketing mix were related to the service quality from catalogue of cosmetic direct sell product. There was statistical significance in positive relations at 0.05, which was in according with the hypothesis set. The top three highest related pairs were promotion and amply service, the positive relation was rated as high; promotion and continuous service, the positive relation was at high level; and promotion and equitable service, the positive relation was at high level. The three lowest related pairs were product and progressive service, the positive relation was at fairly high level; price and advance service, the positive relation was at fairly high level; and place and progressive service, the positive relation was at fairly high level.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY